

**РАССМОТРЕНИЕ РЕКЛАМЫ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОБСТВЕННОГО МОНИТОРИНГА
№ 70-2020**

Реклама рассмотрена 10 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 29.07.2020-04.08.2020.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик лекарственного безрецептурного препарата Энтерофурил, который распространяется в соцсетях и мессенджерах (https://www.youtube.com/watch?v=8zoRzh_CtfQ, https://www.instagram.com/p/CC_ltrKJrwU/?igshid=1cuw3ztlxtwlv), известным шоуменом Г.Харламовым в стиле бардовской песни с демонстрацией упаковки препарата, производителем которого является фирма <https://bosnalijek.eu/>.

Суть запроса

В результате собственного мониторинга СРО выявлено размещение вышеуказанной рекламы.

По мнению СРО, в нарушение требований ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" в нём отсутствуют какие-либо дисклеймеры для потребителей.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли в рассматриваемом видеоролике нарушения требований, предусмотренных ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" о том, что "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"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил — НЕТ (10%).

Вопрос № 2. Имеются ли в данном видеоролике нарушения иных требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (30%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данном видеоролике нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (30%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Признак нарушения требований ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившийся в отсутствии обязательного дисклеймера для потребителей, усматривается, так как данный ролик является рекламой лекарственного средства.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в одной из фраз песни (примерно на 45-й секунде) присутствуют признаки нарушений пункта 8 части 1 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», согласно которому реклама лекарственных средств не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий - «Он как армия спасенья, Чип и Дейл, МЧС. Он мне СПАС от диареи пищеварочный процесс».

Дополнительно в указанной статье в п. 4.2.2. "Рекомендаций по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств" (подготовлены при поддержке ФАС России) приведен открытый перечень примеров слов и выражений, которые недопустимо и которые допустимо использовать в рекламе, во избежание формирования впечатления о гарантии эффективности у потребителей. Так, в колонке «Недопустимо» присутствует рекомендация не использовать глаголы совершенного вида, указывающие на наступление конечного результата и не позволяющие иного толкования. Соответственно использование глагола "СПАС" (что сделал?) косвенно указывает на присутствие гарантии эффективности в данной рекламе.

Кроме того, эксперты отметили, что показаниями к применению препарата, являющегося объектом рекламирования, являются только "острая бактериальная диарея, протекающая без ухудшения общего состояния, повышения температуры тела, интоксикации", то есть препарат не может "наладить все пищеварение", как позиционируется в рекламе, что противоречит требованиям части 6 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», где указано, что о свойствах и характеристиках препаратов допустимо говорить исключительно в рамках информации, указанной в инструкции.

Предложенная в рассматриваемом ролике трактовка информации выходит за пределы показаний к применению Энтерофурила. Кроме противопоказаний, которые в инструкции рекламируемого лекарственного препарата названы, отмечены так же "Особые указания": "При лечении диареи одновременно с терапией препаратом Энтерофурил® необходимо проводить

регидратационную терапию. В случае бактериальной диареи с признаками системного поражения следует обратиться к врачу для решения вопроса о применении антибактериальных препаратов системного действия. При появлении симптомов гиперчувствительности (одышка, сыпь, зуд) следует прекратить прием препарата. Употребление алкоголя во время терапии нифуроксазидом запрещено. В связи с содержанием метилпарагидроксибензоата препарат может вызывать аллергические реакции (возможно отсроченные)».

Из данных указаний следует, что при применении рассматриваемого препарата требуется тщательное ознакомление с инструкцией, а в ряде случаев, непременно обращение к специалисту (во избежание серьезных негативных последствий), о чем и следовало предупредить рекламопотребителей (как это и необходимо было сделать в соответствии с частью 7 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»).

Также, в соответствии со статьей 2 "Достоверность" Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций недопустимо содержание в маркетинговой коммуникации информации, которая прямо или косвенно, в том числе путем преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение.

Решение

1. Выявлены нарушения, предусмотренные ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.
3. Проинформировать рекламодателя о принятом решении с целью прекращения распространения данной рекламы.
4. В случае отказа или отсутствия ответа рекламодателя направить экспертное решение в Федеральную антимонопольную службу России для принятия мер к рекламодателю в соответствии с законодательством о рекламе РФ.

