УДК: 346.5:658.8

**І.С. Демченко, А.Б. Берзіна**

***Іван Сергійович Демченко***,

Кандидат юридичних наук,

Викладач кафедри судової медицини та медичного права

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця

***ORCID: 0000-0001-8721-2775***

***Анжела Бахтіярли Берзіна***,

Кандидат юридичних наук,

Старший викладач кафедри судової медицини

та медичного права

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця

**ORCID:**

**рекламА лікарських засобів: СУДОВА ПРАКТИКА**

**Постановка проблеми.** Реклама лікарських засобів визнається одним із найдієвіших механізмів просування лікарських засобів. За різними оцінками, реклама лікарських засобів в Україні на телебаченні займає близько третини ефірного часу.[[1]](#endnote-1) Зовнішня реклама (бігборди, плакати) лікарських препаратів можливо зустріти у будь-якому місці – від центру міст до околиць. Широкому поширенню реклами лікарських засобів сприяють: відношення суспільства до реклами, як до надійного джерела інформації про лікарські засоби, недовіра до лікарів та системи охорони здоров’я, та, як наслідок, поширеність практики самолікування. Але лікарські засоби – є особливим товаром. Їх неправильне застосування, зокрема, через неправильне дозування, неврахування побічних ефектів, протипоказань або наслідків взаємодії з іншими медикаментами, досить часто пов’язане з істотними ризиками для здоров’я, а інколи й для життя людини. Пацієнти досить часто не володіють необхідними медичними та фармацевтичними знаннями, аби правильно оцінити навіть достовірну й об’єктивну інформацію про лікарський засіб самостійно, не кажучи вже про різні форми зловживань при здійсненні рекламної діяльності.[[2]](#endnote-2)

Реклама лікарських засобів в Україні має великий вплив на суспільство, тому підходи до рекламування лікарських засобів в Україні є значно більш жорсткими, ніж у країнах ЄС.[[3]](#endnote-3) З метою захисту інтересів споживачів та захисну економічної конкуренції (часто друге переважає), держава забезпечує дотримання вимог законодавства у сфері реклами лікарських засобів. Законодавство про рекламу загалом, та про рекламу лікарських засобів, зокрема є доволі детально врегульованим. Однак, більш цікавою та проблематичною видається практика застосування відповідних положень законодавства. Навіть більш важливим є видається те, як національні суди розглядають справи у сфері реклами лікарських засобів. Чи можливо говорити, що в Україні склалася певна судова практика у сфері реклами лікарських засобів?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Юридичні аспекти питання реклами лікарських засобів розглядалось у роботах таких вітчизняних науковців, зокрема, С.Б. Булеци, В.М.Бодак, Г.В.Гусєвої, Г.М. Гребньова, В.А. Комарова, В.М. Толочка, А.Б. Ольховської, В.М. Пашкова та інших. Окремо відзначаємо дисертаційне дослідження А.В. Стрельникова на тему «Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу»[[4]](#endnote-4). Також, слід зважати на публікації практикуючих юристів, зокрема, Т.Бондарєва, А. Горбатенка, Л.Сінічкіної, А. Побережник та інших. Слід також зважати на практику розгляду справ щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу Держпродспоживслужбою та Антимонопольним комітетом України. Загалом, слід відзначити, що у науковій літературі наявні поодинокі випадки аналізу судової практики у сфері реклами лікарських засобів. Окремого дослідження з зазначеного питання не проводилось.

