



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ по делу № 55

30 января 2019 г.

г. Екатеринбург

Резолютивная часть принята 17 января 2019 г.

В полном объеме изготовлено 30 января 2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя Управления, председатель Комиссии,

<...> - начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> - заместитель начальника отдела контроля органов власти, член Комиссии, при участии:

- заявителя – <...>, не явился, извещен, представил ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие (вх.№01-98 от 09.01.2019),

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, 630099, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12) – <...> (доверенность 09/01 от 09.01.2019), <...> (доверенность №26/12 от 26.12.2018),

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила №508), дело №55, возбужденное по признакам нарушения п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту распространения 28.08.2018 на сайте www.e1.ru по адресу [tps://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html) статьи в виде репортажа <...> под заголовком «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро»,

УСТАНОВИЛА:

Дело №55 по признакам нарушения рекламного законодательства было возбуждено в отношении ООО «Сеть городских порталов» Определением от 17.12.2018 (исх.№23524 от 18.12.2018) по итогам рассмотрения заявления <...> (вх.№01-19331 от 10.09.2018), и назначено к рассмотрению на 17.01.2019.

Содержание рекламы, распространенной 28.08.2018 на сайте www.e1.ru по адресу [tps://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html) статьи в виде репортажа <...> под заголовком «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро», следующее.

«Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро». История лавки, открывшейся в старинном особняке «квартала миллионеров»

Этот текст не испортит ваше здоровье, а вот занятие, о котором в нем говорится, — запросто. Так что, как бы заманчиво эта культура ни выглядела, братья за сигары мы вам не советуем (курение вредит вашему здоровью). Тем более что курить сигары — занятие совсем недешёвое.

«Квартал миллионеров» (так называют это место) — отличное место для лавки, где люди по собственной воле пускают на ветер по несколько тысяч рублей за раз. Столетний особняк на Энгельса, дом Кругляшовых, до недавнего времени полностью занимала вневедомственная охрана. Они и сейчас здесь сидят, правда, занимают только половину здания. Вторую половину особняка арендует сигарный лаунж. Здесь продают и курят сигары. Все действие происходит на втором этаже, а первые владельцы лаунжа ремонтируют, чтобы открыть кафе.

Директор лаунжа Станислав Гусев ведет нас по курительным залам и показывает хьюмидор — помещение, где хранятся сигары. Здесь прохладно и влажно — чтобы товар не засох. Про бизнес Станислав говорит неохотно, а вот про курение с удовольствием. Для него это целая культура.

— Наша задача познакомить людей с культурой курения сигар, ну и продать, понятно, — рассказал E1.RU Станислав Гусев. — Сигареты и сигары — это два разных полюса. Лучший табак, который производится в мире, идёт на производство сигар. Они курятся так, что дальше ротовой полости дым не уходит — в лёгкие дым не пускаешь.

Покурить сюда приходят афисионадо — ценители сигар, а работает здесь фумелье — сигарный сомелье. Фумелье может объяснить, как и что курить, порекомендовать напиток к той или иной сигаре. Курить сигары — занятие роскошное: нужно много времени и много денег. Стоимость одной сигары от 400 рублей (так себе качество) до 6 тысяч рублей.

— Акцизы неуклонно растут и на сигары, и на табак — и цены растут. Вот эта сигара, допустим, в январе стоила 3 тысячи, а сейчас стала 5900. Цена порой отпугивает не только простых посетителей, но и афисионадо. Цены, бывает, растут так, что закупочная цена приближается вплотную к нашей розничной цене из-за роста акцизов.

Кроме сигар на продажу в хьюмидоре лаунжа в отдельных ячейках хранятся личные запасы постоянных посетителей. Коллекция владельца сигарного лаунжа, который живет в Москве, тоже здесь. В основном она состоит из подарочных сигар или экземпляров из ограниченных серий. Например, здесь есть **наборы сигар Коуба**.

— Есть легенда, что **марку Коуба** придумали для Фиделя Кастро. Его водитель курил сигару, и Кастро захотел попробовать, ему понравилось, и он спросил, где он её взял. Водитель сказал, что сигару ему скрутил его родственник. Этот родственник стал работать на фабрике — так появилась марка Коуба, и она была доступна только Фиделю Кастро. Затем сигары этой марки стали предоставлять на важные дипломатические встречи, а уже потом она вышла в свободную продажу.

