

ИГ/14816/18 от 29.03.2018

АО «Тинькофф Банк»

1-й Волоколамский проезд, д. 10,
стр. 1, г. Москва, 123060

<...>

<...>

ООО «Мега Медиа»

Цветной бульвар, д. 2, г. Москва,
127051

ООО «Русс Аутдор»

Красногорский район, 26 км
автодороги «Балтия», бизнес-центр
«Рига Ленд», стр. 1, Московская обл.,
143421

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-167/77-17

«27» февраля 2017 года

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-5-167/77-17 по признакам нарушения АО «Тинькофф Банк» (ОГРН 1027739642281, ИНН 7710140679), ООО «Русс Аутдор» (ОГРН 1037739331860, ИНН 7731196087) пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 23.05.2017 на рекламной конструкции, расположенной по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, рекламы «Лучшая карта с кэшбэком» АО «Тинькофф Банк»,

в присутствии представителя АО «Тинькофф Банк» в лице <...> (по доверенности <...>),

в отсутствие представителей ООО «Мега Медиа», ООО «Русс Аутдор» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-167/77-17 возбуждено на основании заявления физического лица относительно распространения 23.05.2017 на рекламной конструкции, расположенной по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, рекламы «Лучшая карта с кэшбэком» АО «Тинькофф Банк».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, заслушав доводы представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства и имеющиеся материалы, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

АО «Тинькофф Банк» (адрес: 1-й Волоколамский проезд, д. 10, стр. 1, г. Москва, 123060) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 28.11.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739642281, ИНН 7710140679, КПП 773401001.

ООО «РУСС АУТДОР» (адрес: Красногорский район, 26 км автодороги «Балтия», бизнес-центр «Рига Ленд», стр. 1, Московская обл., 143421) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 31.01.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037739331860, ИНН 7731196087, КПП 502401001.

ООО «Мега Медиа» (адрес: Цветной бульвар, д. 2, г. Москва, 127051) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 09.04.2012 за основным государственным регистрационным номером 1127746257682, ИНН 7702786677, КПП 770201001.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в

рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Способ распространения рассматриваемой рекламы, а именно размещение такой рекламы на рекламных конструкциях, расположенных в непосредственной близости с дорогой, свидетельствует о ее направленности на водителей. Однако необходимая информация выполнена в рекламе мелким шрифтом, невоспринимаемым для прочтения при движении на автомобиле.

Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования — товар, средство 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Текст рекламы содержал, в том числе, следующую информацию: «Лучшая карта с кэшбэком Tinkoff.ru». Кроме того, в рекламе присутствует нечитаемый мелкий текст, в котором, согласно представленному макету, содержится следующая информация: «Тинькофф Платинум. Категория World — по всему миру. По данным опроса «Сравнительный анализ карт с кэшбэком», проведенного ООО «ИнДепс» в 2017 году, по параметрам: размер, условия начисления и использования кэшбэка. АО «Тинькофф Банк», лицензия № 2673».

Таким образом, объектом рекламирования является как банковская карта с кэшбэком, так и финансовые услуги АО «Тинькофф Банк».

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что распространяемая ООО «РУСС АУТДОР» информация «Лучшая карта с кэшбэком» адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к данной банковской карте, ее продвижение на рынке, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 9 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), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция законодателя и антимонопольного органа соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

При этом некорректное сравнение может быть как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

В настоящем случае, использование в спорной рекламе выражения «Лучшая карта с кэшбэком» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемой банковской карты с кэшбэком путем некорректного сравнения с другими банками, выпускающими карты с кэшбэком, выраженном в акцентировании на неподтвержденные в тексте рекламы преимущества рекламируемого банка.

Согласно пункту 29 Постановления, использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение.

Вышеизложенные обстоятельства отягощаются использованием в рассматриваемой рекламе слова «Лучшая» в утверждении «Лучшая карта с кэшбэком», что также направлено на некорректное выделение товара рекламоделателя на фоне конкурентов.

