

О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

об отложении дела № 3-5-1/00-08-17

по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

28 февраля 2017 г.

г. Москва

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

<...>,

рассмотрев материалы о распространении лекарственного препарата «Детралекс» в феврале-июле 2016 года в эфире телеканалов «ТВ-3 Россия», «Первый канал», «Россия 1», «Петербург — 5 канал», «ТВ-Центр-Москва»,

в присутствии представителей:

АО «Сервье» (адрес: Павелецкая площадь, д. 2, стр. 3, г. Москва, 115054, ОГРН 1027700348961, ИНН 7710149544, КПП 770501001, дата регистрации: 23.10.2002) — <...> (доверенность б/н от 20.02.2017),

УСТАНОВИЛА:

Реклама лекарственного препарата «Детралекс» распространялась на телеканалах «ТВ-3 Россия», «Первый канал», «Россия 1», «Петербург — 5 канал», «ТВ-Центр-Москва» в феврале — июле 2016 года.

В видеоряде рекламного ролика демонстрируется:

1) с 1 по 10 секунду - девушки в рабочее время, профессия которых предполагает создание длительного напряжения на ноги (лектор, парикмахер, сотрудник офиса);

2) с 11 секунды по 12 секунду - изображения ног указанных девушек с указанием на симптомы, которые они ощущают — тяжесть, отек, боль, и способов справиться с ними (разминка мышц, сброс туфель);

3) с 12 по 14 секунду - утверждение «Венотоник № 1 в мире! *» и упаковка лекарственного средства «Детралекс». В сноске под * указывается: «По данным «Ай Эм ЭС Хелс» среди венотоников (флеботропных препаратов) системного действия по доле продаж в денежном выражении (евро) в течение первого квартала 2015 года на годовой основе на мировом фармацевтическом рынке»;

4) с 15 по 25 секунду — графическое изображение венозного клапана, таблетки, микронизированных компонентов «Детралекса» и их действия на венозный клапан;

5) с 25 секунды по 27 секунду — изображение идущих улыбающихся девушек, которые были продемонстрированы в начале рекламы;

б) с 27 по 29 секунду - утверждение «Венотоник № 1 в мире!», соответствующая поясняющая сноска, упаковка лекарственного средства «Детралекс», утверждение «МАКСИМУМ для здоровья ваших ног!».

В аудиоряде рекламного ролика сообщается:

«Все время на ногах? Не присяду. Выкладываюсь по максимуму. При проблемах с венами нам нужно средство также работающее по-максимуму. Венотоник № 1 в мире! Детралекс. Причина проблем с венами — снижение венозного тонуса, приводящее к нарушению работы венозных клапанов и застою крови. Благодаря микронизации 5 компонентов Детралекса быстрее действуют на причину, повышая венозный тонус, способствуя снятию отека, боли и тяжести в ногах. Детралекс. Максимум для здоровья ваших ног!»

При этом при сообщении утверждения «Благодаря микронизации 5 компонентов Детралекса быстрее действуют на причину, повышая венозный тонус, способствуя снятию отека, боли и тяжести в ногах», визуальный ряд сопровождается сносками:

- - - с 19 секунды по 22 секунду - *Быстрее действуют — по сравнению с немикронизированным диосмином;
 - с 22 секунды по 24 секунду - *По данным исследования «Сравнение абсорбции микронизированного (Дафлон 500 мг/Детралекс) и немикронизированного 14С-диосмина после перорального приема таблеток у здоровых добровольцев при помощи масс-спектрометрии с ускорителем и метода жидкостно-сцинтиляционного счета», авторы: Р.К. Гарнер, ДЖ.В. Гарнер С. Грегори, М. Ваттам, А. Калам, Д. Леонг; Санд-Хаттон, Великобритания; Журнал Фармацевтических наук, выпуск 91, 32-49 стр., 2002 год.

В соответствии с регистрационным удостоверением П № 011469/01 от 26.06.2009 «Детралекс» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата.

