

УДК 615.12:659.19

***АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ  
ЭКСТЕМПОРАЛЬНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ***

***Кусмаева Г.И.***

*студент,*

*Башкирский государственный медицинский университет,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** В статье представлены результаты проведенного анализа правового регулирования рекламы экстемпоральных лекарственных препаратов. Рассмотрены правовые ограничения в области рекламирования лекарственных препаратов, изготавливаемых в аптечных организациях. Проанализирована административная ответственность за нарушения в рекламе лекарственных препаратов. Показано, что в настоящее время экстемпоральные лекарственные препараты не могут рекламироваться в непрофильных средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** экстемпоральные лекарственные препараты, рекламирование, аптечные организации.

***THE ANALYSIS OF LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF  
EXTEMPORAL MEDICINES***

***Kusmaeva G.I.***

*student,*

*Bashkir State Medical University,*

*Ufa, Russia*

**Abstract.** In this article the results of the analysis of the legal regulation of advertising of extemporal medicines have been presented. The legal restrictions in the

field of advertising of medicines made in pharmacies have been considered. The administrative responsibility for violations in the advertising of medicines has been analyzed. It has been shown that at present extemporal medicines cannot be advertised in the mass media aimed at non-health care workers.

**Keywords:** extemporal medicines, advertising, pharmacies.

В настоящее время рекламу лекарственных препаратов можно рассматривать в качестве одного из основных методов, способствующих повышению их объема реализации [2,9,10]. При этом основной целевой аудиторией для рекламирования безрецептурных лекарственных препаратов являются посетители аптечных организаций [1].

В то же время остается ряд вопросов в области обращения лекарственных средств, которые до сих пор четко не урегулированы законодательством. Одним из таких аспектов является регламентирование рекламы лекарственных средств, изготавливаемых в аптечных организациях, то есть экстемпоральных препаратов. В связи с этим подробное рассмотрение правовых норм, регламентирующих данный вопрос, является актуальным.

Целью данного исследования является анализ правового регулирования рекламы экстемпоральных лекарственных препаратов, изготавливаемых в аптечных организациях.

Для достижения поставленной цели нами был проведен анализ основных нормативных правовых актов Российской Федерации, регламентирующих правовые аспекты рекламирования лекарственных препаратов. Такими нормативными правовыми актами являются Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [5] и Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [4]. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ [6] не содержит правовых норм, регламентирующих рекламирование лекарственных средств и других медицинских товаров.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе», реклама представляет собой информацию, распространяемую в любой форме, любым способом, а также с использованием любых возможных средств [4]. При этом важными характерными чертами любой рекламы является ее адресованность заранее неопределенному (неизвестному) кругу лиц, а также ее направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования (в т.ч. лекарственному средству), включая его дальнейшее продвижение.

Необходимо отметить, что, согласно требованиям статьи 7 данного Федерального закона, запрещается рекламирование любых товаров, подлежащих государственной регистрации, если такая регистрация отсутствует [4]. Однако рассматриваемые экстемпоральные лекарственные средства являются исключениями из общего правила, по которому все лекарственные препараты подлежат государственной регистрации (статья 13 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств»). Это связано с тем, что экстемпоральные лекарственные препараты изготавливаются в аптечных организациях в индивидуальном порядке по рецептам (для населения) или по требованиям медицинских организаций (например, для стационаров), согласно части 1 статьи 56 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» [5].

Исходя из вышеизложенного, правовые ограничения, утвержденные статьей 7 Федерального закона «О рекламе», не касаются экстемпоральных препаратов. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что, в соответствии с частью 1 статьи 56 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств», приказом Минздрава России от 26.10.2015 № 751н [7] и приказом Минздрава России от 11.07.2017 № 403н [8], для приобретения (получения) экстемпорального лекарственного препарата из аптечной организации у покупателя должен иметься правильно оформленный рецепт на данный препарат. Только в этом случае фармацевтический работник аптечной Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

организации может отпустить покупателю экстемпоральный препарат. Из этого можно сделать однозначный вывод о том, что экстемпоральные лекарственные препараты имеют условия отпуска из аптечных организаций «по рецепту» и не могут реализовываться населению без рецептов. Таким образом, данные препараты должны рассматриваться с точки зрения их правового статуса как рецептурные.

Однако такой правовой статус препаратов автоматически требует соблюдения правовой нормы, установленной частью 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе». Согласно данной правовой норме, рекламирование рецептурных лекарственных препаратов может осуществляться только в местах проведения профессиональных конференций, выставок, семинаров, а также в специализированных средствах массовой информации, предназначенных именно для медицинских и фармацевтических работников [4]. Следовательно, экстемпоральные лекарственные препараты тоже попадают в сферу действия вышеуказанной правовой нормы и не могут рекламироваться в непрофильных средствах массовой информации. В противном случае это будет рассматриваться как нарушение Федерального закона «О рекламе», что образует состав административного правонарушения, согласно части 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [3].

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что реклама экстемпоральных лекарственных препаратов может быть направлена только на специалистов здравоохранения.

### **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. Об утверждении правил изготовления и отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения аптечными организациями, индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность [Электронный ресурс]: приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 26.10.2015 № 751н. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
8. Об утверждении правил отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения, в том числе иммунобиологических лекарственных препаратов, аптечными организациями, индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность [Электронный ресурс]: приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 11.07.2017 № 403н. Доступно из СПС «КонсультантПлюс».
9. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов [и др.]. – М.: Ремедиум, 2011. – 601 с.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

10. Фармацевтический маркетинг / Н.И. Суслов [и др.]. – М.: Юрайт, 2019. – 319 с.

*Оригинальность 88%*