







УДК 615.2/3:339.137.27:347.77]:616-036.21.616.98:578.834 COVID-19 <https://doi.org/10.26641/2307-0404.2022.4.271235>

А.О. Кодинець^{1,2}, 
 О.Ф. Дорошенко², 
 І.П. Волинець², 
 Г.К. Дорожко², 
 В.О. Петренко^{3*}, 
 В.В. Білецький⁴ 

ЗАХИСТ ВІД НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка¹

вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна

Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності Національної академії правових наук України²

вул. К. Малевича, 11, Київ, 03150, Україна

Український державний університет науки і технологій, інститут промислових та бізнес технологій³

пр. Гагаріна, 4, Дніпро, 49005, Україна

Дніпровський державний медичний університет⁴

вул. В. Вернадського, 9, Дніпро, 49044, Україна

Taras Shevchenko National University of Kyiv¹

Volodymyrska str., 60, Kyiv, 01033, Ukraine

e-mail: a_kodynets@ukr.net

Intellectual Property Scientific Research Institute of National Academy of Legal Sciences of Ukraine²

K. Malevych str., 11, Kyiv, 03150, Ukraine

e-mail: alfedor@gmail.com

Ukrainian State University of Science and Technologies, Institute of Industrial and Business Technologies³

Haharin ave., 4, Dnipro, 49005, Ukraine

*e-mail: petrenko_v@email.ua

Dnipro State Medical University⁴

V. Vernadskyi str., 9, Dnipro, 49044, Ukraine

e-mail: Vyacheslav.Belitsky@gmail.com

Цитування: Медичні перспективи. 2022. Т. 27, № 4. С. 231-238

Cited: Medicni perspektivi. 2022;27(4):231-238

Ключові слова: лікарські засоби, недобросовісна реклама, інтелектуальна власність, COVID-19, правовий захист, недобросовісна конкуренція

Key words: medicines, unfair advertising, intellectual property, COVID-19, legal protection, unfair competition

Реферат. Захист від недобросовісної реклами на ринку лікарських засобів в умовах пандемії COVID-19.

Кодинець А.О., Дорошенко О.Ф., Волинець І.П., Дорожко Г.К., Петренко В.О., Білецький В.В. У статті розкрито проблеми й перспективи протидії недобросовісній рекламі лікарських засобів в умовах пандемії COVID-19. На прикладі країн США та України проаналізовано критерії заборони рекламування лікарських засобів шляхом дослідження наукових джерел, міжнародних та вітчизняних нормативно-правових актів, приписів, настанов державних органів тощо. Визначено відмінності та специфіку нормативних вимог до реклами лікарських засобів в Україні та США. Встановлено, що в США дозволено рекламувати рецептурні лікарські засоби, а в Україні введено заборону до рекламування «противірусних препаратів прямої дії». Звернено увагу на кваліфікації розподілу рекламних гасел у США, який надав змогу провести аналогію з українською рекламою лікарських засобів. Доведено, що окремі фармацевтичні виробники, надаючи рекламодавцям неповну інформацію про лікарський засіб, можуть вводити споживачів в оману щодо ефективності його дії. Продемонстровано випадки протидії поширенню неправдивих відомостей про властивості лікарських засобів Антимонопольним комітетом України, які почастишали у зв'язку з появою штаму SARS-CoV-2 у 2019 році. Вказано на переваги та недоліки повної заборони лікарських засобів на телебаченні та радіо, а також інших засобах масової інформації у зв'язку з набранням чинності рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про стан національної системи охорони здоров'я та невідкладні заходи щодо забезпечення громадян України медичною допомогою» від 30 липня 2021 року. Запропоновано в якості альтернативи повної відмови від реклами лікарських засобів запровадження механізму «корегуючої реклами», яка активно застосовується в США та полягає у виправленні або внесенні поправок до вже оприлюдненої реклами лікарських засобів та усуває твердження, які вводять в оману споживачів, містять неповну, неточну, неправдиву інформацію про лікарський засіб.

