



Валентин Толочко,
доктор фармацевтичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри управління та економіки фармації Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків

**Юлія Медведєва,
Інна Міщенко,
Марія Зарічкова,
Маргарита Чешева,
Ольга Должнікова,**
кандидати фармацевтичних наук, доценти кафедри управління та економіки фармації Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків

Реклама лікарських засобів у фокусі останніх змін законодавства

Формування стратегій просування своєї продукції є зараз однією з центральних складових діяльності багатьох фармацевтичних підприємств, тому витрати на рекламу їхньої продукції зростають в усьому світі швидкими темпами. Безпосередніми результатами промоційної та рекламної діяльності стають зміни у споживанні лікарських засобів населенням, і є підстави говорити навіть про медичні та соціальні наслідки рекламної діяльності на фармацевтичному ринку.

Оцінка цих наслідків дуже часто негативна. Так, за даними ВООЗ, смертність від побічної дії лікарських засобів (ЛЗ) та їх неналежного використання займає 5-те місце в загальній структурі причин смертності. Але з іншого боку, доступність ліків для населення передбачає також і доступність до повної та достовірної інформації про ці засоби, їх ефективність і безпеку. Саме тому розповсюдження інформації про лікарські препарати, особливо рекламного характеру, підлягає державному регулюванню спеціальними законодавчими нормами, де має бути передбачена відповідальність за їх порушення.

З найпоширеніших сьогодні у світі підходів до регулювання реклами ЛЗ слід відзначити два. Перший – досить ліберальний – законодавчо закріплений у США та Новій Зеландії: у цих державах дозволено рекламувати у засобах масмедіа всі зареєстровані ЛЗ, навіть рецептурної групи. Другий – більш жорсткий, закріплений законодавством ЄС, згідно з яким для широких верств населення дозволено рекламувати лише засоби безрецептурної групи. Окрім того, **в деяких країнах ЄС, наприклад у Німеччині, Данії, Швейцарії та Бельгії, на національному рівні реклама всіх ліків населенню є забороненою.**

Реклама ЛЗ в Україні

В Україні реклама рецептурних ЛЗ для споживачів була заборонена з 1996 р. Законом України «Про

рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (далі – Закон про рекламу), і тому вітчизняна модель регулювання

реклами ЛЗ цілком відповідала європейській моделі.

Однак проблема подальшого визначення межі дозволеного та забороненого при рекламуванні ліків непокоїла учасників українського фармацевтичного ринку вже багато років. Так, наприклад, законопроектом, зареєстрованим у Верховній Раді у 2007 р., передбачалося дозволити рекламу ЛЗ лише у закладах охорони здоров'я, спеціалізованих виданнях, а також під час проведення заходів з медичної та фармацевтичної тематики. У 2009 р. та 2011 р. були зареєстровані інші законопроекти, де автори пропонували то дозволити рекламу всіх лікарських препаратів лише за наявності рішення МОЗ України про погодження її змісту, то повністю заборонити рекламу всіх ЛЗ за прикладом деяких країн ЄС. На початку 2012 р. було зареєстровано законопроект про повну заборону рекламування товарів (не лише ЛЗ, а й парафармацевтичних товарів) за участю або з використанням зображення лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній



вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Але жоден із цих законопроектів не був прийнятий. Минулого, 2012 року законодавці

виявили посилений інтерес до сфери регулювання реклами ЛЗ. Результатом було ухвалення цілої низки законодавчих документів.

Загальні та спеціальні законодавчі документи

Оновлений перелік основних нормативно-правових актів, які регулюють рекламу ЛЗ на фармацевтичному ринку України, наведено в таблиці 1. Для зручності вони

розподілені на дві групи: загальні, які стосуються реклами взагалі, в тому числі й реклами ЛЗ, та спеціальні, які регулюють безпосередньо рекламу ЛЗ.

