

ИГ/27245 от 28.06.2016

ООО «ФОРВАРД МЕДИА ГРУПП»

125009, г. Москва,

пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2

123002, г. Москва,

ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена «7» апреля 2016 г.

В полном объеме решение изготовлено «10» июня 2016 г.

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

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии: П.В. Олейника, Н.С. Уваровой, В.О. Донаевой,

рассмотрев дело № 3 16 29/77 16 по факту распространения ООО «Форвард Медиа Групп» рекламы: «Острый вкус; Lexus» на странице 46 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №12/1/202 декабрь-январь 2014 2015, рекламы «Модели к юбилею; Lexus» на странице 40 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015, рекламы «По новой; Hyundai» на странице 64 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 с признаками нарушения статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

присутствии представителей ООО «Форвард медиа Групп» в лице Н.Н. Колосовой, Ю.А. Давиденко (доверенность №б/н от 28.10.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 16 29/77 16 о рекламе возбуждено Московским УФАС России 11.03.2016 на основании Акта № 13 от 10.12.2015 плановой выездной проверки юридического лица при осуществлении контроля за соблюдением Закона о рекламе по факту размещения следующей рекламы:

1. реклама «Острый вкус; Lexus» на странице 46 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №12/1/202 декабрь-январь 2014-2015 - статьи 16 Закона о рекламе.
2. реклама «Модели к юбилею; Lexus» на странице 40 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 - статьи 16 Закона о рекламе.
3. реклама «По новой; Hyundai» на странице 64 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 - статьи 16 Закона о рекламе.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе,

Комиссией Московского УФАС России установлено следующее.

Согласно Свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 29154 от 10.08.2007, выданному Роскомнадзором, учредителем журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» является ООО «Форвард Медиа Групп» (125009, г. Москва, Кисловский пер., стр. 2; 123002, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10). В соответствии с графой «Примерная тематика и специализация», данное средство массовой информации является журналом с практическими советами и оригинальные идеи по созданию интерьера и дизайна жилища. Объем рекламы не может превышать 40 %.

ООО «Форвард медиа Групп» (125009, г. Москва, пер. Нижний Кисловский, д. 6, стр. 2; 123002, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 15, стр. 10) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 03.04.2007 за основным государственным регистрационным номером 5077746455947, ИНН 7703630545, КПП 770301001.

В соответствии с пунктом 28 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, при рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

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

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся

социальной рекламой.

Комиссией Московского УФАС России установлено, что материал под заголовком «По новой; Hyundai», размещенный на странице 64 в журнале «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 в рубрике «Ориентиры. Автомарка», посвящен основным тенденциям развития автомобилестроения, а также новостным сообщениям из сопутствующих этой области отраслей.

На основании материалов проведенной Московским УФАС России плановой выездной проверки было установлено, что рассматриваемое информационно познавательное сообщение носило в своем размещении разовый характер, далее сходных либо материалов с аналогичным содержанием установлено не было.

К тому же, необходимо отметить, что в именно в данном случае спорное информационно-визуально сообщение носит признаки информационного материала.

Информационный материал, по сути, направлен на предоставление объективной информации, без выделения и привлечения внимания к определенному товару на фоне иных объектов, представленных в материале.

Рассматриваемый макет на странице 64 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 выполнен в виде обзорной полосы (дайджеста), структура которого состоит из коротких информационных блоков, представляющих собой новостные, сжатые по содержанию сообщения, в коротком, однородно-нейтральном, недостаточном для привлечения внимания читателя к определенному товару, в ущерб информации об иных участниках рынка, товарах, выделения их на фоне остальных.

Кроме того, у рассматриваемого спорного информационно визуального сообщения отсутствует критерий единой направленности, а равно отсутствует объект рекламирования по следующим основаниям: на сопроводительной картинке к тексту изображен автомобиль марки Hyundai, а в сопроводительном тексте к этой картинке говорится об открытии центра социальных и культурных мероприятий Hyundai MotorStudio. Упоминание автомобиля под маркой Hyundai в рубрике «Ориентиры. Автомарка» направлено на то, что бы сделать информацию познавательной и предметной, предоставить читателям наглядные ориентиры в современных тенденциях автомобильного дизайна.

Помимо прочего, на основании сведений и письменных пояснений, представленных Обществом, у него отсутствуют договоры или иные заявки на размещение рекламы «По новой; Hyundai», на основании чего Комиссия приходит к выводу, что данная заметка является редакционным материалом и была подготовлена по инициативе редакции журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН».

Таким образом, спорное информационно-визуальное сообщение о б открытии центра социальных и культурных мероприятий Hyundai MotorStudio носит нейтрально-информационный, познавательный характер, не является убеждающим, готовилось исключительно по инициативе редакции журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН», было размещено в журнале разово и не имело цели способствовать продвижению соответствующей марки (товара) на рынке.

