

Начальнику отдела маркетинга
ООО «Гринвуд»
(.....)

121351, г. Москва,
ул. Кунцевская, д. 1/5, кв. 15

109012, г. Москва,
ул. Варварка, д. 14, оф. 310

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 20
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-1551/77-13

«07» марта 2014 года

г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее – Московского УФАС России) (.....), рассмотрев Протокол № А-25 от 28.02.2014 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-1551/77-13, в отношении должностного лица — начальника отдела маркетинга ООО «Гринвуд» — (.....),
в присутствии (.....)

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Московского УФАС России по делу № 3-25-116/77-13 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе от 27.09.2013 в действиях ООО «Гринвуд» установлен факт нарушения требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившегося в размещении ООО «Гринвуд» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2 ненадлежащей рекламы биологически активной добавки «Пролит», содержащей указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, а также создающей впечатление о том, что указанная биологически активная добавка является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами.

ООО «Гринвуд» (юридический адрес: 127566, г. Москва, ул. Бестужевых,

д. 9, кв. 92; фактический адрес: 109012, г. Москва, ул. Варварка, д. 14, оф. 310) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 02.10.2009 Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве, за основным государственным регистрационным номером 1097746011813, ИНН 7715744219, КПП 771501001.

Согласно материалам дела № 3-25-116/77-13 ООО «Гринвуд» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр.2 размещалась реклама биологически активной добавки «Пролит», содержащая указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования и указания на то, что биологически активная добавка является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама — это 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего 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.

Информация о биологически активной добавке «Пролит», размещенная ООО «Гринвуд» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2, отвечает всем признакам рекламы: распространена в средстве массовой информации (газете), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объектами рекламирования являются товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В настоящем случае объектом рекламирования является биологически активная добавка «Пролит».

Таким образом, вышеуказанная информация о биологически активной добавке «Пролит», размещенная ООО «Гринвуд» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2, признана Комиссией Московского УФАС России рекламой.

Размещение рекламы биологически активной добавки «Пролит» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2 осуществлялось на основании договора № 94/09 на оказание рекламных услуг от 30.03.2009,

заключенного между ЗАО «Аргументы и факты» и ООО «Гринвуд».

В соответствии с пунктом 1 договора № 94/09 от 30.03.2009, ЗАО «Аргументы и факты» обязуется оказать комплекс рекламных услуг в порядке и на условиях, определяемых в Приложениях к настоящему договору, а ООО «Гринвуд» обязуется оплатить оказываемые ему услуги.

Согласно пункту 2.1.3. договора № 94/09 на оказание рекламных услуг от 30.03.2009, ООО «Гринвуд» обязуется предоставлять рекламные материалы, содержание которых соответствует требованиям Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 4.3 договора № 94/09 на оказание рекламных услуг от 30.03.2009, ООО «Гринвуд» несет ответственность за содержание рекламной информации, распространяемой исполнителем.

Согласно пункту 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодаделец — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с пунктом 2.1 Устава ООО «Гринвуд», одним из видов деятельности указанного Общества является розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами.

Таким образом, установлено, что ООО «Гринвуд» является рекламодателем рекламы биологически активной добавки «Пролит» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр.2.

В соответствии с Приложением № 36 от 20.02.2013 к договору на оказание рекламных услуг № 94/09 от 30.03.2009, размещение рекламы биологически активной добавки «Пролит» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013, осуществлялось 27.03.2013.

Согласно пункту 6 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается распространение рекламы, содержащей указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Таким образом, на наличие лечебных свойств допускается указывать только в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Этот перечень товаров и услуг является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию. В отношении товаров и услуг, не входящих в данный перечень, действует полный запрет указывать в их рекламе на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни.

В соответствии со свидетельством о государственной регистрации № RU.77.99.11.003.E.002989.02.11 от 11.02.2011 и в соответствии с сертификатом соответствия № АА01 ID 000252 08 12 от 28.08.2012, препарат «Пролит» является биологически активной добавкой.