Использованное в рекламе утверждение «Венотоник № 1 в мире!» в отношении лекарственного препарата «Детралекс» указывает на превосходство данного лекарственного препарата в сравнении с венотониками, поскольку «№ 1» подразумевает, что рекламируемый товар 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.

Текст сноски, в которой указывается критерий сравнения тонометров, выполнен мелким шрифтом, размещен на 1/30 площади кадра и демонстрируется в рекламном видеоролике дважды в течении 3 секунд.

Форма и условия размещения рекламы не позволяют потребителям воспринять (прочитать) текст с критериями, обосновывающими утверждение № 1, ввиду мелкого шрифта и короткого времени показа, в отличие от информации о первенстве венотоника «Детралекс» в мире, которая в рекламе приводится крупным шрифтом и на которой фиксируется внимание потребителей.

Формальное присутствие в рекламе критерия, по которому проводилось сравнение венотоников, не позволяет потребителю воспринимать поясняющие рекламное утверждение сведения и не может рассматриваться как их наличие, соответственно фактически потребители данную информацию не получали.

Вместе с тем информация о критериях сравнения венотоников является существенной для раскрытия смысла утверждения «Венотоник № 1 в мире!», 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 «Детралекс» над другими венотониками, что искажает смысл рекламы и вводит потребителей в заблуждение.

Использование сравнительной характеристики «Венотоник № 1 в мире!» в рекламе без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В рекламе отсутствуют критерии сравнения в виду невозможности восприятия поясняющей сноски, соответственно, невозможно установить обоснованность того, что лекарственный препарат «Детралекс» действительно является «№ 1» на рынке лекарственных препаратов — венотоников.

При данных обстоятельствах указание на превосходство лекарственного препарата «Детралекс» над иными находящимися в обороте венотониками 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 лекарственного препарата «Детралекс», распространявшейся в феврале — июле 2016 года в эфире телеканалов «ТВ-3 Россия», «Первый канал», «Россия 1», «Петербург — 5 канал», «ТВ-Центр-Москва», усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных средств не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Из рекламного ролика следует, что при режиме работы трех девушек, имеющих профессию, предполагающую длительное напряжение на ноги, девушки начинают испытывать неприятные симптомы в ногах (тяжесть, отек, боль) вследствие проблем с венами. Далее следует утверждение, что при проблемах с венами нужно средство, работающее по-максимуму, а именно венотоник № 1 в мире — Детралекс. Затем происходит описание причин возникновения проблем с венами и механизма действия компонентов лекарственного препарата с указанием фразы «5 компонентов Детралекса быстрее действуют на причину». Реклама завершается изображением энергично идущих героинь рекламного ролика со здоровыми ногами, и фразой «Детралекс. Максимум для здоровья ваших ног!».

В рекламе внимание потребителей фиксируется на том, что препарат оказывает быстрое и максимальное воздействие на причину заболеваний вен, возвращая ногам максимум здоровья.

Таким образом, аудио- визуальный ряд рекламы и текстовые сообщения дают основание полагать, что положительное действие лекарственного препарата «Детралекс» и его эффективность при устранении проблем с венами гарантируется.

Таким образом, в рекламе лекарственного препарата «Детралекс», распространявшейся в феврале — июле 2016 года в эфире телеканалов «ТВ-3 Россия», «Первый канал», «Россия 1», «Петербург — 5 канал», «ТВ-Центр-Москва», усматриваются признаки нарушения пункта 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

В инструкции по применению лекарственного препарата «Детралекс» в подразделе «Фармакодинамика» сказано, что «Детралекс обладает венотонизирующим и ангиопротективным свойствами. Препарат уменьшает растяжимость капилляров и повышает их резистентность. Результаты клинических исследований подтверждают фармакологическую активность препарата в отношении показателей венозной гемодинамики. Статистически достоверный дозозависимый эффект препарата Детралекс был продемонстрирован для следующих венозных плетизмографических параметров: венозной емкости, венозной растяжимости, времени венозного опорожнения. Оптимальное

