

Жирнова К. О.

*Здобувач наукового ступеня кандидата юридичних наук
Харківського національного університету внутрішніх справ
Спеціальність 12.00.03.*

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ МЕДИЧНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Розглянуто основні проблемні аспекти в галузі реклами брендів лікарських препаратів в Україні. Досліджено діючі нормативно-правові акти з цього питання. Визначено основні недоліки діючого законодавства України в сфері реклами. Запропоновано можливі шляхи вирішення виявлених проблем.

Ключові слова: реклама, лікарські засоби, бренд, медицина, споживач, суспільство, охорона здоров'я.

Рассмотрены основные проблемные аспекты в области рекламы брендов лекарственных препаратов в Украине. Исследованы действующие нормативно-правовые акты по этому вопросу. Определены основные недостатки действующего законодательства Украины в сфере рекламы. Предложены возможные пути решения выявленных проблем.

Ключевые слова: реклама, лекарственные средства, бренд, медицина, потребитель, общество, здравоохранение.

Basic problem aspects are considered in industry of advertisement of brands of medicinal preparations in Ukraine. Investigational operating normatively-legal acts through this question. The basic lacks of current legislation of Ukraine are certain in the sphere of advertisement. The possible ways of decision of the educed problems are offered.

Key words: advertisement, medicinal facilities, brand, medicine, consumer, society, health protection.

Галузь хорони здоров'я населення є однією з найголовніших серед основних соціальних функцій держави. Державна повинна піклуватися про

належний рівень охорони здоров'я своїх громадян. Так, відповідно до ст. 3 Конституції України, людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю.

Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави [1, ст. 3].

Реалізація цієї функції охоплює декілька напрямків роботи державного апарату України. Серед них можна відокремити створення та гідне обладнання медичних центрів, підготовку кваліфікованих спеціалістів в галузі медицини, випуск, а також імпорт лікарських засобів, створення якісної нормативно-правової бази, покликаної забезпечити повне та результативне регулювання цієї сфери суспільного життя.

Захист здоров'я населення, а також забезпечення якісного рівня медичного обслуговування є однією з найголовніших функцій правової демократичної держави, якою на сьогодні є Україна. 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 нормативно-правових актів, 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 в цій сфері. На сьогодні, на жаль, нерідко ще трапляються випадки неякісної медичної допомоги, випадки фальсифікації лікарських засобів (як вітчизняних так і імпортованих до України), крім того питання самолікування населення та негативні, іноді фатальні випадки такого самолікування досі залишаються вельми актуальними. Можна визначити цілий ряд причин такої ситуації, питанню захисту здоров'я населення присвячено багато праць вчених на лише правників, а й провідних вчених в галузі медицини. Тим не менш, це питання досі залишається

невирішеним та таким, що потребує детального дослідження, з метою виявлення існуючих прогалин та встановлення можливих шляхів їх подолання. 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 можливість реалізації державою своїх функцій настільки великий, що це питання потребує більшої уваги та більш детального дослідження.

Звідси метою дослідження є виявлення та детальний аналіз деяких проблем в галузі правового регулювання реклами медичних брендів, а також з'ясування можливих шляхів подолання існуючих прогалин та недоліків діючого законодавства України в цій сфері, з метою подальшого зменшення рівня негативних наслідків такої реклами.

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. Питанням реклами занепокоєні не лише українські дослідники та національний законодавець, а й міжнародні організації, законотворча діяльність яких серед іншого спрямована на створення нормативно-правових актів в галузі реклами. Реклама медичних препаратів є однією з найпопулярніших та найпоширеніших на сьогодні. Рекламування ліків, медичних послуг, медичного обладнання та ін. реалізується через всі існуючі засоби масової інформації (телебачення, канали радіомовлення, печатні засоби масової інформації, мережу-Інтернет). Законодавством України передбачений доволі жорсткий перелік вимог до такого рекламування. 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, посилань 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, посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, рекомендацій або посилань 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 [2, ст. 21].

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. В якості прикладу таких порушень можна згадати рекламу таких препаратів як Атма, Мезим, Алкоприм та ін. Як можна визначити з самих рекламних роликів названих препаратів, всі вони містять в собі майже агітацію до нездорового способу життя. Чого лише вартий рекламний слоган препарату Атма: «Ви палите? Прийміть Атма», звідси у споживача може з'явитися враження, що рекламуєий засіб захистить його від негативних наслідків паління, а відтак, необхідно лише придбати Атма та далі вести нездоровий спосіб життя. Реклама Мезим може створити враження про можливість порушення дієти та чудодійну дієвість препарату після його прийняття. Реклама Алкоприм, фактично, сама по собі говорить про допустимість зловживання алкоголем. Цікавою є реклама Білого вугілля, яка транслювалася багатьма каналами. Так рекламний слоган наголошував: «Біле вугілля – не Чорне вугілля». Крім того щоденно ми бачимо рекламу, в якій приймають участь медичні співробітники, провідні фахівці медичної галузі та інші. Метою участі таких осіб у рекламі є, перш за все, підтвердження якості товару. Звідси постає два питання: по-перше, як залишається участь таких осіб можливою при одночасній наявності цілком визначених законодавчих заборон на таку участь, та по-друге, чи проводилася експертиза, інші дослідження цього препарату цією особою, або її твердження є необґрунтованими та таким, що фактично вводять споживача в оману? Так, зазначені цими особами відомості, фактично, для споживача є експертною думкою. Безумовно, споживач відчуває