Основний у цій галузі документ – Закон про рекламу, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі

Таблиця 1. Основні нормативно-правові акти, які регулюють рекламну діяльність на фармацевтичному ринку України

Загальні	Спеціальні
<ul style="list-style-type: none">Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР.Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII.Постанова КМУ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003 № 2067.Постанова КМУ «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26.05.2004 № 693.Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 237/96-ВР.Рекламні статuti засобів масової інформації	<ul style="list-style-type: none">Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96-ВР (далі – Закон про ЛЗ).Стаття 21 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР.Наказ МОЗ України «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» від 10.06.1997 № 177.Закон України «Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок» від 20.12.2011 № 4196-VI (далі – Закон № 4196-VI).Наказ МОЗ України «Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів» від 06.06.2012 № 422 (далі – наказ № 422).Закон України «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності» від 04.07.2012 № 5036-VI (далі – Закон № 5036-VI)Наказ МОЗ України «Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» від 06.11.2012 № 876 (далі – наказ № 876)

створення і розповсюдження реклами, – зазначено в обох групах. Загальна частина цього закону, зокрема визначення основних термінів, загальні вимоги до реклами, стосується реклами всіх товарів та послуг, а ст. 21 розділу III «Особливості рекламування деяких видів товару» присвячена безпосередньо ЛЗ, а також медичній техніці, методам профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

З 13.01.2012 почав діяти Закон № 4196-VI, який вніс суттєві зміни до одного з найважливіших для фармацевтичного ринку законів – Закону про ЛЗ, зокрема, до ч. 4 ст. 26, яка зараз декларує: «дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, затверджується центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я. Критерії, що застосовуються при визначенні лікарських засобів, рекламування яких заборонено, затверджуються центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я відповідно до вимог закону. Рішення про віднесення лікарського засобу до лікарських засобів, рекламування яких заборонено, приймається під час державної реєстрації (перереєстрації) лікарського засобу з внесенням відповідної інформації до Державного реєстру лікарських засобів України. Реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також тих, що внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів, забороняється».

Таким чином, цим законодавчим документом вітчизняну законодавчу модель зробили у певному сенсі унікальною, жорсткішою порівняно з європейською. Адже ним заборонили рекламування для широких верств населення також і значної кількості безрецептурних засобів. Тому, виходячи із законодавчого визначення реклами як інформації про особу чи товар, розповсюдженої в будь-якій



формі та в будь-який спосіб і призначеної сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару (тобто інформації, орієнтованої безпосередньо на споживача), використовувати цей термін зараз доцільно, лише коли мова йде про безрецептурні ЛЗ, які не було включено до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування (далі – Перелік).

Першим кроком у створенні Переліку став наказ № 422, у якому затвердили критерії, що застосовуються при визначенні ліків, рекламування яких заборонено, а саме:

1. Відпуск ЛЗ здійснюється тільки за рецептом лікаря.

2. ЛЗ містить наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори.

3. Застосування препарату може викликати синдром звикання, що зазначено в інструкції для медичного застосування, крім засобів для зовнішнього (місцевого) застосування.

4. Засіб застосовується виключно для лікування жінок у період вагітності та годування груддю.

5. ЛЗ використовують виключно для лікування дітей до 12 років.

6. Препарат застосовують для лікування:

- туберкульозу;
- венеричних захворювань;
- особливо небезпечних інфекційних хвороб;
- ВІЛ/СНІДу;
- раку та інших пухлинних захворювань;
- хронічного безсоння;
- діабету;
- ожиріння (включаючи ЛЗ, що використовують для зменшення маси тіла);
- імпотенції (еректильної дисфункції).

Аналізуючи ці критерії, можна відзначити, що за новим законодавством до Переліку потрапили дві групи засобів, які протягом багатьох років досить активно рекламували серед населення, – засоби для лікування ожиріння та

еректильної дисфункції, а також усі ліки, призначені для дітей до 12 років і жінок у період вагітності й годування груддю незалежно від складу.

