

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-24-41/00-08-17

05 сентября 2017 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

рассмотрев материалы о распространении АО «Санофи» рекламы лекарственных препаратов «Лазолван Макс» и «Лазолван» (сироп) на телеканалах «Пятый канал», «ТВ-3», «Пятница», «Россия-1», «Россия-24», «Первый канал», «Домашний», «СТС», «ТВЦ», «Ю», «Дом кино», «Мир», «Женский рекламный канал» в январе-апреле 2017 года,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

АО «Санофи Россия» (юридический адрес: ул. Тверская, д. 22, г. Москва, 125009, ИНН 7705018169, ОГРН 1027739079940, КПП 771001001, дата регистрации: 19.08.2002) — <...>, <...>, <...>, <...> (доверенность б/н от 01.09.17).

УСТАНОВИЛА:

На основании приказа № 459/17 от 10.04.2017 руководителя ФАС России Артемьева И.Ю. была проведена проверка в отношении акционерного общества «Санофи Россия».

Рекламный ролик лекарственных препаратов «Лазолван Макс» и «Лазолван сироп» распространялся на телеканалах «Пятый канал», «ТВ-3», «Пятница», «Россия-1», «Россия-24», «Первый канал», «Домашний», «СТС», «ТВЦ», «Ю», «Дом кино», «Мир», «Женский рекламный канал» в январе-апреле 2017 года.

С 1 по 15 секунду в рекламном видеоролике о препарате «Лазолван Макс» сообщается:

«Когда кашель не даёт свободно дышать 24 часа в сутки, Лазолван Макс — капсулы пролонгированного действия. Это сила сотен гранул. Они разжижают мокроту, очищают дыхательные пути и защищают лёгкие. Лазолван Макс - при кашле. Действие 24 часа, всего одна капсула в день».

В соответствии с регистрационными удостоверениями П № ЛП-003519 от 22.03.2016 «Лазолван Макс» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата.

В рекламе указывается, что препарат «Лазолван Макс» действует 24 часа.

Однако в инструкции по медицинскому применению препарата «Лазолван Макс» отсутствует указание на то, что препарат действует 24 часа.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе сообщается о действии препарата

«Лазолван Макс» вне пределов показаний, содержащихся в инструкциях по применению.

Согласно части 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

С 15 по 20 секунду в рекламном видеоролике сообщается о препарате «Лазолван» (сироп) и демонстрируется его упаковка.

«...в форме сиропа для детей с 0 лет (Лазолван сироп — прим.)».

В видеоряде с 18 по 20 секунду демонстрируется упаковка лекарственного средства «Лазолван» (сироп) с утверждением «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!», сопровождаемым сноской.

В соответствии с регистрационным удостоверением П № 014992/03 от 07.08.2008 «Лазолван» (сироп) зарегистрирован в качестве лекарственного препарата.

Использованное в рекламе утверждение «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!» в отношении лекарственного препарата «Лазолван» (сироп) указывает на превосходство данного препарата в сравнении с другими препаратами от кашля, поскольку «№ 1» подразумевает, что рекламируемый препарат является первым из числа других однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществом перед ними.

При использовании в рекламе каких-либо сравнительных характеристик, которые указывают на превосходство товара перед товарами иных производителей («лучший», «№1» и пр.), должны быть указаны критерии, по которым осуществляется сравнение и которые обосновывают данное утверждение.

В рекламе утверждение «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!» поясняется сноской*:

«По данным IMS за период сентябрь 2014- август 2015, продажи в деньгах, среди сиропов от кашля с 0 лет, отпускающихся без рецепта»

Вместе с тем текст сноски, в которой указывается информация, обосновывающая утверждение «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!» выполнен мелким шрифтом и демонстрируется в рекламном видеоролике в течении 3 секунд.

Форма и условия размещения рекламы не позволяют потребителям воспринять (прочитать) текст сноски содержащей данные по продажам препарата «Лазолван» (сироп) за период сентябрь 2014- август 2015 ввиду мелкого шрифта и короткого времени показа.

Формальное присутствие в рекламе информации, обосновывающее утверждение «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!», не позволяет потребителю воспринимать

данные сведения и не может рассматриваться как их наличие, соответственно фактически потребители данную информацию не получали.

