

польной службой и отклонена, однако данный случай создал прецедент, подобного которому до этого не было.

Несмотря на то, что, согласно п. 2.2. статьи 5 38-ФЗ «О рекламе», недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, компания Burger King иногда проводит рекламные кампании «на грани фола». Обоснованием подобного подхода является тот факт, что целевой аудиторией Burger King являются, в основном, подростки и молодежь. Тем самым компания балансирует на грани эпатажа и откровенного хамства, но при этом не нарушает закон. Примером подобной акции является размещение баннера «ПШПДНХ МКДНЛДС!»), смысл которого формально корректен и законен (так как этика в рекламе на 99% – это проблема не государственного, а саморегулирования), однако целевая аудитория, для которого русский является *die Muttersprache*, понимает его коннотативный смысл.

Таким образом, любые действия, в том числе рекламные войны, направлены на продвижение собственного бренда и, как итог, получение прибыли. Однако действительно масштабное ведение подобных противостояний могут позволить себе только крупные игроки, являющиеся известными компаниями, имеющие достаточно средств для последовательного сдерживания натиска со стороны конкурентов, а также собственный штат юристов, готовых отстаивать права компании.

Литература

1. Райс Э., Траут Дэв. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2004, - 288 с.
2. Снитко Д.А. Рекламные войны. А выигравшие – кто? // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 9.
3. Мирошниченко Г.А. Рекламные войны: специфика дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-voyny-spetsifika-diskursa>.
4. Рекламные войны брендов: когда оружие – смех. URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/rekl>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdacc2643d19d59369f7e185e1156.

ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Мышкова Алёна Александровна,

магистрант Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются особенности рекламирования лекарственных средств, описываются общие и специальные требования, связанные с рекламой препаратов, анализируются основные нарушения законодательства, исследованы основные виды ответственности.

На сегодняшний день существует множество различных способов продвижения лекарственных средств, одним из популярных и часто используемых является реклама, она позволяет донести информацию потребителям о лекарственном препарате, выделить его преимущества и особенности, создать определенный имидж, а также повысить узнаваемость среди конкурентов. Однако ее главная задача заключается в том, чтобы помочь и доктору, и пациенту сориентироваться в большом количестве информации и принять мотивированное решение о покупке или назначении необходимого препарата [1]. При этом, необходимо помнить, что у рекламы такого товара как лекарственные средства могут возникнуть правовые риски, которые необходимо учитывать.

Определение понятия «реклама» представлено в ст. 3 ФЗ «О рекламе» [2]. Оно включает в себя пять основных элементов. При этом необходимо понимать, что положение Федерального закона распространяется только на ту информацию, в которой присутствуют одновременно все её составляющие. Все ограничения и требования будут распространяться только на ту информацию о лекарственных средствах, которая была признана рекламной, только за такие сведения может быть возложена ответственность при возможном нарушении.

Важно также понимать, что существуют различия между лекарственными средствами и каналами их продвижения, если мы обратимся к ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [3], в котором лекарственные препараты делятся на две категории: те, что отпускаются без рецепта и те, что отпускают по рецепту. Стоит отметить, что информация о рецептурных лекарственных препаратах может содержаться только в специализированных

изданиях, которые предназначены для работников медицины, фармацевтики, а также ветеринарии, она может быть опубликована в научных статьях, монографиях, справочниках, в инструкциях по применению, озвучена на симпозиумах, конгрессах, научных советах и конференциях. Информация о препаратах, которые отпускаются только по рецепту не может быть общедоступной, а значит не может быть размещена на традиционных рекламных носителях, таких как СМИ, интернет или баннеры.

Иначе обстоит дело с лекарственными препаратами, которые отпускаются без рецепта. Информация о них может быть размещена в любых общедоступных источниках, чаще всего используются следующие каналы: реклама в СМИ (информация размещается в газетах и журналах, в телевизионном эфире и радиоэфире, сети интернет), интернет-реклама (на каналах, не зарегистрированных в качестве СМИ), а также наружная реклама. В связи с этим учитывать требования законодательства о рекламе необходимо постольку, поскольку именно в нем содержатся материальные нормы, ограничивающие пожелания рекламодателей. Согласно статистике Федеральной антимонопольной службы России, на 2019 год 4, 42% нарушений рекламного законодательства приходится именно на рекламу лекарственных средств [4]. Необходимо осознавать, что экономико-правовое регулирование в сфере маркетинга лекарственных средств в настоящее время актуально. Оно способствует обеспечению полноты и достоверности распространяемой информации, регламентирует содержание, борется с недобросовестным стимулированием применения лекарственных препаратов.

Для того, чтобы не нарушить в этой части законодательство о рекламе, необходимо брать в расчет все требования, которые установлены в законе «О рекламе» и иных нормативных правовых актах, непосредственно относящихся к продвижению лекарственных препаратов. Эти требования делятся на две группы: общие и специальные. Среди общих требований можно выделить, на наш взгляд, ключевые, в которых говорится, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестной считается реклама, в которой присутствуют сведения, порочащие честь и достоинство конкурентов, ненадлежащие сравнения с другими лекарственными препаратами. Недостоверной же считается реклама, в содержании которой присутствуют данные, несоответствующие действительности, к примеру, неподтверждаемые документально сообщения о преимуществе одного препарата перед другим, также «придуманные» результаты исследований или присвоенные награды, сравнения несопоставимых характеристик товаров – конкурентов.

