

1 ноября 2013 № 44 (411)

■ Антимонопольная служба

Реклама в профиль и в ФАС

«Медицинская» реклама в нашей стране является буквально наблевшей темой, ведь от такой рекламы может пострадать здоровье, а может даже зависеть жизнь людей - простых потребителей. Исходя из серьезности этой проблемы, ответственность за распространение ненадлежащей рекламы медицинских услуг и лекарственных препаратов несут как рекламодатели, так и рекламодатели.

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» предъявляет определенные требования к деятельности и рекламе медицинских услуг, медицинских изделий, биологически активных добавок.

В практике Томского управления Федеральной антимонопольной службы России (УФАС) среди наиболее частых нарушений при рекламировании медицинских услуг и медицинских изделий можно выделить следующие:

- нарушение запрета на указание в рекламе лекарственных препаратов, медицинских услуг и медицинских изделий на конкретные случаи излечения от болезни, улучшения состояния здоровья человека в результате применения рекламируемого средства (п. 2 ч. 1 ст. 24 ФЗ «О рекламе»);

- реклама не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

- реклама не должна содержать утверждение о положительном действии лекарств, медицинских услуг и изделий на течение заболеваний, создавать впечатление, что обращаться к специалистам и вра-

чам нет никакой необходимости (пункты 7, 8 части 1 статьи 24 ФЗ «О рекламе»);

- сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения медицинских изделий, допускается только в пределах показаний из инструкции по применению. Такие инструкции применения и использования медицинского товара должны быть утверждены в установленном порядке;

- наиболее частым нарушением является отсутствие в рекламе лекарственных препаратов, медицинских услуг, медицинских изделий предупреждения о наличии противопоказаний и о необходимости консультации со специалистом (часть 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе»).

Антимонопольная служба разъясняет, что само содержание предостережения рекламодатель может выбрать в зависимости от характера рекламируемого объекта. Это может быть предостережение о существовании противопоказаний к применению, предупреждение о необходимости ознакомиться с инструкцией либо текст о важности обращения к специалисту перед использованием объекта рекламирования.

Вся медицинская деятельность подлежит лицензированию. Однако в практике антимонопольного органа встречаются факты рекламы косметологических услуг, таких как депиляция, татуаж, массаж, прокол ушей, косметологические инъекции, пилинги, но при этом у рекламодателя отсутствует лицензия на осуществление медицинской деятельности.

Необходимо отметить, что закон о рекламе прямо предо-



ставляет право рекламодателю запрашивать сведения о соответствии рекламы требованиям закона, в том числе сведения о наличии лицензии, сертификации, государственной регистрации.

Обращаем внимание, что с 22 октября 2013 года вступил в силу федеральный закон от 23.07.2013 г. № 200-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Среди внесённых изменений необходимо обратить внимание на такое: закон о рекламе дополнен частью, устанавливающей, что реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является ле-

карственным средством. В целом реклама БАДов не должна создавать впечатление, что это лекарственное средство.

Вносятся изменения в Кодекс РФ об административных правонарушениях, в соответствии с которыми нарушение установленных законодательством России о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок выделяется в качестве самостоятельного состава правонарушения, за что устанавливается ответственность, повышенная по сравнению с нарушением общих требований к рекламе федерального закона «О рекламе».

Административные штрафы составят на граждан сумму в размере от двух тысяч до двух

тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Руководитель Томского УФАС России Владимир Шевченко уверен, что ужесточение законодательства в сфере рекламы медицинских услуг и лекарственных средств поможет защитить простых потребителей от причинения вреда их жизни и здоровью.

Страдаете от недобросовестной и недостоверной рекламы – обращайтесь в управление Федеральной антимонопольной службы по Томской области!

634069, г. Томск, пр. Ленина 111, тел. (3822) 51-50-61, e-mail: to70@fas.gov.ru