
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫЯВЛЕНИЯ НАРУШЕНИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» В ЧАСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Кашеваров Андрей Борисович^{1, 2}, зам. рук. ФАС России, канд. экон. наук, завкафедрой «Федеральная антимонопольная служба» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Никитина Татьяна Евгеньевна^{2, 3}, нач. Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России, преп.

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 4-й Вешняковский проезд, 4, Москва, Россия, 109456; e-mail: ABKashevarov@fa.ru

² Федеральная антимонопольная служба, Уланский пер., 16, Москва, Россия, 101000; e-mail: rekl@fas.gov.ru

³ Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, улица Садовая – Кудринская, 9, Москва, Россия, 125993

Цель: в статье рассмотрено законодательное регулирование рекламы лекарственных средств, а также правоприменительная практика и дана оценка разработанным Рекомендациям, регламентирующим вопросы соблюдения законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств. *Обсуждение:* законодательство Российской Федерации о рекламе в целях реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы устанавливает ряд требований к рекламе лекарственных препаратов. С 2017 года велась активная работа ФАС России в области данной проблемы, что привело к пресечению распространения конкретных рекламных сообщений, не соответствующих нормам законодательства. Участники фармацевтического и рекламного рынка с целью соблюдения норм законодательства о рекламе на основе правоприменительной практики антимонопольного органа и судебной практики выступили с инициативой разработки рекомендаций по применению законодательства в этой области. В 2020 году процессы, связанные с наступившей пандемией новой коронавирусной инфекции, показали положительный результат от разработки данных Рекомендаций. *Результаты:* принятие фармацевтическими компаниями рассмотренных Рекомендаций позволит обеспечить ответственное поведение субъектов рекламной деятельности при производстве и распространении их продукции.

Ключевые слова: реклама, антимонопольное регулирование, федеральная антимонопольная служба, законодательство о рекламе, коронавирусная инфекция.

DOI: 10.17308/meps.2021.5/2594

Введение

Здоровье людей является одной из конституционно охраняемых ценностей, что находит свое развитие в законодательных и подзаконных актах. Задача нормативных правовых актов, затрагивающих отношения в данной сфере, закрепить положения, направленные на обеспечение защиты прав граждан на охрану их здоровья, охватив разные сферы жизни и экономической деятельности.

Законодательство Российской Федерации о рекламе, например, в целях реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы устанавливает ряд требований к рекламе лекарственных препаратов. К такой рекламе применяются как общие требования Федерального закона «О рекламе», предъявляемые к рекламе любых товаров, так и специальные требования статьи 24 данного Закона, предъявляемые именно к данной категории товаров.

Нормы статьи 24 Федерального закона «О рекламе» требуют при производстве и распространении рекламы учитывать ограничения, установленные в отношении содержания такой рекламы, которые, в первую очередь, направлены на недопущение провоцирования самолечения граждан и создание впечатления ненужности обращения к врачу. Но также Закон направлен на обеспечение доведения для потребителей достоверной информации о лекарственных препаратах. К такому подходу о размещении достоверной информации могут быть отнесены как положения статьи 5 Федерального закона «О рекламе», напрямую запрещающей размещение в рекламе не соответствующих действительности сведений, так и нормы специальной статьи 24 Федерального закона «О рекламе», запрещающие в рекламе лекарственных препаратов при указании свойств и характеристик, в том числе о способах применения и использования, лекарств выходить за пределы показаний, содержащихся в инструкции по применению и использованию рекламируемого лекарственного средства.

Однако наиболее интересна в данном аспекте норма пункта 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», запрещающая в рекламе лекарственных препаратов гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Стоит заметить, что в 2017-2018 годах активная работа ФАС России по выявлению случаев использования в рекламе лекарственных препаратов с использованием слов «быстро» и образованных от него словоформ для наделения препаратов характеристиками и свойствами высокой эффек-

тивности и положительного действия привела к возбуждению и рассмотрению около 30 дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Основанные на таких словах утверждения заверяют потребителей в том, что действие лекарственного препарата наступит быстро, тем самым гарантируя эффективность и положительное действие препарата на течение заболевания. Вместе с тем наделение лекарственного препарата свойством быстрого действия и эффективности не основано на принципах доказательной медицины.

Методология исследования

Работа ФАС России привела не только к пресечению распространения конкретных рекламных сообщений, но и четкому сигналу всей фармацевтической отрасли о недопустимости такого представления своих товаров в рекламе. Такая деятельность побудила участников фармацевтического и рекламного рынка инициировать разработку рекомендаций по применению законодательства о рекламе на основе правоприменительной практики антимонопольного органа, а также сложившейся судебной практики.