Abstract. Protection from unfair competition on the pharmaceutical market in the conditions of the COVID-19 pandemic. Kodynets A.O., Doroshenko O.F., Volynets I.P., Dorozhko G.K., Petrenko V.O., Belitsky V.V. *The article reveals the problems and prospects of combating dishonest advertising of medicinal products in the conditions of the COVID-19 pandemic. Using the example of the USA and Ukraine, the criteria for banning the advertising of medicinal products by researching scientific sources, international and domestic legal acts, prescriptions and instructions of state bodies, etc. were analyzed. The differences and specifics of the regulatory requirements for the advertising of medicinal products in Ukraine and the USA have been determined. It has been established that in the USA it is allowed to advertise prescription drugs, and in Ukraine a ban has been introduced to advertise "antiviral drugs of direct action". Attention was drawn to the qualification of the division of advertising slogans in the USA, which made it possible to draw an analogy with Ukrainian advertising of medicinal products. It has been proven that individual pharmaceutical manufacturers, by providing advertisers with incomplete information about the drug, can mislead consumers about its effectiveness. The Antimonopoly Committee of Ukraine has demonstrated cases of countering the spread of false information about the properties of medicinal products, which became more frequent in connection with the emergence of the strain (SARS-CoV-2) in 2019. The advantages and disadvantages of a complete ban on medicines on television and radio, as well as other mass media are indicated in connection with the entry into force of the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine "On the state of the national health care system and urgent measures to ensure the protection of citizens of Ukraine with medical assistance" dated July 30, 2021. As an alternative to the complete rejection of drug advertising it is proposed, the introduction of the mechanism of "corrective advertising", which is actively used in the USA and consists in correcting or making amendments to already published drug advertising and eliminating statements that mislead consumers, contain incomplete, inaccurate, false information about the medicinal product.*

У дослідженні Рахункової палати США (англ. U.S. Government Accountability Office) за 2021 рік резюмовано, що фармацевтичні компанії стабільно щороку витрачають 6 мільярдів доларів США на рекламу лікарських засобів. До прикладу, протягом 2016–2018 рр. витрати на рекламу сягнули 17,8 мільярда доларів [1]. Так, для порівняння в Україні за один рік, у 2016 році, фармацевтичні компанії витратили 7,2 мільярда гривень на рекламу лікарських засобів [2], а за оновленими оцінками Ocean Media Plus у 2021 році лише на телевізійну рекламу лікарських засобів витрачено приблизно 4,7 мільярда гривень [3]. Вочевидь, що потреба населення в лікарських засобах не зменшується, особливий споживчий попит на які спричинила пандемія COVID-19. Інфекційна хвороба, що виникла у 2019 році й досі триває (незважаючи на її тимчасове зменшення в умовах воєнного стану, який був введений через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України), зосередила увагу світових фармацевтичних виробників на виготовлення унікальної, універсальної та дієвої вакцини проти хвороби й ліквідації мутації її штамів.

Незважаючи на позитивні перспективи, з початком поширення пандемії окремі фармацевтичні виробники, звертаючись до рекламодавців, навмисно проводили рекламні кампанії щодо випущених в обіг лікарських засобів власного виробництва у спробі переконати споживачів у їх дієвості проти нового на той час штаму коронавірусної інфекції [4].

Зауважимо, що лікарський засіб як товар фармацевтичної діяльності в процесі обігу, від

виробника до споживача, може містити різноманітні об'єкти інтелектуальної власності та охоронятися через систему авторського права, права промислової власності тощо. Відтак, фармацевтичний виробник, надаючи недостовірну інформацію для виробника реклами про лікарський засіб, його властивості, ефективність, швидкість дії тощо, вводить споживачів в оману, спонукає придбати товар власного виробництва, не турбуючись про можливі негативні наслідки для здоров'я споживачів. Разом з тим означені дії призводять до посягання на ділову репутацію, порушення торгових та інших чесних звичаїв та правил у сфері конкурентних відносин, у тому числі неправомірні дії з використання результатів інтелектуальної, творчої діяльності (об'єктів інтелектуальної власності) (ст.ст. 4-15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції») [5] та можуть бути визначені як акти недобросовісної конкуренції.

Метою публікації є дослідження випадків поширення недобросовісної реклами в умовах пандемії та виявлення можливостей і перспектив зменшення проявів недобросовісної конкуренції на ринку лікарських засобів.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Фундаментом методологічного інструментарію роботи стали загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: діалектичний, формально-логічний, системно-структурний, порівняльно-правовий, а також метод моделювання, аналізу та синтезу, які в сукупності сприяли організації, плануванню та проведенню наукового дослідження.

