

ООО «Джонсон & Джонсон»

ул.Крылатская, д.17, корп.2,

г. Москва, 121614

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-24-5/00-08-19

04 марта 2019 г.

г. Москва

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

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

Председатель Комиссии

<...> - заместитель руководителя ФАС России,

Члены Комиссии:

<...> – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

<...> - начальник отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

<...> – консультант отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев материалы о распространении рекламы лекарственного препарата «Гексорал» в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

лицо, в действиях которого 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) — <...> ,

УСТАНОВИЛА:

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 короткого 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 № P 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).

Руководствуясь пунктом 8 части 1 статьи 24, пунктом 1 части 2, 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, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей, нарушающей пункт 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», рекламу лекарственного препарата «Гексорал», распространявшуюся в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС, поскольку в **рекламе** гарантируется положительное действие препарата и его эффективность в лечении боли в горле.

2. Признать ненадлежащей, нарушающей пункт 1 части 2, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», рекламу лекарственного препарата «Гексорал», распространявшуюся в октябре 2018 года в эфире телеканалов ТВ-3, Первый канал, СТС, поскольку в рекламе содержится некорректное сравнение лекарственного препарата «Гексорал» с иными находящимися в обороте лекарственными препаратами в части указания на превосходство лекарственного препарата «Гексорал» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение.

3. Выдать 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) 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 ООО «Джонсон & Джонсон».

Решение изготовлено в полном объеме 06 марта 2019 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии <...>

Члены комиссии: <...>

<...>

<...>

<...>