

ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ»

620100, г. Екатеринбург, Сибирский тракт, стр. 12, корп. 1, офис 501

РЕШЕНИЕ по делу № 077/05/25-5586/2023

«16» мая 2023 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, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...> ,

членов Комиссии: <...> , <...> рассмотрев дело № 077/05/25-5586/2023 по признакам нарушения ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» части 1 статьи 18, части 1.1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении посредством e-mail-сообщения на электронную почту заявителя <...> от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Voxberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », поступившей 23.01.2023 в 13:55, в присутствии представителя ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/25-5586/2023 возбуждено в отношении ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» на основании заявления физического лица по факту распространения посредством e-mail-сообщения на электронную почту заявителя 2023-31511 2 <...> от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Voxberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », поступившей 23.01.2023 в 13:55.

Поступление указанной рекламы на электронную почту заявителя подтверждается представленными в Московское УФАС России скриншотами сообщений, содержащими текст рассматриваемой рекламы, а также сведения о дате и времени поступления рекламы, ее отправителе и получателе.

Принимая во внимание тот факт, что заявитель представил в адрес Московского УФАС России изображение рекламы, содержащей полный текст электронного

письма, а также сведения о дате и времени поступления рекламы, ее отправителе, получателе, специалисты отдела приходят к выводу о принадлежности электронной почты заявителю.

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

Согласно пункту 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 со статьей 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи», электросвязь – любые излучения, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам. Информация, передаваемая посредством использования сетей электросвязи, является индивидуализированной по способу распространения, так как направляется определенным адресатам.

В силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретную электронную почту лица, предполагается диспозицией части 1 статьи 18 Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер распространенного e-mail сообщения.

Кроме того, под неопределенным кругом лиц применительно к Закону о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации. При этом, исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.

В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя. Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.

Резюмируя изложенное, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Согласно пункту 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.

Согласно пункту 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. Данная информация направлена на привлечение внимания к услугам отправителя <...>, а именно к покупке витаминов и БАДов, а равно имеет целью формирование и поддержание интереса к ним и их продвижению.

Таким образом, информация, распространенная посредством отправки на электронную почту <...>, отвечает всем признакам рекламы: распространена посредством e-mail-сообщения; адресована неопределенному кругу лиц, поскольку из текста информационного сообщения не представляется возможным установить, для кого именно создано данное сообщение и на восприятие кого оно направлено; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с частью 1 статьи 18 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 реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. 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.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной 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», согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя.

Вместе с тем, согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

Буквальное толкование указанных положений позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено на распространение именно рекламы, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламодателя.

Согласно поступившему заявлению физического лица согласие на получение рекламы он не давал.

Исходя из вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что реклама, поступившая на электронную почту заявителя от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Vохberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », была направлена в отсутствие согласия адресата на ее получение, что нарушает положения части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1.1 статьи 25 Закона о рекламе распространение рекламы биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Препараты, указанные в письме, являются биологически активными добавками.

Так, например, псиллиум - биологически активная добавка (БАД) к пище - дополнительный источник растворимых и нерастворимых пищевых волокон, способствующих поддержанию нормального функционирования кишечника. Таким образом, реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, предусмотрены частью 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Вместе с тем, в рассматриваемой рекламе требуемое предупреждение отсутствует. Исходя из вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что реклама, поступившая на электронную почту заявителя от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Vохberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », без указания о том, что рекламируемые товары являются биологически активными добавками, нарушает положения части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Рассылка осуществляется по адресам электронной почты, указанной клиентами при регистрации на сайте <https://boxberry.ru/> и давшим согласие на обработку персональных данных, получение информационной рассылки от Vохberry. (<https://lk.boxberry.ru/registration/>).

Клиент Voxberry с адресом электронной почты <...> зарегистрировался на сайте <https://boxberry.ru/> 11.07.2022, при этом он акцептировал оферту Voxberry для физических лиц, дал свое согласие на обработку персональных данных и получение информационной рассылки от Voxberry.

Без согласия на получение информационной, рекламной рассылки зарегистрироваться в личном кабинете Voxberry по адресу www.boxberry.ru невозможно.