**Формулювання мети статті.** Виходячи з зазначеного вище, метою даної статті є дослідити, насамперед, судову практику у сфері реклами лікарських засобів.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні питання реклами лікарських засобів регулюється Законами України «Про рекламу», «Про лікарські засоби», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про мови» та рядом підзаконних нормативно-правових актів. В залежності від того, де розміщується реклама лікарських засобів, можуть застосовуватися положення Законів України: «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.[[5]](#endnote-5) Реклама лікарських засобів, як і будь-яка інша реклама повинна відповідати: загальним принципам реклами; загальним вимогам до реклами (поширюються на усі товари, незалежно від їх виду); спеціальним вимогам до реклами. Спеціальні вимоги до реклами лікарських засобів це: (а) конкретні вимоги до дозволених та заборонених до рекламування лікарських засобів; (б) вимоги до змісту реклами лікарських засобів (що складаються з вимог, що реклама лікарських засобів повинна та не повинна містити); (в) особливості для певних категорій осіб.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу, з поміж інших, здійснюють: центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, - щодо захисту прав споживачів реклами. Наразі таким органом є Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба); Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Обов’язкові вимоги до змісту реклами лікарських засобів майже стовідсотково є конкретними і такими, що підлягають оцінці, тоді як заборони і обмеження часто неможливо оцінити, присутній цей ефект у рекламному повідомленні чи ні, і як він може вплинути на конкретного споживача.[[6]](#endnote-6) Відповідно, в залежності від того, які вимоги до реклами, порушені – той державний орган може оцінювати, чи дійсно заборони і обмеження були порушені та розглядати питання про притягнення осіб, винних у порушенні законодавства про рекламу до відповідальності. Далі, якщо рекламодавці, виробники чи розповсюджувачі реклами не згодні з рішенням відповідних державних органів – вони мають змогу оскаржити таке рішення у судовому порядку. Позивачем виступатиме, частіше за все, рекламодавець, яким у сфері реклами лікарських засобів є фармацевтичні компанії, аптечні компанії. Відповідачем – відповідний орган державної влади – частіше за все – Антимонопольний комітет України або його територіальні органи. Таким чином і формується судова практика у сфері реклами лікарських засобів.

Очевидно, що не всі питання у сфері реклами лікарських засобів ставали предметом розгляду у судах різних інстанцій. Майже будь-яка справа у сфері реклами лікарських засобів стосується недобросовісної реклами.

Недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.[[7]](#endnote-7)

У термінології Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісна реклама входить за змістом до «поширення інформації, що вводить в оману». Поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб’єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб’єкта господарювання.

Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб’єкта господарювання;

- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;

- містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.[[8]](#endnote-8)

Визнання факту недобросовісної реклами лікарських засобів здійснюється у таких випадках: якщо до МОЗ надійшла заява від споживача реклами лікарських засобів про факт завдання нею шкоди для здоров’я; якщо в процесі проведення нагляду за рекламою лікарських засобів виявлені факти порушення вимог МОЗ щодо змісту інформації, яка може міститися у рекламі ліків.[[9]](#endnote-9) Для кваліфікації порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» необхідно встановити, що:

- поширення інформації, що вводить в оману, відбулося в конкурентних відносинах;

- ці дії вплинули або можуть вплинути на наміри певних осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг відповідного суб’єкта господарювання.[[10]](#endnote-10)

Відмічаємо, що часто порушення законодавства про рекламу класифікуються як власне поширення інформації, що вводить в оману, так і порушення тих чи інших спеціальних вимог до реклами лікарських засобів. Наведемо деякі з розглянутих справ.

Справи щодо «популярізації» лікарського засобу. Реклама лікарського засобу під назвою «Долар». «*Долар – нове ім’я відомого препарату*» - такий слоган використовувався у рекламі, яка розміщувалася на маршрутних автобусах. Досліджуючи матеріали справи, Антимонопольний комітет України встановив, що лікарський препарат «Боларен», на який, начебто, було посилання у рекламі - не був відомий широкому колу споживачів. Таким чином, поширена у рекламному повідомленні інформація була визнана такою, що вводить споживачів в оману привертаючи їх увагу до лікарського препарату «Долар», як препарату, який вже давно реалізується в Україні під іншим ім’ям, і може вплинути на їх наміри щодо придбання цього лікарського препарату.[[11]](#endnote-11) Схожа ситуація щодо реклами лікарського засобу «Амізон», щодо рекламування зазначеного препарату на телебаченні. Зокрема, рекламний ролик містив таке твердження «*9 з 10 українців обирають саме «Амізон»*. Як наслідок, у громадян могло скластися враження, що 90 відсотків від усієї кількості українців є споживачами препарату «Амізон». Насправді, як показало маркетингове дослідження у цьому рекламному ролику, за базу розрахунку було взято лише ту кількість людей, що хворіли на грип, застуду та кашель.[[12]](#endnote-12)

