

Адміністративно-правове регулювання реклами лікарських засобів

Рязанець Ю.В., студентка групи Ю-05 юридичного факультету СумДУ

Науковий керівник – Янішевська К.Д., викладач кафедри права СумДУ

Адміністративно-правове регулювання реклами, предметом якої є лікарські засоби, а також їх реалізації та споживання – є одним з головних та важливих завдань нашої держави.

Саме створення ефективної системи засобів забезпечення законності щодо виготовлення та розміщення реклами лікарських засобів учасниками рекламної діяльності через удосконалення механізму адміністративно-правового регулювання реклами лікарських засобів, а також встановлення меж дозволеного та забороненого в рекламуванні лікарських засобів забезпечить порядок та стабільність у сфері охорони здоров'я.

В Україні наразі ведеться інтенсивна реклама лікарських засобів загального вжитку та спеціального призначення. Для того використовується доктрина доступності інформації, зокрема права на поширення та права на отримання інформації[5].

Відповідно, такий підхід слугує не тільки популяризації лікарських засобів, але й має ряд побічних наслідків, зокрема для тих людей, які беззастережно довіряють і схильні безконтрольно та без призначень вживати лікарські та інші засоби. Здебільшого рекламодавцями є фармацевтичні компанії та торговці лікарськими засобами. Своєрідну рекламу проводять також лікарі та медичні заклади: рекомендують, приписують рецептом їх своїм пацієнтам, при нагоді збувають їх пацієнтам, розміщують на стендах тощо. Їх зусилля мають економічну оцінку. Недарма за деякими даними у 2010 році було реалізовано лікарських засобів від 8 до 10 млрд доларів, у тому числі таких, у яких потреби їх набувачами не було[5].

Вони переслідують свої інтереси - збільшити збут лікарських засобів і прибутки від їх реалізації. ЗМІ, які розміщують такі реклами у високо рейтингових програмах, із урахуванням вартості рекламного часу, також не в накладі. Інтереси споживачів та наслідки сліпої віри у ефективність рекламованих „чудодійних” лікарських засобів не кращим чином впливають на здоров'я тих, хто їх приймає без призначення лікаря і врахування індивідуальних особливостей організму людини[1].

У зв'язку з цим виникає нагальна потреба обмежити рекламу лікарських засобів взагалі і для окремої категорії споживачів. Для того необхідно встановити загальні підходи до заборон у здійсненні цивільних прав на лікарські засоби щодо торгівлі цим товаром взагалі та оборотоздатності їх як речей і об'єктів цивільних прав, доцільності та можливості реклами лікарських засобів. У кінцевому результаті йдеться, з одного боку, про захист прав споживачів лікарських засобів, а з другого - про забезпечення інформації хворих і лікарів про лікарські засоби, новітні можливості лікування та забезпечення права на здоров'я і життя. Здавалось би, що другий аспект є більш сильнішим і, відповідно, чим більше інформації, у тому числі рекламної, тим краще для охорони життя та здоров'я людини. Проте охорона здоров'я - професійна діяльність, яка заснована на спеціальних знаннях про хворобу, клініку, особливості організму конкретної людини та лікувальні властивості і протипоказання для вживання (побічні ефекти) окремих лікарських засобів [4].

Відносини щодо реклами в Україні врегульовані Законом України «Про рекламу» [2].

Також це питання досліджувалось: А.І. Черемноюю (адміністративно-правовий (управлінський) аспект у рекламній діяльності), О.Р. Шишкою (договір на створення і поширення реклами), Г.О. Уляноюю (захист авторських прав у правовідносинах рекламного спрямування). Значно більше робіт виконано у Російській Федерації. Проте ніхто не торкався реклами лікарських засобів.

Загальний методологічний підхід у рекламі лікарських засобів полягає у їх цільовому призначенні та властивостях як корисних, так і особливо шкідливих. На тому тлі ми послуговуємося загальним лікарським постулатом - не нашкодити. Задля цього виправданими є заборони - імперативні приписи недопустимості здійснення певної дії чи діяльності взагалі, в окремому місці, у певний час. Більше йдеться про обмеження, які „...засновані на правових принципах системи правових засобів: велінь, дозволів, заборон, що встановлені в нормах актів цивільного законодавства, та окремих індивідуальних установлень у актах застосування права, спрямованих на ускладнення здійснення суб'єктивних прав з урахуванням прав інших

уповноважених осіб та суспільних інтересів”[5]. Такі обмеження зокрема встановлені й щодо самих лікарських засобів.

