

## РЕШЕНИЕ

по делу № 055/05/18-173/2024

19 марта 2024 года

город Омск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Омской области (далее - Омское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее также – Комиссия)

в составе: председатель Комиссии – () заместитель руководителя Омского УФАС России,

члены Комиссии: ()- начальник отдела рекламы, ()- ведущий специалист-эксперт отдела рекламы, ()- ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

рассмотрев материалы дела № 055/05/18-173/2024 по факту распространения «Азиатско-Тихоокеанский банк» (Акционерное общество), ИНН 2801023444, ОГРН 1022800000079 (далее - «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО), Общество) рекламы, нарушающей требования части 1 статьи 18, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие заявителя, извещенного надлежащим образом,

в присутствии представителя «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) (),

при участии посредством видеоконференцсвязи представителя ООО ()

### УСТАНОВИЛА:

В адрес Омского УФАС России поступило обращение гражданина по факту направления 19.12.2023 на его абонентский номер +() смс - сообщения «Праздничный кредит до 5 млн. р. от 2,5 % 88007557007 оформи в АТБ (АО)!» от абонента с буквенным наименованием «АТВ».

По мнению заявителя, информация, содержащаяся в смс-сообщении, является рекламой, распространенной без предварительного согласия на ее получение.

В качестве доказательств заявителем к обращению приложены документы:

- скриншот экрана телефона с текстом смс-сообщения;
- копия договора об оказании услуг связи от 18.03.2013 № 15992584;
- детализация за 19.12.2023.

В соответствии с информацией, размещенной на сайте <https://www.niir.ru>, абонентский номер, на который поступило нежелательное смс-сообщение, принадлежит ресурсу нумерации, закрепленному за оператором связи ().

Факт поступления 19.12.2023 смс-сообщения на абонентский номер +() от абонента

с буквенным наименованием «АТВ» подтвержден оператором связи посредством представленной детализации телефонных соединений.

В рамках рассмотрения обращения ООО () представлена информация (вх. № 1621-ЭП/24 от 20.02.2024), из которой следует, что инициатором отправки смс-сообщения является «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО).

Определением от 26.02.2024 Омским УФАС России в отношении «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) возбуждено дело № 055/05/18-173/2024 по признакам нарушения части 1 статьи 18, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», рассмотрение дела назначено на 19.03.2024 в 15:00 часов.

Определение о возбуждении дела направлено «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) заказным письмом с уведомлением исх. № ТШ/1083/24 от 26.02.2024 (идентификатор почтового отправления 64401060979608) по адресу: 675004, Амурская обл., г. Благовещенск, ул. Амурская, д. 225.

Согласно сведениям оператора почтовой связи АО «Почта России», размещенным по адресу: <https://www.pochta.ru/tracking?barcode=64401060979608>, письмо исх. № ТШ/1083/24 от 26.02.2024 получено адресатом 04.03.2024.

В ответ на определение о возбуждении дела Обществом представлены письменные пояснения и копии документов (вх. № 2351-ЭП/24 от 15.03.2024):

- доверенность от 31.07.2024;

- правила открытия и обслуживания банковских счетов физических лиц с использованием банковских карт ПАО () от 2016 года;

- приказ от 10.11.2016 № 01-10/214 «О внесении изменений в Правила открытия и обслуживания банковских счетов физических лиц с использованием банковских карт ПАО ()».

По существу указанных в определении о возбуждении дела признаков нарушения Федерального закона «О рекламе» «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) представлена информация, исходя из которой сообщение Обществом было направлено «ошибочно по техническим причинам, обусловленным разнородностью программного обеспечения и его правопродолжителя () и несовершенством их миграционных процессов».

По мнению Общества, «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) располагает согласием абонента +() на получение рекламной информации: «14.06.2022 завершена реорганизация ПАО () в форме присоединения к «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО).

На основании ст. 58 Гражданского кодекса РФ к «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) перешли все права и обязанности ПАО () в порядке универсального правопреемства.

Факт правопреемства в отношении прав и обязанностей ПАО (), прекратившего деятельность в результате присоединения, подтверждается сведениями Единого государственного реестра юридических лиц о реорганизации «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО), к которому осуществлено присоединение, и

документами, определяющими соответствующие права и обязанности, в отношении которых наступило правопреемство.

