DOI: 10.36695/2219-5521.2.2020.41

УДК: 346.5:658.8

І.С. ДЕМЧЕНКО, А.Б. БЕРЗІНА

*Іван Сергійович Демченко, кандидат юридичних наук, викладач Національного медичного університету імені О.О. Богомольця**

ORCID: 0000-0001-8721-2775

*Ангела Бахтіярли Берзіна, кандидат юридичних наук, старший викладач Національного медичного університету імені О.О. Богомольця***

ORCID: 0000-0002-9885-309X

РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ: ОГЛЯД СУДОВОЇ ПРАКТИКИ

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 часу¹. Зовнішня реклама (бігборди, плакати) лікарських препаратів можна зустріти у будь-якому місці – від центру міст до околиць. Значному поширенню реклами лікарських засобів сприяють ставлення 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 переважно 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 діяльності².

Реклама лікарських засобів в Україні вагомо впливає на соціум, тому підходить до рекламування лікарських засобів у державі є значно більш жорсткими, ніж у країнах ЄС³. Із метою захисту інтересів споживачів та 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 прописаним. Однак більш цікавим є проблемні питання практики застосування відповідних положень законодавства. Зокрема й те, як національні суди розглядають справи у сфері реклами лікарських засобів. Чи можливо говорити, що на сьогодні в Україні взагалі сформувалась судова практика у сфері реклами лікарських засобів?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Юридичні аспекти питання реклами лікарських засобів розглядалися у роботах таких вітчизняних науковців, як С.Б. Булеца, В.М. Бодак, Г.В. Гусева, Г.М. Гребньов, В.А. Комаров, В.М. Толочко, А.Б. Ольховська, В.М. Пашков та ін. Окремо відзначимо дисертаційне дослідження А.В. Стрельникова на тему «Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу»⁴. Також слід зважати на публікації практикуючих юристів, зокрема Т. Бондарева, А. Горбатенка, Л. Сінічкіної, А. Побережника та ін. Слід зважати на практику розгляду справ щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужбою) та Антимонопольним комітетом України. Загалом зазначимо, що в науковій літературі наявні поодинокі випадки аналізу судової практики у сфері реклами лікарських засобів. Окремого дослідження із цього питання не проводилось.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження судової практики 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 забезпечення функціонування української мови як державної» та низкою підзаконних нормативно-правових актів. Залежно 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 товару⁵. 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 дозволе-

© І.С. Демченко, А.Б. Берзіна, 2020

* *Ivan Demchenko, Ph.D. in Law, Lecturer of Bogomolets National Medical University*

** *Anzhela Berzina, Ph.D. in Law, Senior Lecturer of Bogomolets National Medical University*

них та заборонених до рекламування лікарських засобів; б) вимоги до змісту реклами лікарських засобів (вимоги про те, що реклама лікарських засобів повинна та не повинна містити); в) вимоги залежно від категорій осіб, на яких вона поширюється.

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 Держпродспожислужба; 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 споживача⁶. Відповідно, залежно від того, які вимоги до розміщення реклами порушені – той орган державної влади 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 органів державної влади – вони мають змогу оскаржити таке рішення у судовому порядку. Позивачем виступатиме, найчастіше, рекламодавець, якими у сфері реклами лікарських засобів є фармацевтичні компанії, аптеки (аптечні мережі). Відповідачем – відповідний орган державної влади (найчастіше – Антимонопольний комітет України або його територіальні підрозділи). 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. Аналіз судової практики свідчить, що майже усі справи у цій сфері стосуються недобросовісної реклами.

Недобросовісна реклама – це 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 розповсюдження⁷.

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 відомості, які:

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектистність, 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 інформації⁸.

Визнання факту недобросовісної реклами лікарських засобів здійснюється у таких випадках: якщо до МОЗ України надійшла заява від споживача реклами лікарських засобів про факт завдання нею шкоди для здоров'я; якщо в процесі проведення нагляду за рекламою лікарських засобів виявлено факти порушення вимог МОЗ України щодо змісту інформації, яка може міститися у рекламі ліків⁹. Для кваліфікації порушення ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» необхідно встановити, що:

- поширення інформації, яка 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 господарювання¹⁰.