Следовательно использование в спорной рекламе словосочетания «Лучшая карта с кэшбэком» напрямую противоречит вышеприведенным нормам.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рекламе «Лучшая карта с кэшбэком», распространяемой по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, установлен факт нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с пунктом 28 Постановления, рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

В тексте рекламы «Лучшая карта с кэшбэком» отсутствует какое-либо упоминание о проведенном опросе на выявление лучшей карты с кэшбэком, а также его параметров и результатов.

Согласно пояснениям АО «Тинькофф Банк», в рекламном материале приведены параметры проведенного опроса ООО «ИнДепс» сравнительного анализа карт с кэшбэком и онлайн-опроса, по которым указанная карта признана лучшей среди рассматриваемых в опросе ООО «ИнДепс» иных банков. Следовательно, по мнению АО «Тинькофф Банк», в рассматриваемой рекламе представлена вся существенная информация о рекламируемом товаре и о его преимуществах перед другими банками.

Между тем вся информация о проведенном исследовании ООО «ИнДепс» карты с кэшбэком АО «Тинькофф Банк» перед другими банками, а также все сравнительные характеристики и критерии были представлены мелким шрифтом в нижней части рекламного макета. Рекламная конструкция, на которой размещалась реклама, расположена около проезжей части, направлена, в первую очередь на водителей транспортных средств, а следовательно рекламный текст должен быть изложен таким образом, при котором вся информация будет доступна для восприятия именно такой группе лиц-потребителей рекламы.

Между тем, рекламная конструкция установлена на участке Третьего транспортного кольца со скоростным режимом, следовательно информация должна размещаться на ней с учетом восприятия именно участников дорожного движения.

То обстоятельство, что положениями Закона о рекламе не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Соответственно, использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить потребителям нормальное восприятие всего содержания рекламной надписи без дополнительно предпринимаемых усилий.

Однако использованный в данном случае способ изложения необходимой для потенциального клиента информации не отвечал вышеуказанным требованиям. Крупным и доступным для восприятия шрифтом было указано лишь привлекательное для потребителей указание на лучшую карту с кэшбэком. При этом указания, при котором данная карта является лучшей по сравнению с картами с кэшбэком иных банков, надлежащим образом в рекламе не сообщается. Формальное же присутствие необходимой информации в рекламе без возможности ее восприятия потребителями свидетельствует об отсутствии такой информации в рекламе как таковой.

Также необходимо учитывать в каждом конкретном случае и место расположения рекламной конструкции. Согласно представленному в ходе выездной проверки Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы фотоматериалу по размещению рекламной конструкции, а также фотографиям, представленным заявителем, рекламная конструкция по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, размещена на стороне дороги в непосредственной близости от трассы, что свидетельствует о направленности рассматриваемой рекламы непосредственно на водителей транспортных средств, следующих по трассе.

Фактическое отсутствие в контексте восприятия рекламы указанных существенных сведений искажает смысл информации, так как одно лишь включение в рекламу словосочетания «Лучшая карта с кэшбэком» не дает потребителям рекламы верного, соответствующего действительности представления об условиях приобретения товара (выполнения работ, оказания услуг), и вводит потенциальных клиентов в заблуждение, так как не позволяет им, руководствуясь текстом рекламы, обоснованно, с учетом своих возможностей, принять решение о необходимости приобретения (или даже просто обращения своего интереса к возможности приобретения, рассмотрения вопроса о приобретении) товара (выполнения работ, оказания услуг) на предложенных условиях.

Установлено, что в спорной рекламе отсутствовала часть существенных условий, надлежащее доведение которых могло существенно повлиять на выбор потребителей по восприятию рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного, учитывая все обстоятельства дела, а именно: место размещения рекламной конструкции, конкретные размеры, высоту ее расположения, окружающую местность, конкретный способ рекламирования рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рекламе «Лучшая карта с кэшбэком», распространяемой по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, установлен факт нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 28 Закона о рекламе, реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или

осуществляющего данную деятельность (для юридического лица — наименование, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя и (если имеется) отчество).