Для целей создания соответствующей закону рекламы лекарственных препаратов и исключения негативного влияния рекламы на потребителей при активном участии и поддержке ФАС России фармацевтические компании в 2018 году консолидировали усилия и подготовили Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств.

Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств содержат положения, поясняющие принципы, заложенные в законодательстве, в виде разъяснения норм права, а также указания на конкретные примеры слов и выражений, запрещенных или допустимых при определенных условиях к размещению в рекламе, что, несомненно, оказывает существенную методологическую помощь для самих фармацевтических компаний, выступающих рекламодателями рекламы лекарственных препаратов.

Процесс разработки Рекомендаций завершился в ноябре 2018 г. процедурой их подписания рядом фармацевтических компаний как российских, так и иностранных.

Рекомендации как механизм саморегуляции, подлежат исполнению ассоциациями и компаниями, которые их подписали, и их применение рекламодателями в целом позволило снизить количество рекламы лекарственных препаратов, размещаемых с нарушением Закона, и соответственно количество дел о нарушении рекламного законодательства.

Несмотря на принятые Рекомендации и заметный эффект от их применения, который можно было наблюдать в первые годы после их подписания, все же антимонопольные органы сталкиваются с нарушением в рекламе лекарственных препаратов, в том числе в форме указания в рекламе гарантии эффективности лекарственного средства, хотя и не столь часто, как это было ранее.

Так, в 2019 году ФАС России выявил контекстную рекламу лекарственного препарата «Гинкоум», распространявшуюся в поисковой системе «Яндекс» следующего содержания: «Лекарство «Гинкоум» от «Эвалар» – дешевле аналогов.... Все препараты для мозга... Устраняет головную боль, головокружение, шум в ушах...».

Использованные в рекламе выражения рассматриваются как гарантия положительного действия лекарственного препарата «Гинкоум» и его эффективности в устранении головной боли, головокружения, шума в ушах.

Соответственно, указанная реклама была признана нарушающей пункт 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю ЗАО «Эвалар» было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе, и данное лицо было привлечено к административной ответственности.

Однако случаи выявления таких нарушений в 2019 году были единичны, что представляется, связано с положительным действием принятия фармацевтическими компаниями указанных Рекомендаций.

Вместе с тем в 2020 году процессы, связанные с наступившей пандемией новой коронавирусной инфекцией COVID-19, повлияли в том числе на распространяемую рекламу и на допускаемые в ней нарушения. Количество рекламы, в которой в нарушение норм Федерального закона «О рекламе» размещалось указание на свойства лекарственного препарата вне показаний, указанных в инструкции по применению такого лекарства, возросло, в первую очередь, за счет упоминания об эффективности или применимости лекарственного препарата в отношении новой коронавирусной инфекции.

Так, в январе 2020 года в эфире радиостанций распространялась реклама лекарственного препарата «Арбидол». В рекламе сообщалось: «В мире увеличивается количество заболевших новым коронавирусом, вызывающим опасную пневмонию. Вирус передается от человека к человеку. Риск заражения высок. Исследования доказали: «Арбидол» активен даже против коронавируса. «Арбидол» – противовирусное действие широкого спектра для защиты детей и взрослых. Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом». Тем самым в рекламе утверждалось, что «Арбидол» активен против нового коронавируса COVID-19 и, следовательно, обладает терапевтической эффективностью в отношении новой коронавирусной инфекции.

Однако, согласно информации ФГБУ «НЦЭСМП» Минздрава России, в инструкции по медицинскому применению лекарственного препарата «Арбидол» в разделах «Показания к применению» и «Способ применения» отсутствовала информация об инфекционном заболевании, вызываемом коронавирусом COVID-19.

По итогам рассмотрения дела ФАС России рекламная информация относительно действия препарата «Арбидол» против нового коронавируса была признана выходящей за пределы показаний, указанных в инструкции

по применению данного препарата, в связи с чем реклама была признана нарушающей часть 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». Рекламодателю АО «Отисифарм» было выдано предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе». Данная компания была также привлечена к административной ответственности.

Кроме того, на телеканалах в июне 2020 года размещалась реклама лекарственного препарата «Энтеросгель», в которой сообщалось: «Энтеросгель. Курсовой прием повышает шанс переболеть в легкой форме при заражении коронавирусом. Энтеросгель рекомендован Минздравом Российской Федерации».