По факту размещения следующих реклам: рекламы «Острый вкус; Lexus» на странице 46 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №12/1/202 декабрь-январь 2014-2015 и рекламы «Модели к юбилею; Lexus» на странице 40

журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что данные информационные сообщения доводятся до неопределенного круга лиц, направлены на выделение товара, а именно автомобилей, произведенных компанией «Lexus», формирование или поддержание интереса к ним.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Как уже было ранее установлено, журнал «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» является средством массовой информации, территорией распространения которого является вся территория Российской Федерации и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что журнал «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения и кругу лиц-потребителей рекламы Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России пришла к выводу о том, что материал под заголовком «Острый вкус; Lexus» является рекламой с объектом рекламирования — в виде спортивного автомобиля Lexus RC F.

Комиссией Московского УФАС России отклонены доводы ООО «Форвард Медиа Групп» о том, что рассматриваемый материал относится к редакционному, по следующим основаниям.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Редакционный материал представляет собой справочно информационный или аналитический материал.

Справочно-информационный материал по своей сути направлен на предоставление объективной информации, без выделения и привлечения внимания к определенному товару на фоне иных объектов, представленных в материале.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерных для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В то же время, информация рекламного характера по своему содержанию и структуре преимущественно привлекает внимание читателя к определенной услуге, лицам, оказывающих данные услуги, в ущерб информации об иных участниках рынка, услугах, выделяет их на фоне остальных. Такая реклама направлена на продвижение на рынке конкретных участников рынка и оказываемых ими услуг и не относится к справочно информационным, аналитическим материалам, имеющим основной целью информационный обзор.

Информационные материалы (статьи, публикации и т.п.) о состоянии определенного рынка, в которых внимание читателя преимущественно привлекается к какой либо услуге или какому-либо лицу, которые содержат сведения, формирующие или поддерживающие интерес к данному лицу и его деятельности, в ущерб информации об иных участниках рынка, услугах, и направленные на продвижение на рынке конкретного лица и оказываемых им услуг, могут рассматриваться в качестве рекламы этого товара. На такие материалы распространяются требования Закона о рекламе.

Макет на странице 46 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №12/1/202 декабрь-январь 2014-2015 содержит следующие сведения: занимающий весь разворот-макет страницы информационно-визуальный материал под названием «Острый вкус», содержащий подзаголовок «Яркое купе RC F от Lexus — настоящее украшение линейки бренда. Автомобиль для смелых и рискующих» и сопровождаемое максимально предметными изображениями автомобиля Lexus RC F с четким, хорошо различимым средством индивидуализации Lexus в форме серебряного эллипса, с заключенной во внутрь латинской буквой L.

Комиссия критически относится к заявленному доводу Общества о том, что данный материал полностью соответствует теме рубрики «Ориентиры. Автомарка», которая освящает «..интересные дизайнерские решения новинок и тенденций автомобилестроения», так как представленная статья не содержит описания иных однородных «новинок» рынка автомобилестроения, а равно его его тенденций.

Определение тенденции означает проведение тщательного анализа, в ходе которого наблюдаются устойчивые соотношения и свойства, признаки, присущие явлению, а также направленность процессов движения развития явлений, что в данном информационно-визуальном сообщении произведено и отражено не было.

Кроме того, любого другого описания иных автомобильных компаний или производимых ими товаров, как и их сравнения по тем или иным критериям сделано не было, а был лишь сделан акцент на спортивный автомобиль Lexus RC F. Помимо того, каких либо иллюстраций либо отведения журнальной площади под освещение остальных марок сделано не было.

Рассматриваемый макет сопровождается изображениями автомобиля Lexus RC F, сделанными с разных ракурсов (включая внутренний интерьер автомобиля) в разных цветовых вариациях, а также в статическом и динамическом его положении.

Кроме того, изображения дополняются сопроводительным текстом, выполненным в виде статьи-описания об автомобиле Lexus RC F, изложенная в

исключительно в позитивной манере, с отсутствием указания на недостатки товара.

Данный текст способствует формированию у читателей потребительского интереса к продукту, а также содержит сведения следующего характера:

- описания положительных качеств упоминаемого продукта, о чем свидетельствуют фразы: «..самый мощный спортивный автомобиль с двигателем V 8 в истории бренда Lexus»; «..даже при базовых настройках этот автомобиль - бомба»
- упоминание всех ключевых характеристик, интересующих потенциально потребителя, таких как «агрессивное купе RC F оснащено новым 5-литровым двигателем, развивающим мощность 450 л.с. и крутящий момент в 520 Нм»
- формирование потребительского доверия и позитивного мнения путем употребления фразы «Специальная настройка 8-ступенчатой спортивной автоматической трансмиссии Sports Direct Shift (SPDS)..дает водителю более точно контролировать мощность и распределение крутящего момента»

По мнению Комиссии, исходя из вышеизложенных обстоятельств, следует однозначный вывод о направленности спорного информационного сообщения на привлечение внимания читателей именно к автомобилю Lexus RC F, являющимся в данном случае объектом рекламирования.

