

## АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

**А. С. Петречук**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

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 раскрывает содержание правового регулирования в данной сфере, выявляет основные требования и ограничения, распространяющиеся на рекламу медицинских услуг, рассматривает основные проблемы, связанные с практикой применения законодательства РФ о рекламе в данной сфере. Автор делает вывод о необходимости дальнейшего совершенствования законодательной техники и практики применения норм, регулирующих рекламу медицинских услуг.

*Ключевые слова: административные правонарушения, административная ответственность, сфера рекламы, законодательство о рекламе, медицинские услуги.*

Актуальность вопроса совершенствования законодательства Российской Федерации в сфере рекламы с учетом комплекса проводимых в настоящее время реформ, направленных на построение эффективного правового государства с развитой рыночной экономикой, не вызывает никаких сомнений. Особое значение в аспекте важности для полноценного развития общественных отношений, складывающихся в сфере охраны здоровья граждан, имеет и эффективное правовое регулирование рекламы медицинских услуг. В этой связи проведение комплексного теоретико-правового анализа требований законодательства РФ к рекламе медицинских услуг, за неисполнение которых возможно привлечение к административной ответственности, интересно как с практической, так и с теоретической точек зрения.

Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе определена в ст. 14.3 КоАП РФ. За нарушение требований, установленных 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. 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. 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.

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (далее – ФЗ «О рекламе») содержит основные понятия, устанавливает базовые принципы правового регулирования и требования к рекламе. В соответствии со ст. 3 ФЗ «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; объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, ре-

зультаты 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 – 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 ст. 7 определены товары и услуги, реклама которых не допускается, в том числе запрещена реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности. В ст. 14–20 определены общие требования к способам рекламирования, распространяющиеся на все виды рекламируемых товаров и услуг. В ст. 24 определены специальные требования, предъявляемые к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

В частности, 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.

Особое внимание хотелось бы обратить на анализ изменений, внесенных в содержание ч. 7 и 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» Федеральным законом «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» от 25 ноября 2013 г. № 317-ФЗ. Так, ч. 7 ст. 24 была представлена в следующем виде: «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... Требования настоящей 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». Часть 8 ст. 24 была сформулирована следующим образом: «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».

Вышеназванные изменения породили большое количество вопросов у представителей медицинского и юридического сообществ. Ввиду дефектов юридической техники в среде специалистов возникали неоднозначные трактовки, также отреагировала и правоприменительная практика. Официальная позиция ФАС РФ была изложена в информационном письме «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» от 20 января 2014 г. № АК/1193/14: «Реклама медицинских услуг допускается исключительно в рамках проведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников». Сложилась неоднозначная ситуация, так как содержание ч. 7 ст. 24, согласно официальной позиции ФАС России, не совпадало с содержанием ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе». С одной стороны, реклама медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии

противопоказаний и о необходимости получения консультации специалистов; в то же время данное требование не распространяется на рекламу медицинских услуг в рамках проведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников, но реклама медицинских услуг разрешена лишь в рамках проведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в специализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников.

В период существования подобной правоприменительной практики медицинские организации пошли по пути рекламы медицинской деятельности, а не конкретных медицинских услуг.

В соответствии с п. 10 ст. 2 Федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ медицинская деятельность – профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях. Согласно п. 4 ст. 2 вышеназванного закона медицинская услуга – медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

В соответствии с п. 22 Постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» понятие «медицинская деятельность» шире понятия «медицинская услуга», а следовательно, требования, распространяющиеся на рекламу медицинских услуг, не распространяются на рекламу медицинской деятельности.

С 30 июня 2014 г. вступил в силу Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 190-ФЗ «О внесении изменения в статью 24 Федерального закона «О рекламе», исключающий из сферы регулирования ч. 8 ст. 24 ФЗ «О

рекламе» рекламу медицинских услуг. В письме ФАС РФ от 30 июня 2014 г. № АК/26183/14 «О порядке применения статьи 24 Федерального закона «О рекламе» были сформулированы разъяснения для оказания методической помощи территориальным органам ФАС России. В соответствии с данными разъяснениями на сегодняшний день недопустимо возбуждение дел об административном правонарушении по факту нарушения ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» в части рекламы медицинских услуг, поскольку согласно ч. 2 ст. 1.7 КоАП РФ закон, смягчающий или отменяющий административную ответственность за административное правонарушение либо иным образом улучшающий положение лица, совершившего административное правонарушение, имеет обратную силу, то есть распространяется и на лицо, которое совершило административное правонарушение до вступления такого закона в силу и в отношении которого постановление о назначении административного наказания не исполнено.

Кроме того, в силу указанной ч. 2 ст. 1.7 КоАП РФ в случае, если дело об административном правонарушении по факту распространения рекламы медицинских услуг в местах, запрещенных в соответствии с ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе», возбуждено, решение по нему не принято и дело находится в процессе рассмотрения, такое дело об административном правонарушении подлежит прекращению.