В основу дослідження увійшли матеріали з відкритих джерел, зокрема наукові публікації з баз даних Elsevier, PubMed, міжнародні та вітчизняні нормативно-правові акти, документи міжнародних організацій, рекомендаційні роз'яснення на рішення національних державних органів, приписи та настанови міжнародних експертів.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Законом України «Про рекламу» визначено особливості рекламування лікарських засобів [6]. Зокрема, згідно з ч. 1 ст. 21 зазначеного Закону, дозволено рекламувати безрецептурні лікарські засоби та такі, що не внесені до переліку Міністерства охорони здоров'я України (далі – МОЗ України) заборонених до рекламування (відповідно до наказу МОЗ України від 06.11.2012 р. № 876) (редакції наказу МОЗ України від 23 листопада 2021 р. № 2593) [7].

Окрім сталих параметрів, які з 2012 року застосовуються при визначенні лікарських засобів, рекламування яких заборонено, у 2022 році набули чинності нові критерії, що були доповнені до наказу МОЗ України та зареєстровані в Міністерстві юстиції України 27 січня 2022 р. за № 92/37428. Зокрема у п. 3 додано: «торговельна назва лікарського засобу та/або міжнародна непатентована назва (МНН) та форма випуску готового лікарського засобу така ж, як і лікарського засобу, рекламування якого заборонено», а п. 8 доповнено тезою про заборону рекламувати лікарські засоби, що належать до групи анатомо-терапевтично-хімічної класифікації (АТХ) за кодом J05A «протівірусні препарати прямої дії» [8]. Можемо припустити, що останній пункт було враховано МОЗ України у зв'язку зі збільшенням випадків самолікування під час пандемії COVID-19 протівірусними препаратами. Зрештою, за оцінкою МОЗ України, ще на початку «доковідного» 2019 року практика самолікування безрецептурними лікарськими засобами і БАДами серед українського населення перевищила 69% [9]. Незважаючи на наявність у рекламі лікарського засобу обов'язкової примітки (текст-попередження) такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами (ч. 4 ст. 21 Закону України «Про рекламу» [6]), МОЗ України сприяє вдосконаленню законодавчих актів, тим самим забезпечуючи раціональне застосування лікарських засобів. Варто додати, що за останніми статистичними даними, у 2020 році українці витратили майже 14 мільярдів гривень на лікарські засоби, «що не мають достатньої доказової бази щодо

ефективності та безпеки» [10]. Відтак з початку 2022 року (з введенням у дію нової редакції наказу) під заборону рекламування підпадають відомі протівірусні лікарські засоби прямої дії «Амізон[®]» (виробник Фармак), «Таміфлю[®]» (виробник Ф. Хоффманн-Ля Рош), «Аміксин[®] ІС» (виробник ІнтерХім) тощо.

На протипагу законодавчим приписам, що вказують на критерії заборони рекламування лікарських засобів в Україні, у США діють зовсім інші правові положення. Так, лікарські засоби «Дупіксент[®]», що застосовується при atopічному дерматиті, «Ребелсас[®]» (для лікування діабету) і «Хуміра[®]» (для лікування псоріазу) – стали найбільш рекламованими на американському телевізійному просторі за підрахунками витрат на рекламу у 2021 році. Зазначені лікарські засоби відносяться до тих, які призначені для лікування тяжких хронічних хвороб, можуть застосовуватись для лікування дітей віком до 12 років (наприклад, лікарський засіб «Хуміра[®]» дозволено вживати дітям від 4 років) та призначаються за рецептом [11, 12].

Таким чином, проаналізовані показники надають можливість простежити суттєву різницю щодо встановлених вимог до реклами лікарських засобів в Україні та США. Більше того, вказані критерії заборонені до застосування згідно із законодавством України про рекламу, а також розцінюються як прояв недобросовісної конкуренції на ринку лікарських засобів.

Тим не менш, на слухне зауваження В. Lee, США та Нова Зеландія – країни, у яких реклама рецептурних лікарських засобів здійснюється напряму до споживача без посередників (англ. direct-to-consumer advertising), тобто пряма реклама, яка спрямована на споживача, без його взаємодії як пацієнта з медичними працівниками (наприклад, сімейними лікарями, терапевтами), є легальною [13].

