

УДК 615.12:659.19

***АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМИРОВАНИЯ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ДЛЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО
ПРИМЕНЕНИЯ***

Макаров Р.П.

студент,

Башкирский государственный медицинский университет,

Уфа, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты проведенного анализа правового регулирования рекламы лекарственных препаратов для профилактического применения. Рассмотрены варианты наличия профилактических свойств у лекарственных препаратов. Предложен способ соблюдения правовых ограничений, связанных с рекламированием профилактических лекарственных препаратов. Показано, что в настоящее время безрецептурные лекарственные препараты для профилактического применения могут рекламироваться в средствах массовой информации при наличии дополнительной информации об их профилактических свойствах.

Ключевые слова: лекарственные препараты для профилактического применения, рекламирование, аптечные организации.

***THE ANALYSIS OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF
MEDICINES FOR PROPHYLACTIC USE***

Makarov R.P.

student,

Bashkir State Medical University,

Ufa, Russia

Abstract. The results of the analysis of the legal regulation of advertising of medicines for prophylactic use have been presented. The options for the presence of prophylactic properties in medicines have been considered. The method to comply with legislations about advertising of preventive medicines has been proposed. It has been shown that at present non-prescription medicines for prophylactic use can be advertised in mass media if additional information about their prophylactic properties is available.

Keywords: medicines for prophylactic use, advertising, pharmacies.

В настоящее время одним из базовых способов продвижения лекарственных препаратов, особенно безрецептурных, является их рекламирование в средствах массовой информации [2,8,9]. При этом, как правило, такое рекламирование в первую очередь направлено на потенциальных и реальных посетителей различных аптечных организаций [1].

Однако на сегодняшний день существует ряд вопросов, остающихся неурегулированными действующим законодательством о рекламировании лекарственных средств. Одним из таких вопросов является практическая реализация законодательного требования о том, что рассматриваемая реклама не должна создавать какого-либо впечатления о необходимости применения лекарственного препарата здоровыми людьми. В связи с этим является актуальным подробный анализ соответствующих правовых норм Российской Федерации.

Цель данного исследования – провести анализ правового регулирования рекламирования лекарственных препаратов для профилактического применения.

Для реализации поставленной цели нами был проведен анализ основных отечественных нормативных правовых актов, устанавливающих правовые нормы в отношении рекламирования лекарственных средств: федеральных законов от 12.04.2010 № 61-ФЗ и от 13.03.2006 № 38-ФЗ [4,5]. При этом Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

необходимо отметить, что Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [6] не регламентирует какие-либо аспекты рекламирования товаров аптечного ассортимента.

Согласно действующему законодательству, под рекламой понимается информация, которая может распространяться любыми способами, в любых формах и с помощью любых средств [4]. Более подробные требования к рекламированию лекарственных препаратов содержатся в ст. 24 Федерального закона «О рекламе». В частности, п. 6 ч. 1 данной статьи устанавливает, что такая реклама не должна приводить к появлению у здорового человека впечатления о том, что ему необходимо применять рекламируемый лекарственный препарат. Единственное исключение из данного правила установлено ч. 2 ст. 24 данного Федерального закона – рассматриваемое требование не распространяется на рекламирование препаратов, которые предназначены для профилактики заболеваний [4].

Следовательно, возникает вопрос о том, в каких случаях создание рекламным материалом впечатления о необходимости применения лекарственного препарата здоровым лицом может рассматриваться как нарушение законодательства о рекламе. На наш взгляд, основной подход должен заключаться в неукоснительном соблюдении другой правовой нормы, установленной ч. 6 ст. 24 вышеуказанного Федерального закона, – требования о том, что в рекламе должны указываться только те свойства лекарственного препарата, которые перечислены в утвержденной Минздравом России инструкции по его применению [4].

В связи с этим можно более подробно рассмотреть два возможных варианта. Первый вариант включает в себя случай, когда рекламируемый лекарственный препарат предназначен как для лечения, так и для профилактики заболевания, согласно его официальной инструкции по применению. В этом случае, если рекламодаделец в рекламном материале хочет подчеркнуть возможность применения данного препарата здоровыми людьми, то желательно

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

и логично добавить в данный материал дополнительную информацию о том, что этот препарат может применяться в целях профилактики. Например, в печатных и телевизионных рекламных материалах это можно сделать путем внесения дополнительной информационной строки о возможности такого применения лекарственного препарата. Данная позиция в настоящее время подтверждается утвержденными рекомендациями [7].

Если же рекламируемый препарат предназначен исключительно для профилактики заболевания, а не для его лечения, то, на наш взгляд, также рекомендуется дополнительно указать в рекламном материале информацию о возможности использования препарата здоровыми людьми. Это связано с тем, что в данном случае профилактические свойства препарата являются основными и их указание в рекламе, как правило, является необходимым для наиболее полного представления лекарственного препарата. В противном случае есть риск нарушения общей правовой нормы, установленной ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», не допускающей сокрытия части существенной информации о рекламируемом объекте, в т.ч. о лекарственном препарате. При этом необходимо отметить, что нарушение законодательства о рекламировании лекарственных препаратов образует состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 5 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [3].

Таким образом, согласно результатам проведенного исследования следует, что в настоящее время рекламирование безрецептурных лекарственных препаратов, обладающих профилактическими свойствами, допускается в средствах массовой информации. При этом, для максимального соблюдения правовых и этических норм, рекламодателям рекомендуется дополнительно указывать в рекламных материалах информацию о том, что рекламируемый лекарственный препарат может быть применен здоровыми людьми.

Библиографический список:

1. Ибрагимова, Г.Я. Особенности восприятия рекламы. Социологическое исследование / Г.Я. Ибрагимова, А.Х. Гайсаров // Новая аптека. – 2015. – № 1-3. – С. 13-18.
2. Ибрагимова Г.Я. Реклама и выкладка лекарственных препаратов. Правовое регулирование / Г.Я. Ибрагимова, А.Х. Гайсаров // Новая аптека. – 2015. – № 1-4. – С. 45-49.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 30.12.2001 № 195-ФЗ. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
4. О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
5. Об обращении лекарственных средств [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 12.04.2010 № 61-ФЗ. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
6. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 21.11.2011 № 323-ФЗ. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
7. Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств [Электронный ресурс]: подготовлены при поддержке ФАС России. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
8. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов [и др.]. – М.: Ремедиум, 2011. – 601 с.
9. Фармацевтический маркетинг / Н.И. Суслов [и др.]. – М.: Юрайт, 2019. – 319 с.

Оригинальность 84%