Справи щодо «перебільшення» властивостей лікарських засобів. Під час реклами препарату «Лазолван», був використаний рекламний ролик, що вводив в оману споживачів щодо фармакологічних властивостей препарату. У ролику поширювалася неправдива інформація про те, що препарат лікує простудні захворювання, хоча насправді тільки полегшує симптоми хвороби.[[13]](#endnote-13) У рекламі лікарського засобу «Кваттрекс» вживались наступні формулювання: «… *живить кожну нервову клітину, відновлюючи її захисну мембрану*…»; «*… завдяки Кварттрекс руйнівна дія стресу нейтралізується вже з першого дня прийому*»; «*Кварттрекс поверне вам кожну нервову клітину*». Зазначені формулювання відрізнялись від тих, які містяться в Інструкції для медичного застосування цього препарату. У рекламі містились неправдиві дані про лікувальні властивості та швидкість дії зазначеного лікарського препарату.[[14]](#endnote-14)

Справа щодо надання продуктам властивостей лікарського засобу. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням. Аналогічно у рекламі товарів, що не належать до лікарських засобів, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.[[15]](#endnote-15) Відповідно до статті 1 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів»[[16]](#endnote-16), дієтична добавка - вітамінні, вітамінно-мінеральні або трав’яні добавки окремо та /або в поєднанні у формі пігулок, таблеток, порошків, що приймаються перорально разом з їжею або додаються до їжі в межах фізіологічних норм, для додаткового порівняно із звичайним харчуванням вживання цих речовин; дієтичні добавки також містять або включають різні речовини або суміші речовин, у тому числі протеїн, вуглеводи, амінокислоти, їстівні масла та екстракти рослинних і тваринних матеріалів, що вважаються необхідними або корисними для харчування та загального здоров’я людини. У Харківському апеляційному господарському суді розглядалась справа[[17]](#endnote-17) щодо розміщення в щоденній всеукраїнській газеті неточних та неправдивих відомостей стосовно властивостей дієтичної добавки до раціону харчування. Так, у рекламі зазначалось, що «*ХХХ – мощное средство от рака, опухолей, полипов, кисты. Останавливает развитие опухолей и метастазов. Эффективен при лечении сахарного диабета, инфаркте, инсульте, гипертонии. Применяется при рассеянном склерозе*.» Судом було встановлено, що: ХХХ не є лікарським засобом і його рекомендовано вживати як дієтичну добавку до раціону харчування – «*додаткового джерела вітаміну D3, містить полісахариди*». Державний реєстр лікарських засобів України не містить відомостей про препарат ХХХ. Суд визнав, що рекламна інформація, що поширювалася в газеті про властивості препарату є неточною та неправдивою, може ввести в оману споживачів та вплинути на їх наміри щодо придбання даного препарату. Суд постановив, що таке поширення рекламної інформації є порушенням статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Справи щодо участі / використання зображення лікарів у рекламі лікарських засобів. Законодавством України встановлено заборону на участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів у рекламі лікарських засобів.[[18]](#endnote-18) Наприклад, у судовій справі щодо реклами зубної пасти «Сенсодин» (хоча очевидно, що зубна паста не є лікарським засобом) , суд визначив, що розміщення в рекламі тверджень «*стоматологи рекомендують сенсодин*», «*рекомендовано стоматологами*», розміщені поряд із фото людини в лікарському халаті, може розцінитися споживачем як заміна профілактичних оглядів у стоматолога і є по суті рекламою методів профілактики стоматологічних захворювань. Окрім того, позначення «*стоматологи рекомендують …*», підсилене зображенням людини в лікарському халаті, її виступ в рекламних роликах, саме таким способом, є розміщенням неправдивої інформації щодо набутих особливостей фактичного споживання даної продукції на території України, яких фактично немає на час поширення інформації і може ввести в оману покупців та вплинути на їх наміри щодо купівлі цих товарів.[[19]](#endnote-19)

