

# Реклама лекарственного средства «Глицин» МНПК «БИОТИКИ» противоречит требованиям закона о рекламе

05 июля 2011, 19:53

Комиссия ФАС России 24 июня 2011 года признала рекламу лекарственного средства «Глицин» ООО «МНПК «БИОТИКИ» ненадлежащей, противоречащей требованиям пункта 2 части 1 статьи 24 и требованиям пункта 1 части 2 статьи 5 закона о рекламе. Комиссия ФАС России пришла к такому выводу, поскольку эта реклама, распространявшаяся в газете «Комсомольская правда» в мае 2010 года и в газете «Аргументы недели» от июля 2010 года содержит ссылки на улучшение состояния здоровья человека в результате применения этого лекарственного средства. Также в рекламе некорректно сравнивается этого лекарственное средство с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодателю - ООО «МНПК «БИОТИКИ» Комиссия ФАС России предписала прекратить нарушения закона. Также в отношении рекламодателя возбуждено дело об административном правонарушении для определения размера штрафа по факту нарушения закона.

В ФАС России поступило заявление ЗАО «Эвалар» о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в рекламе лекарственного средства «Глицин» ООО «МНПК «БИОТИКИ», распространявшейся в упомянутых газетах под заголовком: «Нужен ли организму ударный коктейль?».

В рекламе демонстрируется изображение упаковки лекарственного средства «Глицин», производства ООО «МНПК «БИОТИКИ», и мнение потребителя о данном средстве: «Глицин для нашей семьи – настоящая «палочка выручалочка. Из текста рекламы следует, что состояние здоровья всей семьи, независимо от возраста, улучшается в результате применения лекарственного средства «Глицин», что противоречит норме установленной пунктом 2 части 1 статьи 24 закона о рекламе.

В рекламе также сообщается:

«...Глицин «МНПК «БИОТИКИ» содержит аминокислоту (глицин) в дозе 100 мг, обладающей наиболее выраженными профилактическими и лечебными свойствами... Чтобы не ошибиться при покупке лекарства (даже, если работники аптек говорят, что препараты «Глицин» с добавками в названии: «вита», «форте» и т.п. – то же, что и Глицин «БИОТИКИ»!) ...»

Содержание рекламы сводится к тому, что иные препараты, содержащие глицин, хуже рекламируемого лекарственного средства Глицин «МНПК «БИОТИКИ» и не обладают его эффективностью, подтвержденной исследованиями на основе принципов доказательной медицины.

В качестве отличительного достоинства рекламируемого лекарственного средства Глицин «МНПК «БИОТИКИ» указывается на потребительские характеристики, которые обусловлены оригинальностью его технологии и состава, принципиально отличающегося

от других препаратов, в названии которых присутствует слово «глицин». В отношении препаратов, в названии которых присутствует слово «глицин», в рекламе утверждается, что поскольку фармакологические эффекты аминокислоты глицин по 300 и 500 мг не доказаны – необоснованное увеличение дозы может сопровождаться нежелательными эффектами.

На рынке лекарственных средств Российской Федерации обращается несколько лекарственных средств других изготовителей, в названии которых присутствует слово «глицин», а также масса и дозы применения которых отличны от лекарственного средства Глицин «МНПК «БИОТИКИ».

Таким образом, рекламное утверждение о наступлении нежелательных эффектов при применении препаратов (аминокислоты глицин) других изготовителей, в названии которых присутствует слово «глицин», в дозировках по 300 и 500 мг является некорректным сравнением с лекарственным средством Глицин «МНПК «БИОТИКИ», поскольку само лекарственное средство Глицин «МНПК «БИОТИКИ» применяется в дозировке 1000 мг.

Рекламные утверждения направлены в адрес всех препаратов, в названии которых присутствует слово «глицин». Между тем слово глицин присутствует в названии как лекарственных средств других производителей, так и в названии БАДов.

Потребительские свойства лекарственных средств не могут сравниваться с потребительскими свойствами биологически активных добавок, поскольку природа и назначение биологически-активных добавок и лекарственных средств различны. В этой связи сравнение в рекламе лекарственного средства «Глицин» с БАДами, в названии которых присутствует слово «глицин», некорректно и способно при выборе покупки ввести потребителей в заблуждение в связи с недостатком опыта и знаний.

Комиссия ФАС России пришла к такому выводу, поскольку реклама выполнена в виде некорректного сравнения различных по природе и назначению товаров, способного при выборе покупки ввести потребителей в заблуждение в связи с недостатком у них опыта и знаний.

Рекламодатель, в этом случае - ООО «МНПК «БИОТИКИ» несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2 статьи 5 и пунктом 2 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».