

Юридические условия распространения рекламы лекарственных и профилактических средств

Абраменков Александр Владимирович

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
Студент

Тарасенко Елизавета Викторовна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
Студент

Аннотация

В статье рассматриваются особенности распространения рекламы лекарственных и профилактических средств, определенные правовыми нормами.

Ключевые слова: Лекарственные средства, средства профилактики, закон.

Legal conditions for the distribution of advertising of medicinal and prophylactic means

Abramenkov Alexander Vladimirovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student

Tarasenko Elizabeth Viktorovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student

Annotation

The article deals with the peculiarities of the distribution of advertising of medicinal and prophylactic means. Also in the scientific work the legal norms of legislation regulating the content of advertising. For clarity, an example of incorrect advertising of a preventive agent is given.

Key words: Drugs, means of prevention, law.

Key words: Medicinal products, means of prevention, the provisions of the law.

Научный руководитель

Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
к.п.н., доцент

Прежде чем начать разговор о рекламе лекарственных средств, следует разобраться, что к ним относится. Лекарственные средства – вещества или их

комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики (за исключением веществ или их комбинаций, не контактирующих с организмом человека или животного), лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты [1].

Существуют некоторые юридические условия распространения рекламы лекарственных средств, которые прописаны в законодательных актах. Эта серьезная тема для обсуждения, так как затрагивает здоровье человека и касается каждого. Особое значение имеют эти нормы для рекламопроизводителя, рекламораспространителя и рекламодателя. Ведь именно им приходится продумывать, разрабатывать рекламные ходы для фармацевтических компаний. Для того, чтобы не допускать нарушения законодательных норм, необходимо знать, какие требования к рекламе лекарственных и профилактических средств предъявляются сегодня, в чем они отличаются друг от друга и в чем схожи. В рамках данного исследования мы проведем анализ юридических условий распространения рекламы лекарственных и профилактических средств, проведем их сравнительный анализ с целью выявления отличий. Данное исследование подготовлено при информационной поддержке СПС КонсультантПлюс.

Нормы распространения рекламы лекарственных и профилактических средств закреплены в двух законах РФ: «О рекламе» и «Об обращении лекарственных средств» [1], [2].

Согласно закону «О рекламе» (ст. 24 часть 1) существует ряд ограничений, связанных с рекламой лекарственных средств, а также средств профилактики. Среди них требование не обращаться к несовершеннолетним, так как это может создать у несовершеннолетнего представление о нужности применения препарата в силу большой впечатлительности в данном возрасте и низкой критичности. Так, например, детские жаропонижающие часто имеют сладкий вкус за счет этого несовершеннолетний может постоянно его употреблять без присмотра врача или родителя. К таким средствам могут относиться и витамины, часто в рекламных продуктах прослеживается косвенное обращение к детям. В рекламных роликах «положительные бонусы» в виде успешной учебы, повышения выносливости, сообразительности, адресованы именно им.

Согласно закону реклама лекарств не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования. А также создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объектов рекламирования. Если же не

пренебречь данным требованием у потребителя может возникнуть желание приобрести товар без консультации со специалистом о возможных пагубных воздействиях препарата на организм конкретного взятого потребителя.

Пожалуй, самое гуманное ограничение рекламы средств фармацевтики, говорит о том, что недопустимы утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья. В силу того, что различные заболевания имеют одинаковые симптомы, установить диагноз может только специалист, и только после обследования и сбора полного анамнеза. Любое самостоятельное определение заболевания – это путь к ошибке и, как минимум, пустая трата денежных средств, как максимум, летальный исход от неправильного лечения. Таким образом, выполнение данной нормы рекламистом это не только аспект социальной ответственности, но и гарантия от уголовной ответственности.

Особое место в ряду ограничений рекламы лекарственных средств занимает требование о том, что такая реклама не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (лекарства). Важно отметить, что именно в данной норме расходятся требования к рекламе лекарственных и профилактических средств. Необходимость применения профилактических средств законом допускается и даже приветствуется в тех случаях, когда это касается инфекционных заболеваний, связанных с эпидемиями (грипп, туберкулез и т.п.). Это связано с тем, что от препарата, имеющего лекарственное действие, могут возникнуть осложнения текущего заболевания и появление нового заболевания у потребителя, который получал его необоснованно. В свою очередь средства профилактики не влекут таких пагубных последствий после их применения, так как не связаны с необходимостью предварительной диагностики. Примером средства профилактики может быть зубная паста, с помощью нее потребитель может выполнять профилактические действия, чтобы не попасть к дантисту на прием. Но при этом применение профилактических средств в ряде случаев требует консультации с врачом, и эта информация должна размещаться в рекламных продуктах.

