

Пресечена «суррогатная реклама» препарата Париет

23 октября 2015, 13:17

«Рассмотренное в отношении ООО «Джонсон & Джонсон» дело по факту распространения на телеканалах рекламы лекарственного препарата Париет продолжает цепочку дел, в рамках которых антимонопольный орган пресекает «суррогатную рекламу», которая вызывает ассоциативные связи с рецептурными лекарственными препаратами. В данном случае такая связь возникает с рецептурным препаратом Париет, отличие которого от безрецептурного препарата заключается лишь в дозировке активного вещества», - так прокомментировала суть дела о нарушении требований законодательства, предъявляемых к рекламе лекарственных препаратов, заместитель начальника управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Ирина Василенкова.

20 октября Комиссия ФАС России по итогам рассмотрения материалов о распространении ООО «Джонсон & Джонсон» рекламы лекарственного препарата Париет в ноябре 2014 года на телеканалах НТВ и 5 канал признала рекламный ролик нарушающим требования, предъявляемые ФЗ «О рекламе» (пункт 3 части 2 статьи 5 и часть 8 статьи 24 Закона) к рекламе лекарств.

Комиссия ведомства установила:

В рекламном ролике лекарства Париет схематично показывается, как препарат борется с изжогой, возникающей после еды, и демонстрируется упаковка препарата Париет с дозировкой 10 мг.

Продвигается лекарственный препарат Париет на российский рынок компанией ООО «Джонсон & Джонсон», являющейся владельцем регистрационного удостоверения этого препарата. Рецептурная и безрецептурная дозировка препарата Париет (РЛС Париет 20 мг и ЛС Париет 10 мг) имеют общее регистрационное удостоверение и обращаются на российском рынке под одним наименованием и в упаковках, дизайн которых обладает сходством (сходная цветовая гамма, идентичный шрифт для обозначения наименования, а общая композиция, стиль и манера исполнения обеих упаковок очевидно близки). В целом, пришла к выводу Комиссия ФАС России, отдельные отличия упаковок препарата Париет в дозировка 10 мг и 20 мг не способны должным образом индивидуализировать препарат в дозировках, отпускаемых по рецептам и без рецепта врачей, и соответственно не влияют на различительную способность названий товаров и их упаковок при восприятии потребителями их рекламы. В связи с этим лекарственный препарат Париет в дозировке 10 мг в рекламе ассоциируются с препаратом Париет в дозировке 20 мг.

Формированию ассоциации потребителями препарата Париет в дозировке, отпускаемой без рецепта, с его рецептурной дозировкой способствуют как сходство дизайна упаковок и идентичное наименование, так и аналогичные показания к применению и совпадающие цели применения обеих дозировок препарата – лечение заболеваний желудочно-кишечного тракта (ЖКТ).

Усиливается эффект такой ассоциации тем, что у рекламируемого препарата Париет в дозировке, отпускаемой без рецепта, места реализации полностью совпадают с местами реализации препарата Париет в дозировке, отпускаемой по рецепту: и в том, и в другом

случае это аптечные сети.

В связи с изложенным, реклама лекарственного средства Париет с содержанием активного вещества 10 мг вызывает прочные ассоциативные связи с лекарственным препаратом Париет, содержащим 20 мг активного вещества и отпускаемым по рецепту врача.

Таким образом, реклама лекарственного препарата Париет в дозировке, отпускаемой без рецепта врача, призвана формировать, поддерживать интерес и способствовать реализации препарата Париет в дозировке, отпускаемой по рецепту врача, и является рекламой последнего.

Рекламодателю - ООО «Джонсон & Джонсон» и рекламораспространителям — телеканалам - выданы предписания о прекращении нарушения.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной рекламой признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Согласно части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 — 8 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 7 — 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 5 статьи 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации 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.