Основні положення реклами рецептурних лікарських засобів у США регулюються Федеральним законом про харчові продукти, лікарські й косметичні засоби (англ. Federal Food, Drug, and Cosmetic Act), а також регламентами та приписами Управління з контролю якості харчових продуктів і лікарських засобів (англ. Food and Drug Administration (FDA)) (далі – Управління або вживається повна назва організації). Частково деякі питання юрисдикції покладені на Федеральну торгову комісію (англ. Federal Trade Commission) [14], а саме: протидія недобросовісній рекламі та зменшення впливу на споживачів інформації, яка є недостовірною, неточною та може ввести в оману.

Простежуємо, що доволі часто в рекламі лікарських засобів недобросовісні рекламодавці використовують недостовірну, непідтверджену, а деколи вигадану інформацію про рекламований товар. Науковці А.Е. Faerber і D.H. Kreling [15], які досліджували проблематику поширення в рекламі лікарських засобів неправдивих та

оманливих тверджень у США, здійснили класифікаційний розподіл рекламних гасел. Автори статті надали визначення об'єктивно правдивих, потенційно оманливих, хибних тверджень та інших, продемонструвавши на прикладах наявної реклами лікарських засобів (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікаційний розподіл рекламних тверджень

Назва	Визначення	Приклад	Пояснення
Об'єктивно правдиві	твердження, у яких представлена вся інформація (як позитивна, так і негативна) для того, щоб споживач порівняв товари за рекламованими ознаками й властивостями	<i>«"Лірика®" – єдиний лікарський засіб, схвалений для лікування фіброміалгії»</i>	Дійсно, на той час «Лірика» був одним з перших лікарських засобів, затвердженим Управлінням з контролю якості харчових продуктів і лікарських засобів США
Вибіркові факти	твердження, в яких зазначена суттєва різниця між товарами, але замовчуються важливі факти про рекламований лікарський засіб або лікаря конкурента, які могли б вплинути на оцінку споживачем ознак і властивостей	<i>«"Превацид® 24 год." – це той самий лікарський засіб, але з новим розташуванням на полицях крамниць»</i>	Проте оновлений лікарський засіб «Превацид 24 год.» містить меншу дозу (15 мг.), ніж попередній випуск (30 мг.). Таким чином, пацієнти, яким потрібна подвійна доза для лікування, не проінформовані з цього питання
Мінімальні факти	твердження, що демонструють різницю між лікарськими засобами, але перебільшують значення одного лікарського засобу порівняно з іншим, навіть за відсутності суттєвої різниці, наприклад, коли рекламодавці використовують недостовірні клінічні докази для підтвердження переваги рекламованого лікарського засобу	<i>«Ніщо не працює краще, ніж "Превацид®"»</i>	Масться на увазі, що лікарський засіб «Превацид» перевершує в ефективності інші засоби від печії, хоча насправді він діє аналогічно з іншими лікарськими засобами у своєму класі
Відсутність фактів	твердження, що демонструють неясні (сумнівні) характеристики лікарського засобу, зазвичай у вигляді думки чи твердження про товар. Проте суб'єктивна оцінка чи досвід використання лікарського засобу зовсім не підтверджують його ефективність і можуть бути неправильно сприйняті споживачем	<i>«"Левітра®" мені допомогла. Можливо, вона допоможе і вам»</i>	Так, у рекламі наводиться думка запрошеного актора в рекламі, який інформує потенційних споживачів про дієвість лікарського засобу
Хибні факти	неправдиві твердження, які не відповідають дійсності або не мають жодних підтверджених доказів	<i>«Різниця між "Адвіл® ПМ" та "Тиленол® ПМ" – ви краще спатимете вночі»</i>	Тобто таке твердження передбачає наявність у рекламі конкретних порівняльних доказів, яких, звісно, немає і не може бути, тому що не було проведено жодного порівняльного аналізу і досліджень ефективності одного та другого лікарського засобу

За результатами продемонстрованої таблиці можемо зіставити за аналогічними критеріями популярні рекламні гасла в Україні. До прикладу, в аудіосупроводі рекламного ролика лікарського засобу «Комбіспазм®» повідомляється, що він

«Долає швидко біль та спазм, Комбіспазм!», відтак уподібнюється з коротким проміжком часу. Однак ефект після прийому лікарського засобу досягається не менше ніж через 30 хвилин (відповідно до інструкції про застосування

