

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СПОСОБОВ И МЕСТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

LEGAL REGULATION OF METHOD AND PLACE OF DISTRIBUTION OF ADVERTISING MEDICINES

E. Reznikova

Annotation

The article analyzed the legislation regarding the advertising of medicines in particular their method and place of distribution. According to the search were formulated conclusions about changes and additions to the existing legislation regarding the advertising of medicines.

Keywords: advertising, pharmaceutical worker, medical worker, veterinarians, medicines, specialized edition.

Резникова Екатерина Викторовна
Аспирант,
Российский Университет
Дружбы Народов, г. Москва

Аннотация

В статье были проанализированы нормы права, регламентирующие: положения о местах и способах распространения рекламы определенных видов лекарственных средств; положения о тех лекарственных препаратах, в отношении которых не применяется часть специальных требований к рекламе в виду специфичности места и способа ее распространения. По результатам исследования были сформулированы выводы о внесении изменений и дополнений в действующее законодательство.

Ключевые слова:

Реклама, фармацевтический работник, медицинский работник, ветеринарный работник, лекарственное средство, специализированное издание.

На сегодняшний день, требования государства к правовому регулированию рекламы лекарственных средств (далее по тексту – ЛС) должны определяться стремлением, с одной стороны, обеспечить возможность правильного и осознанного выбора того или иного лекарственного препарата, а с другой стороны, с достаточной степенью надежности обеспечить безопасность лечения и самолечения [1]. В связи, с чем информация о некоторых лекарственных препаратах должна быть доступна только определенной публике (медицинским, фармацевтическим и ветеринарным работникам), имеющей необходимые знания и квалификацию для адекватного понимания последней и возможности ее применения.

Ограничения в рекламе ЛС предусмотрены ч. 5, 7–9 ст.24 Федерального закона Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38–ФЗ (ред. от 08 марта 2015 года) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01 октября 2015 года) (далее по тексту – ФЗ "О рекламе") не распространяются в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники [2].

Таким образом, во избежание применения административного законодательства за несоблюдение требований, предписанных вышеуказанными нормами, местом распространения рекламы должны быть – медицинские или фармацевтические выставки, семинары, конференции и иные подобные мероприятия, а способом распространения рекламы – специализированные печатные издания, предназначенные для медицинских и фармацевтических работников.

Хотелось бы отметить, что сферой применения Федерального закона Российской Федерации от 12 апреля 2010 года № 61–ФЗ (ред. от 14 декабря 2015 года) "Об обращении лекарственных средств" (далее по тексту – ФЗ "Об обращении лекарственных средств") выступают отношения, возникающие при обращении лекарственных средств на территории Российской Федерации. При этом, ч. 1 ст. 4 указанного закона подчеркивает, что лекарственные средства – вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного [3]. Таким образом, данное определение иллюстрирует взаимосвязь лекарственных средств не только с человеком, но и с животными, а, следовательно, и с ветеринарией.

Стоит заметить, что ФЗ "О рекламе" не упоминает ветеринарные научные мероприятия, ветеринарные печат-

ные издания и ветеринарных работников. Тогда как, ст. 67 ФЗ "Об обращении лекарственных средств" содержит положение о том, что информация о лекарственных препаратах, отпускаемых по рецепту на лекарственный препарат, должна содержаться только в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских, фармацевтических, ветеринарных работников [3].

Понятие медицинского и фармацевтического работников раскрывается в ст. 2 Федерального закона Российской Федерации от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ (ред. от 14 декабря 2015 года) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" [4], а понятие ветеринарного работника логически вытекает из ст. 4 Закона Российской Федерации от 14 мая 1993 № 4979-1 (ред. от 13 июля 2015 года) "О ветеринарии" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24 июля 2015 года) [5].

На основании вышеизложенного, считаем необходимым внести соответствующие изменения в ФЗ "О рекламе".

Если говорить о тех же нормах ФЗ "О рекламе", которые регламентируют положения о возможности неприемлемости специальных требований к рекламе ЛС (ч.5 и 7 ст. 24) и, напротив, о возможности применения рекламы определенных ЛС (рецептурные, ЛС содержащие психотропные вещества и т.п.) (ч.8,9 ст. 24) в виду специфики аудитории, считаем необходимым обратить внимание, и на способ распространения подобной рекламы.

Так, ст. 67 ФЗ "Об обращении лекарственных средств" не говорит ничего о специализированных печатных изданиях [3], в отличие от ст. 24 ФЗ "О рекламе" [2], а напротив содержит положения об изданиях в общем [3]. При этом, определения печатного и электронного изданий согласно ч.1 ст.5 Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 1994 года № 77-ФЗ (ред. от 05 мая 2014 года) "Об обязательном экземпляре документов" практически идентичны и имеют общие критерии: оба издания проходят редакционно-издательскую обработку и имеют выходные сведения [6].

