

# Гарантия положительного эффекта лекарственного препарата - один из наиболее распространенных видов нарушений в рекламе безрецептурных лекарств

13 сентября 2019, 18:13

*Закон о рекламе запрещает в рекламе лекарственных средств гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность и эффективность*

Об этом заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Ирина Василенкова рассказала в ходе практической конференции газеты "Ведомости" "Правовые вопросы фармацевтической отрасли" 12 сентября.

Гарантируя эффективное действие безрецептурного препарата, рекламодатели и рекламопроизводители в рекламе используют утверждения, которые указывают на гарантированное наступление обещанного рекламой положительного лечебного эффекта от применения лекарственного препарата. К ярким примерам таких нарушений можно отнести такие выражения, как «эффективное сохранение беременности», «приводит к регрессии очагов заболевания», «быстро устраняет боль», «побеждает грибок», «снимет отек», «безопасен для матери и плода» и пр. Однако, по словам Ирины Василенковой, подобные заявления напрямую содержат отсылку к гарантии в достижении соответствующего конечного результата или безопасности препарата, что является нарушением.

*«Также достаточно распространенными видами нарушений в рекламе лекарственных препаратов является указание свойств и характеристик лекарственных препаратов, которые выходят за пределы показаний, изложенных в инструкции, или некорректное сравнение лекарственных препаратов, – пояснила представитель ФАС России. – К примеру, использование такого выражения как «препарат эффективен там, где другие бесполезны» мы считаем совершенно неприемлемым». Такое утверждение не только гарантирует эффективность рекламируемого препарата, но также некорректно сравнивает его эффективность с эффективностью других лекарственных препаратов для лечения тех же заболеваний, указывая на их бесполезность».*

Ирина Василенкова также рассказала о большом кластере дел, рассмотренных Федеральной антимонопольной службой в 2017-2018 гг., в которых ведомство оценивало как гарантию эффективности препарата использование в рекламе слова "быстро" для характеристики лечебных свойств и действия рекламируемых препаратов. На основании такой правоприменительной практики ФАС России фармпроизводители и маркетинговые ассоциации при участии ФАС России разработали Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств.

*«Подписание Рекомендаций стало большим достижением, не столько для ФАС России, сколько для самих фармпроизводителей, которые, собственно, и инициировали создание документа. Он стал для маркетологов тем инструментом, который поможет создавать рекламу безрецептурных лекарственных средств в соответствии с требованиями закона. Благодаря Рекомендациям, из рекламы в подавляющем большинстве случаев исчезло использование слов «быстро» и «долго» для характеристики положительного действия лекарственных препаратов», — сказала Ирина Василенкова.*

Говоря о распространении рекламы безрецептурных лекарственных препаратов в сети Интернет она пояснила, что специально и отдельно этот канал коммуникации для распространения рекламы лекарственных препаратов в Законе о рекламе не регулируется. «Обстоятельства распространения рекламы в каждом деле индивидуальны, но общий подход ФАС России таков: действующее законодательство не запрещает распространение информации в интернете о лекарственных препаратах как безрецептурных, так и рецептурных. При этом необходимо помнить, что реклама — это лишь небольшая часть той коммерческой информации, которая сопровождает оборот товаров на рынке, — пояснила замначальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России. — Также важно понимать, что сайт фармпроизводителя или какого-либо лекарства, как массив информации, сам по себе не является рекламой».