лікарського засобу) [16]. Таким чином, споживачу повідомляються мінімальні факти про лікарський засіб. Інший приклад – це рекламний ролик лікарських засобів «Ксило-Тева» і «Амброксол-Тева», в якому зазначається, що «Лінійка бренду Тева – висока якість за помірною ціною». Тобто реклама «містить оціночні судження щодо якості та ціни» [16], що означає поширення неточної інформації. Тотожний приклад щодо поширення неточної інформації наведено на прикладі гепатопротектора. Зокрема наприкінці рекламного ролика лікарського засобу «Ессенціале® Форте Н» зазначається інформація такого змісту: «Ессенціале® – № 1 у світі в категорії препаратів для печінки». Тобто реклама «містить оціночні судження щодо неправомірних переваг лікарського засобу» [16].

Наголошуємо на тому, що реклама лікарських засобів – це реклама специфічної категорії товару (товару, що має безпосередній вплив на стан здоров'я споживачів, вживання якого може

призвести до покращення або погіршення стану здоров'я), а отже потребує посиленого нагляду з боку спеціальних контролюючих органів, які протидіють безвідповідальному поширенню неправдивої інформації про лікарські засоби, що вводить в оману (особливо в умовах пандемії COVID-19), як одного з проявів недобросовісної конкуренції.

Порівнюючи особливості діяльності опосередкованих та основних державних органів у сфері захисту від недобросовісної конкуренції в США (Управління з контролю якості харчових продуктів і лікарських засобів, Федеральна торгова комісія) та Україні (Держлікслужба, Антимонопольний комітет України (далі – АМКУ), маємо зупинитись на випадках протидії поширенню неправдивих відомостей про властивості лікарських засобів АМКУ, які почастішали у зв'язку з появою нового штаму (SARS-CoV-2) коронавірусної інфекції, які викладені у відповідних рішеннях (табл. 2).

Таблиця 2

Рішення АМКУ щодо недобросовісної реклами на ринку лікарських засобів на період пандемії

№ справи	Порушник	Суть справи	Рішення
Справа № 127-26.4/64-20	ПП «Медичний Центр «Альтернатива»	поширення ПП «Медичний Центр «Альтернатива» в мережі Інтернет інформації, що озонотерапія є профілактикою коронавірусу	Накладено на порушника штраф у розмірі 20 985 гривень; Рішення АМКУ № 654-р від 22.10.2020 року
Справа № 127-26.4/26-20	ТОВ «Юрія-фарм»	повідомлення неправдивих відомостей у рекламному ролику лікарського засобу «Декасан» з поширеною в ньому інформацією «Діє на всі складні віруси, включаючи коронавіруси!», без належного обґрунтування відповідно до чинного законодавства	Накладено на порушника штраф у розмірі 528 004 гривень; Рішення АМКУ № 421-р від 02.07.2020 року
Справа № 127-26.4/29-20	ТОВ «Науково-виробнича компанія «Екофарм»	повідомлення неправдивих відомостей про лікарський засіб «Протефлазид», зміст яких стосується лікування та/або профілактики гострої респіраторної хвороби COVID-19, викликаной коронавірусом SARS-CoV-2, без належного обґрунтування відповідно до чинного законодавства	Накладено на порушника штраф у розмірі 3 201 464 гривень; Рішення АМКУ № 430-р від 10.07.2020 року

Примітка. Таблицю складено на основі джерел [17; 18; 19].

Таким чином, наведені приклади рішень АМКУ підтверджують та акцентують увагу рекламодавців та виробників реклами на важливості дотримання коректної, точної та правдивої інформації про ефективність, показання, властивості лікарського засобу, а рекламні твердження

про лікарський засіб мають відповідати інструкції про застосування лікарського засобу [20].

Доволі кардинальні зміни відбудуться в результаті введення в дію Указом Президента України від 18 серпня 2021 року № 369/2021 рішення Ради національної безпеки і оборони

