

А. С. Петречук

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

A. S. Petrechuk

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF MEDICAL SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION

В статье приводится системный анализ законодательства Российской Федерации, устанавливающего основные требования к рекламе медицинских услуг, а также законодательства, устанавливающего административную ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг. Автор, на основе проведенного анализа, раскрывает содержание правового регулирования в данной сфере, выявляет основные требования и ограничения, распространяющиеся на рекламу медицинских услуг, рассматривает основные проблемы, связанные с практикой применения норм законодательства Российской Федерации о рекламе в данной сфере. Автор делает вывод о необходимости дальнейшего совершенствования законодательной техники и практики применения норм, регулирующих рекламу медицинских услуг.

Ключевые слова: реклама, законодательство о рекламе, правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации, медицинские услуги, правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг.

This article provides a systematic analysis of the legislation of the Russian Federation establishes the basic requirements for the advertising of medical services, as well as legislation establishing the administrative responsibility for offenses in the field of advertising of medical services. The author, on the basis of the analysis revealed the content of the legal regulation in this area, identifies the basic requirements and restrictions that apply to advertising of medical services, examines the main problems associated with the practice of application of the legislation of the Russian Federation on advertising in this area. The author concludes that the need for further improvement of the legislative technique and practice of application of the rules governing the advertising of medical services.

Keywords: advertising, the law on advertising, the legal regulation of advertising in the Russian Federation, medical services, offences in the field of advertising of medical services.

Совершенствование законодательства Российской Федерации в сфере рекламы, с учетом комплекса, проводимых в настоящее время реформ, направленных на развитие институтов информационного общества, построение эффективного правового государства с развитой рыночной экономикой, является одной из важных задач законодателя на нынешней стадии развития российского государства и общества. Особенное значение в аспекте важности для полноценного развития общественных отношений, складывающихся в сфере охраны здоровья граждан, имеет и эффективное правовое регулирование в сфере медицинской деятельности [6].

Ввиду вышеизложенного, проведение комплексного теоретико-правового исследования правового регулирования рекламы медицинских услуг в Российской Федерации интересно как с практической, так и с теоретической точки зрения.

Основные понятия, базовые принципы правового регулирования и требования к рекламе закреплены в нормах Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ [3] (далее — ФЗ «О рекламе»).

В соответствии с нормами ст. 3 выше-названного Федерального закона — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с исполь-





зованием 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.

Под объектом рекламирования понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар рассматривается как любой продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В ст. 5 ФЗ «О рекламе» определены общие требования к рекламе, в соответствии с которыми, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с содержанием п. 6 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства (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.

При этом, в данной норме законодатель определяет понятие «медицинские услуги» как более широкое по отношению к методам профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

В п. 4 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» определены ограничения, связанные с использованием образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе.

Исходя из сложившейся судебной и правоприменительной практики, под использованием образа медицинского работника может пониматься:

- использование фотографий, графических, визуальных образов врачей;
- указание в тексте рекламы фамилии, имени, отчества специалиста;
- наименования специальности медицинского работника (стоматолог, дерматолог, хирург);
- использование слов, указывающих на профессиональную принадлежность (врач, доктор, медик).

В соответствии с п. 4 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается

использование образов медицинских и фармацевтических работников за исключением такого использования:

- в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены;
- в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники;
- в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;
- в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Под специализированным печатным изданием следует понимать издания, специализирующееся на вопросах медицины и фармацевтики, которые не распространяются посредством свободной продажи, то есть не могут быть доступны широкому кругу лиц, не имеющему специальной профессиональной подготовки³.

Законодатель не включил в данный перечень исключений рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации. В тоже время, в соответствии с п. 6 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» понятие «медицинские услуги» включает в себя методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Федеральный закон «О рекламе» не содержит определений понятий специализированных медицинских терминов, отсылая к нормам законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ [4] медицинская услуга — медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Под лечением понимается комплекс медицинских вмешательств, выполняемых по назначению медицинского работника, целью которых является устранение или облегчение проявлений заболевания или заболеваний либо состояния пациента, восстановление или улучшение его здоровья, трудоспособности и качества жизни.

Диагностика рассматривается как комплекс медицинских вмешательств, направленных на распознавание состояний или установление факта наличия либо

отсутствия заболеваний. Медицинские вмешательства осуществляются посредством сбора и анализа жалоб пациента, данных его анамнеза и осмотра, проведения лабораторных, инструментальных, патолого-анатомических и иных исследований в целях определения диагноза, выбора мероприятий по лечению пациента и (или) контроля за осуществлением этих мероприятий.

Профилактика представляет из себя комплекс мероприятий, направленных на сохранение и укрепление здоровья и включающих в себя формирование здорового образа жизни, предупреждение возникновения и (или) распространения заболеваний, их раннее выявление, выявление причин и условий их возникновения и развития, а также направленных на устранение вредного влияния на здоровье человека факторов среды его обитания.

В соответствии со ст. 40 вышеназванного Федерального закона медицинская реабилитация — это комплекс мероприятий медицинского и психологического характера, направленных на:

- полное или частичное восстановление нарушенных и (или) компенсацию утраченных функций пораженного органа либо системы организма;

- поддержание функций организма в процессе завершения остро развившегося патологического процесса или обострения хронического патологического процесса в организме;

- предупреждение, раннюю диагностику и коррекцию возможных нарушений функций поврежденных органов либо систем организма;

- предупреждение и снижение степени возможной инвалидности;

- улучшение качества жизни, сохранение работоспособности пациента и его социальную интеграцию в общество.

Стоит отметить, что действующее российское законодательство не содержит определений понятий: метод профилактики, метод диагностики, метод лечения, метод медицинской реабилитации.

