

Проблемные аспекты правового регулирования рекламы медицинских препаратов в Средствах Массовой Информации

УДК 347.83.1

Карась Н. Р., студент 2 курса
факультета международных
экономических отношений, ХНЭУ

Рассмотрены основные проблемные аспекты, связанные с правовым регулированием рекламы медицинских препаратов в средствах массовой информации. Рассмотрена нормативная база по данному вопросу. Предложены пути решения данной проблемы.

Розглянуто основні проблемні аспекти, пов'язані з правовим регулюванням реклами медичних препаратів в засобах масової інформації. Розглянута нормативна база по даному питанню. Запропоновано шляхи вирішення даної проблеми.

Considered the basic problem issues related to the legal regulation of advertising of medicines in mass media. Reviewed the legal framework on this issue. Proposed ways to solve this problem.

Ключевые слова: реклама, медицина, самолечение, лекарства, человек, государство.

Вопрос защиты права человека на информацию и права каждого на надлежащий уровень охраны его здоровья остается на сегодня одним из главных в Украине. Конституция Украины предусматривает права каждого на надлежащий уровень охраны здоровья и признает человека наивысшей ценностью [1; Ст. 3]. Так, законодательством Украины предусмотрен жесткий порядок правового регулирования данных вопросов, однако проблемы реализации и защиты названных выше прав все также носят актуальный характер. Одним из способов донесения информации до потребителя является реклама. Реклама представляет собой информацию о товаре, основным заданием которой

является уведомление потребителя о существующем предложении и призыв приобрести именно определенный товар. В случае с рекламой медицинской продукции возникает ряд проблемных вопросов, в частности вопросов, связанных с реализацией перечисленных выше прав и при этом осуществлением основных задач рекламы. Таким образом, вопрос изучения порядка рекламирования медицинских товаров через средства массовой информации является актуальным на сегодня.

Законом Украины о рекламе, а именно ст. 21 предусмотрен порядок рекламирования медицинских товаров и установлен ряд запретов на такое рекламирование. Так положениями данной статьи предусмотрено следующее: «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.

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] .

Однако, несмотря на существующие запреты, ежедневно мы встречаемся с грубыми нарушениями данных требований Закона. Возникающие систематически нарушения приводят к ряду негативных последствий. Так, одной из проблем современного общества является проблема самолечения, которая нередко приводит, в итоге, к негативным, а иногда и фатальным последствиям.

Так, как указывает Н. Мамченко, «...каждый житель Украины хотя бы раз в жизни занимался самолечением. Часто бывает так, что времени, чтобы обратиться к врачу, допустим, в случае легкой простуды, попросту нет, и многие граждане предпочитают прислушаться к советам знакомых или поискать информацию в Интернете. Однако утверждения об эффективности тех или иных препаратов не всегда оказываются достоверными – иногда они просто снимают симптомы болезни, не излечивая полностью. А это может обернуться осложнениями, с которыми потом придется проходить настоящее лечение, затратив гораздо больше средств и времени [3]. Подобные последствия являются не наилучшими. Современная медицина обеспокоена ростом практики самолечения населения и дальнейшего ухудшения состояния здоровья от такого самолечения. Фактически, подобное заставляет сделать вывод о нецелесообразности публичного рекламирования лекарственных средств. Лекарственные средства, на наш взгляд, не являются обычным

товаром. Информация о лекарственной продукции, как нам кажется должна быть доступна лишь квалифицированным специалистам, уполномоченным назначать лечение. Право населения на информацию о продукции возможно реализовать через (уже существующее в законодательстве) требование о приложении к препарату детальной инструкции. Рекламную же публикацию, в данном случае можно ограничить специальными медицинскими изданиями, предназначенными для ознакомления медицинских работников.

Таким образом, исходя из вышеуказанного, можно сделать вывод, что рекламное законодательство в сфере рекламирования такой специфической продукции как лекарственные препараты нуждается в более детальном изучении и внесении соответствующих изменений, с целью предотвращения последующих проблем и негативных последствий.

Литература

1. Конституція України : від 28.06.1996 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 72/1. – Ст. 25985.

2. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 – Ст. 181.

3. Запрет на рекламу лекарств: предпосылки и последствия / Н. Мамченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smi.liga.net/articles/2012-07-30/6434518-zapret_na_reklamu_lekarstv_predposylki_i_posledstviya.htm#

Зав. кафедри
правового регулювання економіки
к.ю.н., проф.

Сергієнко В. В.

Керівник, викл.

Жирнова К. О.

Автор

Карась Н. Р.