Справи щодо цін на лікарські препарати. При рекламі знижок, акційних цін, спеціальних пропозицій, тощо, окрім встановлених вимог Закону України «Про рекламу», необхідно дотримуватись положень Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів» Відповідно до Закону України «Про рекламу»: Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.[[20]](#endnote-20) Так, в одній із справ розглядалась наступна ситуація. На фасадах аптечних закладів було розміщено рекламне оголошення («-5 %», «-7 %», «Низькі ціни»), без зазначення, що знижки розповсюджуються лише на тих споживачів, які володіють дисконтною карткою. Дане Судом було визнано як інформація, що вводить споживачів в оману, шляхом повідомлення суб’єктом господарювання невизначеному колу осіб неповних та неправдивих відомостей про особливості реалізації товарів, ціну і знижки на них, що можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання товарів цього суб’єкта господарювання.[[21]](#endnote-21) В іншій справі, судом було визначено наступне. Поширення інформації про ціни на лікарські засоби у вигляді напису «*Самые низкие цены*» на рекламному банері, що розміщений на аптечному закладі, у той час, як роздрібні ціни на лікарські засоби в цьому аптечному закладі не є самими нижчими та поширення у такий спосіб неточної інформації про ціни та лікарські засоби, є порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, у вигляді поширення інформації, що вводить в оману.[[22]](#endnote-22)

Огляд судової практики у сфері реклами лікарських засобів був би не повним без огляду справи щодо реклами лікарського препарату «Мірамістин». Справа розпочалася наприкінці 2012 року, декілька разів направлялася на новий розгляд й дійшла до Вищого адміністративного суду України.

Позиція відповідача (у даній справі Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів) базувалась на тому, що реклама лікарського засобу «Мірамістин»:

-вказує на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню. Зокрема у рекламі використовувався спосіб подання інформації та використані слова «*позбутися, захищає, знищує, діє згубно*» є такими, що вказують на терапевтичні ефекти лікарського засобу стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню;

-містить відомості про гарантований лікувальний ефект препарату та недобросовісною рекламою, оскільки створює помилкове враження щодо показань лікарського засобу для лікування будь-яких інфекцій, які передаються статевим шляхом, та захисту від зараження вірусом імунодефіциту людини. Зокрема, інформація щодо дії препарату наводиться двозначно, так що може створювати у споживачів помилкове враження щодо більш широких, ніж насправді показань лікарського засобу аж до лікування будь-яких інфекцій, які передаються статевим шляхом; внаслідок обраного в рекламі способу викладення інформації про препарат створюється помилкове враження, що він може захистити від зараження вірусом імунодефіциту людини; існує ймовірність, що на підставі сприйнятої інформації у споживача виникне асоціація про зв’язок між препаратом та захистом від ВІЛ.

У ході розгляду справи була призначені судова психолого-лінгвістична експертиза. Так, експерти дійшли наступних висновків:

(1) що у текстовому відтворенні рекламного відеоролику лікарського засобу «Мірамістин» немає вказівки на лікувальні властивості цього лікарського засобу; зміст термінів «профілактика» та «терапевтичний ефект» не є ідентичними, профілактика означає запобігання хворобам, а терапевтичний ефект - це результат лікування вже існуючих хвороб; слово «інфекція» вживане у значенні «збудники заразної хвороби», «хвороботворні мікроби»; слово «інфекція» вжито у значенні «збудник заразної хвороби», отже, в дослідженому текстовому відтворенні рекламного відеоролику зміст слів «збудник» та «інфекція» збігається. У текстовому відтворенні рекламного відеоролику зміст слів «збудник» та «інфекція» збігається; однак, зміст слів «інфекція» та «захворювання» не є тотожними; поняття «інфекція» та «захворювання», хоча і пов’язані між собою, але мають відмінний зміст, оскільки в першому випадку йдеться про причину (умову), а в другому - про наслідок, оскільки взаємодія організму з хвороботворними мікробами (збудниками хвороб) не завжди призводить до виникнення захворювання.

(2) можна однозначно сказати, що адресатом досліджуваної реклами може стати певна, невизначеного числа та складу аудиторія телеглядачів, яку складають здорові люди, що бажають запобігти виникненню хвороби; рекламний ролик спрямований виключно на профілактику - упередження/недопущення виникнення хвороби; така спрямованість виключає категорію хворих людей, що бажають вилікувати певне захворювання, з адресатів рекламного ролику.