— Сколько стоит самая дорогая сигара, которую вы курили?

— Конкретных цен нет — обычно это аукционные сигары или даже коллекционные. Однажды я курил сигару 40-х годов, из пайка вермахта. Она совершенно невкусная, но сложно представить, сколько она стоила. Было интересно. У нас есть знакомый из Екатеринбурга, которому Фидель Кастро лично сигару подарил. Конечно, он её не курит, а хранит. Кастро уже и в живых-то нет, а сигара есть.

— Из чего складывается цена? Почему одна сигара стоит заоблачных денег, а другая нет?

— У нас в основном сигары с Кубы, потому что это законодатель сигарной моды. Закупаем их в Москве. Цена зависит от качества табачного листа, от его количества, от сорта этого листа. И ещё цена зависит от размера сигары. У нее есть начинка, в которую идет табачный лист одного или нескольких видов целиком. Отдельно идут связующий и покровный листы — это то, что мы видим. Покровник определяет внешний вид сигары — поэтому он самый дорогой.

Здесь так же, как с вином, — если удачный урожай и очень маленький, то сигара будет заоблачно стоить. И со временем такая сигара будет только увеличиваться в стоимости.

— Если сравнивать с вином, то говорят, что вино с годами становится только лучше, а с сигарами так же?

— Афисионадо очень ценят винтажные сигары. С момента сбора урожая до момента, когда сигара поступит в продажу, может пройти до 2–3 лет. Чем дольше готовая сигара лежит на полке, тем она ценнее для афисионадо. При правильном хранении лист в сигарах продолжает ферментироваться, и вкус становится более мягким.

— Вы находитесь в таком районе — здесь по соседству «новый Тихвин» строится, надеетесь, что будет наплыв элитных клиентов?

— Гетто для миллионеров (смеётся), хотелось бы в это верить. А то сейчас все за здоровый образ жизни.

— Получается, что вы всё-таки ориентированы на состоятельных клиентов?

— Да, но хочется нести культуру в массы.

— Каким образом, если одна сигара стоит от тысячи рублей?

— Надо делать себе подарки. У нас есть постоянный гость, который начал курить сигары в январе, потому что в Новый год он бросил курить сигареты. И решил переключиться. Сейчас он ходит к нам через день. Говорит, что он может отказать себе в новой шмотке какой-то, но в сигаре себе отказать не может.

— Ясно, у нас на сигару нужно ещё накопить, а на Кубе, где их производят, там как?

— Все хорошие фабричные сигары идут на экспорт. Кубинцы курят сигары третьего сорта, сами для себя крутят из более дешёвого табака, там меньше требований к скрутке. Если ты хочешь купить нормальную сигару на Кубе, то ты идёшь в специальный магазин, а там цены такие же, как и во всём мире, может быть, чуть дешевле. Покупать у кубинцев с рук можно только у тех, кого ты знаешь, а так они даже могут пальмовые листья туда завернуть. У нас был клиент, сейчас он уехал жить на Кубу, и там у него есть знакомый торседор — это человек, который крутит сигары. У него есть доступ к очень хорошему табаку. И он ему делает очень вкусные сигары, но «ноу нейм» — не с фабрики. Что там намешано, непонятно.

— Сколько сигар в день обычно выкуривают?

— Черчилль выкуривал 22 сигары в день (по другим данным, по 8–10. — Прим. ред.), так что их можно курить часто, если денег хватит. В среднем сигара рассчитана от 40 минут до 1,5 часа. Зависит от настроения и размера сигары, можно и три часа курить. А некоторые курят до конца — так, что чуть губы не обжигают.

— Какой у вас оборот, сколько в месяц вы продаёте сигар?

— Немного. Есть такой нюанс, что сигару нужно курить либо на сытый желудок, либо нужно поесть после того, как покурил — она возбуждает аппетит. Мы планируем на первом этаже открыть кафе, после этого, думаю, дела пойдут лучше. В кафе мы хотим готовить немного, меню не будет раздуто. Здесь будут домашние блюда: будет рыба, будут стейки. Если у тебя нет ресторана, при котором есть сигарная комната, то заработать на сигарах сложно. Отдельно «сигарка» только как магазин может выжить, и то, если там есть всё — от сигарет до сигар, плюс кальяны, трубки. Но у нас сигарет никогда не будет, потому что сигары — это культура, а сигареты — это наркомания.

