

Правовые аспекты рекламы рецептурных лекарственных средств

Научный руководитель – Ворожевич Арина Сергеевна

Заварзина Нелли Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра гражданского права, Москва, Россия

E-mail: nelli_zavarzina@mail.ru

В современной практике дискуссионным является вопрос рекламирования рецептурных лекарственных средств. Согласно ч. 8 ст. 24 Закона «О рекламе» [1], «реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях». Оправдано ли данное законодательное ограничение, и насколько эффективна его реализация?

При рассмотрении нормы нужно учитывать, что законом не ограничен круг лиц, которые могут участвовать в мероприятиях для медицинских работников. Так, для участия не требуется ни наличия медицинского образования, ни принадлежности к определенной профессиональной группе. Кроме того, отсутствует ограничение на распространение специализированных печатных изданий для врачей. То есть данные издания может приобрести любой желающий, а их полные архивные версии по истечении некоторого времени публикуют в сети Интернет. Перечисленные аспекты вызывают определенные сомнения при оценке эффективности нормы закона.

В науке существуют аргументы в поддержку того, что ограничение рекламы рецептурных лекарственных средств является излишней мерой. Во-первых, реклама способствует информированию населения о свойствах рецептурных лекарственных средств, расширяет знания об их использовании и таким образом улучшает качество терапии [4]. Во-вторых, пациент с помощью рекламы может самостоятельно найти лекарственное средство, необходимое при конкретном заболевании, и проконсультироваться с врачом о целесообразности назначения именно данного лекарства [5]. В-третьих, рекламирование рецептурных лекарственных средств допускается в некоторых зарубежных странах: Канаде, Новой Зеландии, США [3]. Одновременно с этим в перечисленных странах установлен запрет на рекламирование рецептурных опиоидных обезболивающих препаратов. Следовательно, параллельная реализация идеи информированного населения и концепции повышенной защиты среднестатистического потребителя возможны.

Однако, в доктрине достаточно убедительно отстаивается точка зрения, согласно которой ограничение рекламы рецептурных лекарственных средств необходимо. Во-первых, причиной тщательной правовой регламентации фармацевтической рекламы является необходимость предотвращения самолечения и негативных последствий для здоровья, причиняемых самолечением [6]. Во-вторых, в фармацевтической индустрии существуют опасения, что реклама будет целенаправленно побуждать потребителей просить врачей назначить им именно рекламируемое лекарство [4]. Более того, рекламирование медицинской продукции может спровоцировать повышение расходов потребителей на использование рекламируемых лекарственных средств по возможно более высокой цене [7]. В-третьих, опыт большинства зарубежных государств подтверждает необходимость сохранения дополнительных требований для рекламы рецептурных лекарственных средств или

в принципе запрета такой рекламы. В частности, Директивой Европейского парламента и Совета ЕС «О своде законов Сообщества в отношении лекарственных средств для людей» [2] запрещена реклама рецептурных лекарственных средств для конечных потребителей (однако, такие ограничения не распространяются на специалистов здравоохранения). Таким образом, перечисленные аргументы подтверждают позицию, согласно которой целесообразным является сохранение ограничений для рекламы рецептурных лекарственных средств.

Безусловно, реклама носит просветительский характер и может рассматриваться как средство информирования потребителей. Также, реклама является способом обеспечения доходности социально значимых программ, способствующих повышению уровня образования населения, но при этом самостоятельно не способных принести прибыль производителю. Однако, среднестатистическому потребителю как человеку, не обладающему специальными знаниями, необходима повышенная правовая защита [8]. Следует учитывать, что реклама способна создавать у населения нереальные ожидания, мало информируя о возможных побочных действиях лекарств и не упоминая о качественных и более дешевых альтернативах [9]. Поэтому, на мой взгляд, законодательное решение, в соответствии с которым реклама рецептурных лекарственных средств должна быть предназначена для медицинских работников, но не для среднестатистического потребителя, является оправданным.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "О рекламе" // СПС «КонсультантПлюс».
- 2) Директива 2001/83/ЕС Европейского парламента и совета ЕС от 6 ноября 2001 г. О своде законов Сообщества в отношении лекарственных средств для человека. Сопоставленный англо-русский перевод // URL: <http://rmcg.com.ua/uploads/29092014/46cca89021f682431e7826f9d54e23aa.pdf> (дата обращения 12.12.2020).
- 3) Здравоохранение и фармацевтика // URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=ru> (дата обращения 12.12.2020).
- 4) Лекарственные средства и деньги. Цены, доступность и сдерживание затрат. Под редакцией М. Н. Г. Дьюкс, Ф. М. Хаеер-Рускамп, К. П. де Йонхере, Э. Х. Ритвелд // Издано по поручению Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения. – изд. Весь мир. Москва, 2006.
- 5) Лукьянчук Евгения. Реклама лекарственных средств или Путешествие в страну чудес // URL: <https://www.apteka.ua/article/123424> (дата обращения 12.12.2020).
- 6) Реклама рецептурных лекарств: граница дозволенного // URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/articles-comments-interviews/reklama-retsepturnykh-lekarstv-granitsy-dozvolennogo/> (дата обращения 12.12.2020).
- 7) H.L. Lipton, L.H. Syed and M.R. Stebbins, Description and potential impact of pharmaceutical benefit management strategies in Medicare-risk HMOs: an exploratory study. Presented at Annual Meeting of the Gerontological Society of America, November 22, 1998, Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- 8) M. Lipsky, The opinions and experiences of family physicians regarding direct-to-consumer advertising, Journal of Family Practice 45(6) (1997), 495–499.
- 9) R.D. Waltermire, Direct-to-consumer advertising of Rx drugs can be harmful to your health, Drug Benefit Trends 10(10) (1998), 60–61.