(3) У текстовому відтворенні рекламного відеоролику не йдеться, як взагалі про лікувальний ефект лікарського засобу «Мірамістин», тобто результат, наслідок його застосування для припинення чийогось захворювання, так і про гарантованість вказаного лікувального ефекту; словосполучення «позбутися інфекції» означає втратити хвороботворні мікроби, втратити збудника заразної хвороби; об’єктивно словосполучення «позбутися інфекції» не може означати "вилікуватися" (лікуючись, позбавляти хвороби, робитися здоровим, видужувати), тому що наявність інфекції не означає обов’язкову наявність хвороби; у текстовому відтворенні рекламного відеоролику лікарського засобу «Мірамістин» стверджується, що лікарський засіб «Мірамістин» «*діє згубно навіть на вірус імунодефіциту людини*», це означає, що зазначений лікарський засіб діє на вірус імунодефіциту людини таким чином, що вказаний вірус може зникнути, загинути або втратити притаманні йому властивості.

(4) у особи, що переглядає рекламу, не повинно з’явитись переконання, що застосування лікарського засобу «Мірамістин» на протязі 2 годин після статевого акту гарантовано убезпечить від хвороб, що передаються статевим шляхом (хламідіоз, гонорея, сифіліс, молочниця, ВІЛ); в рекламному ролику лікарського засобу «Мірамістин» дієслово «*проконсультуйтесь*» (з лікарем) вжито в наказовій формі та спонукає на необхідність виконання дії стосовно звернення за консультацією лікаря; у пересічного споживача телевізійної реклами лікарського засобу «Мірамістин» не повинно виникнути враження, що рекламований лікарський засіб дозволяє вилікувати ВІЛ-інфекцію; у споживача даної реклами є можливість для сприйняття даної текстової інформації.

Фактично, рішення у даній справі було прийнято на підставі Висновку психолого-лінгвістичної експертизи телевізійного рекламного ролика зазначеного лікарського засобу. Позивач (ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця») довів відсутність ознак недобросовісної реклами лікарських засобів.

За результатами розгляду судової практики у сфері реклами лікарських засобів, вважаємо за доцільне навести позицію С.Б. Булеци щодо реклами лікарських засобів. Слід зважати, що виробники ліків зацікавлені у тому, щоб їх продукт купувався та споживався у великих кількостях, незалежно від його корисності. Споживачі, недостатньо інформовані, і, як правило, неосвічені в медичних питаннях, часто довіряють рекламі, а не медичним порадам. Реклама має сугестивний вплив на хворого, тобто вона примушує його використовувати препарати, які частіше рекламуються.[[23]](#endnote-23) У свою чергу, судова практика у сфері реклами лікарських засобів акцентує увагу на неухильному дотриманні положень діючого законодавства.

**Висновки.** У цілому, законодавство Україні у сфері реклами лікарських засобів детально регулює питання щодо дозволених та заборонених до рекламування лікарських засобів, вимоги щодо змісту реклами лікарських засобів. Не всі випадки недобросовісної реклами лікарських засобів доходять до суду. Судова практика у сфері реклами лікарських засобів характеризується певною неоднозначністю та багато у чому залежить від представлених доказів представників сторін. Рішення судів базуються на розгляді обставин кожної, конкретної справи.

**Резюме**

***Демченко І.С., Берзіна А.Б. Реклама лікарських засобів: судова практика.*** У статті досліджується судова практика у сфері реклами лікарських засобів. Визначені спеціальні вимоги до реклами лікарських засобів. У більшості випадків, недобросовісна реклама лікарських засобів входить за змістом до поняття «поширення інформації, що вводить в оману». Розглянуті справи щодо, як власне поширення інформації, що вводить в оману, так і порушення тих чи інших спеціальних вимог до реклами лікарських засобів. Зокрема, справи щодо: «популярізації» лікарського засобу; «перебільшення» властивостей лікарських засобів; надання продуктам властивостей лікарського засобу; щодо використання зображення лікарів у рекламі лікарських засобів; цін на лікарські препарати.

**Ключові слова:** судова практика; реклама; лікарські засоби; недобросовісна реклама; інформація, що вводить в оману.

**Резюме**

***Демченко И.С., Берзина А.Б. Реклама лекарственных средств: судебная практика.*** В статье исследуется судебная практика в сфере рекламы лекарственных средств. Определены специальные требования к рекламе лекарственных средств. В большинстве случаев, недобросовестная реклама лекарственных средств входит по содержанию в определение «распространение информации, вводящей в заблуждение». Рассмотрены дела, как собственно распространение информации, вводящей в заблуждение, так и нарушения тех или иных специальных требований к рекламе лекарственных средств. В частности, дела по «популяризации» лекарственного средства; «преувеличения» свойств лекарственных средств; придания продуктам свойств лекарственного средства; использованию изображения врачей в рекламе лекарственных средств; цен на лекарственные препараты.