В нашей рубрике «Учёные против мифов» мы развеивали мифы, связанные с курением: выясняли, правда ли «вейперы» не курят, а «испаряют», [почему курящие девушки не толстеют и вызывает ли кальян привыкание](#).

Текст: Мария ИГНАТОВА

Фото: Максим ВОРОБЬЁВ / E1.RU».

Также в тексте использована фотография сигар в коробке, на крышке которой присутствует надпись «СОНІВА behike bhk 52», под фотографией подпись «...По словам Станислава, сигары марки Коиба — это «топчик».



Сигары из коллекции владельца лавки. По словам Станислава, сигары марки Коиба — это «топчик»

Заявитель <...> в заявлении, в дополнительных письменных пояснениях (вх.№01-19331 от 10.09.2018, вх.№01-98 от 09.01.2019) указал следующее.

На интернет портале www.el.ru, который является зарегистрированным СМИ (Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77 - 70977 от 13.09.2017 года) в период с 28 Августа 2018 по 07 Сентября 2018 размещена статья, рассказывающая о деятельности организации и частного лица, занимающихся производством и продажей табачной продукции. В данной статье (<https://www.el.ru/news/spool/newsJd-65352841.html> <https://www.el.ru/news/spool/newsjd-65259881.html>) демонстрируется табачная продукция, сведений о вреде курения не размещено. Сам характер статьи указывает, когда и где можно приобрести демонстрируемую табачную продукцию (фото здания с табличкой адреса). На основании вышеизложенного заявитель просит принять меры в рамках компетенции антимонопольного органа. Позицию Свердловского УФАС России, изложенную в Определении о возбуждении дела №55 от 17.12.2108 поддерживает.

ООО «Сеть городских порталов» в письменных пояснениях (вх.№01-573 от 14.01.2019) сообщило, что 28.08.2018 на сайте сетевого издания «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» был опубликован редакционный материал под названием «*Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро*». Автором данного материала является журналист издания <...>.

Свердловским УФАС России вынесено Определение о возбуждении дела №55 от 17.12.2018 (далее - Определение). В Определении сделан вывод, что информация, размещенная в статье, носит рекламный характер сигар марки «Коиба».

ООО «Сеть городских порталов» с данным выводом не согласно.

Согласно ч. 1 ст.2 Закона о рекламе, к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации применяются положения Закона о рекламе.

Согласно п.1 ст.3 Закона о рекламе, реклама - 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.

Согласно п.2 ст.3 Закона о рекламе, объект рекламирования - 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 п.3 ч.2 ст.3 Закона о рекламе, настоящий Федеральный 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.

В практике правоприменителя выработан подход к пониманию данной нормы. Например, в Решении Московского УФАС России от 03.11.2016 по делу №3-16-167/77-16 указывается, что материал, созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группу товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т. п., не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный 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.

Аналогичный подход отражен в Постановлении Московского УФАС России от 15.08.2016 по делу №4-14.3-892/77-16, в Решении Московского УФАС России от 30.03.2017 по делу №3-27-73/77-17.

Также стоит обратить внимание на то, какие признаки рекламы отмечают суды.

В частности, в Постановлении Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 15.11.2018 по делу №А32-34037/2017 указывается следующее:

«Рекламой считается информация, которая призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции;

Важным признаком рекламы является ее распознаваемость, которая означает, что та или иная информация воспринимается именно как реклама независимо от формы, способа ее распространения, без применения технических средств и независимо от наличия или отсутствия специальных знаний у потребителей».

ООО «Сеть городских порталов» считает, что размещенный на сайте материал полностью соответствует указываемым критериям материала справочно-информационного характера.

В материале выделяются следующие признаки:

1. Материал содержит в себе направленность на обзор исторического сегмента:

- «История лавки, открывшейся в старинном особняке «квартала миллионеров»

- «Столетний особняк на Энгельса, дом Кругляшовых, до недавнего времени полностью занимала вневедомственная охрана. Они и сейчас здесь сидят, правда, занимают только половину здания»

- «Наша задача познакомить людей с культурой курения сигар»

- «Есть легенда, что марку Коиба придумали для Фиделя Кастро. Его водитель курил сигару, и Кастро захотел попробовать, ему понравилось, и он спросил, где он её взял. Водитель сказал, что сигару ему скрутил его родственник. Этот родственник стал работать на фабрике — так появилась марка Коиба, и она была доступна только Фиделю Кастро. Затем сигары этой марки стали предоставлять на важные дипломатические встречи, а уже потом она вышла в свободную продажу»

- «Черчилль выкуривал 22 сигары в день (по другим данным, по 8-10. — Прим. ред.)»