В п. 11, 12 Согласия на рекламную и информационную рассылку, по адресу <https://lk.boxberry.ru/yuridicheskaya-informatsiya/>, указывается: Оператор вправе передать обезличенные персональные данные в организацию (ООО «Боксберри СОФТ» (ИНН 6685157931), осуществляющую транзакционную, рекламноинформационную, рекламную рассылку, Настоящим согласием Вы подтверждаете свое согласие на получение рекламной рассылки. Организация, осуществляющая рекламно-информационную, рекламную рассылку, ООО «Боксберри СОФТ» (ИНН 6685157931). Если Вы больше не хотите получать нашу рассылку, Вы можете самостоятельно от нее отписаться, нажав ссылку в теле письма. Предупреждение о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством не включено в текст рассылки по технической ошибке.

Специалист по рекламе полагал, что включение в текст рекламы предупреждения: «Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом», является достаточным для указания, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

На заседании Комиссии представитель ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» поддержал ранее представленные пояснения, а также пояснил, что текст рекламы создается ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» без каких-либо гражданско-правовых отношений с АО «ВКУСВИЛЛ».

В свою очередь, Комиссия считает необходимым учесть следующее. Положение законодательства Российской Федерации о рекламе относительно обязанности распространителя предварительно получить согласие абонента на распространение ему рекламных материалов, в первую очередь, направлено на защиту абонентов от получения нежелательной рекламы.

По мнению Комиссии Московского УФАС России, включение обязательного условия о даче согласия при регистрации в личном кабинете Voxberry по адресу www.boxberry.ru, противоречит принципу добровольности, на котором строятся гражданские правоотношения.

Согласно части 1 статьи 435 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора.

Таким образом, принятие оферты по своей природе является договором присоединения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 428 ГК РФ договором присоединения признается договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом.

Таким образом, у потенциального клиента нет объективной возможности каким-либо образом повлиять на условия договора.

Отказ лица от одного из условий такого договора приравнивается к отказу от заключения договора в целом.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что подобное навязывание клиенту услуг, в том числе услуг по получению предложений, прямо не связанных с основным предметом договора, не может рассматриваться в качестве надлежащего согласия абонента на получение рекламной информации.

В данной графе клиент не дает согласие именно на получение рекламной информации.

Из текста пункта 10 Согласия на обработку персональных данных и получение рекламно-информационной рассылки прямо следует, что «Настоящим согласием Вы подтверждаете свое согласие на получение рекламной рассылки.

Организация, осуществляющая рекламно-информационную, рекламную рассылку, ООО «УК «Боксберри (ИНН 6685123080). Если Вы больше не хотите получать нашу рассылку, Вы можете самостоятельно от нее отписаться, нажав ссылку в теле письма» клиенту необходимо согласиться в том числе на рекламу, а не только на обработку персональных данных для возможности с клиентом по его заказам. В данном случае у лица, заключившего договор, возникает необходимость для отказа от получения рекламных сообщений совершить ряд дополнительных действий.

В то время, когда для их получения достаточно лишь заключить договор.

Подобное положение, по мнению Комиссии, прямо противоречит самой цели установленного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе правила предварительного получения согласия абонента, и нарушает его право на возможность не соглашаться на распространение на его телефон (электронную почту и т.п.) рекламы.

Согласно статье 309 ГК РФ обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями или иными обычно предъявляемыми требованиями.

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, а также способствует усилению контроля за соблюдением законодательства со стороны всех лиц, принимающих участие в передаче соответствующих сообщений, на всех этапах распространения.

ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» в настоящем случае не предприняло достаточных мер,

направленных на соблюдение требований действующего законодательства о рекламе.

Таким образом, в настоящем случае отсутствует выраженное согласие абонента именно на получение рекламы, в том числе от конкретного рекламодателя.

В силу специфики способа распространения рекламы по сетям электросвязи следует исходить из возможности направления однообразных предложений с несколько отличающимися условиями разным абонентам.

При этом сам факт автоматического формирования такой информации и направления ее адресату свидетельствует о цели организации по привлечению внимания неопределенного круга лиц к собственным услугам, в том числе путем предоставления определенных предложений, бонусов, скидок и т. п., формируемых на основании заключивших договор присоединения отдельных абонентов.

Представляется безусловным существенное изменение со временем условий распространения рекламы с использованием автоматизированных систем и иного программного обеспечения, а также учитывая наличие у рекламодателя большого объема персональных данных лиц (абонентов).

