

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ЛІГА СТУДЕНТІВ АСОЦІАЦІЇ ПРАВНИКІВ УКРАЇНИ

**ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ТА
БЕЗПЕКИ СУСПІЛЬСТВА**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 21–22 травня 2015 року)

Суми
Сумський державний університет
2015

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Рязанець Ю. В.

Юридичний факультет, Сумський державний університет

Кисельова О. І.

к.ю.н., ст. викладач кафедри АГПФЕБ, Сумський державний університет

Актуальність. На сьогоднішній день в Україні інтенсивно ведеться реклама лікарських засобів як загального вжитку, так і спеціального призначення. Проте лікарські засоби, на відміну від інших товарів споживчого рівня є особливим продуктом споживання. Але, на жаль, актуальною проблемою нашого суспільства є низький рівень здоров'я населення, а лікарські засоби, як відомо, є головним формуючим чинником в цій сфері. І тому їх неправильне застосування, зокрема, через неправильне дозування, неврахування побічних ефектів, протипоказань або наслідків взаємодії з іншими лікарськими препаратами, пов'язане з істотними ризиками для здоров'я, а інколи й для життя людини. Особливого значення ці ризики набувають під впливом постійної реклами. Адже пацієнти не маючи необхідних медичних та фармацевтичних знань, щоб оцінити достовірність інформації про лікарський засіб, вдаються до методів самолікування. Крім того, хворі особи часто перебувають у напруженому психічному стані, що додатково може істотно підвищити ризик стати жертвою недобросовісної реклами тих чи інших ліків.

Отже, на даний час це питання є доволі актуальним і тому потребує більш повного висвітлення. Зокрема, питанням реклами лікарських засобів занепокоєні українські дослідники, такі як: В.М. Пашков, К.О. Жирнова, В.А. Комаров, І.І. Віннікова, В.М. Толочко, Ю.П. Медведева та інші.

Мета роботи – розглянути сучасний стан правового регулювання реклами лікарських засобів в Україні, виявити та проаналізувати деякі прогалини в цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Однією з найголовніших функцій правової демократичної держави, якою на сьогодні є Україна, є захист здоров'я населення, а також забезпечення якісного рівня медичного обслуговування. З метою такого захисту за останні роки було прийнято велику кількість нормативно-правових актів та внесено ряд доповнень до вже існуючих. Не дивлячись на цілу низку нормативних документів, з цього питання, на практиці виникає ще безліч проблем пов'язаних не лише з недоліками чинного законодавства та певними колізійними питаннями деяких нормативних актів, а й з недосконалістю процедури контролю та відповідальності.

Окремим важливим аспектом в цій сфері залишається реклама лікарських засобів, загалом реклама брендів лікарських засобів. Це походить з того, що не дивлячись на існуючі положення законодавства в цій сфері, негативні наслідки від реклами лікарських препаратів, медичних послуг та медичного обладнання починають зростати. Реклама брендів медичної продукції взагалі незаслужено майже не висвітлювалася. Між тим, ступінь впливу такої реклами на суспільство та на можливості реалізації державою своїх функцій настільки великий, що це питання потребує більшої уваги та більш детального дослідження [1, с. 31].

Реклама на сьогодні займає одне з найвпливовіших місць у суспільстві. За допомогою реклами товаровиробники здійснюють процес реалізації своєї продукції, підіймають рівень обізнаності населення про товар, реалізують своє

право на добросовісну конкуренцію, передбачену конкурентним законодавством. Однією з найпопулярніших та найпоширеніших на сьогодні є реклама лікарських засобів. Рекламування ліків, медичних послуг, медичного обладнання та ін. реалізується через всі існуючі засоби масової інформації (телебачення, канали радіомовлення, печатні засоби масової інформації, мережу-Інтернет).

Тому, щоб захисти життя і здоров'я населення від небезпеки, що може виникнути внаслідок недобросовісного впливу на пацієнта через нав'язування йому рекламою тих чи інших ліків чинне законодавство тієї чи іншої держави має містити відповідні правові важелі, здатні, з одного боку, забезпечити право пацієнта на отримання правдивої, зрозумілої та повної інформації про той чи інший лікарський засіб, а з другого - не допустити виникнення загрози для життя і здоров'я пацієнтів через неналежне споживання ліків, викликане такою інформацією [4, с. 20]. Основними нормативно-правовими актами, які врегульовують дане питання в Україні є Закон України «Про рекламу» та «Про лікарські засоби».

Так, Закон України «Про рекламу», а саме ст. 21 передбачає, що у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною, відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим, зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень, тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються, тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються, посилянь на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів, порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту, посилянь на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, рекомендацій або посилянь на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги, спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб, зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій, інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується.

У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів [3].

Як вбачається з наведеної вище статті, законодавець доволі суворо підходить до процесу рекламування лікарських засобів. Це походить з того, що недобросовісна реклама саме цих об'єктів призводить до негативних наслідків в

одній з найголовніших галузей суспільного життя – гідний рівень охорони здоров'я. Однак, на практиці ми бачимо систематичне порушення цих вимог з боку рекламодавця та виробника реклами, а також безпосередньо з боку власників джерела реклами, які погоджуються розмістити рекламу на своїх каналах, сторінках журналів, інших джерелах [1, с. 33].

Одночасно з цим низький рівень правового врегулювання порядку здійснення контролю та захисту порушених прав та інтересів в галузі реклами призводить до того, що за відшкодування таких наслідків фактично ніхто не відповідальний.

Крім того, однією з проблем є те, що в Україні взагалі не існує окремого правового регулювання такої правової категорії, як бренди, так як він взагалі не відмежується від торговельних найменувань.

При цьому правильною є думка Жирнової, яка запевняє, що лікарські засоби не являють собою той об'єкт, який потребує рекламування. Так, відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]. Лікарські засоби не являють собою той товар інтерес до якого необхідно підкріплювати у споживача. Лікарські засоби призначені для лікування певних хвороб, відповідно інформація про новинки таких засобів повинна бути доступною лише кваліфікованим спеціалістам в галузі медицини, тобто лікарям. Відповідним є розміщення рекламної та іншої інформації про лікарські засоби лише в спеціалізованих медичних виданнях [1, с. 37].

Захистити суспільні інтереси в сфері рекламних відносин, об'єктом яких є лікарські засоби дуже важко. Адже наявність дозволу з боку держави на рекламу лікарських засобів, а також наявність безліч прогалин в законодавстві, яке регулює дану сферу буде призводити до постійних негативних наслідків, як для суспільства, так і для держави.

Висновки. Таким чином, враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що реклама лікарських засобів має певні особливості, які треба обов'язково враховувати при її поширенні, але, як зазначалось ці особливості не враховуються. Тому дане питання є одним з найважливіших та проблемних на сьогодні. Питання, пов'язані з правовим регулювання порядку рекламування таких товарів потребують детального вивчення та найшвидшого вирішення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Жирнова К.О. Проблемні аспекти правового регулювання реклами медичних брендів в Україні / К.О. Жирнова// Актуальні питання публічного та приватного права. – Одеса : ГО Причорноморська фундація права. - 2013. – № 2 (02). – С. 29-39.
2. Про лікарські засоби [Електронний ресурс] : Закон України від 04.04.1996 р. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Юнко М. «Побічні ефекти» повної заборони реклами ліків в Україні / М. Юнко// Щотижневик «АПТЕКА». - 2010. - № 37 (758). - С. 20–21.