Абонентский номер +() в программном обеспечении Банка указан как мобильный номер () (далее - Клиент). Клиент выразил свое согласие на получение информации о продуктах и услугах Банка. При заключении договора банковского счета клиент заявляет о присоединении к Правилам открытия и обслуживания банковских счетов физических лиц с использованием банковских карт ПАО () (далее - Правила), которые имеют для Клиента силу договора присоединения, заключенного между Банком и Клиентом. Правила, которые действовали на момент заключения с Клиентом договора банковского счета, утверждены Приказом № 01-10/214 от 10.11.2016г. «О внесении изменений в Правила открытия и обслуживания банковских счетов физических лиц с использованием банковских карт ПАО () были размещены на официальном интернет-сайте ПАО ()».

В соответствии с п.8.2.10 Правил. Банк имеет право направлять по указанным Клиентом в Заявлении домашнему адресу, рабочему адресу, адресу электронной почты либо по номерам телефонов, в том числе номерам телефонов сотовой связи и факсов, сообщения информационного и/или рекламного характера.

Формой заявления на заключение договора банковского счета (приложение № 1 к Правилам) установлено, что согласие на обработку персональных данных дано, в т.ч. для целей информирования об оказываемых ПАО () финансовых услугах.

Таким образом, согласие Абонента на информирование об услугах и предложениях Банка, было получено при заключении договора банковского счета 22.02.2017г.

Как указано выше, номер телефона () принадлежит клиенту ПАО () (), который предоставил согласие на получение рекламных коммуникаций при открытии банковского счета № 408178XXXXXXX8257 от 22.02.2017г.».

Вместе с тем у Общества отсутствует возможность предоставить документ, содержащий согласие абонента, поскольку «хранение документов по Клиенту Банком прекращено. Следовательно Банк не имеет возможности предоставить доказательства получения согласия Клиента на распространение сообщений рекламного характера, предусмотренного ст. 18 ФЗ «О рекламе». При этом, в силу основополагающих принципов действующего законодательства, невозможно привлечение лица к ответственности если у такого лица отсутствует обязанность в соответствии с законом совершать определенные действия (в данном случае - хранение документов)».

В своих пояснениях ООО () указало, что «ООО «() не участвует в деятельности по распространению рекламы, не инициирует рассылку по поводу продажи товаров и оказания услуг. Согласно Выписке из ЕГРЮЛ. Основным видом экономической деятельности деятельность (ОКВЭД) Заявителя является 62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения. В данном случае, деятельность функционирования собственной сети, то есть никаких активных действий, направленных на распространение рекламы или формирование текста SMS-сообщения на стороне ООО () не совершалось».

Между ООО () (Исполнитель) и «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) (Заказчик)

заключен договор от 28.03.2022 № 47/22 (далее - Договор).

Исполнитель обязуется оказывать Заказчику услуги доступа к Системе (далее - Услуги), в том числе проводить необходимые технические и организационные мероприятия по обработке Сообщений с помощью Системы, обеспечивающие прием Сообщений Абонентами или от Абонентов и передачу Сообщений Операторами Абонентам, а Заказчик обязуется принимать и оплачивать на условиях, предусмотренных Договором (пункт 2.1 Договора).

Система - принадлежащий Исполнителю программно-аппаратный комплекс, который позволяет обрабатывать Сообщения в автоматическом режиме без участия Исполнителя, если иное не предусмотрено соглашением Сторон, и с помощью которого Стороны обмениваются информацией, касающейся исполнения Договора (в том числе загружают Сообщения, просматривают статистику по оказанным услугам, формируют бухгалтерские документы и прочее).

В соответствии с условиями Договора Заказчик вправе формировать и отправлять разные типы сообщений, в том числе и рекламные.

Согласно Договору доступ Заказчика к Системе осуществляется посредством Личного кабинета (часть сайта в сети «Интернет», находящегося по адресу: <https://lk.smstraffic.ru/>).

При этом Исполнитель не несет ответственность за содержание Сообщений, если иное не предусмотрено Договором, Исполнитель обеспечивает пропуск через Систему Сообщений без проверки и редактирования и без изменения содержания и объема (пункт 5.3 Договора).

Таким образом, факт направления 19.12.2024 «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) на абонентский номер +() смс - сообщения «Праздничный кредит до 5 млн. р. от 2,5 % 88007557007 оформи в АТБ (АО)!» подтверждается материалами дела и не оспаривается Обществом.

На заседании Комиссии представители ООО () и «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) поддержали позицию, изложенную в письменных пояснениях.

