**Вопросы контроля рекламы и пресечения недобросовестной конкуренции в аптечных учреждениях в соответствии с действующим законодательством.**

В настоящее время с помощью различных средств рекламируется огромное количество товаров и услуг. Тот факт, что реклама - двигатель торговли уже давно является аксиомой. В последнее время активно стали рекламироваться и лекарственные средства. В здании поликлиники, кабинете врача можно увидеть всевозможные брошюры, проспекты, призывающие покупать те или иные лекарственные средства. Нередко у аптек размещаются огромные рекламные щиты, предлагающие приобрести лекарственный препарат со скидкой. Порой руководитель аптечной сети при размещении рекламы не задумывается, что она может принести ему не максимальную прибыль, о которой он так мечтает, а огромный убыток, если контролирующий орган выявит нарушение норм законодательства о рекламе или закона «О защите конкуренции». Каждый человек понимает, какое влияние может оказать на здоровье применение лекарственных средств. В связи с этим законодатель не только предусмотрел особый порядок их производства и распространения, но и установил требования к рекламе лекарственных средств. Несоблюдение указанных требований влечет юридическую ответственность.

Нормативно-правовым актом, устанавливающим правила размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе).

Согласно ст. 3 Закона о рекламе под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ.

В рекламных отношениях выступают три основных субъекта:

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (например, аптека, аптечная сеть);

- рекламопроизводитель - лицо, полностью или частично приводящее информацию в готовую для распространения в виде рекламы форму (например, рекламное агентство, изготовившее рекламу);

- рекламораспространитель - лицо, распространяющее рекламу любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (например, издатель журнала, в котором размещается реклама).

Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, как и любая другая реклама, должна соответствовать общим требованиям, предусмотренным ст. 5 Закона "О рекламе", то есть быть добросовестной и достоверной, содержать в себе соответствующие действительности сведения об объекте рекламирования. Однако в силу особенностей лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг законодатель предусмотрел ряд специальных требований к их рекламе. Напомним основные требования статьи 24 Закона «О рекламе», которой регулируется реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

Реклама лекарственных средств не должна обращаться к несовершеннолетним, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования, создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования, содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, создавать впечатление ненужности обращения к врачу, гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий; представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара, содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Согласно части 7 статьи 24 Закона «О рекламе» 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. Законодатель установил, что требования данной части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Однако, Федеральным законом от 25.11.2013 № 317-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (далее - Федеральный закон № 317-ФЗ) внесены изменения в часть 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», устанавливающую перечень товаров, реклама которых допускается исключительно в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Таким образом, с 01 января 2014 года в соответствии с частью 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» **реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты,** медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, **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.**

При размещении рекламы лекарственных средств, также следует учитывать общие требования, предъявляемые ст. 5 Закона о рекламе ко всем объектам рекламы независимо от названия и назначения товара, работы либо услуги. Перечень довольно обширный, поэтому остановимся только на некоторых объектах. Так, в частности, реклама лекарственных средств должна быть добросовестной и достоверной. В ней не допускаются (п. 5 ст. 5 Закона о рекламе):

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (пп. 1);

- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников (пп. 4);

- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека (пп. 5);

- указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий (пп. 6).

В середине 2013 года также вносились изменения в Закон «О рекламе» и КоАП РФ в части рекламирования БАДов и усиления административной ответственности за их ненадлежащую рекламу.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания регулируется статьей 25 Закона «О рекламе».

Причем ключевым моментом данной статьи является запрет на создание впечатления о том, что БАДы или пищевые добавки являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

В соответствии с требованиями статьи 25 реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

- создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

- побуждать к отказу от здорового питания;

-создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Ответственность за нарушение статьи 25 Закона « О рекламе» с 2013 года возложена не только на рекламодателя, но и на рекламораспостранителя.

Статьей 2 Закона № 200-ФЗ внесены изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, в соответствии с которыми нарушение установленных законодательством Российской Федерации 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 которое устанавливается ответственность , повышенная по сравнению с нарушением общих требований Закона «О рекламе».

Таким образом, 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 граждан 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.

Указанная норма направлена на повышение ответственности рекламодателей и средств массовой информации за размещение рекламы лекарственных препаратов и биологически активных добавок и усиление контроля в этой сфере в целях недопущения причинения вреда жизни и здоровью граждан.

При этом уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания антимонопольного органа о прекращении нарушения рекламного законодательства.

Хотелось бы отметить, что законодательство предъявляет довольно строгие требования к рекламе лекарственных средств. В связи с этим аптекам, заказывающим рекламу лекарственных средств, следует внимательно контролировать процесс рекламирования, а не оставлять его на совести рекламных агентств.

Что касается пресечения недобросовестной конкуренции в аптечных учреждениях, то необходимо отметить следующее:

Действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации, квалифицируются как недобросовестная конкуренция (п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Согласно статьи 14 Закона «О защите конкуренции»

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

2. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Информация, содержащаяся на аптечной вывеске, может быть признана недостоверной и нарушающей антимонопольное законодательство РФ.

В качестве примера можно привести многочисленную правоприменительную практику по использованию аптечными сетями вывесок или рекламы "АПТЕКА ОПТОВЫХ ЦЕН" при осуществлении деятельности по розничной реализации лекарственных препаратов.

Как устанавливают антимонопольные органы, а затем суды подтверждают данную позицию организации осуществляющие фармацевтическую деятельность путем розничной торговли лекарственными средствами, не являются производителями реализуемых лекарственных средств либо организациями оптовой торговли, цена реализуемых лекарственных средств не является оптовой, а формируется путем начисления торговой надбавки к фактической отпускной цене производителя для реализации в ходе розничной продажи непосредственному потребителю.

При таких обстоятельствах что размещенная на вывеске или в рекламе информация "АПТЕКА ОПТОВЫХ ЦЕН" является неточной, формирующей мнение, что организация отпускает лекарственные средства по оптовым ценам, не применяя розничную торговую надбавку, а это не соответствует действительности и вводит потребителей в заблуждение, поскольку аптека реализует лекарственные средства по розничным ценам с учетом торговой надбавки, обеспечивающей возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли. Распространяя неточные сведения о себе как об аптеке оптовых цен, организация получает преимущества в виде привлечения покупателей - клиентов конкурента, у которых формировалось ошибочное мнение о стоимости лекарственных цен, что является недобросовестной конкуренцией.

Данная практика имеется в Поволжском округе, Волго-Вятском округе, республике Татарстан и иных субъектах Российской Федерации.

В настоящее время в Орловском УФАС Росси также рассматривается дело в отношении хозяйствующего субъекта , использовавшего в оформлении аптечного учреждения информации «Оптовые цены».