Ключевые слова: судебная практика; реклама; лекарственные препараты; недобросовестная реклама; информация, которая вводит в заблуждение.

**Ivan Demchenko,**

*Candidate of Law Sciences,*

*Lecturer of Forensic Medicine*

*and Medical Law Department*

*Bogomolets National Medical University*

**Anzhela Berzina,**

*Candidate of Law Sciences,*

*Seniour Lecturer of Forensic Medicine*

*and Medical Law Department*

*Bogomolets National Medical University*

**Medicines Advertising: Legal Practice.**

The article explores legal practice in the field of advertising medicines. Medicines advertising is recognized as one of the most effective mechanisms of medicines promotion. Factors affecting the spread of medicines advertising: the public’s attitude to advertising as a reliable source of information about medicines, distrust of doctors and the healthcare system, and, as a consequence, the prevalence of self-medication practices. In order to protect the interests of consumers and protect economic competition (*often second prevailing*), the state ensures compliance with the requirements of the legislation in the field of medicines advertising. What is important is how national courts hear cases regarding medicines advertising.

Advertising is information about a person or product, disseminated in any form and by any means and intended to generate or maintain awareness of the consumer of the advertising and their interest in such person or product. Advertising of medicinal products, like any other advertising, must comply with: the general principles of advertising; general advertising requirements (apply to all products, regardless of their type); special advertising requirements. Specific requirements for medicines advertising are: (a) specific requirements for the permitted and prohibited medicines advertising; (b) requirements for the content of advertising of medicines (consisting of the requirements that medicines advertising should and should not contain); (c) particularities for advertising for certain categories of persons.

The mandatory content requirements for medicines advertising are almost 100% specific and evaluable, while prohibitions and restrictions often make it impossible to assess whether this effect is present in the advertising message or how it may affect a particular consumer. Accordingly, depending on which requirements for advertising have been violated, the public authority can assess whether the prohibitions and restrictions have actually been violated and consider bringing those responsible for violating advertising legislation to liability. Further, if the advertisers, producers or distributors of the advertisement do not agree with the decision of the relevant public authorities, they can appeal to court. Most often, the plaintiff will be the advertiser, who are the field of advertising of medicines are pharmaceutical companies, drugstores. The respondent - the relevant authority. This is how the jurisprudence in the field of medicines advertising is formed.

Almost every case about medicines advertising is about false advertising in a form of «spreading misleading information». Cases have been considered as to the actual dissemination of misleading information and the violation of certain special requirements for the medicines advertising. In particular, cases concerning: medicines «popularization»; «exaggeration» of medicines effect; giving the products features of medicines; on the use of physicians’ images in medicines advertising; medicine prices.

Not all cases of «spreading misleading information» about medicines go to court. The legal practice in the field of medicines advertising is characterized by a certain ambiguity and depends largely on the evidence presented by the parties’ representatives. The decisions of the courts are based on the consideration of the circumstances of each case.