Подобная «клиентоориентированность» и способность видоизменять рекламу под конкретного получателя (адресата) представляется логичным развитием способов распространения рекламы и не может свидетельствовать о нерекламном характере таких сообщений. Вместе с тем распространяемая посредством e-mail-сообщения информация о предложениях приобрести те или иные товары тем клиентам, которые заключили договор присоединения, может рассматриваться в качестве рекламы, если это выступает в качестве объекта рекламирования.

Учитывая развивающиеся технологии и возможности обработки значительного объема информации, в том числе об определенном абоненте, следует оценивать не только возможность неопределенного круга лиц воспользоваться отдельным предложением продавца, но и систематичность, массовость направления однотипных сообщений и их конечную цель.

Таким образом, оценивая в совокупности имеющийся в материалах дела объем информации, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рассматриваемое e-mail-сообщение, в частности о возможности воспользоваться персональными предложениями и иными маркетинговыми акциями и скидками, имеет регулярный характер, направляется не одному абоненту, а неопределенному кругу лиц, содержит в себе сведения, направленные на побуждение абонента пользоваться услугами продавца товаров.

Кроме того немаловажным является то обстоятельство, что положения статьи 18 Закона о рекламе должны распространяться на всю нежелательную информацию, которая направляется абоненту и тем или иным образом направлена на привлечение или поддержание его интереса к определенному товару.

Не может служить исключением информация от продавца, у которого абонент приобрел товар, услугу и который в силу специфики своего статуса имеет

широкий доступ к информации об абоненте и использует это в коммерческих целях.

Резюмируя изложенное, Комиссия отмечает, что рассматриваемая реклама не является персональным предложением заявителю, а направлена в рекламных целях для привлечения внимания к объекту рекламирования, поддержанию интереса к нему. Иное толкование привело бы к тому, что продавцу абонента предоставлен особый статус среди иных потенциальных распространителей рекламы в силу наличия у него информации об абоненте и противоречило бы самой сути ограничения, установленного частью 1 статьи 18 Закона о рекламе.

Исходя из текста e-mail-сообщения, в котором содержится предложение оформить кредит, Комиссия приходит к выводу, что спорная информация направлена на привлечение внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования.

Положение законодательства Российской Федерации о рекламе относительно обязанности распространителя предварительно получить согласие абонента на распространение ему рекламных материалов, в первую очередь, направлено на защиту физических лиц от получения нежелательной рекламы.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 18, 25 Закона о рекламе, несет рекламодатель, статьей 25 Закона о рекламе — рекламодатель.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно части 8 статьи 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Согласно ответу АО «Региональный Сетевой Информационный Центр» владельцем и администратором домена в сети Интернет по адресу boxberry.ru является ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ».

В связи с вышеизложенным ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» является рекламодателем данной рекламы.

Представителем ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» были представлены следующие письменные пояснения.

Услуги по рассылке информационных материалов клиентам, для ООО «Боксберри Софт» оказывает АО «Интернет-Проекты» в рамках договора <...>.

При этом рассматриваемое e-mail-сообщение было направлено ООО «БОКСБЕРРИ

СОФТ».

Таким образом, ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» в настоящем случае является рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы.

Исходя из вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что реклама, поступившая посредством e-mail-сообщения на электронную почту заявителя <...> от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Voxberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », поступившей 23.01.2023 в 13:55, нарушает положения части 1 статьи 18, части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее — Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному 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 «БОКСБЕРРИ СОФТ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» нарушившим часть 1 статьи 18, часть 1.1 статьи 25 Закона о рекламе при распространении посредством e-mail сообщения на электронную почту заявителя <...> от отправителя <...> (адрес электронной почты <...>) рекламы следующего содержания: «Вернитесь в тонус с витаминами ВКУСВИЛЛ... Праздники, оливье и корпоративы далеко позади. Пришло время вернуть организм в тонус — начните с правильного питания, а витамины и БАДы* «ВкусВилл» помогут восполнить недостающие элементы. Заказывайте с Vохberry, даже если вы не в России... * Перед применением витаминов и биологически активных добавок рекомендуем проконсультироваться с врачом... », поступившей 23.01.2023 в 13:55, в отсутствие согласия абонента на получение рекламы, а также предупреждения о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

2. Выдать ООО «БОКСБЕРРИ СОФТ» предписание 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: <...>, <...>