2. О совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере:

- «Вредная привычка богачей»

- «Этот текст не испортит ваше здоровье, а вот занятие, о котором в нем говорится, — запросто. Так что, как бы заманчиво эта культура ни выглядела, братья за сигары мы вам не советуем (курение вредит вашему здоровью). Тем более что курить сигары — занятие совсем недешёвое»

- «Они курят так, что дальше ротовой полости дым не уходит — в лёгкие дым не пускаешь»

Приводятся аналитические сравнения и выборка:

- «Сигареты и сигары — это два разных полюса. Лучший табак, который производится в мире, идёт на производство сигар»

- «Стоимость одной сигары от 400 рублей (так себе качество) до 6 тысяч рублей»

- «Акцизы неуклонно растут и на сигары, и на табак — и цены растут. Вот эта сигара, допустим, в январе стоила 3 тысячи, а сейчас стала 5900. Цена порой отпугивает не только простых посетителей, но и афисионадо. Цены, бывает, растут так, что закупочная цена приближается вплотную к нашей розничной цене из-за роста акцизов»

- «— Из чего складывается цена? Почему одна сигара стоит заоблачных денег, а другая нет? — У нас в основном сигары с Кубы, потому что это законодатель сигарной моды. Покупаем их в Москве, Цена зависит от качества табачного листа, от его количества, от сорта этого листа. И ещё цена зависит от размера сигары. У нее есть начинка, в которую идет табачный лист одного или нескольких видов целиком. Отдельно

идут связующий и покровный листы — это то, что мы видим. Покровник определяет внешний вид сигары — поэтому он самый дорогой»

- «Здесь так же, как с вином, — если удачный урожай и очень маленький, то сигара будет заоблачно стоять. И со временем такая сигара будет только увеличиваться в стоимости»

4. Раскрывается информация о курении сигар как о культуре, а не как призыв к употреблению табака и покупке:

- «Покурить сюда приходят афисионадо — ценители сигар, а работает здесь фумелье — сигарный сомелье»

- «Курить сигары — занятие роскошное: нужно много времени и много денег»

- «Помещение, где хранятся сигары, называется хьюмидор. Температура здесь +19 градусов»

- «— Сколько стоит самая дорогая сигара, которую вы курили?»

- «— Из чего складывается цена? Почему одна сигара стоит заоблачных денег, а другая нет?»

- «— У нас в основном сигары с Кубы, потому что это законодатель сигарной моды»

- «— Афисионадо очень ценят винтажные сигары. С момента сбора урожая до момента, когда сигара поступит в продажу, может пройти до 2-3 лет. Чем дольше готовая сигара лежит на полке, тем она ценнее для афисионадо. При правильном хранении лист в сигарах продолжает ферментироваться, и вкус становится более мягким»

- «... торседор — это человек, который крутит сигары»

- «В среднем сигара рассчитана от 40 минут до 1,5 часа»

Согласно п. 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда от 08.10.2012 №8 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», реклама должна рассматриваться с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными познаниями и воспринимающего рассматриваемую информацию в целом.

В материале не делается акцент на сигары марки Коиба как на товар, который стоит приобрести в лавке, не указываются условия их приобретения. Наоборот, акцентируется, что сигары Коиба не продаются, а хранятся в личных запасах постоянных посетителей. ООО «Сеть городских порталов» обращает внимание на следующий абзац: *«Кроме сигар на продажу в хьюмидоре лаунжа в отдельных ячейках хранятся личные запасы постоянных посетителей. Коллекция владельца сигарного лаунжа, который живет в Москве, тоже здесь. В основном она состоит из подарочных сигар или экземпляров из ограниченных серий. Например, здесь есть наборы сигар Коиба.»*

О сигарах этой марки рассказывается как о продукте, который использовался известным человеком - Фиделем Кастро, чей образ неизменно связан с сигарами и островом Кубой (при упоминании политика авторитетные зарубежные и российские издания публикуют его фотографию в процессе курения сигары в самом начале статьи. См, например, издания «Politico» (<https://www.politico.com/story/2016/1/fidel-castro-obituary-cuba-222593>), «The Economist» (<https://www.economist.com/briefing/2016/12/03/the-life-and-times-of-fidel-castro>), «BBC News» (<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-12149689>), научно просветительский журнал «Скепсис» (https://sceptis.net/library/id_3773.htm), сетевое издание «Комсомольская правда» (<https://www.ural.kp.ru/daily/26612.5/3629013/>)).