Тем самым в данной рекламе утверждалось, что прием лекарственного препарата «Энтеросгель» позволяет переболеть COVID-2019 в легкой форме и, следовательно, обладает терапевтической эффективностью в отношении новой коронавирусной инфекции. Однако в показаниях к применению препарата в инструкции по применению лекарственного препарата «Энтеросгель» отсутствовала коронавирусная инфекция.

Таким образом, в рекламе сообщалось о свойствах и характеристиках лекарственного препарата «Энтеросгель» вне пределов показаний, содержащихся в инструкции по медицинскому применению. Соответственно, такая реклама также была признана нарушающей часть 6 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», рекламодателю ООО «Фармасил» выдано предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе», компания привлечена к административной ответственности.

Заключение

Приведенные примеры выявленных случаев нарушения Федерального закона «О рекламе» в рекламе лекарственных препаратов могут рассматриваться как единичные и спровоцированные новыми непредвиденными обстоятельствами, однако одновременно свидетельствуют о недостаточной внимательности рекламодателей в части соблюдения законодательства о рекламе.

В связи с чем представляется, что развитие института саморегулирования, элементом которого было принятие фармацевтическими компаниями указанных Рекомендаций, может помочь достичь более ответственного поведения субъектов рекламной деятельности при производстве и распространении. При этом полноценное саморегулирование в сфере рекламы – созданная система институтов, в которых самими представителями самого предпринимательского сообщества, субъектами рекламной деятельности, определяются правила и стандарты рекламы, и происходит выявление и пресечение распространения рекламы, которая нарушает нормы Закона и маркетинговых практик, стандартов рекламы, позволяет более эффективно осуществлять распространение добросовестной рекламы, что повышает качество рекламы в целом и уровень доверия к ней со стороны потребителей.

Список источников

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 05.04.2021) // *Консультант Плюс*. Доступно: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 06.04.2021).
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // *Консультант Плюс*. Доступно: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 06.04.2021).
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Карташов, С.Ф. Котов. Москва, СТАТУТ, 2012 // *Лань: электронно-библиотечная система*. Доступно: <https://e.lanbook.com/book/61745> (дата обращения: 06.04.2021).
4. Федеральная антимонопольная служба: [сайт]. Доступно: <https://fas.gov.ru/documents/669036> (дата обращения: 06.04.2021).
5. Федеральная антимонопольная служба: [сайт]. Доступно: <https://fas.gov.ru/news/27252> (дата обращения: 06.04.2021).
6. Федеральная антимонопольная служба: [сайт]. Доступно: <https://fas.gov.ru/news/30887> (дата обращения: 06.04.2021).
7. Федеральная антимонопольная служба: [сайт]. Доступно: <https://fas.gov.ru/news/29493> (дата обращения: 06.04.2021).
8. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (с изм. 17.02.2021) // *Консультант Плюс*. Доступно: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 06.04.2021).
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп., от 08.12.2020) // *Консультант Плюс*. Доступно: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 06.04.2021).
10. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // *Консультант Плюс*. Доступно: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 06.04.2021).
11. Головин С.В. Осуществление контроля в сфере закупок в государственных медицинских организациях // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2018, no. 4 (100), с. 95-101.
12. Ендовицкий Д.А. Факторы результативности клинико-экономического анализа / Д.А. Ендовицкий, Г.А. Разуваев // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы IX Международной научно-практической конференции в рамках II Международного экономического учетно-аналитического форума, посвященного 90-летию экономического факультета Воронежского государственного университета: в 2 ч.*, Воронеж, 10-11 апреля 2020 года. Воронеж, Воронежский государственный университет, 2020, с. 41-45.

TOPICAL ISSUES OF IDENTIFICATION OF VIOLATIONS OF THE FEDERAL LAW «ON ADVERTISING» IN THE PART OF ADVERTISING OF DRUGS

Kashevarov Andrey Borisovich^{1, 2}, Deputy Head of the Federal Antimonopoly Service of Russia, Cand. econom. Sci., Head of the Department «Federal Antimonopoly Service» of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Nikitina Tatyana Evgenievna^{2, 3}, Head of the Department for Control of Advertising and Unfair Competition, FAS Russia, Lecturer at the Department of Competition Law, Moscow State Law Academy

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, 4th Veshnyakovskiy proezd, 4, Moscow, Russia, 109456; e-mail: ABKashevarov@fa.ru

² Federal Antimonopoly Service, st. Ulansky per., 16, Moscow, Russia, 101000; e-mail: rekl@fas.gov.ru

³ Moscow State Law University named after O.E. Kutafina, Sadovaya Street - Kudrinskaya, 9, Moscow, Russia, 125993