України (далі – РНБО) «Про стан національної системи охорони здоров'я та невідкладні заходи щодо забезпечення громадян України медичною допомогою» від 30 липня 2021 року. Звертаємо увагу, що рішенням пропонується вжити заходів для мінімізації шкідливого впливу самолікування на здоров'я, зокрема шляхом установлення до 1 січня 2024 року мораторію щодо наведення в теле-, радіопередачах, засобах масової інформації будь-яких відомостей рекламного характеру про лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також забезпечити реальний контроль за дотриманням правил рецептурного відпуску лікарських засобів, уникнення поліпрагмазії шляхом призначень рецептурних лікарських засобів виключно на підставі відповідних медико-технологічних документів зі стандартизації медичної допомоги [21]. Тобто в Україні з 2024 року буде повністю під заборону реклама лікарських засобів на телебаченні та радіо, а також інших засобах масової інформації. Варто висвітлити деякі позитивні й негативні сторони зазначеного рішення РНБО. Позитивні: 1) зменшиться кількість випадків самолікування, 2) ціни на оригінальні лікарські засоби будуть значно нижчими завдяки відсутності реклами в ЗМІ, 3) зменшиться кількість випадків поліпрагмазії. Негативні: 1) інформація про безрецептурні лікарські засоби стане майже недоступною для українського населення, що може призвести до збільшення тіньового ринку лікарських засобів, розповсюдження фальсифікату та контрафакту; 2) може, навпаки, збільшитись кількість випадків самолікування через безконтрольний продаж лікарських засобів в аптечних мережах, а неознаність щодо випуску нових більш дієвих лікарських засобів залишиться поза увагою; 3) реклама лікарських засобів у ЗМІ сприймається легше і не потребує детального вивчення інструкції до його застосування, а повна її відсутність покладає відповідальність за вибір споживачем лікарського засобу на фармацевтів (рідше терапевтів та сімейних лікарів). Розуміємо, що при купівлі безрецептурного лікарського засобу не вимагається дозвіл від лікаря тощо. Маємо додати, що Україна може стати першою країною у світі, де діятиме повна відмова від реклами лікарських засобів. На наше переконання, доцільніше було б застосувати більш виважений законодавчий підхід у цьому питанні, ніж повну заборону реклами лікарських засобів. Зрештою, з 1 серпня 2022 року в Україні антибіотики продаватимуть виключно за електронним рецептом, тим самим мінімізується проблема

самолікування (неконтрольованого вживання лікарських засобів) серед українського населення. Ще однією причиною продажу антибіотиків лише за рецептами стала протидія стійкості до протимікробних лікарських засобів (антибіотикорезистентність) [22, 23].

В якості альтернативи повної відмови від реклами лікарських засобів пропонується запровадження механізму «корегуючої реклами», яка активно застосовується в США та полягає у виправленні або внесенні поправок до вже оприлюдненої реклами лікарських засобів (на телебаченні, радіо чи інших ЗМІ та в інший спосіб) та усуває твердження, які вводять споживачів в оману, містять неповну, неточну, неправдиву інформацію про лікарський засіб тощо. Підтверджену ефективність корегуючої реклами продемонстровано в науковій статті К.І. Аікін [24]. Між іншим, коригуюча реклама є однією з позасудових форм покарання рекламодавців, передбаченою в положеннях Федеральної торгової комісії, чия реклама визнана такою, що вводить споживачів в оману [25]. Відповідний механізм також може бути запроваджений в Україні на рівні рішення щодо запобігання протидії недобросовісній рекламі в межах повноважень АМКУ.

ВИСНОВКИ

1. На підставі проведеного аналізу слід визначити, що, на противагу законодавству України, у США дозволено рекламувати рецептурні лікарські засоби, лікарські засоби, які призначені для лікування тяжких хронічних хвороб, лікарські засоби, які можуть застосовуватись для лікування дітей віком до 12 років тощо. Класифікація рекламних тверджень на теренах американського та українського телебачення наочно демонструє спроби фармацевтичних виробників за допомогою рекламодавців впливати на вибір споживачів, спонукаючи до купівлі конкретних лікарських засобів, які можуть бути неефективними в терапії.

2. Протидія недобросовісній рекламі, яка поширювалась у період пандемії COVID-19, стала можливою, у тому числі завдяки посиленому нагляду з боку відповідних державних органів, які негайно реагували на всі прояви недобросовісного поширення інформації, що вводить в оману, містить хибні, неточні твердження тощо. Аналіз практики АМКУ доводить, що при виборі лікарського засобу варто звертати увагу на інструкцію до його застосування, ніж на рекламу у ЗМІ.