Багато популярних препаратів безрецептурної групи, для яких розроблені і педіатричні лікарські форми, і лікарські форми для дорослих, частково підпадають під критерії заборони залежно від лікарської форми. Спочатку це створювало певні проблеми у практичній діяльності аптек. Але вимоги законодавства в цьому питанні досить чіткі: заборонено рекламування ЛЗ, які застосовуються винятково для дітей віком до 12 років. Тобто ті засоби, які застосовують як для дітей, так і для дорослих, що чітко вказано в інструкції, рекламувати можна. Якщо існує і дитяча форма, і форма для дорослих одного і того ж безрецептурного засобу, дозволено рекламувати лише той із них, що застосовують тільки для дорослих. Що ж до затвердження безпосередньо Переліку

безрецептурних ЛЗ, рекламування яких заборонено, то це вдалося зробити тільки з другої спроби. Наказ МОЗ України «Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» від 17.08.2012 № 639 було скасовано як такий, що підлягав державній реєстрації, але не був зареєстрований у Міністерстві юстиції України. У зв'язку з цим начальнику Управління лікарських засобів та медичної продукції МОЗ України було доручено забезпечити в установленому законодавством порядку розробити та подати на державну реєстрацію до Міністерства юстиції України оновлений варіант Переліку.

Друга версія Переліку, який де-що відрізнявся від першого варіанта і містив 327 позицій ЛЗ, була затверджена наказом МОЗ України № 876, що опублікований у «Офіційному віснику України» від 10.12.2012 № 92 і набув чинності тією самою датою.

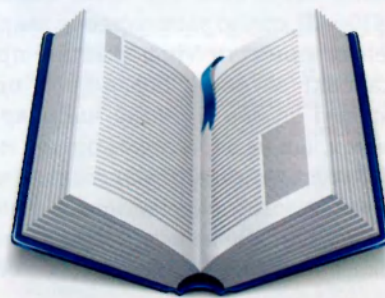
Ставлення працівників аптечних закладів до часткової заборони реклами безрецептурних ЛЗ

Співробітники кафедри управління та економіки фармації Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету провели опитування працівників аптечних закладів з метою визначення їхнього ставлення до часткової заборони реклами безрецептурних ЛЗ в нашій країні. Опитування виявило неоднозначність думок фахівців стосовно цього питання. Так, близько 45% опитаних фахівців вважають найбільш придатною для українського фармацевтичного ринку європейську законодавчу модель, 33% віддають перевагу сучасній вітчизняній моделі, а приблизно 22% фахівців узагалі вважають найдоцільнішим повністю заборонити

рекламу ЛЗ, спрямовану на споживачів, слідом за деякими країнами Європи.

Таким чином, більшість фахівців вважають, що якщо препарат віднесено до безрецептурної групи і споживач може придбати його в аптеці без рецепта лікаря, то він має повне право на отримання інформації про цей засіб, у тому числі й через рекламні повідомлення. Слід також додати, що в жодній з розвинених країн не існує подібних прикладів часткової заборони реклами безрецептурних ЛЗ, хоча практично в усіх державах існує контроль змісту рекламних повідомлень. І лише подальший розвиток українського фармацевтичного ринку покаже, наскільки доцільним та ефективним є такий підхід.

Перелік використаної літератури



1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/142339>.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок» від 20.12.2011 № 4196-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4196-17>.
4. Закон України «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності» від 04.07.2012 № 5036-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5036-17>.
5. Наказ МОЗ України «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» від 10.06.1997 № 177 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/20268-97>.
6. Наказ МОЗ України «Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів» від 06.06.2012 № 422 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>.
7. Наказ МОЗ України «Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» від 06.11.2012 № 876 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/183851>.
8. Палій Є. Нові правила промоції лікарських засобів. Як до них адаптуватися? / Є. Палій // Аптека. – 2012. – № 854 (33) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/156847>.

Поняття «інформація про лікарські засоби»

Важливим доповненням до Закону про ЛЗ, що вніс Закон № 4196-VI, стало законодавче закріплення поняття «інформація про лікарські засоби». Інформація про лікарські засоби (у тому числі препарати, що не зареєстровані або перебувають на стадії розроблення чи впровадження у виробництво) включає назву, характеристику, лікувальні властивості, можливу побічну дію

і публікується у виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Утім, досі чітко не визначена позиція законотворців з приводу того, чи повинна інформація про ЛЗ розкривати всі перелічені категорії чи дозволятиметься використовувати

тільки деякі з них. Окрім того, не розтлумачено, що таке «характеристика лікарського засобу».