1. Полтавець Т. Законодавче врегулювання реклами лікарських засобів. *Громадська думка про правотворення.* 2018. №10 (154). С. 6-9. С.6 [↑](#endnote-ref-1)
2. Пашков В.М. Реклама лікарських засобів в системі господарсько-правового регулювання фармацевтичного ринку. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право.* 2013. №1(12). С.148-157. С.148. [↑](#endnote-ref-2)
3. Гусєва Г.В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Академії адвокатури України.* 2014. Том 11. Число 2(30). С. 40-48. С.42 [↑](#endnote-ref-3)
4. Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : *дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.07 – теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право.* Одеська національна юридична академія, Одеса, 2004. 198 с. [↑](#endnote-ref-4)
5. Про рекламу: Закон України №270/96 – ВР від 03 липня 1996 року (з змінами) / Голос України від 25.07.1996. ст.1 [↑](#endnote-ref-5)
6. Удовенко О.О., Городецька І.Я., Ханик Н.Л. Контроверсійні питання реклами лікарських засобів в Україні. *Фармацевтичний часопис.* 2013. №2. С.76-79. С.76. [↑](#endnote-ref-6)
7. Про рекламу: Закон України. *Там само.* - ч.1, ст.1 [↑](#endnote-ref-7)
8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96-ВР від 07 червня 1996 року (з змінами) / Голос України від 02.07.1996. - стаття 15-1 [↑](#endnote-ref-8)
9. Комаров В.А. Правове регулювання реклами лікарських засобів. *Збірник наукових праць Міжрегіональної фінансово-юридичної академії (економіка, право).* 2011. 1(1). С.103 – 107. С.106. [↑](#endnote-ref-9)
10. *Фармацевтика та охорона здоров’я: засади правового регулювання.* Київ: Arzinger, 2014. 226 с. С.91-92 [↑](#endnote-ref-10)
11. Рішення Господарського суду міста Києва від 11 серпня 2010 року у справі № 14/292. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/10795716> (дата звернення 17 січня 2020 року). [↑](#endnote-ref-11)
12. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік: Затверджено Розпорядженням антимонопольного комітету України №175-р від 12.03.2013. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&%20schema=main> (дата звернення 17 січня 2020 року) с. 40-41 [↑](#endnote-ref-12)
13. Андрощук Г.О. та С.В. Шкляр *Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції.* Київ: Arzinger, 2012. – 471 c. - с.234 [↑](#endnote-ref-13)
14. Рішення Адміністративної колегії Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України №47 від 25 жовтня 2016 року у справі №103-02/07.15. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=85496&schema=kyivr> (дата звернення 17 січня 2020 року) [↑](#endnote-ref-14)
15. Про рекламу: Закон України *Там само.* - ч.8,9 ст.21 [↑](#endnote-ref-15)
16. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України №771/97-ВР від 23 грудня 1997 року (з змінами) / Офіційний вісник України. 1998. №3 від 05.02.98. ст. 75. - ч.1 [↑](#endnote-ref-16)
17. Постанова Харківського Апеляційного господарського суду у справі 18/2473/11 від 1 березня 2012 року. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21782508> (дата звернення 17 січня 2020 року). [↑](#endnote-ref-17)
18. Про рекламу: Закон України *Там само.* - ч.7, ст.21 [↑](#endnote-ref-18)
19. Рішення Господарського суду Волинської області від 24 березня 2014 року у справі № 903/26/14. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37911458> (дата звернення 17 січня 2020 року). [↑](#endnote-ref-19)
20. Про рекламу: Закон України *Там само.* ст.8 [↑](#endnote-ref-20)
21. Постанова Верховного Суду. Касаційний господарський суд. Від 06 листопада 2018 року у справі 910/18025/17. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/77749138> (дата звернення 17 січня 2020 року). [↑](#endnote-ref-21)
22. Постанова Верховного Суду. Касаційний господарський суд. Від 20 березня 2018 року у справі 904/6668/17. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/72854253> (дата звернення 17 січня 2020 року). [↑](#endnote-ref-22)
23. Булеца С.Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. *Держава і право.* 2010. Вип. 48. С. 357-365. С. 365.