Вместе с тем информация о критериях сравнения препаратов от кашля является существенной для раскрытия смысла утверждения «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!», однако форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признавать, что данные сведения не были доведены для неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил такую существенную информацию.

Соответственно, потребители не получают информацию о критериях сравнения, на основании которых утверждается о превосходстве лекарственного препарата «Лазолван» (сироп) над другими препаратами от кашля, что искажает смысл рекламы и вводит потребителей в заблуждение.

Однако, для приобретения каким-либо товаром статуса «№1» необходимо наличие оснований, позволяющих судить о таком статусе. К таким основаниям, можно отнести, например год выхода препарата на рынок, дату государственной регистрации препарата и пр.

В рекламе лекарственного препарата «Лазолван» (сироп) в виду невозможности восприятия поясняющей сноски отсутствует указание на критерий, на основании которого сделано утверждение «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!», соответственно, невозможно установить обоснованность того, что лекарственный препарат «Лазолван» (сироп) действительно является «№ 1» на рынке лекарственных препаратов от кашля.

Использование сравнительной характеристики «№ 1 выбор среди сиропов от кашля!» в рекламе без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Так, согласно данным Государственного реестра лекарственных средств на рынке существует несколько препаратов от кашля, зарегистрированных ранее лекарственного препарата «Лазолван» (сироп):

лекарственный препарат «Амброгексал» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата 26.11.2007 за номером № П N012596/03 ;

лекарственный препарат «Бронхорус» - 09.07.2007 № ЛС-002636;

Соответственно по дате регистрации препарата в качестве лекарственного препарат «Лазолван» (сироп) не обладает статусом №1 на рынке препаратов от кашля.

При данных обстоятельствах указание на превосходство лекарственного препарата «Лазолван» (сироп) над иными находящимися в обороте препаратами

от кашля является некорректным и вводит потребителей в заблуждение относительно такого превосходства.

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

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Таким образом в рекламе лекарственных препаратов «Лазолван Макс» и «Лазолван» (сироп), распространявшейся на телеканалах «Пятый канал», «ТВ-3», «Пятница», «Россия-1», «Россия-24», «Первый канал», «Домашний», «СТС», «ТВЦ», «Ю», «Дом кино», «Мир», «Женский рекламный канал», в январе-апреле 2017 года, усматриваются признаки нарушения части 6 статьи 24, пункта 1 части 2 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 24, пунктом 1 части 2 статьи 5, частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем указанной рекламы является АО «Санофи Россия» (юридический адрес: ул. Тверская, д. 22, г. Москва, 125009, ИНН 7705018169, ОГРН 1027739079940, КПП 771001001, дата регистрации: 19.08.2002).

Руководствуясь частью 6 статьи 24, пунктом 1 части 2 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 2 части 1 статьи 33, частями 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей, нарушающей часть 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», рекламу лекарственного препарата «Лазолван Макс», распространявшуюся в эфире телеканалов «Пятый канал», «ТВ-3», «Пятница», «Россия-1», «Россия-24», «Первый канал», «Домашний», «СТС», «ТВЦ», «Ю», «Дом кино», «Мир», «Женский рекламный канал» в январе-апреле 2017 года, поскольку в рекламе сообщается о действии препарата «Лазолван Макс» вне пределов показаний, содержащихся в инструкциях по применению.

2. Признать ненадлежащей, нарушающей пункт 1 части 2 статьи 5, часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» рекламу лекарственного препарата «Лазолван» (сироп), распространявшуюся в эфире телеканалов «Пятый канал», «ТВ-3», «Пятница», «Россия-1», «Россия-24», «Первый канал», «Домашний», «СТС», «ТВЦ», «Ю», «Дом кино», «Мир», «Женский рекламный канал» в январе-апреле 2017 года, поскольку в рекламе сообщается указание на превосходство лекарственного

препарата «Лазолван» (сироп) над иными находящимися в обороте препаратами от кашля и отсутствует информация обосновывающая данное превосходство.

3. Выдать АО «Санофи Россия» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении АО «Санофи Россия».

Решение изготовлено в полном объеме 12 сентября 2017 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.