В России (в Екатеринбурге, в частности) в виду отсутствия соответствующего культурологического поля нет представления о том, что такое культура курения сигар, как осуществляется их хранение (в Екатеринбурге хьюмидорные комнаты не распространены), какие специалисты занимаются этой областью. Статья направлена на информирование, развитие кругозора и понимание того, что есть сигара, что существуют такие специальности как фумилье, афисионадо, торседор. Данный материал по своей направленности соответствует донесению сведений о традициях, сыроварения, пивоварения, виноделия. Стоит, кстати, отметить, что например грузинский метод виноделия в квеври внесен в список нематериального наследия ЮНЕСКО, отражая свидетельство того, что даже вредные и опасные для употребления продукты могут являться основой культурных традиций определенных народов. При этом в статье отдельно указывается, что курение вредит здоровью, что редакция не советует употреблять табак.

ООО «Сеть городских порталов» обращает также внимание, что на сайте сетевого издания «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» размещена информация о правилах размещения коммерческих материалов - Регламент размещения коммерческих материалов <http://info.ngs.ru/reklama/news> (путь: Главная страница - Центр поддержки пользователей портала Е1.RU - Прайс-лист - Требования к рекламным материалам - Регламент размещения коммерческих публикаций). Согласно данному регламенту, все рекламные материалы публикуются на сайте с пометкой «На правах рекламы». У спорной статьи же такая пометка отсутствует.

ООО «Сеть городских порталов» понимает, что данное требование не продиктовано законом, однако редакционная политика сайта сводится к честному отношению к читателю, поэтому все рекламные материалы публикуются с данной пометкой, что можно увидеть на сайте, проанализировав коммерческие публикации.

Таким образом, ООО «Сеть городских порталов» полагает, что упоминание марки сигар Коиба в редакционной статье «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро» не является рекламой в контексте Закона о рекламе, направлено исключительно на формирование у читателя представления о существующей культуре курения сигар.

Комиссия, рассмотрев материалы дела, заслушав лиц, участвующих в деле, приходит к следующим выводам:

Под информацией в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее - Закон об информации) понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п.1), а под распространением информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9).

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст.3 Закона о рекламе понимается 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 (п. 1); под **объектом рекламирования** – 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 (п.2); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (п. 1.ст. 3 Закона о рекламе).

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Закона о рекламе).

Материалами дела установлено, что 28.08.2018 на сайте www.e1.ru по адресу https://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html была опубликована статья в виде репортажа <...> под заголовком «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро», в тексте которой указано наименование марки сигар «Коиба», использована фотография сигар в коробке, на крышке которой присутствует надпись «СОНІВА behike bhk 52», под фотографией подпись «...По словам Станислава, сигары марки Коиба – это «топчик».

Рассматриваемая информация распространялась в сети Интернет (на сайте <http://www.e1.ru>), то есть, на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы.

В случае если до возбуждения дела или в ходе его рассмотрения будет установлено, что реклама, содержащая признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, распространяется на территории, подведомственной двум и более территориальным органам Федеральной антимонопольной службы, выявивший такое нарушение территориальный орган Федеральной антимонопольной службы передает материалы, свидетельствующие о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, или дело в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, либо ходатайствует перед Федеральной антимонопольной службой о наделении его полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела (п.5 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 №508).

На основании вышеизложенного Свердловское УФАС России направило в ФАС России ходатайство о наделении Управления полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела в отношении ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, 630099, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12) по факту распространения на сайте <http://www.e1.ru> рекламы под заголовком «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро», содержащей признаки нарушения законодательства РФ о рекламе.

Письмом (вх.№01-950м от 19.11.2018) ФАС России наделила Свердловское УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по факту распространения вышеуказанной рекламы.