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

Справи щодо «популяризації» лікарського засобу. Реклама лікарського засобу під назвою «Долар». «Долар – нове ім'я відомого препарату» – такий слоган використовувався у рекламі, яка розміщувалася на маршрутичних 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 препарату¹¹. 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 ролик, за базу розрахунку було взято лише ту кількість людей, які хворіли на грип, застуду та кашель¹².

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 він тільки полегшує симптоми хвороби¹³. У рекламі лікарського засобу «Кваттрекс» вживались наступні формулювання: «... живе кожну нервову клітину, відновлюючи її захисну мембрану...»; «... завдяки Кваттрексу руйнівна дія стресу нейтралізується вже з першого дня прийому»; «Кваттрекс поверне вам кожну нервову клітину». Зазначені формулювання відрізнялись від тих, які визначались в Інструкції для медичного застосування цього препарату. У рекламі містились неправдиві дані про лікувальні властивості та швидкість дії зазначеного лікарського препарату¹⁴.

Справи 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 посилається на те, що вони мають лікувальні властивості¹⁵. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів»¹⁶ дієтична добавка – це 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, істивні олії та екстракти рослинних і тваринних матеріалів, що вважаються необхідними або корисними для харчування та загального здоров'я людини. У Харківському апеляційному господарському суді розглядалась справа¹⁷ щодо розміщення в щоденній всеукраїнській газеті неточних та неправдивих відомостей стосовно властивостей дієтичної добавки до раціону харчування. Так, у рекламі зазначалось, що «XXX – 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: XXX 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 XXX. Суд визнав, що рекламна інформація, яка 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 ст. 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 засобів¹⁸. 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 рекомендуют сенсодин», «рекомендовано стоматологами», розміщені поряд із фото людини в лікарському халаті, може розцінюватися споживачем як заміна профілактичних оглядів у стоматолога і є по суті рекламою методів профілактики стоматологічних захворювань. Окрім того, позначення «стоматологи рекомендуют...», підсилене зображенням людини в лікарському халаті, її виступ у 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 товарів¹⁹.

Справи щодо цін на лікарські засоби. 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 товару²⁰. 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 картою. 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 господарювання²¹. 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 найнижчими 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.

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

Позиція відповідача (у даній справі Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів) базувалася 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», які 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 є 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 призначена судова психолого-лінгвістична експертиза. Експерти дійшли наступних висновків:

1) 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 становлять 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 взагалі як 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), оскільки 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, яка переглядає рекламу, не повинно з'явитись переконання, що застосування лікарського засобу «Мірамістин» протягом двох 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 до необхідності 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 суттєвий вплив на хворого, тобто вона примушує його використовувати препарати, які частіше рекламуються»²³. У свою чергу, судова практика у сфері реклами лікарських засобів акцентує увагу на неухильному дотриманні положень чинного законодавства.

Висновки.

По-перше, поняття «реклама» має широке трактування, що здатне призвести до виникнення спірних ситуацій на практиці (зокрема при відмежуванні «реклами» від «інформації рекламного характеру»). При оцінці правомірності оформлення реклами лікарських засобів суди можуть стикатись із проблематикою застосування оцінних понять при встановленні заборон і обмежень до реклами лікарських засобів та їх впливу на споживача рекламних послуг. А оскільки кінцевою метою рекламування лікарських засобів є не лише інформування споживача про наявність на ринку лікарських засобів конкретного продукту, а й отримання прибутку від реалізації лікарських засобів за рахунок можливого покращення стану здоров'я споживача, така реклама обов'язково повинна бути добросовісною та не вводити в оману споживача.