Саме у 2011 році змінена концепція реалізації лікарських засобів з відкритості їх реалізації до введення дозвільного порядку, за виключенням лікарських засобів першої необхідності, зокрема тих, які охоплюються поняттям „домашня аптечка”.

З набрання чинності Закону України "Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю над обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок" були встановлені загальні заборони та обмеження щодо реклами лікарських засобів для дітей і підлітків. Також, забороняється реклама лікарських засобів, які: не зареєстровані в Україні та виключені з Державного реєстру лікарських засобів України; вживаються та поширюються тільки за рецептами лікарів; містять наркотичні, психотропні, отруйні та радіоактивні речовини[3].

Також забороняється розміщувати в рекламі лікарських засобів відомості, які можуть справити враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідною; про те, що лікувальний ефект від прийому лікарського засобу є абсолютно гарантованим; про те, що лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним чи іншим продуктом для вживання; про те, що косметичні засоби, харчові продукти, вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведена в установленому порядку. Без дозволу МОЗ реклама не може містити посилань на терапевтичні ефекти лікарських засобів щодо захворювань, які не піддаються лікуванню або важко піддаються лікуванню. На жаль, такі зловживання в Україні непоодинокі[2].

Рекламна інформація про лікарський засіб повинна містити: повну (у тому числі міжнародну непатентовану) назву лікарського засобу та назву його виробника; інформацію щодо застосування лікарського засобу; інформацію щодо умов зберігання лікарського засобу з обов'язковою позначкою: „в місцях, що недоступні для дітей”[2].

Реклама повинна бути спрямована на заохочення раціонального використання лікарського засобу, представляти його об'єктивно, без перебільшення позитивних властивостей. Не допускається обмеження інформації щодо лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників, крім випадків, передбачених чинним законодавством[4].

Реклама лікарських засобів, яка призначена для медичних закладів і лікарів, здійснюється тільки через спеціалізовані друковані засоби інформації, розраховані на медичних і фармацевтичних фахівців. МОЗ забезпечує інформування медичних закладів і лікарів про зареєстровані та виключені лікарські засоби з Державного реєстру лікарських засобів України[7].

Таким чином, рекламування лікарських засобів має свої особливості: воно здійснюється на дозвільній основі, має загальних та професійних споживачів. Це зумовлює потребу не тільки деталізації реклами лікарських засобів з певними їх видами та на певну категорію споживачів рекламного продукту, але й безумовне дотримання встановлених правил. Основним при оцінці правомірності такої діяльності є забезпечення права на життя та здоров'я.

Література:

1. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996// Відомості Верховної Ради України. – 1996. - №22. – 86 с.

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996//Відомості Верховної Ради України. – 1996. - №39/[Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>].

3. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок: Закон України від 20.12.2011// Відомості Верховної Ради України. – 2012. - №30. – 348 с.

4. Горбатенко А., Бежевец О. Реклама лікарських засобів: основні правила і обмеження/А. Горбатенко, О. Бежевец//[Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ua/press-centre/publications/pub-297/>].

5. Комаров В.А. Правове регулювання реклами лікарських засобів/В.А. Комаров//[Електронний ресурс. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpifyua/2011_1/Комаров%20V.A..pf]
6. Мелешко К. Чи зникне реклама ліків в Україні?/ К. Мелешко//[Електронний ресурс - Режим доступу: <http://ua.glavred.info/archive/2010/10/22/120535-3.html>].
7. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності/ В. Фесенко// [Електронний ресурс - Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2526>].
8. Шиловський Л. Реклама лікарських засобів: юридичний аспект/Л. Шиловський//[Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/145618>].

Міжнародно-правове забезпечення стабільності та безпеки суспільства: матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів та студ. юридичного фак-ту, м. Суми, 25 травня 2013 р. / Ред.кол.: А.М. Куліш, М.М. Бурбика, М.І. Логвиненко, В.М. Семенов, А.В. Баранова. — Суми: СумДУ, 2013. — С. 187-190.