- *До свидания».*

ФАС России в письме от 01.12.2011 №АК/44573 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснила, что к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределенному кругу лиц сведения о:

- *наименовании товара и/или его описании, характеристиках, свойствах,*
- наименовании юридического лица или названии его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности, контактной информацией,
- результатах интеллектуальной деятельности, в частности произведениях науки, литературы и искусства; программах для электронных вычислительных машин; базах данных; изобретениях,
- названии мероприятия любого характера (культурном, спортивном и т.п.), его описании, в том числе о месте и сроках его проведения.

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

«СОНИВА behike bhk 52», «Коиба» - марка сигар. Марка, наименование, товарный знак - обозначения, призванные индивидуализировать, выделить конкретный товар среди других аналогичных товаров.

Согласно данным Википедии (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Cohiba>) Cohiba (Коиба) — одна из самых молодых марок кубинских [сигар](#). Торговая марка была зарегистрирована на Кубе в [1966](#).

Торговая марка - это один из вариантов перевода английского термина «trademark», который имеет единственное правовое значение в русском языке - товарный знак ([пар. 6.3 гл. 6](#) учебника «Право интеллектуальной собственности», Судариков С.А., «Проспект», 2010), или французского термина «une marque de fabrique ou de commerce» - «торговая марка» и «фабричная марка», которые являются буквальными переводами принятых в Парижской [конвенции](#) по охране промышленной собственности терминов ([пар. 3 гл. 7](#) – «Эволюция законодательства об объектах гражданских прав», Гришаев С.П., 2015).

В [письме](#) Северо-Западного таможенного управления РФ от 03.11.2000 №01-28-07/12862 «О рекомендациях по совершенствованию процедуры контроля таможенной стоимости» торговая марка определяется как специальный знак или «лого», который служит для различения товаров промышленного или коммерческого предприятия. Обычно защита посредством торговой марки по сравнению с авторским правом требует регистрации торговой марки в соответствующей государственной организации.

Таким образом, термины «товарный знак» и «торговая марка» можно считать синонимами, однако первый из них является общепринятым в системе интеллектуальной собственности, а также охраняемым объектом, тогда как термин «торговая марка» таковым не является, хотя и используется в экономической литературе маркетинговой направленности ([пар. 6.5 гл. 6](#) учебника «Право интеллектуальной собственности», Судариков С.А., «Проспект», 2010).

Такой же позиции придерживаются и некоторые суды. Так, в [Постановлении](#) Пятого арбитражного апелляционного суда от 28.01.2016 №05АП-11609/2015 по делу №А51-20620/2015 указано, что поскольку *создание торговой марки преследует* те же

цели, что и создание товарного знака (знака обслуживания), а именно **индивидуализацию товара** (работы, услуги), то коллегия полагает, что к термину «торговая марка» в данном случае можно применить понятие товарного знака (знака обслуживания) в том значении, в котором оно дано в ГК РФ.

Комиссия отклоняет довод ООО «Сеть городских порталов» о том, что в силу п.3 ст.2 Закона о рекламе требования данного закона не распространяются на информацию, содержащуюся в авторской статье <...> *«Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро»*, являющуюся справочно-информационным и аналитическим материалом (обзором рынка), не имеющим в качестве основной цели продвижение товара на рынке, исходя из следующего.

ФАС России в Письме №АК/20024/14 от 19.05.2014 разъяснила, что информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях и оказываемых ими услугах, размещенная на сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляющем собой каталог, носит справочно-информационный характер, поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного товара, предлагаемого к продаже.

При размещении кратких, информационных сведений, такая задача, стоящая перед рекламой, как информирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, не выполняется, поскольку подобная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений многих юридических лиц не позволяет выделить какое-либо одно лицо, товар и сформировать к нему интерес.

Согласно Письму ФАС России №АК/75462/15 от 28.12.2015 информация, содержащая **одинаковый набор сведений о товарах, организациях и оказываемых ими услугах, размещенная на сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляющем собой каталог, носит справочно-информационный характер**, поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного товара, предлагаемого к продаже. При размещении кратких, информационных сведений, такая задача, стоящая перед рекламой, как информирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, не выполняется, поскольку подобная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений многих юридических лиц не позволяет выделить какое-либо одно лицо, товар и сформировать к нему интерес.

Между тем, в рассматриваемой статье <...> *«Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро»* содержатся сведения **только об одной марке сигар – «Коиба», какую-либо информацию о других марках сигар, их аналитическое сравнение, статья не содержит**. На общем фоне выделяется конкретный продукт определенной марки, обладающий распознаваемостью для потребителя.