Комиссия, оценив вышеуказанные пояснения Общества и спорную рекламу, пришла к следующим выводам.

По определению, данному статьей 3 Федерального закона «О рекламе»:

реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

объект рекламирования - это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный

для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В статье 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» даны понятия:

абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации;

рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи - автоматическая передача абонентам коротких текстовых сообщений (сообщений, состоящих из букв и (или) символов, набранных в определенной последовательности) по сети подвижной радиотелефонной связи или передача абонентам коротких текстовых сообщений с использованием нумерации, не соответствующей российской системе и плану нумерации, а также сообщений, передача которых не предусмотрена договором о межсетевом взаимодействии с иностранными операторами связи;

средства связи - технические и программные средства, используемые для формирования, приема, обработки, хранения, передачи, доставки сообщений электросвязи или почтовых отправлений, а также иные технические и программные средства, используемые при оказании услуг связи или обеспечении функционирования сетей связи, включая технические системы и устройства с измерительными функциями;

электросвязь - любое излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В силу части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом именно на рекламораспространителя возложена обязанность доказать наличие согласия абонента на получение рекламы, и именно он несет ответственность за распространение ненадлежащей рекламы.

Информация, передаваемая посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, всегда предполагает индивидуализированного посредством абонентского номера или уникального кода идентификации абонента, поэтому в силу специфики способа распространения такая индивидуализация как направление рекламы на конкретный абонентский номер предполагается нормами законодательства о рекламе (часть 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе») и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер распространенной информации.

Таким образом, термин «реклама», обозначенный в части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе», предполагает значение, отличающееся от общего понятия «реклама», в нем отсутствует такой признак рекламы как ее адресованность неопределенному кругу лиц.

Основной целью распространения формируемых на основании

зарегистрированных в базе данных абонентов смс-сообщения такого рода является привлечение внимания как можно большего количества клиентов к финансовой организации и ее услугам, в том числе посредством указания привлекательных для потенциального потребителя характеристик услуги (сумма кредита, процентная ставка и т.п.).

Такая информация признается рекламой, поскольку носит обобщенный характер, способна формировать интерес к объекту рекламирования не только у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица.

Учитывая содержание рассматриваемого смс-сообщения, отсутствие указаний на средства индивидуализации, предоставляющие возможность идентифицировать его получателя, иных данных, позволяющих воспользоваться финансовой услугой исключительно заявителю (абоненту +()), Комиссия пришла к выводу о том, что информация «Праздничный кредит до 5 млн. р. от 2,5 % 88007557007 оформи в АТБ (АО)!» является рекламой.

В пункте 15 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее - Постановление) указано, что распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом необходимо иметь в виду, что в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение. Однако Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

Положение законодательства Российской Федерации о рекламе направлено на защиту абонентов от получения нежелательной рекламы, поэтому для приобретения законного права на направление абоненту рекламы лицо должно сначала получить такое согласие, а только потом осуществлять рассылку абоненту.

Названный правовой подход наиболее полно отвечает соблюдению баланса частных и публичных интересов, поскольку направлен на повышенную защиту граждан как наиболее слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях от получения нежелательной рекламы, способствует усилению контроля за соблюдением законодательства лицами, принимающими участие в передаче соответствующих сообщений.

Предоставленное распространителю рекламы право на получение согласия абонента в любой форме не свидетельствует о его безграничном усмотрении в разрешении этого вопроса и оканчивается там, где начинаются права абонентов на выражение своего непосредственного согласия на получение рекламы.

Обратное же приведет к злоупотреблениям со стороны распространителей рекламы, стремящихся любым способом навязать абоненту возможность распространения со своей стороны рекламы с приданием своим действиям видимости законности, что недопустимо в контексте пункта 2 статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В рассматриваемом случае до заявителя путем смс-сообщений была доведена именно реклама, цель сообщений изначально была связана с рекламированием, при этом, рекламодатель обязан представить доказательства того, что располагал предварительным согласием абонента (проверил его наличие) на получение рекламы от конкретного рекламодателя посредством использования телефонной связи до начала распространения рекламных смс-сообщений.

Из заявления следует, что согласие на получение вышеуказанной рекламы посредством смс - сообщений на абонентский номер +() заявитель не давал.

В данном случае бремя доказывания факта получения согласия лежит на рекламодателе. При этом «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) не представило надлежащее согласие абонента (абонентский номер +()) на получение рекламной информации от Общества.

