ООО «Джонсон & Джонсон»

ул. Крылатская, д.17, корп.2,

г. Москва, 121614

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о наложении штрафа по делу № 08/04/14.3-17/2019

об административном правонарушении

«04» апреля 2019 г. г. Москва

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы <...>, рассмотрев протокол и материалы дела № 08/04/14.3-17/2019 об административном правонарушении, возбужденного в отношении 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),

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». На следующем кадре семья сидит на диване, у мамы с сыном пропал ледяной воротник.

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», «наколдовав» маме и сыну ледяной воротник (боль в горле), хочет, чтобы герои рекламы болели и заражали других. Из рекламы следует, что у мамы и сына заболело горло. Однако после применения лекарственного препарата «Гексорал» заболевшими героями, ледяной воротник на их шее пропадает, и «Снежный Король» говорит: «Хотел, чтобы все болели, но оказался Гексорал сильнее!». Следовательно лекарственный препарат «Гексорал» оказался сильнее болезни.

Соответственно реклама лекарственного препарата заверяет потребителей в том, что действие лекарственного препарата «Гексорал» устраняет боль в горле, 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, нарушен пункт 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 рынке лекарственных препаратов, 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, нарушены пункт 1 части 2 статьи 5, часть 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).

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на юридических лиц от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

ООО «Джонсон & Джонсон» имело возможность для соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, однако Обществом не были приняты меры по соблюдению его требований.

Таким образом, установлена вина ООО «Джонсон & Джонсон» в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рекламы лекарственного препарата «Гексорал» в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 8 части 1 статьи 24, частью 6 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», частью 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ООО «Джонсон & Джонсон» меры административной ответственности в виде штрафа за нарушение законодательства о рекламе в размере 200 000 рублей.

1.
    1.
        2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: УФК по г. Москве (Федеральная антимонопольная служба л/с 04731001610)

Банк получателя: ГУ Банка России по ЦФО

ИНН 7703516539
КПП 770301001

БИК 044525000

Расчетный счет 40101810045250010041

КБК 161 1 1626000016000140

ОКТМО 4538 0000

Согласно пункту 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлечённым 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 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трёхдневный срок со дня уплаты штрафа просьба представить в Федеральную антимонопольную службу надлежащим образом заверенные копии платёжных документов **(по электронной почте** <...>**@fas.gov.ru, delo@ fas.gov.ru).**

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подается вышестоящему должностному лицу либо в суд в порядке, предусмотренном главой 30 КоАП РФ.

Заместитель руководителя <...>