Также Комиссия отклоняет довод ООО «Сеть городских порталов» о том, что информация о сигарах марки «Коиба» не является рекламой, поскольку данные сигары не продаются, а хранятся в личных запасах постоянных посетителей, статья не побуждает к покупке данных сигар, а лишь информирует об их наличии, исходя из следующего.

Согласно данным Википедии (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Cohiba>) в Гаване в **2010 году** на XII Habanos Festival была представлена линейка сигар Cohiba Behike. Новые сигары будут иметь три новых формата, каждый из которых будет представлен в эксклюзивной лакированной коробке из 10 сигар:

- ВНК52 - 20,6 мм диаметр и 119 мм длина.
- ВНК54 - 21,4 мм диаметр и 144 мм длина.
- ВНК56 - 22,2 мм диаметр и 166 мм длина.

Из-за высочайших стандартов данной марки сигары Cohiba не выпускаются в больших количествах, именно по этой причине сигары этой марки часто подделывают как на Кубе, так и в других странах.

В ходе рассмотрения дела члены Комиссии убедились, что поисковая система сети Интернет на запрос пользователя «сигары «Коиба», выдает перечень сайтов о продаже сигар «Коиба»: cigars-shop.ru, cigara24.ru, tabac.ru, Cigar96.ru.

Таким образом, сигары марки «Коиба» являются предметом купли-продажи, в связи с чем, рассматриваемая статья является сочетанием справочно-информационного материала и сведений рекламного характера, формирующих интерес к конкретной марке сигар, название которой указано, способствуя ее продвижению на рынке, в том числе, и за счет фразы «...сигары марки Коиба – это «топчик».

«Топчик» - это сленг, то, что является топовым, находится в топе.

«Топ» - верхнее положение в таблице или списке с элементами, упорядоченными по какому-либо параметру (<https://ru.wiktionary.org>).

Представитель ООО «Сеть городских порталов» на вопрос комиссии о том, что такое «топчик», указал, что это лучший товар в своей категории.

Также комиссия отмечает, что согласно ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные данным законом, распространяются не только на рекламу непосредственно самого товара, но и на рекламу средств индивидуализации такого товара («СОНИВА behike bhk 52»), не являющихся предметом купли-продажи, в связи с чем, возможность совершения потребителем покупки сигар «Коиба» непосредственно в месте, о котором идет речь в статье, для формирования и поддержания интереса к данному товару и его продвижения на рынке, обязательной не является.

Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения (ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе).

Таким образом, в статье «*Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро*» содержится реклама сигар марки «Коиба», в связи с чем, на информацию данной статьи распространяются требования Закона о рекламе.

Согласно п. 1 ст. 2 Закона об охране здоровья граждан, курение табака – использование табачных изделий в целях вдыхания дыма, возникающего от их тления; потребление табака – курение табака, сосание, жевание, нюханье табачных изделий (п. 4 ст. 2).

Федеральный закон от 22.12.2008 № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию» (далее – Технический регламент на табачную продукцию) содержит следующие понятия: табачные изделия – продукты, полностью или частично изготовленные *из табачного листа* в качестве сырьевого материала, приготовленного таким образом, чтобы использовать для курения, сосания, жевания или нюханья (п. 3 ст. 2), табачная продукция – табачное изделие, упакованное в потребительскую тару (п. 22 ст. 2).

В соответствии с ч. 1 ст. 3 Технического регламента на табачную продукцию, идентификация табачной продукции в целях установления ее принадлежности к сфере

действия настоящего Федерального закона проводится по характеризующим ее признакам, установленным настоящим Федеральным законом.

Признаками, характеризующими табачную продукцию, согласно с ч. 2 ст. 3 Технического регламента на табачную продукцию, являются:

- 1) компонентный состав;
- 2) способ применения.

Согласно данным Википедии (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Cohiba>) только для производства сигары Cohiba Behike впервые в технологии производства сигар используются *табачные листья* «mediotiempo» или «Fortaleza4», которые придают этой сигаре исключительный характер и букет.

Сигара (*исп. cigarro*) — скрутка из листьев табака цилиндрической (или близкой к ней) формы, которую можно курить в том виде, как она есть.

Таким образом, сигары марки «Коиба» являются табачной продукцией.