Макет «Модели к юбилею; Lexus» на странице 40 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 содержит следующие сведения: занимающий весь разворот-макет страницы информационно-визуальный материал под названием «Модели к юбилею», содержащий подзаголовок «Японский бренд Lexus отпраздновал 25-летие. И предложил поклонникам памятные авто.» и сопровождаемое максимально предметными изображениями автомобилей Lexus RX 25th Anniversary edition, Lexus LX 25th Anniversary edition с четким, хорошо различимым средством индивидуализации Lexus в форме серебряного эллипса, с

заклученной во внутрь латинской буквой L.

Сопроводительный информационный материал содержит сведения, явно акцентирующие внимание читателей (непосредственных потребителей) на указанных только в положительном ключе достоинствах товаров, таких как:

- *«ИМЕЮТ СОЛИДНЫЙ ПАКЕТ ОСВЕЩЕНИЯ»*
- *«В него (автомобиль — прим. Комиссии) ВХОДЯТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙНА КУЗОВА И САЛОНА»*
- *«..все авто оснащаются шильдиком 25th Anniversary»*
- *«панорамная крыша»*
- *«уникальная перфорированная черная кожа с контрастной красной прострочкой»*
- *«..вставки из темно-серого ясеня»*

Также, следует отметить, что во время проведения плановой выездной проверки Комиссией не было отмечено подобных случаев отведения журнальной площади и посвящения рубрики целиком в двух выпусках журнала подряд, информации об одной и той же компании.

По мнению Комиссии, исходя из вышеизложенных обстоятельств, следует однозначный вывод о направленности спорных информационных сообщений на привлечение внимания читателей (потребителей) именно к автомобилям Lexus RX 25th Anniversary edition, Lexus LX 25th Anniversary edition, которые в данном случае являются объектом рекламирования.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

В соответствии со статьей 16 Закона о рекламе, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

В рекламе клиники психотерапии и психиатрии EMC и предоставляемых ею медицинских услугах в журнале «TATLER» № 3 март 2015 отсутствуют пометки «реклама» или «на правах рекламы».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в отношении распространения указанной рекламы установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств.

Согласно положениям статьи 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение объекта рекламирования до сведения потребителя. Комиссией Московского УФАС России установлено, что журнал «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН», являющийся средством массовой информации, предназначен для неопределенного круга, распространяется на территории Российской Федерации, не является изданием, специализирующимся на сообщениях рекламного характера.

Учредителем и издателем журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН», как установлено ранее, является ООО «Форвард Медиа Групп». Таким образом, ООО «Форвард Медиа Групп» является рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

Следует отметить, что отсутствие заинтересованности ООО «Форвард Медиа Групп» в продвижении на рынке рекламируемого товара, в том числе в связи с отсутствием договора с рекламодателем, не имеет квалифицирующего значения для установления факта распространения рекламы, также как и для определения рекламораспространителя.

ООО «Форвард Медиа Групп» является коммерческой организацией и, в соответствии с пунктами 2.1, 2.2.2. и 2.2.6 Устава, осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, в том числе, издательскую и рекламную. По отношению к рассматриваемой рекламе ООО «Форвард Медиа Групп» выступает рекламораспространителем, непосредственно доводит сведения об объекте рекламирования до потребителя (читателя). Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность учредителя либо издателя в рекламе отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях, данная характеристика не является обязательным квалифицирующим признаком установления факта рекламы, как и договорные отношения с третьими лицами.

Кроме того, указанный факт сам по себе не имеет квалифицирующего значения при определении нормативных понятий рекламы и рекламораспространителя, не относится к существенному при определении рекламного характера информации.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает установленным нарушение ООО «Форвард Медиа Групп» статьи 16 Закона о рекламе при распространении рекламы «Острый вкус; Lexus».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) 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 ООО «Форвард Медиа Групп» предписания 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, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 года № 508,

РЕШИЛА:

1. Признать распространяемую ООО «Форвард Медиа Групп» рекламу автомобилей «Острый вкус; Lexus» на странице 46 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №12/1/202 декабрь-январь 2014-2015, рекламу «Модели к юбилею; Lexus» на странице 40 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015 ненадлежащей в связи с нарушением требований статьи 16 Закона о рекламе.
2. Прекратить производство в отношении справочно-информационного материала «По новой; Hyundai» на странице 64 журнала «ИНТЕРЬЕР+ДИЗАЙН» №3/204 март 2015.
3. Выдать ООО «Форвард Медиа Групп» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
4. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном

статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова

В.О. Донаева