Цікаво також, що, виходячи з визначення інформації про ЛЗ, у призначених для медичних і фармацевтичних працівників виданнях дозволено розповсюджувати інформацію навіть про не зареєстровані в Україні ЛЗ.

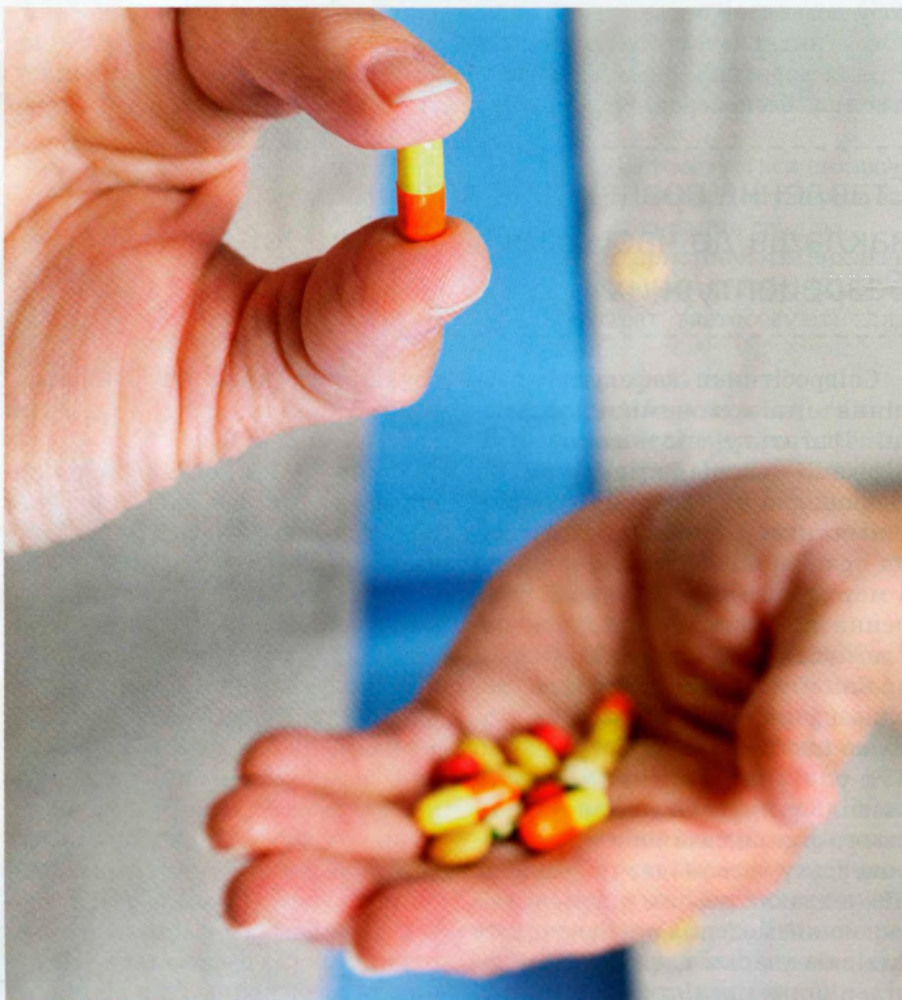
Рекламування ЛЗ та виробів медичного призначення медичними і фармацевтичними працівниками

Ще один документ, який викликав широкий резонанс серед фахівців системи охорони здоров'я, – Закон № 5036-VI. Так, серед опитаних фахівців фармації близько 33% вважають, що саме цей законодавчий акт найсуттєвіше вплинув на їхню професійну діяльність та викликав певне занепокоєння.

