

ЗАО «БАЙЕР»

123022, г. Москва,
Б. Трехпрудный пер., д. 1, стр. 1

ООО «Рош Диагностика Рус»

115114, г. Москва,
ул. Летниковская, д. 2, стр. 2,
бизнес-центр «Вивальди Плаза»

ЗАО «Медицинские издания»

115054, г. Москва,
ул. Дубининская, д. 20, оф. 95

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 3-24-6/77-15

«13» мая 2015 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии —(.....),

членов Комиссии: (.....), (.....),

рассмотрев дело № 3-24-6/77-15 по признакам нарушения ЗАО «БАЙЕР» пункта 1 части 3, пункта 4 части 5 статьи 5, пункта 5 части 1, части 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), в присутствии:

представителя ЗАО «БАЙЕР» в лице (.....) (по доверенности);

представителя ООО «Рош Диагностика Рус» в лице (.....) (по доверенности);

представителя ЗАО «Медицинские издания» в лице (.....) (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-24-6/77-15 возбуждено Московским УФАС на основании заявления ООО «Рош Диагностика Рус» (вх. № 33041 от 05.09.2014) относительно распространения в журнале «Первостольник» (№ 5, 2014) рекламы медицинского изделия, а именно глюкометра «Контур ТС», содержащей утверждение: «Контур ТС. Его точность просто невероятна — 97,9%», а также краткое описание иных характеристик названного товара, с признаками нарушения Закона о рекламе, выразившимися в распространении рекламы содержащей недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также сопровождающейся предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов, занимающим менее 5% рекламного макета.

Комиссией Московского УФАС России в рамках дела принято решение о рассмотрении указанной рекламы на предмет наличия признаков нарушения пункта 4 части 5 статьи 5, пункта 5 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, выразившихся в использовании образа медицинского работника, а также в использовании утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ООО «Рош Диагностика Рус», ЗАО «БАЙЕР», ЗАО «Медицинские издания», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России установила следующее.

В соответствии с пунктом 28 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508, при рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

ЗАО «БАЙЕР» разместило в газете «Первостольник» (№ 5, 2014) рекламу медицинского изделия, а именно глюкометра «Контур ТС», содержащую утверждение: «Контур ТС. Его точность просто невероятна — 97,9%», а также краткое описание иных характеристик названного товара.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования — товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Учитывая способ распространения газеты «Первостольник», Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что спорная информация является общедоступной для неопределенного круга лиц потребителей рекламы.

Информация, распространенная в газете «Первостольник», отвечает всем признакам рекламы: распространена среди аптек; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования глюкометру «Контур ТС».

В соответствии с регистрационным удостоверением № ФСЗ 2007/00570 от 18.12.2009, выданным Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения и социального развития, глюкометр «Контур ТС» является прибором для измерения уровня глюкозы в крови с принадлежностями производства «Байер Консьюмер Кеа АГ», Швейцария.

Рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания к медицинскому изделию, а именно глюкометру «Контур ТС».

На основании изложенного, информация о медицинском изделии, а именно глюкометре «Контур ТС» признана Комиссией Московского УФАС России рекламой.

Рассматриваемая реклама содержит следующую информацию:

« - Юра, точность современных глюкометров достаточно высока. Есть даже международные стандарты, которые обозначают минимальный уровень точности, ISO 15197 называются. Согласно этим стандартам 95% полученных с помощью глюкометра результатов не должны выходить за пределы установленной для них погрешности измерений. Но есть прибор, выпускаемый компанией «Байер», который по точности измерения превосходит даже эти цифры. Называется Контур ТС. Его точность просто невероятна — 97,9%!».

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 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.

Между тем, согласно Толковому словарю русского языка Ефремовой Т.Ф., значение слова «невероятно» означает чрезвычайно, значительно превышающий обыкновенную степень чего-либо.

Согласно требованиям международного стандарта DIN EN ISO 15197 — 2:2013, предъявляемого к системам мониторинга наблюдения за концентрацией глюкозы в крови для самоконтроля при лечении сахарного диабета, 95% полученных с помощью глюкометра результатов не должны выходить за пределы установленных погрешностей.

Таким образом, точность 95%, в соответствии со стандартом DIN EN ISO 15197 — 2:2013, является стандартной степенью точности предъявляемой к глюкометрам.

