

21.06.2013 – 27.06.2013, № 45

ПРАВОВЫЕ РЕАЛИИ

Суд признал законным один из крупнейших штрафов за недобросовестную рекламу в медицинской сфере

6 июня 2013 Киевский апелляционный административный суд признал законным штраф в размере более 16 миллионов гривен, наложенный Госпотребинспекцией Украины на ЧАО «Фармацевтическая фирма «Дарница». Об этом заявила ЮК «Правовая помощь», которая представляла интересы Госпотребинспекции Украины. Поскольку наложение штрафа за недобросовестную рекламу в таком крупном размере на фармацевтов является беспрецедентным для Украины, «ЮРИСТ & ЗАКОН» решил обратиться в ЮК «Правовая помощь» за разъяснением сути спора.

Итак, как сообщила ранее ЮК «Правовая помощь», 4 декабря 2012 Государственная инспекция Украины по вопросам защиты прав потребителей наложила на ЧАО «Фармацевтическая фирма «Дарница» (далее – фирма «Дарница») штраф, превышающий 16 миллионов гривен. Размер штрафа является практически беспрецедентным для отрасли, такая санкция была применена на рекламу препарата «Мирамистин», которая нарушает требования законодательства о рекламе.

По словам представителей ЮК «Правовая помощь», важным является тот факт, что реклама заявляла, что лекарственное средство «Мирамистин» имеет пагубное влияние на вирус иммунодефицита человека.

Фирма «Дарница» обжаловала в административном суде законность наложения штрафа. Суд первой инстанции удовлетворил иск. После этого на стадии апелляционного рассмотрения дела интересы Госпотребинспекции Украины представлял юрист ЮК «Правовая помощь» **Андрей Бузинный**.

Примечательно, что юристами данной компании совместно со специалистами ВБО «Совет защиты прав и безопасности пациентов» было подготовлено экспертное заключение (текст заключения есть в открытом доступе в Интернете) по вопросу соответствия требованиям законодательства Украины указанной рекламной информации.

Коллегия Киевского апелляционного административного суда в составе трех судей, изучив материалы дела и доводы сторон, приняла решение об отмене решения суда первой инстанции, чем признала правомерность позиции Госпотребинспекции Украины.

Решение апелляционного суда вступает в законную силу немедленно после его оглашения, которое

состоялось 6 июня 2013.

Фирма «Дарница» обязана оплатить 16 миллионов гривен за 31-секундный рекламный ролик, который транслировался на центральном телевидении.

Как уже указывалось выше, «Ю&З» обратился в ЮК «Правовая помощь» за получением более подробной информации о споре, которую в последствии предоставил юрист ЮК «Правовая помощь» Андрей Бузинный, непосредственно принимавший участие в судебных заседаниях по данному спору.



По словам г-на Бузинного, что касается анализа судебного спора, то начать стоит непосредственно с решения Госпотребинспекции, ведь именно с ним и не согласилась Дарница. Решение о наложении штрафа основывалось на нарушении нескольких пунктов [ст. 21 Закона «О рекламе»](#) (данная статья посвящена регулированию рекламы лекарственных средств и медпрепаратов), а также подчеркивало нарушение общих принципов рекламы – [ст. 10 Закона «О рекламе»](#).



Информация, предоставленная в рекламе препарата «Мирамистин», вводила в заблуждение потребителя относительно реальных качеств препарата

В частности, Госпотребинспекция указывала на присутствие в рекламе информации о терапевтическом эффекте лекарственного средства (далее – ЛС) относительно заболеваний, которые не поддаются или трудно поддаются лечению. Касательно формы изложения рекламной информации было сделано вывод, что реклама говорит о гарантированном лечебном эффекте от приема ЛС, а также вводит в заблуждение потребителя относительно реальных качеств препарата.

В то же время наибольший общественный резонанс вызвала информация, предоставленная в рекламе, о том, что рекламируемое ЛС эффективно даже против вируса иммунодефицита человека. Собственно, эта информация стала поводом для обращения за экспертной оценкой соблюдения законодательства о рекламе, что впоследствии и вылилось в упомянутое решение о наложении штрафа.

В своем исковом заявлении «Дарница» указывала на то, что реклама не содержит данных не только о гарантированном терапевтическом эффекте, но и об обычном терапевтическом (лечебном) воздействии, поскольку рекламный ролик содержит информацию о том, что ЛС применяется для профилактики (профилактика, в свою очередь, лечением не является). Однако Госпотребинспекция в суде настаивала на том, что способ изложения информации подобран таким образом, чтобы у потребителя сформировать впечатление о лечебном эффекте ЛС, к тому же словосочетания «избавиться от инфекции», «пагубное воздействие» и т. п. указывают именно на лечение.

В ходе судебного заседания отдельно обсуждался и самый наболевший вопрос об упоминания в

рекламе ВИЧ. Представители «Дарницы» настаивали на том, что ВИЧ, упоминаемый в рекламе, – это не заболевание, а только вирус. При этом законодательство не запрещает рекламировать пагубное воздействие на вирусы или их профилактику. Заболеванием же является ВИЧ-инфекция и СПИД, но, по мнению фармкомпаний, о них в рекламе речь не идет.

Мнение Госпотребинспекции по этому поводу несколько отличалось, поскольку комплекс аудиовизуальной информации, представленной в рекламе, не позволял потребителю отличить ВИЧ и ВИЧ-инфекцию, о чем свидетельствовала реакция общественности и поданные заявления, с которых началось разбирательство. Следовательно, реклама могла ввести в заблуждение потребителей, что не допускается действующим законодательством.

На сегодняшний день, как известно, решением суда апелляционной инстанции (в которой интересы Госпотребинспекции представляла ЮК «Правовая помощь») признано законным и обоснованным решение о наложении штрафа, несмотря на то что суд первой инстанции был на стороне «Дарницы». Таким образом, самый крупный штраф за рекламу в фармотрасли в нашей стране пока что «устоял». Однако думается, кассационное обжалование не за горами.

ВЫВОД:

Определенные уроки из данной ситуации вынесут все: от фармпроизводителей и рекламщиков до представителей власти. Во-первых, в который раз обращаем внимание на недоработки в нашем законодательстве. Скажем, рекламный запрет на упоминание о терапевтическом эффекте относительно заболеваний, которые не поддаются или трудно поддаются лечению, есть, но, в свою очередь, не то что исчерпывающего, даже приблизительного перечня таких болезней нормативно не утверждено. В то же время фармкомпаниям есть повод еще раз задуматься над качеством юридического анализа их рекламных материалов и уступками, на которые должны идти маркетологи перед требованиями юристов, поскольку иногда желание максимально привлечь потребителя имеет обратный коммерческий эффект в виде штрафов.

**Информация предоставлена
[ЮК «Правовая помощь»](#)**



© ООО "Информационно-аналитический центр "ЛИГА", 2013

© ООО "ЛИГА ЗАКОН", 2013