Согласно ч. 5 ст. 16 Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (далее – Закон об охране здоровья граждан) запрет рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Согласно п.8 ст.7 не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Ответственность за нарушение требований, установленных ст. 7 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламодателем (ч.6 и ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламодателем - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

Владелец сайта в сети «Интернет» - лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте (п.17 ст.2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Сайт www.e1.ru принадлежит ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, 630099, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12).

Таким образом, рекламодатель (автор статьи – корреспондент ООО «Сеть городских порталов» <...>) и рекламодателем (владелец сайта www.e1.ru - ООО «Сеть городских порталов») совпадают в одном лице, таким лицом является ООО «Сеть городских порталов».

При рассмотрении дела представители ООО «Сеть городских порталов» сообщили, что реклама, рассматриваемая в настоящем деле, находится в архиве сайта www.e1.ru.

Резолютивная часть согласно пп. «г» п. 42 Правил № 508 решения должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

Таким образом, имеется необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Резолютивная часть решения согласно пп. «в» п. 42 Правил № 508 должна содержать указание на необходимость применения мер ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

Нарушение законодательства о рекламе образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

В соответствии с п.4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных [частями 1, 1.1 и 1.2 статьи 28.1](#) Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного [органа](#) о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено [частью 1.2 статьи 28.1](#) КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного [органа](#), которым устанавливается факт нарушения антимонопольного [законодательства](#).

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40 - 3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении.

Согласно ч.2 ст.25.4 КоАП РФ законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с [законом](#) или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение.

В соответствии с ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (статья 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.03.2005 № 5 (ред. от 19.12.2013) «О некоторых вопросах, возникающих у судов при

применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».

Административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций несут административную ответственность как должностные лица (ст. 2.4 КоАП РФ).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции

Под организационно - распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

Согласно ч.ч. 1 и 2 ст. 25.1 КоАП РФ потерпевший, а также лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

Согласно ч. ч. 1-3 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату. Извещения, адресованные гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, направляются по месту их жительства. При этом место жительства индивидуального предпринимателя определяется на основании выписки из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей, а также место нахождения юридического лица.

Дело об административном правонарушении считается возбужденным с момента составления протокола об административном правонарушении (п.3 ч.4 ст.28.1 КоАП РФ).

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37 – 43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу сигар «СОНІВА behike bhk 52», распространенную 28.08.2018 на сайте https://www.e1.ru/news/spool/news_id-6525988.html в статье «Вредная привычка богачей: кто в Екатеринбурге курит сигары за 6 тысяч и хранит подарок от Кастро», ненадлежащей, нарушающей требование п.8 ст.7 Закона о рекламе, поскольку реклама табачной продукции не допускается.

2. Выдать ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, 630099, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12) Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

3. Законному представителю ООО «Сеть городских порталов» (ИНН 5407962522, 630099, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Ленина, 12) (защитнику) надлежит явиться **«01» апреля 2019 г. в 12 час. 00 мин.** в Свердловское УФАС России по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220 для составления *в отношении юридического лица* протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение, а также представить письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, в том числе о наличии / отсутствии возможности для соблюдения требований п.8 ст.7 Закона о рекламе, о принятии всех зависящих мер по их соблюдению.

4. Директору ООО «Сеть городских порталов» <...> (защитнику) надлежит явиться **«01» апреля 2019 г. в 12 час. 30 мин.** в Свердловское УФАС России по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220 для составления *в отношении должностного лица* протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение, **либо** обеспечить ознакомление с данным Решением и явку того должностного лица, которое было ответственно за соответствие рассматриваемой рекламы законодательству РФ о рекламе при определении содержания рассматриваемой в настоящем деле статьи, а также **в срок до 25.03.2019** представить в Свердловское УФАС России следующие документы (их надлежаще заверенные копии) в отношении директора общества (иного ответственного должностного лица,):

- паспорт (разворот первой и второй страниц и страницы с пропиской);
- приказ о назначении на должность, включая должностную инструкцию ответственного должностного лица;
- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения директора ООО «Сеть городских порталов» <...>, либо как директора, так и ответственного должностного лица (в случае, если таким лицом является не директор общества);

- доказательства ознакомления с данным Решением ответственного должностного лица.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол). В случае неявки в указанный срок должностного лица, ответственного за совершение административного правонарушения, предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, протокол об административном правонарушении будет составлен в отношении директора ООО «Сеть городских порталов» <...>.

Председатель комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>