На наш взгляд, в целях унификации законодательных норм и сокращения норм отсылочного характера, считаем необходимым внести изменения в ч.5, 7-9 ст. 24 ФЗ "О рекламе" употребив словосочетания "специализированные издания", исключая при этом, печатные издания. Подобного рода изменения развеют сомнения в отношении того – является ли специализированный сайт в сети Интернет надлежащим ресурсом для размещения рекламы или издания все-таки должны быть печатными.

Более того, реалии фармацевтического маркетинга демонстрируют повсеместное создание отдельных сай-

тов, посвященных рецептурному препарату и в частности рекламе последнего. Подобного рода сайты, по мнению рекламодателя, предназначены исключительно для специалистов, что свидетельствует их подтверждение при авторизации на сайте: "Я понимаю, что информация на данном сайте предназначена только для специалистов, и подтверждаю, что являюсь медицинским (аптечным) работником". А в ряде случаев размещается надпись "Информация на данном сайте предназначена только для специалистов" [7].

Имеется также позиция ФАС России, где последняя оказала поддержку выводам фармацевтической компании, которая отстаивала позицию о правомерности размещения рекламы препарата, отпускаемого по рецепту врача на своем сайте, ориентированном на специалистов здравоохранения. В подобном решении разъясняется, что наличие обращения исключительно к фармацевтическим, медицинским работникам соответствует значению ч. 8 ст. 24 ФЗ "О рекламе" (Определение о прекращении производства от 21 января 2014 г. по делу N 3-24-86/00-08-13) [8].

То есть, по мнению ФАС России помимо специализированного сайта, где происходит промоция ЛС, реклама рецептурного препарата может быть распространена и на сайте самой фармацевтической компании, если при этом, будет отражено обращение к медицинским и фармацевтическим работникам.

К сожалению, законодательство и существующая действительность, никак не могут повлиять на ограниченность доступа к специализированным изданиям и сайтам, предназначенных для определенной аудитории.

Так, например, любое лицо может ознакомиться со специализированными печатными изданиями в библиотеках, а также ответить на все вопросы всплывающих окон специализированных сайтов, посвященных рецептурным препаратам и тем самым, ознакомиться с необходимой информацией [7].

На основании вышеизложенного, можно сформулировать следующие выводы исследования:

- ◆ необходимо внести дополнение в ст. 4 ФЗ "Об обращении лекарственных средств" в виде определения ветеринарного работника;

- ◆ в ст. 24 ФЗ "О рекламе" необходимо внести дополнение в: а) разновидность мест проведения выставок, семинаров, конференций и иные подобных мероприятий, предназначенных не только для медицинских и фармацевтических работников, но и для ветеринарных работников; б) способы распространения рекламы – специализированные печатные издания, предназначенные для медицинских, фармацевтических и ветеринарных работ-

ников;

◆ при этом, ст. 24 ФЗ "О рекламе" также требует внесение изменений на предмет исключения из статьи

понятия "печатного издания", и использование словосочетания – "специализированные издания", что включает в себя и печатные и электронные издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милушин М.И. Проблемы правового регулирования рекламы лекарственных средств. // Медицинское право, 2003, №4.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (ред. от 08 марта 2015 года) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01 октября 2015 года) // "Российская газета", № 51, 15 марта 2006 года.
3. Федеральный закона Российской Федерации от 12 апреля 2010 года № 61-ФЗ (ред. от 14 декабря 2015 года) "Об обращении лекарственных средств" // "Российская газета", № 78, 14 апреля 2010 года.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ (ред. от 14 декабря 2015 года) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" // "Российская газета", № 263, 23 ноября 2011 года.
5. Закон Российской Федерации от 14 мая 1993 № 4979-1 (ред. от 13 июля 2015 года) "О ветеринарии" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24 июля 2015 года) // "Ведомости СНД и ВС РФ", 17 июня 1993 года, № 24, ст. 857.
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 1994 года № 77-ФЗ (ред. от 05 мая 2014 года) "Об обязательном экземпляре документов" // "Собрание законодательства РФ", 02 января 1995 года, № 1, ст. 1.
7. Львова Е. Реклама рецептурных лекарств: границы дозволенного // Конкуренция и право. 2011. N 1. С. 50 – 55.
8. Мамаева А. Где заканчивается информация и начинается реклама? Методы фармацевтических компаний по продвижению рецептурных препаратов // Конкуренция и право. 2015. N 4. С. 48 – 52.

© Е.В. Резникова, (katyushka_r@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

24-27 мая
Уфа-2016






РЕКЛАМА

Газ. Нефть. Технологии

XXIV международная выставка

Место проведения
ВДНХ ЭКСПО
ул. Менделеева, 158



#ГАЗНЕФТЬТЕХНОЛОГИИ #БВК
www.gntexpo.ru



БВК БАШКИРСКАЯ
ВЫСТАВОЧНАЯ
КОМПАНИЯ

(347) 246 41 77, 246 41 93
e-mail: gasoil@bvkepo.ru