В тексте рекламы биологически активной добавки «Пролит», размещенной в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2, указано следующее: «Камни в почках? Инфекция? Пролит. Мочевыделительная система

не место для камней и инфекций! Растительные компоненты, входящие в состав Пролита: способствуют разрыхлению и выведению камней из почек и мочевых путей; обладают антибактериальными свойствами, препятствуют распространению инфекции; оказывают противовоспалительное, диуретическое и спазмолитическое действие...Лечение инфекционно-воспалительных заболеваний и мочекаменной болезни должно проводиться только под контролем врача».

В соответствии со статьей 4 Федерального закона от 22.06.1998 № 86-ФЗ «О лекарственных средствах» лекарственные средства это вещества, применяемые для профилактики, диагностики, лечения болезни, предотвращения беременности, полученные из крови, плазмы крови, а также органов, тканей человека или животного, растений, минералов, методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся также вещества растительного, животного или синтетического происхождения, обладающие фармакологической активностью и предназначенные для производства и изготовления лекарственных средств (фармацевтические субстанции).

На основании изложенного, создание впечатления о лечебных свойствах объекта рекламирования возможно путем указания на факт положительного влияния на течение болезней, в том числе конкретных, их развития и предупреждения, а также указание на факт положительного влияния такого объекта на нарушения функций органов или систем организма, повреждения, патологические состояния.

Таким образом, содержание в тексте рекламы биологически активной добавки «Пролит», размещенной в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2, следующих утверждений: «Камни в почках? Инфекция? Пролит. Мочевыделительная система не место для камней и инфекций! Растительные компоненты, входящие в состав Пролита: способствуют разрыхлению и выведению камней из почек и мочевых путей; обладают антибактериальными свойствами, препятствуют распространению инфекции; оказывают противовоспалительное, диуретическое и спазмолитическое действие...Лечение инфекционно-воспалительных заболеваний и мочекаменной болезни должно проводиться только под контролем врача», прямо указывают на ее лечебные свойства, что формирует у потребителя ощущение того, что данная биологически активная добавка является лекарственным средством.

В соответствии с абзацем 7 статьи 1 Федерального закона от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки — это природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

Биологически активные добавки используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации углеводного, жирового, белкового, витаминного и других видов обмена веществ при различных функциональных состояниях, для нормализации и/или

улучшения функционального состояния органов и систем организма человека, в том числе продуктов, оказывающих общеукрепляющее, мягкое мочегонное, тонизирующее, успокаивающее и иные виды действия при различных функциональных состояниях, для снижения риска заболеваний, а также для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта, в качестве энтеросорбентов.

В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» биологически активные добавки к пище относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения каких-либо заболеваний.

Учитывая изложенное, представляется возможным сделать вывод, что биологически активные добавки или пищевые добавки не могут использоваться для лечения каких-либо заболеваний.

В тексте рекламы биологически активной добавки «Пролит», размещенной в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр.2, указывается, что компоненты данной биологически активной добавки: «...способствуют разрыхлению и выведению камней из почек и мочевых путей; обладают антибактериальными свойствами, препятствуют распространению инфекции; оказывают противовоспалительное, диуретическое и спазмолитическое действие...».

В соответствии с пунктом 17 Медицинских критериев определения степени тяжести вреда, причиненного здоровью человека, утвержденных Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 24.04.2008 № 194н, расстройство здоровья состоит во временном нарушении функций органов и (или) систем органов, непосредственно связанное с повреждением, заболеванием, патологическим состоянием, обусловившее временную нетрудоспособность.

Согласно пункту 23 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

Из буквального прочтения рекламы биологически активной добавки «Пролит» следует, что она наряду с указанием заболеваний (расстройств здоровья) прямо указывает на возможность положительного влияния компонентов биологически активной добавки на течение болезней, в том числе, конкретных - инфекционно-воспалительных заболеваний и мочекаменной болезни. Утверждения о наличии у компонентов «Пролит» лечебных свойств формирует у потребителя рекламы впечатление, что биологически активная добавка, содержащая указанные компоненты, также обладает лечебными свойствами. При этом, рассматриваемая реклама не содержит каких-либо указаний на возможность того, что положительный эффект от использования

биологически активной добавки «Пролит» не будет достигнут.