Цей закон містить пряму заборону на рекламування медичними і фармацевтичними працівниками ЛЗ та виробів медичного призначення. Тож співробітників аптечних закладів турбує: як тепер трактуватимуть розміщення інформації про виробників ліків та виробів медичного призначення або інформації про ці товари у місцях їх реалізації, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць реалізації, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці? За ст. 8 Закону про рекламу така інформація не вважається рекламою. А в ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» її віднесено до інформації про продукцію: «Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію

не вважається рекламою... Інформація про продукцію може бути розміщена у місцях, де вона реалізується,

а також за згодою споживача доводиться до нього за допомогою засобів дистанційного зв'язку».



Отже, розміщені в аптечних закладах відомості про виробники медичного призначення, ЛЗ рецептурної групи та безрецептурні ЛЗ, включені до Переліку, не є рекламою. І тому на таку інформацію не поширюється заборона, встановлена рекламним законодавством. Утім, ця інформація не повинна містити ознак реклами, перерахованих у Законі про рекламу, наприклад закликів до придбання лікарського препарату.

Оскільки відповідно до ст. 1 Закону про рекламу споживачами реклами є невизначене коло осіб, на яких вона спрямовується, то не вважається рекламою надання фармацевтичними працівниками інформації про ЛЗ відвідувачам

аптечних установ. Також не є рекламою спілкування медичних чи фармацевтичних представників із фахівцями системи охорони здоров'я, адже таке спілкування спрямовано на попередньо визначену особу чи осіб.

Дуже часто інформація про ліки поширюється шляхом участі їх виробників у різноманітних заходах у ролі спонсорів. Однак відповідно до ст. 5 Закону про рекламу особи, що виробляють чи розповсюджують товари, рекламу яких заборонено, не можуть бути спонсорами. А враховуючи табу на рекламу рецептурних ЛЗ та безрецептурних, віднесених до Переліку, під заборону потрапляє і спонсорство з боку виробників такої продукції.

Реклама ЛЗ в Інтернеті

Окремою проблемою вітчизняного фармацевтичного ринку є реклама ЛЗ в мережі Інтернет, яка стає дедалі популярнішою. Так, близько 90% проанкетованих фахівців фармації вважають Всесвітню мережу перспективною платформою для розміщення реклами ЛЗ.

Виходячи з трактування терміна «реклама» в Законі про рекламу, будь-яка інформація про ліки, розміщена в Інтернеті та призначена сформувати і підтримати обізнаність споживачів про ці засоби, може вважатися рекламою, а значить, має відповідати всім вимогам рекламного законодавства. За цими вимогами текст реклами має бути чітко відокремлений від іншої інформації незалежно від форм чи способів її поширення таким чином, аби його можна було ідентифікувати як рекламу.

Нещодавно прийнятим Законом № 4196-VI введено поняття інформації про ЛЗ та дозволено публікувати таку інформацію у виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих семінарах,

конференціях, симпозіумах з медичної тематики. Усе це стосується також інформації, розміщеної в мережі Інтернет, оскільки у Законі № 4196-VI не встановлено обмежень щодо публікації інформації про ЛЗ тільки у друкованих засобах масової інформації. А тому розміщення інформації про ЛЗ в інтернет-виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, не заборонено. Але сьогодні поняття «спеціалізоване видання» і «сайт» законодавством України не визначені й тому є досить неоднозначними.

Окрім традиційних видів інтернет-реклами, широко використовують (незважаючи на неетичність) практику масових розсилок на електронні поштові адреси рекламних листів – добре відомий спам. За деякими статистичними даними, близько 83% від загальної кількості спаму в російськомовному Інтернеті складає реклама фармацевтичних і парафармацевтичних засобів. Ефективних методів боротьби з цим явищем наразі не розроблено, так само як немає і законів, що забороняють подібний вид розповсюдження рекламних

9. Пропонується дозволити рекламу лікарських засобів виключно у спеціалізованих виданнях та на заходах з медичної тематики // Аптека. – 2013. – № 872 (1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/193877>.

10. Співак Н. Реклама лікарських засобів: юридичний аспект / Н. Співак // Аптека. – 2012. – № 844 (23) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/145618>.

11. Толочко В. М. До питання регулювання реклами та етичної промоції лікарських засобів / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва // Управління, економіка за забезпечення якості в фармації. – 2008. – № 1. – С. 49–51.