Реклама лекарственных и профилактических средств не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий. Часто рекламодатели гарантируют эффективность объекта рекламирования его естественным происхождением, но и это нарушение законодательных норм. Ведь в каждом конкретном случае безопасность и лечебный эффект зависят от множества факторов, которые прописываются в инструкциях для специалистов и вряд ли тщательно изучаются потребителями, хотя бы в силу их специфического профессионального языка. Оба требования направлены на то, чтобы уберечь конечного потребителя от заблуждения о том, что средство является абсолютно безопасным для применения и не имеет побочных действий и противопоказаний к употреблению препарата.

Закон о рекламе касается многих аспектов помимо требований рекламы лекарственных средств, в нем говорится о недопустимости недостоверной, недобросовестной, неэтичной, заведомо ложной рекламы. В фармацевтическом секторе хватает подобных нарушений, то есть случаев, когда производитель в некоторой степени умалчивает о свойствах лекарственного средства. Противоречивые мнения вызывает пункт 1 статьи 67 закона «О лекарственных средствах», где указано, что информация о лекарственных средствах, отпускаемых по рецепту врача, разрешается только в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на врачей и фармацевтических работников, она может быть представлена в виде монографий, справочников, научных статей, докладов на конгрессах, конференциях, симпозиумах, научных советах, а также инструкций по применению лекарственных средств, предназначенных для врачей. Требование это понятно, но предотвратить распространение рекламной информации среди неспециалистов в таких случаях вряд ли представляется возможным. Вероятно, за исключением действительно секретных разработок. В остальных случаях реклама для специалистов довольно часто может оказаться в руках обычных потребителей в силу объективных и субъективных факторов. На практике большинство компаний все-таки стараются доносить информацию о рецептурном лекарственном средстве напрямую до потребителя, выискивая какие-то обходные пути, например, через информационные статьи, врачей и т.д. А некоторые идут на явные нарушения закона, в том числе на публикацию рекламы в средствах массовой информации, не идентифицируя ее как таковую [3].

Стоит сказать, что для распространения рекламы лекарственных средств не все способы законодательно допустимы. Существует запрет на дистанционную торговлю товарами, «свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством» (п. 5 Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных Постановлением Правительства РФ № 612 от 27.09.2007) [4]. В свою очередь, перечень таких товаров раскрыт в Указе Президента РФ № 179 от 22.02.92 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена» [5] и включает лекарственные средства. В России действует запрет на торговлю лекарственными средствами вне стационарных мест торговли (п. 8 Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденных Постановлением Правительства РФ № 55 от 19.01.98) [6].

Таким образом, нами были рассмотрены нормы законов и особенности распространения рекламы лекарственных и профилактических средств. Мы проанализировали требования, предусмотренные Федеральными Законами Российской Федерации, касающиеся непосредственно рекламы. В итоге стало ясно, что реклама лекарственных и профилактических средств не имеет существенных отличий, что в свою очередь требует от рекламопроизводителя и заказчика предельной внимательности и ответственности в процессе производства подобной рекламы.

Библиографический список

1. Об обращении лекарственных средств: федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. последнее обновление: 03.07.2016
2. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Статья 24 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. последнее обновление: 03.07.2016
3. Завидова С. Реклама лекарственных средств: на ком лежит ответственность? [Электронный ресурс] URL: <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja--reklama-lekarstvennyh-sredstv-na-kom-lezhit-otvetstvennost.html> (дата обращения: 06.05.2017).
4. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: постановление правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. последнее обновление: 04.10.2012
5. О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена: Указ Президента РФ от 22.02.1992 N 179 (ред. от 30.12.2000) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. последнее обновление: 30.12.2000
6. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: постановление правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 23.12.2016) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. последнее обновление: 23.12.2016