Purpose: the article examines the legislative regulation of advertising of medicines, as well as law enforcement practice and assesses the developed Recommendations that regulate the issues of compliance with legislation on advertising of non-prescription medicines. *Discussion:* the legislation of the Russian Federation on advertising in order to realize the right of consumers to receive bona fide and reliable advertising establishes a number of requirements for advertising of medicinal products. Since 2017, the FAS Russia has been actively working on this issue, which has led to the suppression of the dissemination of specific advertising messages that do not comply with the legislation. Participants of the pharmaceutical and advertising market, in order to comply with the norms of advertising legislation on the basis of the law enforcement practice of the antimonopoly authority and judicial practice, took the initiative to develop recommendations on the application of legislation in this area. In 2020, the processes associated with the onset of the pandemic of the new coronavirus infection showed a positive result from the development of these Recommendations. *Results:* the adoption of the reviewed Recommendations by pharmaceutical companies will ensure the responsible behavior of subjects of advertising activities in the production and distribution of their products.

Keywords: advertising, antitrust regulation, federal antimonopoly service, advertising legislation, coronavirus infection.

References

1. Kodeks Rossijskoj Federacii ob administrativnyh pravonarushenijah ot 30.12.2001 № 195-FZ (red. ot 05.04.2021) [The Code of Administrative Offenses of the Russian Federation dated 30.12.2001 № 195-FZ (as amended on 05.04.2021)]. *Konsultant Plyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (In Russ.)
2. Konstitucija Rossijskoj Federacii (prinjata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993 s izmenenijami, odobrennymi v hode obshherossijskogo golosovanija 01.07.2020) [The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on 12.12.1993 with amendments approved during the all-Russian vote on 01.07.2020)]. *Konsultant Plyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (In Russ/)
3. Badalov D.S., Vasilenkova I.I., Kartashov N.N., Kotov S.F. Postatejnyj kommentarij k Federal'nomu zakonu «O reklame» [Postatejnyj kommentarij k Federal'nomu zakonu «O reklame»]. Moscow, STATUT, 2012 // *Lan': ehlektronno-bibliotecnaya sistema*. Available at: <https://e.lanbook.com/book/61745> (In Russ.)
4. Federal'naja antimonopol'naja sluzhba [Federal Antimonopoly Service]. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/669036> (In Russ.)
5. Federal'naja antimonopol'naja sluzhba [Federal Antimonopoly Service]. Available at: <https://fas.gov.ru/news/27252> (In Russ.)
6. Federal'naja antimonopol'naja sluzhba [Federal Antimonopoly Service]. Available at: <https://fas.gov.ru/news/30887> (In Russ.)
7. Federal'noj antimonopol'noj sluzhby [Federal Antimonopoly Service]. Available at: <https://fas.gov.ru/news/29493> (In Russ.)
8. Federal'nyj zakon «O zashhite konkurencii» ot 26.07.2006 № 135-FZ (s izm. 17.02.2021) [Federal Law "On Protection of Competition" dated July 26, 2006 No. 135-FZ (as amended on February 17, 2021)]. *Konsultant Plyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (In Russ.)
9. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ (s izm. i dop., ot 08.12.2020). [Federal Law "On Advertising" dated 13.03.2006 № 38-FZ (as amended and supplemented, dated 08.12.2020)]. *Konsultant Plyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (In Russ.)
10. Federal'nyj zakon «Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovanija torgovoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii» ot 28.12.2009 № 381-FZ (red. ot 30.12.2020) [Federal Law "On the Basics of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation" dated 28.12.2009 № 381-FZ (as amended on 30.12.2020)]. *Konsultant Plyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (In Russ.)
11. Golovin S.V. Osushhestvlenie kontrolya v sfere zakupok v gosudarstvennykh meditsinskikh organizatsiyakh [Control over procurement in public medical organizations]. *Sovremennaja ehkonomika: problemy i reshenija*, 2018, no. 4 (100), pp. 95-101. (In Russ.)
12. Endovickij D.A., Razuvaev G.A. Faktory rezul'tativnosti kliniko-ehkonomicheskogo analiza [Efficiency factors of clinical and economic analysis]. *Aprel'skie nauchnye chteniya imeni professora L.T. Gilyarovskoj: materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferentsii v ramkakh II Mezhdunarodnogo ehkonomicheskogo uchetno-analiticheskogo foruma, posvyashhennogo 90-letiyu ehkonomicheskogo fakul'teta Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta: v 2 ch., Voronezh, 10-11 aprelya 2020 goda. Voronezh, Voronezhskij gosudarstvennyj universitet, 2020, pp. 41-45. (In Russ.)*