3. Повна заборона реклами лікарських засобів на телебаченні та радіо, а також інших засобах масової інформації може спричинити як

негативні, так і позитивні наслідки. Здебільшого зменшиться кількість випадків безконтрольного споживання лікарських засобів, але через недоступність інформації в медіапросторі залишиться поза увагою обізнаність споживачів щодо випуску нових більш дієвих лікарських засобів. Переконані, що набрання чинності окремих норм законодавства (редакція наказу МОЗ України від 23 листопада 2021 р. № 2593) щодо включення додаткових критеріїв до списку лікарських засобів, рекламування яких заборонено, а також приписів щодо купівлі антибіотиків в аптеках лише за рецептом є більш доречним та результативним, аніж цілковита заборона реклами лікарських засобів.

4. Введення механізму «корегуючої реклами» в Україні як альтернативи повної заборони реклами лікарських засобів сприятиме запобіганню поширенню інформації, що вводить в оману, у рекламі лікарських засобів та запровадженню медіаційних

процедур врегулювання суперечок у сфері поширення недобросовісної реклами.

Внески авторів:

Кодинець А.О. – концептуалізація, ведення, написання – рецензування та редагування, візуалізація, перевірка;

Дорошенко О.Ф. – ведення, редагування, формальний аналіз, перевірка;

Волинець І.П. – дослідження, методологія, курація даних, написання – початковий проєкт;

Дорошко Г.К. – формальний аналіз, ведення, перевірка;

Петренко В.О. – адміністрування проєкту, редагування;

Білецький В.В. – візуалізація, програмне забезпечення.

Фінансування. Дослідження не має зовнішніх джерел фінансування.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

REFERENCES

1. Prescription Drugs: Medicare Spending on Drugs with Direct-to-Consumer Advertising [Internet]. Washington: U.S. Government Accountability Office (U.S. GAO); 2021 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://www.gao.gov/products/gao-21-380/>
2. [During the year, drug manufacturers spent 7.2 billion hryvnias on advertising]. [Internet]. Ekonomichna pravda. 2016 Mar 14 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/03/14/585194/>
3. Detector.media [Internet]. [The company Ocean Media Plus pointed out the risks for the Ukrainian media market due to the introduction of a moratorium on the advertising of medicinal products]; 2021 Aug 19 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://detector.media/infospace/article/191295/2021-08-19-kompaniya-ocean-media-plus-vkazala-na-ryzyky-dlya-ukrainskogo-mediarynku-cherez-vvedennya-moratoriyuna-reklamu-likarskykh-zasobiv/>
4. Volynets I. [Protection against unfair advertising on the drug market. Creation, protection, protection and commercialization of objects of intellectual property rights]. 5th All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation; 2022 Apr 26; Kyiv, Ukraine. Kyiv: KPI im. I. Sikorskoho; 2022. p. 358-63. Ukrainian. Available from: <https://km.kpi.ua/wp-content/uploads/Zbirnyk-IV-2022.pdf>
5. [On protection against unfair competition: Law of Ukraine of 1996, Pub. No. 236/96-VR. (Oct 16, 2020). Ukrainian. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-vr#Text>.
6. [About advertising: Law of Ukraine of July 3, 1996, Pub. No. 270/96-VR. (Aug 3, 2022). Ukrainian. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>
7. [About some issues of prohibition of advertising of medicinal products: Order of the Ministry of Health of Ukraine of Juny 06, 2012, Pub. No. 422. (Feb 18, 2022). Ukrainian. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12#Text>
8. [On making changes to the Criteria used in the determination of medicinal products, the advertising of which is prohibited: Order of the Ministry of Health of Ukraine of Nov 23, 2021, Pub. No. 2593. (2021). Ukrainian. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0092-22#Text>
9. Chabaraï H. [How to wean Ukrainians from Google therapy. Analytics, security, economics, international politics, culture. Content matters!] [Internet]. Kyiv: Tyzhden. 2018 May 18 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://tyzhden.ua/Society/214112>
10. Lapii F, Lavrovskiy N, Denysenko A, Shcherban O. [Money on the wind: which drugs with dubious effectiveness spend billions of hryvnias in Ukraine and what to do about it]. Ukrainska pravda [Internet]. 2021 Oct 13 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://life.pravda.com.ua/health/2021/10/13/246197/>
11. Most advertised drugs on U.S. TV 2021. Statista Research Department [Internet]. 2022 Sep 5 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/639356/tv-advertise-drugs-usa/>
12. Guttman A. Pharmaceutical industry TV ad spend in the U.S 2016-2020. Statista [Internet]. 2021 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/953104/pharmaceutical-industry-tv-ad-spend-us/>