Обратим внимание на специальные требования к рекламе лекарственных средств, которые установлены в ст. 24 Закона о рекламе. Одно из ограничений – это запрет на рекламу лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту, в источниках, которые ориентированы на массовую аудиторию. Исключением является реклама, которая направлена на специализирован-

ную аудиторию – на медицинских работников, фармацевтов и ветеринаров. Однако, стоит отметить, что запрет, предусмотренный законом, не обеспечивает достаточной защиты потребителей лекарственных средств. Одна из главных проблем – это неограниченность доступа к информации о рецептурных препаратах, которая опубликована в специальных сборниках, а также в интернете.

Кроме этого, рассмотрим иные специальные требования, которые не менее важны. Это группа требований, связанная с такими особенностями лекарственных средств, как эффективность использования, безопасность и качество. В связи с этим выделяют следующие требования: реклама должна содержать только ту информацию, которая предусмотрена инструкцией по применению, нельзя публиковать сведения, гарантирующие эффективность лекарственного препарата, а также его безопасность, кроме этого запрещена реклама, в которой рассказывается о преимущественных особенностях лекарственного средства, подтвержденных мнимыми исследованиями. Следует помнить о том, что в рекламе лекарственных препаратов, должна присутствовать информация о необходимости консультации со специалистом, а также сведения о противопоказаниях.

Невыполнение требований, предусмотренных законом, может приводить к нарушениям. Чаще всего в рекламе лекарственных средств встречаются нарушения, связанные с использованием некорректных сравнений. Довольно часто можно встретить такие слова как «самый, лучший, единственный и подобных», использование этих слов возможно, но только в том случае, если указывается конкретная характеристика, на основании которой строится сравнение, при этом она должна иметь объективное подтверждение, быть относима и сопоставима.

Еще одно распространенное нарушение связано с использованием в рекламе недостоверных сведений, которые не соответствуют реальности. Часто распространяется информация, которая отсутствует в инструкции по применению, либо такая информация представляется в искаженном виде. В качестве рекомендации можно сказать о том, что в рекламе лекарственных средств необходимо публиковать исключительно достоверную информацию, подтвержденную результатами реальных исследований, стоит использовать только корректные сравнения, которые также имеют подтверждение.

Если же рекламодатель не выполняет общие и специальные требования при рекламировании лекарственных средств, осознанно или неосознанно нарушает законодательство, то за это он несет ответственность. В Российской Федерации административные правонарушения, к которым также относится нарушение закона о рекламе, установлены в ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях [5]. При этом часть 5 данной статьи предусматривает ответственность именно за нарушения требований к рекламе лекарственных препаратов. За нарушения предусмотрен штраф, максимальный размер для юридических лиц – 200 тысяч рублей, максималь-

ный – 500 тысяч рублей. При это, стоит отметить, что оплаченный штраф не освобождает субъекта от выполнения предписаний антимонопольной службы, цель которых заключается в прекращении нарушений, то есть необходимо прекратить распространение ненадлежащей рекламы. Нужно также понимать, что в зависимости от нарушения ответственность за него будут нести разные субъекты – рекламодатель, рекламораспространитель и редко рекламопроизводитель.

Подводя итог, хочется сказать о том, что при планировании рекламы лекарственных средств необходимо думать не только о том, как сделать её запоминающейся и яркой, а также о том, как соблюсти все требования, прописанные в законе. Не стоит публиковать сведения, которые не соответствуют действительности, пусть лекарственный препарат не будет выглядеть выигрышным на фоне других, но при этом информация, распространяемая в рекламе будет честной и правдивой.

Литература

1. Вартанова Н.Г. К вопросу о специфике рекламных сообщений лекарственных средств / Н.Г. Вартанова // Вестник МГУКИ. – 2014. - № 4. – С. 206-209.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 (ред. 02.08.2019) «О рекламе» [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
3. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61 (ред. 03.04.2020) «Об обращении лекарственных средств» [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350.
4. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год [Электронный источник] / URL: https://mediapravo.com/wp-content/uploads/2020/04/itogi_nadzora_zha_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.pdf.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195 (ред. 24.04.2020) [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661.
6. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

ПЕРЕГРУЖЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Невенченко Ангелина Дмитриевна,

обучающаяся Воронежский государственный университет

В статье оценивается состояние рекламного рынка на интернет-платформах, навязчивость и избыток.

До настоящего момента, в котором оказался весь мир в период пандемии, в среднем человек проводил в интернете около 6 часов в день по данным сервиса We Are Social и сервису Hootsuite [1]. Большая часть этих часов всегда падала на социальные сети, стоит подчеркнуть, что в наше время социальные сети включают себя не только функции развлекательного характера, но и финансово-деловые. И действительно, на примере быстро развивающейся социальной платформы Instagram можно фиксировать, как появляются нововведения для малого и среднего бизнеса: становится возможным указывать цены товара, не переходя на главный сайт онлайн-каталога, инвестировать в компании, делать перечисления благотворительным фондам, полностью выполнять операции, которые привычны в «материальном» магазине и полностью отказаться от арендованного помещения и штата сотрудников.

Такие возможности открыты не только для онлайн-магазинов и сфер услуг, но и новой популярной волной, которую я называю «деньги из воздуха» или другими словами продажа знаний. Как говорил Олдос Хаксли, и был прав, нас погубит избыток информации.

В период пандемии на рынке интеллектуальной собственности начали множиться «вторичные» продукты, которым человек способен обучиться самостоятельно, как правило это позиционируется, как «образовательный курс». Зачастую названия таких курсов доходят до абсурда: как разобраться с бытовыми задачами в доме, как эффективнее всего ходить за покупками etc. Все это имеет свою достаточно весомую цену и, к сожалению, народ, находящийся в условиях самоизоляции в РФ, готов потреблять рекламируемый продукт ради покупки, а не ради результата от этого продукта.

Именно перегруженностью рекламы в Internet в настоящее время обусловлена актуальность выбранной темы исследования.