В соответствии с пунктом 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», финансовой услугой является 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.

Законодательно понятие «банковская услуга» не закреплено. Вместе с тем, можно сделать вывод о том, что под определением «банковская услуга» понимается любая деятельность банка, связанная с оказанием услуг физическим и юридическим лицам.

В соответствии со статьей 1 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности», банком является кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Поскольку указанная реклама банковской услуги направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы.

Таким образом, учитывая, что в настоящем случае объектом рекламирования является не только карта с кэшбэком, но и финансовые услуги АО «Тинькофф Банк», требования статьи 28 Закона о рекламе в настоящей рекламе должны быть соблюдены.

Следовательно реклама, содержащая указание на возможность приобретения потенциальными покупателями банковской карты, является рекламой финансовых услуг.

В соответствии с пунктом 1 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации, юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму.

Организационно правовые формы юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, установлены пунктом 2 статьи 50 Гражданского кодекса Российской Федерации и включают в себя хозяйственные товарищества и общества, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

В рассматриваемой рекламе содержится указание на лучшую банковскую

карту с кэшбэком, однако отсутствуют иные условия, в том числе указание на наименование лица, с которым заключается договор на оформление указанной банковской карты, в силу изложения данной информации таким образом, что потребителю невозможно ее прочитать.

Формальное же присутствие необходимой информации в рекламе, в том числе наименование банка, без возможности ее восприятия потребителями свидетельствует об отсутствии такой информации в рекламе как таковой.

Как указывалось ранее, способ и место размещения в данном случае не позволяют потребителям рекламы прочитать информацию, указанную мелким шрифтом.

Установлено, что в спорной рекламе отсутствовало наименование банка, указание которого необходимо в целях соблюдения законодательства и интересов неопределенного круга лиц-потребителей рекламы.

Как установлено ранее, указанная в рассматриваемой рекламе мелким шрифтом информация фактически отсутствовала, однако, в силу части 1 статьи 28 Закона о рекламе, должна была в такой рекламе присутствовать.

В частности, фактически выведены из поля зрения потребителя полное наименование юридического лица, оказывающего финансовые услуги, рекламируемые в настоящем случае.

В рассматриваемой рекламе, распространенной 23.05.2017 по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, отсутствует надлежащее наименование юридического лица, оказывающего банковские услуги, включающее указание на его организационно-правовую форму.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рекламе «Лучшая карта с кэшбэком», распространяемой по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, установлен факт нарушения части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

Резюмируя изложенное и учитывая, что важная для потребителей информация (такая как наименование юридического лица, критерии и объективные подтверждения параметров сравнения при использовании слова «Лучшая») в настоящем случае не воспринимается потребителем, при распространении рекламы «Лучшая карта с кэшбэком» установлено нарушение пункта 1 части 2 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректное сравнение банковской карты с кэшбэком АО «Тинькофф Банк» и ее реализуемыми услугами с иными конкурентами; пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах банковской карты с кэшбэком АО «Тинькофф Банк» и ее реализуемыми услугами с иными конкурентами; части 1 статьи 28 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности, без указания наименования или имени лица, оказывающего эти услуги или

устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи АО «Тинькофф Банк», ООО «Мега Медиа», ООО «Русс Аутдор» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать АО «Тинькофф Банк» (ОГРН 1027739642281, ИНН 7710140679) нарушившим пункт 1 части 2, пункт 1 части 3, часть 7 статьи 5, часть 1 статьи 28 Закона о рекламе, ООО «Русс Аутдор» (ОГРН 1037739331860, ИНН 7731196087) нарушившим часть 1 статьи 28 Закона о рекламе при распространении 23.05.2017 на рекламной конструкции, расположенной по адресу: Третье транспортное кольцо (ЮЗАО, Хамовники), внутренняя сторона, 50 м. до Бережковского моста, рекламы «Лучшая карта с кэшбэком».

2. Выдать АО «Тинькофф Банк», ООО «Мега Медиа», ООО «Русс

Аутдор» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>