Доводы Общества относительно отсутствия возможности представить соответствующие документы, подтверждающие факт наличия согласия на получение рекламной информации, при причине того, что «хранение документов по Клиенту Банком прекращено» и о допущенной по техническим причинам ошибке при формировании соответствующей рассылки информации подлежит отклонению, так как положения статьи 18 Федерального закона «О рекламе» обязывают любого рекламодателя, без исключения, доказывать наличие предварительного согласия абонента на получение рекламы.

Исходя из вышеизложенного, Общество обязано было обеспечить принятие мер по обеспечению сохранности согласия абонента +(), при этом бремя доказывания о надлежащем исполнении своих прав и обязанностей (в данном случае законного распространения рекламы по сетям электросвязи) лежит на «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО).

В нарушение части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы посредством направления смс-сообщения согласие абонента +() у «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) отсутствовало.

Пунктом 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» дано понятие «финансовая услуга» - это банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Центральным банком Российской Федерации «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) 02.12.2020 выдана универсальная лицензия № 1810 на осуществление банковских операций со средствами в рублях и иностранной валюте (с правом привлечения во вклады денежных средств физических лиц) и на осуществление банковских

операций с драгоценными металлами.

В рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (пункт 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»).

В пункте 25 Постановления указано, что к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

Материалами дела № 055/05/18-173/2024 установлено, что датой поступления смс-сообщения на абонентский номер заявителя, соответственно, и распространение рекламы является 19.12.2023.

23.10.2023 вступили в силу изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе», внесенные Федеральным законом от 24.07.2023 № 359-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в пункте 10 части 4 статьи 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)». Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.

Пунктом 10 части 4 статьи 5 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее - Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)») предусмотрена обязанность кредитора размещать в составе информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа) диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита (займа), определенных с учетом требований данного Закона по видам потребительского кредита (займа).

Согласно части 1 статьи 6 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» полная стоимость потребительского кредита (займа) (далее - ПСК) определяется как в процентах годовых, так и в денежном выражении.

Указанная информация о диапазонах значений ПСК должна предоставляться до



предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым указана процентная ставка.

При этом правила прочтения информации на русском языке предполагают прочтение информации сверху вниз и слева направо.

Таким образом, информация о диапазонах значений ПСК должна быть приведена в указанной рекламе выше и (или) левее, чем информация о процентной ставке.

С учетом изложенного реклама кредита с указанием процентной ставки должна содержать все условия, влияющие на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, а также информацию о диапазоне значений полной стоимости кредита.

Распространенная в адрес абонента +() реклама содержала наименование лица, предоставляющего кредит - банк «АТБ» (АО), однако при этом обозначены лишь два условия предоставления финансовой услуги: процентная ставка и срок: «до 5 млн. р. от 2,5 %».

Иная информация, предусмотренная пунктом 2 части 2 и частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», в рекламе отсутствовала.

Рекламодатель - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункты 5 и 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Принимая во внимание положения Договора, исходя из определений, данных в пунктах 5 и 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) является рекламодателем и рекламодателем.

Ответственность за нарушение пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель, за нарушение части 1 статьи 18 - рекламодатель (части 6 и 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»).

Рассмотрев материалы дела, заслушав пояснения, Комиссия пришла к выводу о нарушении «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) части 1 статьи 18, пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы по сетям электросвязи.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, в целях обеспечения реализации права потребителя на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства о рекламе.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламодателям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В материалы дела Обществом представлена информация «24.01.24г. Банком проведены мероприятия по отключению номера телефона Клиента от рекламных коммуникаций Банка».

Учитывая изложенное, Комиссия пришла к выводу об отсутствии необходимости выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать действия «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) (ИНН 2801023444, ОГРН 1022800000079), выразившиеся в распространении 19.12.2023 рекламы по сетям электросвязи посредством направления на абонентский номер +() смс - сообщения «Праздничный кредит до 5 млн. р. от 2,5 % 88007557007 оформи в АТБ (АО)!» от абонента с буквенным наименованием «АТБ», нарушающими требования части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать рекламу «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) «Праздничный кредит до 5 млн. р. от 2,5 % 88007557007 оформи в АТБ (АО)!», распространенную по сетям электросвязи посредством направления смс-сообщения на абонентский номер + (), ненадлежащей, нарушающей требования пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе «Азиатско-Тихоокеанский банк» (АО) не выдавать.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу антимонопольного органа для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 25.03.2024.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.