

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

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Рязанець Ю. В.

Юридичний факультет, Сумський державний університет

Кисельова О. І.

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

Актуальність. Українське законодавство не має спеціальних законів та інших нормативно-правових актів, які б врегульовували відносини, з приводу рекламування лікарських засобів в Інтернеті. Адже, рекламування лікарських засобів має свою специфіку, оскільки воно безпосередньо пов'язане зі здоров'ям людей. Окремі споживачі сприймають цю рекламу як панацею, як рецепт і керівництво до дій, а наслідки від безконтрольного та нераціонального застосування лікарських засобів можуть бути серйозні і не передбачувані.

Отже, на сьогоднішній день, дане питання є досить актуальним і тому його дослідженням займається багато вчених, такі як: О. Бондар, В. Потапенко, В. Толочко, С.В. Жадько, А. Горбатенко, О. Бежефец та інші.

Мета роботи – розглянути основні проблемні аспекти, пов'язані з правовим регулюванням реклами лікарських засобів в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. В цілому, Інтернет є одною із не врегульованих сфер суспільних відносин. І в результаті таких прогалин, постійно виникають правопорушення законодавства України про рекламу лікарських засобів, а саме, введення в оману пацієнтів, запевнення у відсутності побічних ефектів, у гарантованому ефекті, приховування відомостей про специфічні властивості ліків, перебільшення, рекламування ліків, які розповсюджуються тільки за рецептом лікаря та інші.

В Україні засади рекламної діяльності, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами визначає Закон України «Про рекламу». У розділі III цього закону визначено особливості рекламування окремих видів товарів, зокрема лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [4].

Цим Законом чітко визначені відомості які має містити реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [4].

Реклама в мережі Інтернет, також підпадає під регулювання даного закону, але мало хто із законотворців замислювався над особливостями реклами в Інтернет як особливому телекомунікаційному середовищі. Адже традиційні норми не завжди можуть ефективно регулювати дану рекламу, оскільки:

- ці норми не враховують технічних особливостей мережі Інтернет;
- є труднощі визначення юрисдикції (законодавство, якої території застосовувати);
- є труднощі в контролі та притягненні до відповідальності правопорушників.

Внаслідок цього на практиці виникають ті чи інші проблеми, які вказаний закон не вирішує. По-перше, законодавством дозволяється розміщення інформації про ЛЗ в інтернет - виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, не заборонено. Бондар О., зазначає, що сьогодні поняття

«спеціалізоване видання» і «сайт» законодавством України не визначені й тому є досить неоднозначними. Таким чином, виникає запитання - чи може сторінка в мережі Інтернет, на якій висвітлено ряд тем певної галузі, називатися спеціалізованим виданням? Сьогодні поняття «спеціалізоване видання» законодавством України не визначено, а отже — воно досить неоднозначне [1].

По-друге, існує складність відстеження та контролю реклами лікарських засобів полягає в тому, що неможливо з точністю відстежити, до якої країни відноситься сайт, на якому розміщена реклама, і відповідно до законодавства якої країни треба приймати міри, щодо усунення правопорушення.

По-третє, окрім традиційних видів інтернет-реклами, широко використовують (незважаючи на неетичність) практику масових розсилок на електронні поштові адреси рекламних листів - добре відомий спам. За деякими статистичними даними, близько 83% від загальної кількості спаму в Інтернеті складає реклама фармацевтичних і парафармацевтичних засобів. Ефективних методів боротьби з цим явищем наразі не розроблено, так само як немає і законів, що забороняють подібний вид розповсюдження рекламних матеріалів [5].

Крім цього, В. Толочко виділяє такі важко контролюючі варіанти реклами в Інтернеті:

1) розміщення реклами лікарських засобів на інтернет-ресурсах, що не підпадають під українську юрисдикцію (закордонні сайти);

1) «партизанська» реклама в Інтернеті, яка найчастіше виглядає як відгуки звичайних користувачів, розміщені в соціальних мережах, на форумах, у блогах і на інших сайтах;

2) спливаючі (pop-up) вікна, баннери;

3) «нав'язлива» реклама шляхом надсилання електронних листів по e-mail;

4) приховування реклами під «повідомленням операційної системи про помилку» [5].

Висновки. Отже, проблема правового регулювання реклами в мережі Інтернет являється дуже актуальною, і такою, що потребує якнайшвидшого вирішення на нормативно-правовому рівні. Особливостями реформування законодавства України полягає не тільки в прийнятті законів національного законодавства України, а й створення якісної міжнародної нормативно-правової бази з даної проблеми.

Також заслуговує на увагу, правозастосовна практика регулювання відносин в Інтернеті, в певних країнах світу (таких, як США, Аргентина, Японія, а також в Євросоюзі).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондар О. Сайт як спеціалізоване видання для реклами лікарського засобу [Електронний ресурс] / О. Бондар. – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/39381>.

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

3. Потапенко В. Окремі аспекти реклами в Інтернеті [Електронний ресурс] / В. Потапенко. – Юридичний журнал «Юстиніан». – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.

4. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

5. Толочко В. Реклама лікарських засобів у фокусі останніх змін у законодавстві [Електронний ресурс] / В. Толочко: «Фармацевтичний Кур'єр. Правовий аспект». – Режим доступу : <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/4484/1/%D0%A4%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%20%E2%84%965>