13. Lee B. How Is Consumer Drug Advertising Regulated in the United States? GoodRx Health [Internet]. 2022 July 1 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://www.goodrx.com/healthcare-access/patient-advocacy/prescription-drug-advertising-regulation-united-states>
14. Kracov D, Davar M. International Comparative Legal Guides International Business Reports. Pharmaceutical Advertising Laws and Regulations Report 2022 USA [Internet]; 2022 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://iclg.com/practice-areas/pharmaceutical-advertising-laws-and-regulations/usa>
15. Faerber AE, Kreling DH. Content Analysis of False and Misleading Claims in Television Advertising for Prescription and Nonprescription Drugs. Journal of General Internal Medicine. 2013 Sep 13;29(1):110-8. doi: <https://doi.org/10.1007/s11606-013-2604-0>
16. [According to the results of the study on the detection and termination of unfair practices in the field of advertising of medicinal products, biologically active additives, medical procedures, antiseptics and disinfectants: Report of the Antimonopoly Committee of Ukraine. Office of Unfair Competition Investigations]. [Internet]. Kyiv; 2020. [cited 2022 Aug 14]. Ukrainian. Available from: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ff/5b9/766/5ff5b976685ac541795869.pdf>
17. [On violation of the legislation on protection against unfair competition: Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine of October 22, 2020, Pub. No. 654-r]. [Internet]; (Oct 22, 2020). Ukrainian. Available from: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5f9/fd7/08d/5f9fd708dd9f7819532980.pdf>
18. [On violation of the legislation on protection against unfair competition and imposition of a fine: Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine of July 2, 2020, Pub. No. 421-r]. [Internet]; (Jul 02, 2020). Ukrainian. Available from: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5f0/852/a6/5f0852ae6c6f2854410852.pdf>
19. [On violation of the legislation on protection against unfair competition and the imposition of a fine: Decision of the Antimonopoly Committee of Ukraine of July 2, 2020, Pub. No. 430-r]. [Internet]; (Jul 02 2020). Ukrainian. Available from: <https://amcu.gov.ua/npas/proporushennya-zakonodavstva-pro-zahist-vid-nedobrosovisnoyi-konkurenciyi-ta-nakladennya-shtrafu-5>
20. [Regarding the application of the provisions of Article 151 of the Law of Ukraine "On Protection from Unfair Competition" in relation to the advertising of medicinal products: Recommendation clarifications of the Antimonopoly Committee of Ukraine of March 16, 2021, Pub. No.13-rr]. [Internet]; (2021). Ukrainian. Available from: <https://amcu.gov.ua/npas/shchodo-zastosuvannya-polozen-statti-151-zakonu-ukrayini-pro-zahist-vid-nedobrosovisnoyi-konkurenciyi-stosovno-reklami-likarskih-zasobiv>
21. [On the state of the national health care system and urgent measures to provide citizens of Ukraine with medical aid: Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of July 30, 2021]. [Internet]; (2021). Ukrainian. Available from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0052525-21#Text>
22. [Do self-medication now and then: in Ukraine, antibiotics will be sold by electronic prescription]. Vikna [Internet]; 2022 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/zdorovia-ta-krasa/z-1-serpnya-v-ukrayini-antybiotyky-prodavaty-mut-lyshe-za-elektronnym-receptom/>
23. [From August 2022, patients will start receiving electronic prescriptions for antibiotics]. [Internet]. Kyiv: Ministry of Health; 2022 [cited 2022 Aug 12]. Ukrainian. Available from: <https://moz.gov.ua/article/news/z-serpnja-2022-roku-pacienti-pochnut-otrimuvati-elektronni-recepti-na-antibiotiki>
24. Aikin KJ, Southwell BG, Paquin RS, Rupert DJ, O'Donoghue AC, Betts KR, Lee PK. Correction of misleading information in prescription drug television advertising: The roles of advertisement similarity and time delay. Research in Social and Administrative Pharmacy. 2017 Mar;13(2):378-88. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2016.04.004>
25. Corrective advertising [Internet]. Multitran dictionary; 2022 [cited 2022 Aug 12]. Available from: <https://www.multitran.com/m.exe?l1=1&l2=2&s=corrective+advertising&langlist=2>

Стаття надійшла до редакції
20.08.2022