**References:**

	1. Poltavets,T. (2018) Zakonodavche vrehulyuvannya reklamy likarsʹkykh zasobiv. *Hromadsʹka dumka pro pravotvorennya,* 10 (154), 6-9. [In Ukrainian]
	2. Pashkov, V.M. (2013) Reklama likarsʹkykh zasobiv v systemi hospodarsʹko-pravovoho rehulyuvannya farmatsevtychnoho rynku. *Visnyk Natsionalʹnoho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrayiny imeni Yaroslava Mudroho». Seriya: Ekonomichna teoriya ta pravo,* 1(12), 148-157. [In Ukrainian]
	3. Guseva, H.V. (2014) Pravove rehulyuvannya reklamy likarsʹkykh zasobiv v Ukrayini: problemy i perspektyvy. *Visnyk Akademiyi advokatury Ukrayiny.* T.11, 2(30), 40-48. [In Ukrainian]
	4. Strelnykov, A. V. (2004). Administratyvna vidpovidalʹnistʹ za porushennya zakonodavstva pro reklamu. (Candidate of Law dissertation). Odesa. [In Ukrainian]
	5. Pro reklamu: Zakon Ukrayiny №270/96 – VR vid 03 lypnya 1996 roku (z zminamy) / Holos Ukrayiny vid 25.07.1996. st.1. [In Ukrainian]
	6. Udovenko O.O., and I. Ya. Horodetska, N.L. Khanyk (2013) Kontroversiyni pytannya reklamy likarsʹkykh zasobiv v Ukrayini. *Farmatsevtychnyy chasopys.* 2, 76-79. [In Ukrainian]
	7. Pro reklamu: Zakon Ukrayiny. *Ibid*. art. 1 (1).
	8. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsiyi: Zakon Ukrayiny № 236/96-VR vid 07 chervnya 1996 roku (z zminamy) / Holos Ukrayiny vid 02.07.1996. art. 15-1 [In Ukrainian]
	9. Komarov V.A. (2011) Pravove rehulyuvannya reklamy likarsʹkykh zasobiv. *Zbirnyk naukovykh pratsʹ Mizhrehionalʹnoyi finansovo-yurydychnoyi akademiyi (ekonomika, pravo).* 1(1),103 – 107. [In Ukrainian]
	10. *Farmatsevtyka ta okhorona zdorovʺya: zasady pravovoho rehulyuvannya*. (2014) Kyiv: Arzinger. [In Ukrainian]
	11. Rishennya Hospodarsʹkoho sudu mista Kyyeva vid 11 serpnya 2010 roku u spravi № 14/292. Retrieved from: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/10795716> [In Ukrainian]
	12. Zvit Antymonopolʹnoho komitetu Ukrayiny za 2012 rik: Zatverdzheno Rozporyadzhennyam antymonopolʹnoho komitetu Ukrayiny №175-r vid 12.03.2013. Retrieved from: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&%20schema=main> [In Ukrainian]
	13. Androshchuk H.O. ta S.V. Shklyar *Konkurentne pravo: zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsiyi*. (2012) Kyiv: Arzinger. [In Ukrainian]
	14. Rishennya Administratyvnoyi kolehiyi Kyyivsʹkoho oblasnoho terytorialʹnoho viddilennya Antymonopolʹnoho komitetu Ukrayiny №47 vid 25 zhovtnya 2016 roku u spravi №103-02/07.15 Retrieved from: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=85496&schema=kyivr> [In Ukrainian]
	15. Pro reklamu: Zakon Ukrayiny. *Ibid*. art. 21 (8,9).
	16. Pro bezpechnistʹ ta yakistʹ kharchovykh produktiv: Zakon Ukrayiny №771/97-VR vid 23 hrudnya 1997 roku (z zminamy) / Ofitsiynyy visnyk Ukrayiny. 1998. №3 vid 05.02.98. st. 75. [In Ukrainian]
	17. Postanova Kharkivsʹkoho Apelyatsiynoho hospodarsʹkoho sudu u spravi 18/2473/11 vid 1 bereznya 2012 roku. Retrieved from: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21782508> [In Ukrainian]
	18. Pro reklamu: Zakon Ukrayiny. *Ibid*. art. 21 (7).
	19. Rishennya Hospodarsʹkoho sudu Volynsʹkoyi oblasti vid 24 bereznya 2014 roku u spravi № 903/26/14. Retrieved from: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37911458> [In Ukrainian]
	20. Pro reklamu: Zakon Ukrayiny. *Ibid*. art.8
	21. Postanova Verkhovnoho Sudu. Kasatsiynyy hospodarsʹkyy sud. Vid 06 lystopada 2018 roku u spravi 910/18025/17. Retrieved from: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/77749138> [In Ukrainian]
	22. Postanova Verkhovnoho Sudu. Kasatsiynyy hospodarsʹkyy sud. Vid 20 bereznya 2018 roku u spravi 904/6668/17. Retrieved from: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/72854253> [In Ukrainian]
	23. Buletsa S.B. Rolʹ informatsiyi ta reklamy v medychniy diyalʹnosti. (2010) *Derzhava i pravo.* 48, 357-365. [In Ukrainian] [↑](#endnote-ref-23)