В соответствии с инструкцией по использованию глюкометра «Контур ТС», а также результатам исследования, представленным ЗАО «БАЙЕР», глюкометр «Контур ТС» обладает точностью измерения 97,9%. В Руководстве пользователя прямо указано, что точность измерений превосходит стандарт ISO 15197. В свою очередь, сведения о точности являются результатом научного исследования. Оно было опубликовано в статье под названием «Performance of Contour TS Blood Monitoring System» (Характеристики системы мониторинга глюкозы крови Контур ТС) в издании «Journal of Diabetes Science and Tehnology, Volume 5, Issue 1, January 2011» (журнал Диабет: наука и технология, том 5, выпуск 1, январь 2011). В статье в таблице № 2 указано, что результаты «Контур ТС» в пределах стандарта ISO 15197 составляют 97,9%. Поскольку результаты исследования не опровергнуты, а статья не отозвана ее авторами, то у производителя не было оснований не доверять выводам о точности.

Таким образом, установлено, что точность глюкометра «Контур ТС» превышает стандартный уровень требований предъявляемый к точности глюкометров, а равно фраза «Его точность просто невероятна — 97,9%» является допустимой в контексте рассматриваемой рекламы.

Согласно доводам ООО «Рош Диагностика Рус», указанная информация, содержит недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также сопровождается предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалистов, занимающим менее 5% рекламного макета.

В подтверждение данного факта, ООО «Рош Диагностика Рус» представлены результаты исследований производимых Обществом глюкометров «Акку-Чек Актив», «Акку-Чек Актив Нано», согласно которым точность измерения названных приборов превышает показатели глюкометра «Контур ТС».

Между тем, реклама не содержит упоминание о приборах, изготовленных другими производителями, а равно сравнение с такими приборами.

Резюмируя изложенное, Комиссия Московского УФАС России считает, что точность глюкометра «Контур ТС» сравнивается со стандартом ISO 15197:2003, а не с точностью других глюкометров. Как было указано выше эти стандарты составляют 95%.

Таким образом, спорная информация: «Его точность просто невероятна — 97,9%» в газете «Первостольник» (№ 5, 2014) не содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 5 части 1 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств не должна содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

В спорной рекламе указано, что:

« - Производители все предусмотрели и сделали Контур ТС достаточно миниатюрным, чтобы его всегда можно было брать с собой. Он поместится в любой кейс. При этом у него большой дисплей — чтобы ты мог легко увидеть результат измерения, ведь от этого зависит твоя жизнь.»

По мнению Комиссии Московского УФАС России, спорное утверждение «ведь от этого зависит твоя жизнь» в контексте статьи не содержит утверждения или

предположения о наличии у потребителя рекламы тех или иных заболеваний либо расстройства здоровья. В статье идет речь о больном диабетом и специально подчеркивается, что диагноз «диабет» поставлен после посещения врача и обследования. В статье нет перечисления симптомов заболевания с предположением о наличии заболевания.

В контексте статьи описываются основные характеристики прибора, такие как простота (*большой дисплей — чтобы ты мог легко увидеть результат измерения*), и удобство (*Контур ТС достаточно миниатюрный, чтобы его всегда можно было брать с собой. Он поместится в любой кейс.*). Наличие таких характеристик способствует безошибочному определению больным диабетом демонстрируемых прибором показателей уровня сахара в крови для того, чтобы вовремя принять решение о необходимости применения лекарств.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России считает, что спорное утверждение «ведь от этого зависит твоя жизнь» в контексте статьи не формирует у здорового человека ощущение того, что он в силу своего состояния нуждается в глюкометре.

В соответствии с частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеослуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Согласно представленным документам, а именно: Уставом редакции газеты «Первостольник», договором о средствах массовой информации (газета «Первостольник») от 04.02.2014 № 02/01, письмом ООО «ММА «МедиаМедика» от 10.03.2015, установлено, что специализация газеты (для фармацевтов и провизоров медицинской тематики), ее целевая аудитория (специалисты первого стола — провизоры, фармацевты аптек), распространение которой происходило бесплатно по аптекам.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что газета «Первостольник» является специализированным печатным изданием, предназначенным для медицинских и фармацевтических работников, а потребителями газеты «Первостольник» и содержащейся в ней рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ЗАО «БАЙЕР» при размещении рекламы глюкометра «Контур ТС» в газете «Первостольник» (№ 5, 2014) не установлен факт нарушения части 7 статьи 24 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Как было указано выше, газета «Первостольник» является специализированным печатным изданием медицинской тематики, предназначенным для фармацевтов и провизоров.

Таким образом, использование в газете «Первостольник» образом медицинских работников не нарушает Закон о рекламе, а следовательно не установлено нарушение пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в действиях ЗАО «Байер» при размещении рекламы медицинского изделия, а именно глюкометра «Контур ТС» в газете «Первостольник» (№ 5, 2014).

Резюмируя изложенное, по решению Комиссии Московского УФАС России производство по делу № 3-24-6/77-15 подлежит прекращению.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

Производство по делу № 3-24-6/77-15 в отношении ЗАО «БАЙЕР» прекратить в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Председатель Комиссии

(.....)

Члены Комиссии

(.....)

(.....)