ООО «Джонсон & Джонсон»

ул.Крылатская, д.17, корп.2,

г. Москва, 121614

О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

о возбуждении дела № 3-24-5/00-08-19

по признакам нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

30 января 2019 г. г. Москва

Председатель Комиссии ФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, <...>, рассмотрев материалы о распространении рекламы лекарственного препарата «Гексорал» в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС,

УСТАНОВИЛ:

В ФАС России поступило обращение гражданина с жалобой на рекламу лекарственного препарата «Гексорал», главным героем которого является «Снежный Король».

Реклама лекарственного препарата «Гексорал» распространялась в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС.

В аудиоряде рекламного ролика хронометражем 30 секунд сообщается:

Снежный Король: «Цвет заражения синий. Болеть тебе и всей семье отныне. Болей. Заражай».

Диктор: «Боль в горле только начало. Болезнь может распространиться на всю семью».

Папа: «Пора тушить боль в горле».

Дочь: «Хорошо, что у нас есть болезнетушитель».

Снежный Король: «Хотел, чтобы все болели, но оказался Гексорал сильнее!»

Диктор: «Гексорал. Болезнетушитель № 1».

В видеоряде рекламного ролика демонстрируется семья, в которой у мамы и сына заболело горло (на их шее появился «наколдованный» «Снежным Королем» ледяной воротник). Мама и сын воспользовались принесенным им «Гексоралом».

В завершении рекламного ролика «Снежный король» растворяется под действием лекарственного препарата. И на последнем кадре с 28 по 30 секунду наряду с упаковками лекарственного препарата появляется утверждение «БОЛЕЗНЕТУШИТЕЛЬ* № 1».

С 27 секунды по 30 секунду последние кадры рекламного ролика сопровождаются дисклеймером, занимающим 2% площади всего кадра, в котором сообщается:

«Спрей «Гексорал». «В линейке Гексорал по продажам в шт., за 01-06.2018 г. по данным ООО «АЙКЬЮВИА Солюшнс».

В соответствии с регистрационным удостоверением П N014010/01 от 10.08.2010 аэрозоль для местного применения «Гексорал» зарегистрирован в качестве лекарственного препарата.

Согласно инструкции по медицинскому применению лекарственного препарата «Гексорал» одним из показаний к применению являются воспалительные и инфекционные заболевания полости рта и глотки.

В рекламе внимание потребителей фиксируется на том, что «Снежный Король» хочет, чтобы герои рекламы болели и заражали других. Из рекламы следует, что боль в горле, возникшая у матери и сына, может поспособствовать тому, что болезнь распространится на всю семью. Однако после применения лекарственного препарата заболевшими героями, «Снежный Король» говорит: «Хотел, чтобы все болели, но оказался Гексорал сильнее!». Следовательно остальные члены семьи не заболели, так как лекарственный препарат «Гексорал» оказался сильнее болезни.

Соответственно реклама лекарственного препарата заверяет потребителей в том, что действие лекарственного препарата «Гексорал» позволяет лицам, испытывающим симптомы болезни, не заразить других, тем самым гарантируя положительное действие препарата и его эффективность в устранении болезни.

Вместе с тем 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.

Таким образом, в рекламе лекарственного препарата «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС, усматриваются признаки нарушения пункта 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Использованное в рекламе утверждение «Гексорал. Болезнетушитель № 1» в отношении лекарственного препарата «Гексорал» указывает на превосходство данного препарата в сравнении с другими товарами, 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 лекарственных препаратов для борьбы с простудными заболеваниями, выполнен мелким шрифтом, размещен на 2% площади кадра и демонстрируется в рекламном видеоролике в течении 3 секунд.

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

Формальное присутствие в рекламе критерия, по которому проводилось сравнение продукции на офтальмологическом рынке, 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 продукции является существенной для раскрытия смысла утверждения «Гексорал. Болезнетушитель № 1», 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 «Гексорал», над продукцией других производителей, что искажает смысл рекламы и вводит потребителей в заблуждение.

Использование сравнительной характеристики «Гексорал. Болезнетушитель № 1» 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 «Гексорал» действительно является болезнетушителем № 1.

Так, согласно данным Государственного реестра медицинских изделий и организаций (индивидуальных предпринимателей), осуществляющих производство и изготовление медицинских изделий Росздравнадзора на рынке существует ряд других лекарственных препаратов, направленных на борьбу с простудными заболеваниями.

Так, например, показанием к применению лекарственного препарата «Кагоцел» (регистрационное удостоверение № Р N002027/01 от 19.11.2007) является профилактическое и лечебное средство при гриппе и других острых респираторных вирусных инфекциях.

Показанием к применению лекарственного препарата «Стрепсилс» (регистрационное удостоверение № П N015151/02 от 15.07.2009) является лечение инфекционно-воспалительных заболеваний полости рта и глотки.

Соответственно лекарственный препарат «Гексорал» не является единственным препаратом на рынке, направленным на борьбу с простудными заболеваниями.

При данных обстоятельствах указание на превосходство лекарственного препарата «Гексорал» над иными находящейся в обороте лекарственными препаратами 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 «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС, усматриваются признаки нарушения 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 частями 2, 7 статьи 5, частью 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем является ООО «Джонсон & Джонсон» (юридический адрес: ул.Крылатская, д.17, корп.2, г. Москва, 121614, ОГРН 1027725022940; ИНН/КПП 7725216105/773101001, дата регистрации 23.12.2002).

На основании пункта 1 части 2 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 8 части 1 статьи 24, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 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,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу № 3-24-5/00-08-19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

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

ООО «Джонсон & Джонсон» (юридический адрес: ул.Крылатская, д.17, корп.2, г. Москва, 121614, ОГРН 1027725022940; ИНН/КПП 7725216105/773101001, дата регистрации 23.12.2002).

3. Назначить дело № 3-24-5/00-08-19 к рассмотрению на « 04 » марта 2019 года в « 14 » часов « 00 » минут по адресу: г. Москва, Уланский пер., д. 16/1, переговорная № 2 (третий этаж) т. 8(499) 755-23-23 (вн. <...>).

4. ООО «Джонсон & Джонсон» надлежит в срок до 28 февраля 2019 года представить в ФАС России следующие документы и материалы:

копии учредительных документов ООО «Джонсон & Джонсон» (устав, свидетельство о постановке на налоговый учет, свидетельство ЕГРЮЛ и иные) с последующими изменениями;

копии документов, подтверждающих полномочия генерального директора;

копии разрешительных документов (регистрационного удостоверения, лицензии на производство и пр.) на лекарственный препарат «Гексорал»;

копии инструкции по применению лекарственного препарата «Гексорал»;

копии (образцы, макеты, записи на CD- дисках и пр.) рекламы лекарственного препарата «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС,

копии договоров, платежных поручений и иных финансовых документов, на основании которых распространялась реклама лекарственного препарата «Гексорал» в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС,

письменные объяснения по существу предъявляемых претензий.

Все документы должны быть заверены подписью руководителя и печатью ООО «Джонсон & Джонсон».

Явка представителей ООО «Джонсон & Джонсон», в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской

Федерации о рекламе обязательна (для представителей организаций – подлинная доверенность на представление интересов организации, в том числе по делу № 3-24-5/00-08-19).

Для обеспечения пропусков в здание ФАС России фамилии и паспортные данные представителей необходимо в обязательном порядке сообщить заранее: для граждан Российской Федерации - за 1 день (по телефону 8(499) 755-23-23 (вн. <...>).

Председатель комиссии <...>

<...>