Фармацевтичні науки

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ ТА ФРАНЦІЇ

Бутко Любов Анатоліївна
кандидат фармацевтичних наук, доцент,
Приватний вищий навчальний заклад
«Київський медичний університет»

Нікон Вікторія Юріївна
студентка 5 курсу фармацевтичного факультету,
Приватний вищий навчальний заклад
«Київський медичний університет»

Інтернет-адреса публікації на сайті:
https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5375/

Реклама лікарських засобів є складним і багатогранним явищем, яке впливає на споживачів, заклади охорони здоров'я та виробників. Сучасні маркетингові технології та методи дозволяють фармацевтичним компаніям швидко та ефективно охопити широку аудиторію. Однак, в той же час, ці інструменти можуть стати джерелом ризику для споживачів, якщо вони не будуть належним чином урегульовані. Україна та Франція, як дві країни з розвиненими фармацевтичними ринками, приділяють значну увагу створенню та вдосконаленню правової бази регулювання реклами лікарських засобів, що має велике значення для гарантування безпеки, ефективності та етики споживання.

Метою нашої роботи є аналіз правового регулювання у сфері реклами лікарських засобів.

В Україні питання реклами лікарських засобів регулюється Законами України «Про лікарські засоби», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та іншими нормативно-правовими актами. У нашій країні існує чітке правове регулювання реклами лікарських засобів, спрямоване на забезпечення поінформованості та захисту прав споживачів. Аналіз рекламних повідомлень дає можливість стверджувати, що інформація щодо властивостей препарату, його призначення, дозування, методу застосування та можливих побічних ефектів базується на наукових даних та є достовірною. Крім того, обов’язковим елементом реклами лікарських засобів є текстовий заклик : "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", який повинен бути чітко виділений і займати не менше 15% від площі (тривалості) всієї реклами. Таким чином, реклама спонукає споживачів до необхідності консультації з медичним фахівцем перед вживанням препарату.

Спеціальні вимоги до реклами лікарських засобів не допускають залучення медичних працівників, знаменитостей, посилання на популярних людей або вигаданих персонажів, зображення патологій людського організму внаслідок хвороби (винятком є реклама, спрямована на медичних професіоналів у спеціалізованих виданнях чи на конференціях) [1]. На жаль, багато рекламодавців ігнорують ці правила, не перевіряють належним чином рекламні матеріали, що вимагає притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства та штрафів, а також становить загрозу для здоров'я населення. Пояснити таку ситуацію можна відсутністю уніфікованих вимог до промоції лікарських засобів, а також недостатнім контролем за рекламуванням ліків.

Дещо інша ситуація щодо зазначеного питання спостерігається у Франції, де реклама лікарських засобів для широкої громадськості має право на існування при умові отримання попереднього дозволу Французького агентства з безпеки продуктів для здоров'я [2]. Стаття L 551 Кодексу громадського здоров'я Франції наступним чином регулює рекламу лікарських засобів : вона не повинна вводити споживача в оману або нести загрозу здоров'ю населення. Така реклама дозволена лише за умови, що лікарський засіб не відпускається за рецептом лікаря, не відшкодовується системою медичного страхування і що дозвіл на продаж або реєстрацію не містить жодних обмежень щодо реклами через можливий ризик для здоров'я населення. Вона має супроводжуватися застереженням щодо використання і рекомендацією звернутися до лікаря у тому разі, якщо при прийомі препарату симптоми хвороби не зникають [3]. Незважаючи на низку правил та заборон стосовно регулювання реклами лікарських засобів в обох країнах, багато споживачів нехтують рекомендаціями, які висвітлюються у рекламі і, як наслідок, стикаються з небажаними для здоров’я наслідками, які потребують додаткового лікування.

Таким чином, можна дійти до висновку, що правове регулювання реклами лікарських засобів є невід'ємною частиною сфери охорони здоров'я як України, так і Франції, має значний вплив на здоров'я громадян та функціонування фармацевтичного ринку в цілому. Обидві країни мають встановлені обмеження та вимоги до змісту, формату та розміщення рекламних матеріалів лікарських засобів з метою забезпечення прозорості та безпеки для споживачів, проте потребують постійного вдосконалення через недоліки у контролі за виконанням законодавства та проблемою переконання споживачів у дотриманні медичних рекомендацій. Такі кроки повинні бути проведені з урахуванням вимог законодавства ЄС про рекламу лікарських засобів.

Відтак, перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі принципів оптимізації підходів до вирішення відповідного питання.

Список літератури :

1. Про лікарські засоби : Закон України від 28.07.2022 № 2469-IX. URL : https://ips.ligazakon.net/document/T222469?an=2 (дата звернення : 20.01.2024).
2. DÉCISION DG n° 2012-237 du 24 SEP. 2012 portant organisation de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. URL : https://archive.ansm.sante.fr/content/download/56217/723573/version/1/file/Decision_2012-237_24-09-2012_Organisation.pdf (дата звернення : 31.01.2024).
3. Article L551 : Code de la santé publique – version en vigueur du 19 janvier 1994 au 22 juin 2000. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006693507 (дата звернення : 03.02.2024).