соотношения доза-эффект наблюдается при приеме 2 таблеток. Детралекс повышает венозный тонус: с помощью венозной окклюзионной плетизмографии было показано уменьшение времени венозного опорожнения. У пациентов с признаками выраженного нарушения микроциркуляции, после терапии препаратом Детралекс отмечается (статистически достоверное, по сравнению с плацебо), повышение капиллярной резистентности, оцененной методом ангиостереометрии. Доказана терапевтическая эффективность препарата Детралекс при лечении хронических заболеваний вен нижних конечностей, а также при лечении геморроя».

В подразделе «Фармакокинетика» сообщается о порядке выведения препарата из организма.

В разделе «Способ применения и дозы» указано, что продолжительность курса лечения может составлять несколько месяцев (вплоть до 12 месяцев).

В аудиоряде рекламного ролика сообщается: «Благодаря микронизации 5 компонентов Детралекса быстрее действуют на причину...».

Однако в инструкции по применению лекарственного препарата отсутствуют какие-либо указания на время действия на венозный тонус.

Вместе с тем 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.

В рекламе указано, что компоненты «Детралекса» быстрее действуют на причину нарушения работы венозных клапанов и застоя крови.

Однако в инструкции по медицинскому применению указано, что продолжительность лечения может составлять до 12 месяцев.

Более того словосочетание «быстрее действует на причину» лишено смысла, поскольку научно не определен порог и критерии, позволяющие рассматривать процесс действия быстрым, поскольку такую характеристику как «быстро» невозможно верифицировать.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

С учетом изложенного при рассмотрении дела Комиссия ФАС России усмотрела признаки нарушения части 6 статьи 24, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе лекарственного препарата «Детралекс» распространявшейся на телеканалах «ТВ-3 Россия», «Первый канал», «Россия 1», «Петербург — 5 канал», «ТВ-Центр-Москва» в феврале — июле 2016 года.

Для подготовки позиции АО «Сервье» и представления дополнительных документов и материалов, Комиссия ФАС России сочла необходимым отложить рассмотрения дела.

На основании изложенного,

ОПРЕДЕЛИЛА:

- Рассмотрение дела № 3-5-1/00-08-17 отложить.
- Назначить дело № 3-5-1/00-08-17 к рассмотрению на 29 марта 2017 года в 14 часов « 00 » минут по адресу: г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д.11, каб. 413 (четвертый этаж) (вн. 674, 474).
- АО «Сервье» надлежит в срок до 24 марта 2017 года представить ФАС России следующие документы и материалы:

исследование «Сравнение абсорбции микронизированного (Дафлон 500 мг/Детралекс) и немикронизированного 14С-диосмина после перорального приема таблеток у здоровых добровольцев при помощи масс-спектрометрии с ускорителем и метода жидкостно-сцинтиляционного счета», авторы: Р.К. Гарнер, ДЖ.В. Гарнер С. Грегори, М. Ваттам, А. Калам, Д. Леонг; Санд-Хаттон, Великобритания; Журнал Фармацевтических наук, выпуск 91, 32-49 стр., 2002 год;

документы, подтверждающие первенство лекарственного препарата «Детралекс» среди венотоников (флеботропных препаратов) системного действия по доле продаж в денежном выражении (евро) в течение первого квартала 2015 года на годовой основе на мировом фармацевтическом рынке;

письменные объяснения по существу предъявляемых претензий с приложением обосновывающих документов.

Все документы должны быть заверены подписью руководителя и печатью АО «Сервье».

Явка представителей АО «Сервье» для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна (для представителей организаций - с подлинной доверенностью на представление интересов организации по делу № 3-5-1/00-08-17).

Для обеспечения пропусков в здание ФАС России фамилии представителей необходимо сообщить заранее: для граждан Российской Федерации - за 1 день, для иностранных граждан - за 3 дня.