Таким образом утверждение о том, что компоненты биологически активной добавки «Пролит» «..способствуют разрыхлению и выведению камней из почек и мочевых путей; обладают антибактериальными свойствами, препятствуют распространению инфекции; оказывают противовоспалительное, диуретическое и спазмолитическое действие.....», употребленное в рекламе указанной биологически активной добавки, прямо указывает на ее лечебные свойства, что формирует у потребителя ощущение того, что данная биологически активная добавка является лекарственным средством.

В соответствии с пунктом 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе», реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

Таким образом, в действиях ООО «Гринвуд», при размещении в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2, рекламы биологически активной добавки «Пролит» установлен факт нарушения пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе».

В соответствии частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 5 статьи 5, пунктом 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе», несет рекламоатель.

Таким образом, установлено нарушение ООО «Гринвуд» пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 ФЗ «О рекламе».

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с документами, представленными ООО «Гринвуд» в адрес Московского УФАС России, ответственным за размещение рекламы лицом являлся начальник отдела маркетинга ООО «Гринвуд» (.....) назначенный на данную должность 17 ноября 2009 года на основании бессрочного Трудового договора № 0000011 от 17.11.2009, заключенного между ООО «Гринвуд» и (.....).

В соответствии с пунктом 1.4 должностной инструкции, начальник отдела маркетинга ООО «Гринвуд»(.....)отвечает за: работу отдела, своевременное и качественное выполнение задач по предназначению, исполнительскую и трудовую дисциплину подчиненных.

Согласно пункту 4.1.1 должностной инструкции, начальник отдела маркетинга ООО «Гринвуд» (.....) несет административную, дисциплинарную и материальную ответственность за нарушение положений законодательства, нормативно-правовых актов, а также локальных актов и организационно-распорядительных документов по вопросу маркетинга.

В соответствии со статьей 2.4 КоАП РФ 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 организаций несут административную ответственность как должностные лица.

Таким образом, начальник отдела маркетинга ООО «Гринвуд» (.....) является должностным лицом ООО «Гринвуд», ответственным за распространение рекламы биологически активной добавки «Пролит» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2.

Таким образом, установлено нарушение должностным лицом (.....) требований пункта 6 части 5 статьи 5, пункта 1 части 1 статьи 25 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Виновные действия (.....) состоят в ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей, а именно в непринятии всех зависящих от него мер при размещении ненадлежащей рекламы биологически активной добавки «Пролит» в газете «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 на стр. 2. Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Местом совершения административного правонарушения является территория распространения газеты «Аргументы и факты», в том числе г. Москва.

Временем совершения административного правонарушения является 27.03.2013 — день начала распространения газеты «Аргументы и факты» № 13 (1690) от 27.03-02.04.2013 (согласно пункту 1 к Приложению № 36 к Договору № 94/09 от 30.03.2009).

В соответствии с частью 2 статьи 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств, отягчающих, а также обстоятельств, смягчающих административную ответственность (.....).

Таким образом, оснований для назначения (.....) штрафа в размере большем, чем минимально установленный в соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП

РФ, должностным лицом Московского УФАС России не установлено.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать (.....) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Назначить (.....) административное наказание в виде административного штрафа в размере 4000 (четырёх тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении указанного срока судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, структурного подразделения или территориального органа, иного государственного органа, рассмотревших дело об административном правонарушении, либо уполномоченное лицо коллегиального органа, рассмотревшего дело об административном правонарушении, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ в отношении лица, не уплатившего административный штраф.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;
- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ООО «Гринвуд», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе:

Получатель: УФК МФ РФ по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Главного управления Центрального банка Российской Федерации по Центральному Федеральному округу г. Москва (краткое: Отделение 1 Москва)

ИНН 7706096339

КПП 770601001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45384000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-1551/77-13.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.