відомий ступінь довіри до таких осіб та з більшою впевненістю придбає такий товар. Однак, вбачається, що в більшості випадків експертиза такими особами не проводиться та відомості які вони зазначають є непідтвердженими. Законодавство України про рекламу навіть не включає таких учасників реклами до кола відповідальних осіб. Тобто, юридично притягнути їх до відповідальності за недостовірну інформацію неможна.

Крім того, на сьогодні рекламуються не лише нові лікарські засоби, а й добре відомі медичні бренди, які мають давню історію, певну практику застосування споживачем та значний ступінь впливу на вибір споживача вже одним своїм найменуванням. Такі лікарські засоби є настільки відомими, що їх реклама спрощується, але одночасно й ускладнюється. Так такий товар міг вже давно втратити свій рівень якості, він може бути більш токсичним та мати безліч побічних явищ у порівнянні з іншими препаратами, так званими, препаратами «нового покоління», однак, при цьому, споживач вірніше за все зверне свій вибір саме на нього.

Окремого питання заслуговує й зображення у рекламі та на упаковці товару зображень органів, які ним лікуються. Так, відомим є той факт, що існує безліч хвороб, кожна з яких потребує свого спеціального лікування, при цьому, виходячи зі специфіки самого пацієнта (тобто необхідний індивідуальний підхід до лікування), однак існує вірогідність віддання переваги споживачем цьому лікарському засобу лише з тієї підстави, що він призначений для лікування, наприклад серця.

Вище зазначене призводить до багатьох негативних наслідків. Так більшість спеціалістів в галузі медицини стурбовані проблемою самолікування пацієнтів. Самолікування може привести до цілої низки негативних наслідків, а іноді, навіть стати причиною фатальних та трагічних наслідків. Так, на підтвердження зазначеного, можна привести положення Рішення Ради Національної безпеки і оборони України від 25 травня 2012 року «Про забезпечення населення якісними та доступними лікарськими засобами», затвердженого Указом Президента України 526/2012 від 30.08.2012 року, а

саме: «...важливою проблемою залишається недосконалість державного контролю за рекламою лікарських засобів. Неефективний контроль у цій сфері та недобросовісна реклама лікарських засобів призводять до поширення серед населення практики самолікування без попередніх консультацій та рекомендацій кваліфікованих медичних працівників, що завдає значної шкоди здоров'ю громадян» [3]. Дійсно, сучасне життя не сприяє прагненню людей до звертання до лікаря. Зайнятість та недостатність часу призводять до того, що людина скоріше прийме якийсь відомий їй препарат, ніж звернеться за допомогою до медичного закладу. Сучасна практика дозволяє зробити висновок, що людина звертається до лікарні нерідко лише у крайньому випадку. Такий «крайній випадок» нерідко настає внаслідок самолікування.

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.

Так, як зазначає В. В. Копейчиков, «...Цивільно-правова відповідальність – установлена законом негативна реакція держави на цивільне правопорушення, що виявляється в позбавленні особи певних цивільних прав чи накладенні на неї обов'язків майнового характеру. Вона є однією з форм державного примусу, оскільки пов'язана з застосуванням санкцій майнового характеру, спрямованих на відновлення порушених прав і стимулювання нормальних ринкових відносин, і полягає у стягненні неустойки, штрафу або пені.

Підставами для цивільно-правової відповідальності є: наявність майнової шкоди (у грошовому виразі – майнових збитків); протиправність поведінки (дія чи бездіяльність); вина; причинний зв'язок між збитком і протиправною поведінкою.

Тільки сукупність зазначених умов дає підставу для притягнення до цивільно-правової відповідальності»[4, с. 123]. У випадку з притягненням до цивільно-правової відповідальності учасників рекламної справи за негативну

шкоду нанесену споживачеві рекламою лікарських засобів неможливо, адже важко встановити причинний зв'язок між рекламою медичних брендів та негативними наслідками їх прийому. Однак, як нам вбачається, між рекламою лікарських засобів (особливо брендів лікарських засобів), самолікування пацієнтів та негативними наслідками такого лікування є прямий зв'язок. Виробники реклами та рекламодавець повинні усвідомлювати потенційні негативні події та запобігати ним.