Согласно толковым словарям русского языка, слово «метод» определяется как путь, способ, прием теоретического исследования или практического осуществления чего-нибудь; прием, способ действовать, поступать каким-либо образом [5, с. 362].

Следовательно, под методами профилактики, диагностики, лечения, медицинской реабилитации понимаются способы и приемы проведения, а также осуществления профилактики, диагностики, лечения, медицинской реабилитации.

На основе проведенного анализа норм действующего законодательства, можно сделать вывод о необходимости законодательного закрепления понятий: метод профилактики, метод диагностики, метод лечения, метод медицинской реабилитации. Кроме того, необходимо уточнить содержание норм Закона «О рекламе», содержащих данные понятия, дабы устранить существующие между содержанием п. 4 и 6 ч. 5 ст. 5 федерального закона «О рекламе» противоречия.

В ст. 7 Закона «О рекламе» определены товары и услуги, реклама которых не допускается, в том числе запрещена реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

В ст. 14—20 вышеназванного Федерального закона определены общие требования к способам рекламирования, распространяющиеся на все виды рекламируемых товаров и услуг.

В ст. 24 Закона «О рекламе» определены специальные требования, предъявляемые к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

Реклама медицинских услуг, в том числе реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна:

- 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.

В соответствии с ч. 7 ст. 24 Закона «О рекламе», реклама медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупрежде-



ния должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Данные требования не распространяются:

— на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

— на рекламу в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Часть 8 ст. 24 Закона «О рекламе» сформулирована следующим образом: «Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, 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».

Содержание ч. 8 ст. 24 Закона «О рекламе» вызывает споры в среде юридического и медицинского сообществ. Неразрешенным остается вопрос: относится ли формулировка «для использования которых требуется специальная подготовка» исключительно к медицинским изделиям или распространяется также на методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации?

В случае, если данная формулировка относится лишь к медицинским изделиям, то с одной стороны, реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний и о необходимости получения консультации специалистов. В тоже время данное требование не распространяется на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации в рамках про-

ведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников. При этом, реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации разрешена лишь в рамках проведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников.

Кроме того, в этом случае, так как медицинские услуги, в соответствии с нормами п. 6 ч. 5 ст. 5 и ч. 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» включают методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, перечень медицинских услуг, на рекламу которых не распространяются требования ч. 8 ст. 24 закона «О рекламе», серьезно сокращается.

В случае, если формулировка «для использования которых требуется специальная подготовка» относится и к методам профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, то необходимо устранить дефекты юридической техники в изложении данной нормы и определиться с тем, при использовании каких методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации и в каких случаях требуется специальная подготовка.

На основе проведенного анализа действующего законодательства, с нашей точки зрения, формулировка ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» «для использования которых требуется специальная подготовка» относится не только к медицинским изделиям, но и к методам профилактики, диагностики и медицинской реабилитации.

В виду данных обстоятельств необходимо конкретизация положений ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе», а также необходимы дополнительные разъяснения Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, — федерального органа исполнительной власти, уполномоченного осуществлять надзор в сфере соблюдения законодательства РФ о рекламе касательно практики применения данной нормы.

Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе определена в ст. 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [1] (далее — КоАП РФ).

Статья 14.3. КоАП РФ содержит в себе бланкетные нормы, отсылающие к



конкретным правилам поведения, закрепленным в нормах Федерального закона «О рекламе», за их нарушение возможно привлечение к административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

В соответствии с ч. 1—4 ст. 14.3. КоАП РФ, возможно привлечение к ответственности за нарушение общих требований, предъявляемых к рекламе, вне зависимости от объекта рекламирования. В соответствии с ч. 5 ст. 14.3. КоАП РФ установлена административная ответственность за 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. Нарушение данных требований законодательства 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.

Законодатель неслучайно выделил по признаку нарушения требований законодательства о рекламе, в зависимости от объекта рекламирования в структуре КоАП РФ именно правонарушения в сфере рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, биологически активных добавок, так как, ввиду особой социальной значимости, нарушения в этой сфере могут иметь наиболее серьезные неблагоприятные последствия.

Анализируя институт правового регулирования рекламы медицинских услуг можно сделать вывод о высокой динамике его развития, обусловленной постоянным изменением норм ФЗ «О рекламе», ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», а также о необходимости дальнейшего совершенствования законодательства и практики применения данных норм.

Литература

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Российская газета. — 2001. — № 256. — 31 дек.
2. О разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе» : Письмо ФАС России от 28.05.2015 № АД/26584/15 // Экономика и жизнь (бухгалтерское приложение). — 2015. — № 24. — 26 июня.
3. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СЗ РФ. — 2003. — № 12. — Ст. 1232.
4. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации : Федеральный закон от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ // СЗ РФ, — 2011. — № 48. — Ст. 6724.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : ИТИ Технологии, 2008.
6. Петречук, А. С. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг / А. С. Петречук // Реклама и право. — 2014. — № 2. — С. 32—37.

ПЕТРЕЧУК Александр Сергеевич, магистрант кафедры конституционного и административного права юридического факультета, Южно-Уральский государственный университет. 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76. E-mail: aleksandr.petrechuk@mail.ru.

PETRECHUK Alexander, graduate student of the Department of Constitutional and Administrative Law at the South Ural State University. 454080, Chelyabinsk. Lenin Avenue 76. E-mail: aleksandr.petrechuk@mail.ru.

For citation: **A. S. Petrechuk** Legal regulation of advertising of medical services in the Russian Federation
Problemy prava (Issues of Law) founders journal № 6(54).2015. pp. 89—93.