Тем самым законодатель признал наличие дефекта юридической техники в содержании ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» и устранил его. Полагаем, что юридическая конструкция ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» все же не является совершенной и с точки зрения юридической техники требует дальнейшего уточнения. На сегодняшний день спорным в среде юридического и медицинского сообществ остается вопрос и о том, относится ли формулировка «для использования которых требуется специальная подготовка» исключительно к медицинским изделиям или распространяется также на методы профилактики, диагностики и медицинской реабилитации? Так, если данная формулировка относится лишь к медицинским изделиям, то реклама методов профилактики, диагностики и медицинской реабилитации разрешена исключительно в рамках проведения мероприятий для медицинских или фармацевтических работников или в спе-

циализированных печатных изданиях, предназначенных для данных категорий работников. В этом случае, исходя из определения понятия медицинских услуг, перечень медицинских услуг, на рекламу которых не распространяются требования ч. 8 ст. 24 закона «О рекламе», серьезно сокращается.

В этой связи необходима конкретизация положений ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе», а также необходимы разъяснения ФАС России касательно практики применения данной нормы.

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.

Проанализированная выше ситуация подтверждает тот факт, что качественно новый уровень правового регулирования в сфере рекламы медицинских услуг может быть достигнут лишь при условии полноценного функционирования отлаженной системы взаимодействия органов государственной власти с представителями научного юридического сообщества. Целью данного взаимодействия являются всесторонний анализ, оценка и устранение проблем правового регулирования, обусловленных пробелами в законодательстве, а также несовершенством юридической техники и практики применения норм права.

Кроме того, стоит сказать о необходимости учета мнения субъектов профессиональной и предпринимательской деятельности в сфере рекламы медицинских услуг при подготовке новелл законодательства в данной сфере, а также о необходимости их привлечения к участию в деятельности экспертных советов, созданных при территориальных органах ФАС России. В этой связи особо стоит обратить внимание на необходимость развития механизма взаимодействия органов государственной власти с институтами гражданского общества, в частности, с саморегулируемыми организациями в сфере рекламы, так как на сегодняшний день «законодатель рассматривает саморегулирование как придаток системы государственного регулирования или правового регулирования той или иной сферы

деятельности» [1, с. 97], а следовательно, качественный уровень взаимного информационного обмена в данном случае крайне важен.

Исходя из вышеизложенного, в соответствии с ч. 1–4 ст. 14.3 КоАП РФ возможно привлечение к административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы вне зависимости от объекта рекламирования; за нарушения описанных выше специальных требований, установленных ФЗ «О рекламе» в отношении рекламы медицинских услуг, административная ответственность наступает в соответствии с ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

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

Анализируя институт административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг, мы делаем вывод о высокой динамике изменения правового регулирования в данной сфере, обусловленной постоянным изменением норм ФЗ «О рекламе», а также о необходимости дальнейшего совершенствования законодательной техники и практики применения правовых норм. Наличие государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе медицинских услуг является важной гарантией реализации прав граждан в сфере здравоохранения. Факты нарушения требований действующего законодательства требуют своевременного выявления, рассмотрения и привлечения к административной ответственности виновных лиц.

### *Литература*

1. Минбалева, А. В. Особенности саморегулирования средств массовой информации / А. В. Минбалева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Право». – 2014. – Т. 14. – № 3. – С. 96–101.

Петречук Александр Сергеевич – аспирант кафедры конституционного и административного права, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. E-mail: alexandr.petrechuk@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 17 октября 2014 г.

---

*Bulletin of the South Ural State University*  
*Series "Law"*  
2014, vol. 14, no. 4, pp. 109–113

---

## ADMINISTRATIVE OFFENCES IN THE FIELD OF ADVERTISING OF MEDICAL SERVICES

**A. S. Petrechuk**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

This article provides a systematic analysis of the legislation of the Russian Federation establishing 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 reveals the content of the legal regulation in this area, identifies basic requirements and restrictions that are applied to advertising of medical services, examines main problems associated with the practice of application of the legislation of the Russian Federation on advertising in this area. The author concludes that there is a need for further improvement of the legislative technique and practice of application of the rules governing the advertising of medical services.

*Keywords: administrative offence, administrative responsibility, the scope of advertising, advertising law, medical services.*

### *References*

1. Minbaleev A. V. [Features of the mass media self-regulation]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Pravo [Bulletin of the South Ural State University Series Law]*, 2014, Vol. 14, № 3, pp. 96–101. (in Russ.)

**Alexander Sergeevich Petrechuk** – postgraduate student of Constitutional and Administrative Law Department, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation. E-mail: alexandr.petrechuk@mail.ru.

*Received 17 October 2014.*