Крім того, на сьогодні, на жаль, бренди не виносяться в окрему правову категорію, законодавство України взагалі не передбачає особливого правового регулювання цього інституту, а відтак він взагалі не відмежовується від інших торговельних найменувань. З нашої точки зору, подібне нехтування ступенем особливості та впливовості бренду на суспільні інтереси, загалом на сферу суспільного життя є помилковим.

Реалізувати процедуру захисту суспільних інтересів в галузі рекламної справи, загалом реклами медичних брендів, на цьому етапі розвитку законодавства досить важко. Вбачається, що наявність дозволу з боку держави на рекламу лікарських засобів взагалі призводить до освітлених нами негативних наслідків.

Ця думка не є унікальною, так органи державної влади, науковці вже не один раз підіймали питання стосовно необхідності заборони реклами всіх лікарських засобів взагалі. Так, відповідно до відомостей наданих Медичним інформаційним сайтом, в Україні планується повністю заборонити рекламу лікарських засобів та БАДів. Запровадити такий закон пообіцяла Тетяна Бахтеева, голова парламентського комітету з питань охорони здоров'я. Бахтеева пояснює причини прийняття закону безконтрольним прийомом ліків населенням, а також нерозумним використанням коштів фармакологічними компаніями [5]. Цитуєма стаття вийшла в червні 2012 року, але й досі таку заборону не було прийнято. Однак, законодавство України обмежило асортимент ліків, які дозволяється рекламувати. Так ч. 4 ст. 26 Закону України «Про лікарські засоби» передбачено, що дозволяється реклама лікарських

засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я [6, ст. 26]. Відповідно до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, затвердженого Наказом Міністерства охорони здоров'я України № 876 передбачено 327 найменувань лікарських засобів реклама яких заборонена [7]. Серед них, перш за все, засоби, що використовуються при лікуванні тяжких захворювань, препарати, які мають важкі побічні дії та ін. Однак така заборона є малоефективною для подолання існуючих проблем. Адже, по-перше, цікавим залишається той факт, що реклама заборонених для рекламування найменувань триває, особливо часто серед них зустрічаються брендові найменування, а, по-друге, споживачі отримують через засоби масової інформації інформацію про інші лікарські засоби, не враховуючи, що нерідко вони є, в кращому випадку, малоефективними для лікування певного хворого стану. Таким чином, вочевидь, лише повна заборона реклами лікарських засобів, особливо брендів найменувань, може стати превентивними заходами.

Так, як нам вбачається, 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 сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2, ст. 1]. 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. В цьому випадку можуть виникнути питання стосовно реалізації права кожного на інформацію. Так,

відповідно до ст. 5 Закону України «Про інформацію», кожен має право на інформацію. Що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб [8, ст. 5]. Саме цим правом апелюють прибічники реклами лікарських засобів. Однак, як ми бачимо з останньої частини цитуємої статті, інформація не повинна бути шкідливою для суспільства. Реалізацію права кожного на інформацію цілком, як нам здається забезпечить наявність детальної інструкції у додатку до лікарського засобу.

Таким чином, враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що реклама лікарських засобів, а особливо реклама брендів лікарських засобів є одним з найважливіших та проблемних питань на сьогодні. Питання, пов'язані з правовим регулювання порядку рекламування таких товарів потребують детального вивчення та найшвидшого вирішення. На сьогодні існує ще безліч прогалин діючого законодавства в цій сфері, наявність яких призводить до цілої низки негативних наслідків для суспільства та для держави в цілому.

Література.

1. Конституція України : від 28.06.1996 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 72/1. – Ст. 2598
2. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 – Ст. 181.
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 травня 2012 року «Про забезпечення населення якісними та доступними лікарськими засобами»: указ Президента України від 30.08.2012 № 526/2012 // Офіційний вісник Президента України. – 2012. – № 26. – С. 45. – Ст. 627
4. В. В. Копейчиков. Правознавство: підручник / Копейчиков В. В. – К: Юрінком Інтер, 2003. – 736 с.

5. Информационный медицинский сайт. В Украине планируется ввести запрет на рекламу лекарственных средств. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://medick-lab.ru/med-biznes/2118-v-ukraine-planiruetsya-vvesti-zapret-na-reklamu-lekarstvennyh-sredstv.html>.

6. Про лікарські засоби : закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР // Відомості Верховної Ради України – 1996. – № 22. – Ст. 86.

7. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта : наказ Міністерства охорони здоров'я України від 06.11.2012 № 876 // Офіційний вісник України – 2012. – № 92. – С.126. – Ст. 3751.

8. Про інформацію : закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48 – Ст. 650.