12. Толочко В. М. Інтернет-реклама та промоція товарів аптечного асортименту в рамках сучасного українського законодавства / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва, М. В. Зарічкова // Медичні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень: Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 02–03 листопада 2012 р.). – Київ: «Київський медичний науковий центр», 2012. – С. 84–87.

13. Толочко В. М. Особливості реклами у фармацевтичній галузі. Методичні рекомендації до підготовки та проведення практичних занять з курсу «Управління і економіка фармації» в системі післядипломної освіти спеціалістів фармації / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва. – Х.: НФаУ, 2012. – 28 с.

14. Шибайєва А. Дубль второй: запрет рекламы на украинском рынке лекарственных средств / А. Шибайєва // Аптека. – 2012. – № 869 (48) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/186269>.

15. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 06.11.2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webapteka.ru/expert_docs/pub59/.

матеріалів. За Законом № 4196-VI надання інформації про ЛЗ конкретній особі (прямий маркетинг, до якого відносять авторизовану поштову та електронну розсилку), що попередньо дала дозвіл на її одержання, заповнивши анкету або натиснувши клавішу згоди при запитанні про те, чи бажає вона отримувати таку інформацію, не вважається рекламою, оскільки інформація спрямована на одну людину. Аналогічно не вважається рекламою використання гарячих ліній, за допомогою яких надається інформація особі, котра саме для цього телефонує.

У зв'язку з прийняттям у 2012 р. ряду законодавчих актів, які зробили рекламне законодавство у сфері ЛЗ і відповідальність за його порушення значно жорсткішим, фармацевтичні компанії почали шукати і використовувати інші альтернативні варіанти реклами ЛЗ. Найпопулярнішими серед них є:

- розміщення реклами ЛЗ на інтернет-ресурсах, що не підпадають під українську юрисдикцію (закордонні сайти);
- розміщення інформації рекламного характеру на закритих сайтах, при вході на які користувач повинен зареєструватися, вказавши, що він є медичним або фармацевтичним працівником, при



- цьому правдивість його відповіді ніяк не перевіряється;
- збільшення обсягів розміщеної інформації про ЛЗ у місцях їх реалізації, зокрема в аптечних закладах;
- використання методів product placement (прихованої реклами), особливо демонстрації торгової марки, товару чи послуги в телевізійних фільмах чи програмах;
- «партизанська» реклама в Інтернеті, яка найчастіше

виглядає як відгуки звичайних користувачів, розміщені в соціальних мережах, на форумах, у блогах і на інших сайтах.

Додамо також, що, враховуючи специфіку Інтернету, досить важко «локалізувати» рекламну інформацію, а також встановити особу, яка її розмістила, що дуже ускладнює процес притягнення до відповідальності. Тому порушення законодавства про рекламу ЛЗ у мережі Інтернет залишаються переважно безкарними.

Реформування законодавства стосовно реклами ЛЗ

Зважаючи на велику кількість суперечливих питань, неоднозначність трактування деяких моментів, а також активне обговорення останніх змін рекламного законодавства у фармацевтичних колах, подальше реформування законодавства триває. Так, 19.12.2012 у Парламенті було зареєстровано черговий законопроект «Про внесення змін до статті 21 Закону України «Про рекламу». Його автори виступають за подальше обмеження розповсюдження реклами ЛЗ серед

нефахівців з метою посилити соціальний захист широких верств населення та захистити споживачів від недобросовісної реклами. У законопроекті пропонується дозволити рекламу ліків, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації виключно у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також рекламу, яку поширюватимуть на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики. На думку

авторів, такі суворі обмеження охоплюватимуть громадян частіше звертатися за консультацією до лікарів, користуватися послугами закладів охорони здоров'я та сприятимуть зниженню популярності самолікування серед населення.

Але які зміни чекають рекламне законодавство в майбутньому і яка з моделей законодавчого регулювання реклами ЛЗ найбільш придатна для фармацевтичного ринку України, може показати тільки час. **ФК**