По-друге, огляд судової практики у справах про рекламу лікарських засобів показав, що така практика характеризується певною неоднозначністю та багато у чому залежить від представлених доказів представників сторін. Пояснити таку ситуацію можна відсутністю уніфікованих вимог до промоції лікарських засобів, а також браком механізму контролю за рекламуванням ліків, у результаті чого на радіо та телебаченні можуть звучати неоднозначні формулювання щодо властивостей лікарських засобів, їх ефекту. Рішення судів переважно базуються на розгляді обставин кожної конкретної справи.

По-третє, Міністерство охорони здоров'я України повинно визначити одним із пріоритетних напрямів своєї діяльності удосконалення законодавства у сфері охорони здоров'я в частині проведення реклами лікарських засобів (або й повної її заборони в теле- і радіоефірах), промоції лікарських засобів. Такі кроки повинні бути проведені з урахуванням вимог законодавства ЄС про рекламу лікарських засобів як частини програми з гармонізації вітчизняного законодавства з нормами ЄС.

¹ Полтавець Т. Законодавче врегулювання реклами лікарських засобів. *Громадська думка про правотворення*. 2018. № 10 (154). С. 6–9. С. 6.

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.

³ Гусева Г.В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Академії адвокатури України*. 2014. Т. 11. Число 2(30). С. 40–48. С. 42.

⁴ Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Одеська національна юридична академія, Одеса, 2004. 198 с.

⁵ Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. *Голос України*. 1996. 25 липня. Ст. 1.

⁶ Удовенко О.О., Городецька І.Я., Ханік Н.Л. Контроверсійні питання реклами лікарських засобів в Україні. *Фармацевтичний часопис*. 2013. № 2. С. 76–79. С. 76.

⁷ Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. *Голос України*. 1996. 25 липня. Ч. 1. Ст. 1.

⁸ Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. (зі змінами) № 236/96-ВР. *Голос України*. 1996. 2 липня. Ст. 15-1.

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.

¹⁰ *Фармацевтика та охорона здоров'я: засади правового регулювання*. Київ: Arzinger, 2014. 226 с. С. 91–92.

¹¹ Рішення Господарського суду міста Києва від 11 серпня 2010 р. у справі № 14/292. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/10795716> (дата звернення: 17.01.2020).

¹² Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік: затверджено Розпорядженням антимонопольного комітету України № 175-р від 12.03.2013 р. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&%20schema=main> (дата звернення: 17.01.2020). С. 40–41.

¹³ Андрощук Г.О., Шкляр С.В. *Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції*. Київ: Arzinger, 2012. 471 с. С. 234.

¹⁴ Рішення Адміністративної колегії Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України № 47 від 25 жовтня 2016 р. у справі № 103-02/07.15. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=85496&schema=kyiv> (дата звернення: 17.01.2020).

¹⁵ Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. *Голос України*. 1996. 25 липня. Ч. 8, 9. Ст. 21.

¹⁶ Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 р. (зі змінами) № 771/97-ВР. *Офіційний вісник України*. 1998. № 3. Ст. 75. Ч. 1.

¹⁷ Постанова Харківського Апеляційного господарського суду у справі 18/2473/11 від 1 березня 2012 р. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21782508> (дата звернення: 17.01.2020).

¹⁸ Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. *Голос України*. 1996. 25 липня. Ч. 7. Ст. 21.

¹⁹ Рішення Господарського суду Волинської області від 24 березня 2014 р. у справі № 903/26/14. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/37911458> (дата звернення: 17.01.2020).

²⁰ Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. (зі змінами) № 270/96-ВР. *Голос України*. 1996. 25 липня. Ст. 8.

²¹ Постанова Верховного Суду. Касаційний господарський суд. Від 6 листопада 2018 р. у справі 910/18025/17. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/77749138> (дата звернення: 17.01.2020).

²² Постанова Верховного Суду. Касаційний господарський суд. Від 20 березня 2018 р. у справі 904/6668/17. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/72854253> (дата звернення: 17.01.2020).

²³ Булеца С.Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. *Держава і право*. 2010. Вип. 48. С. 357–365. С. 365.

Резюме

Демченко І.С., Берзіна А.Б. Реклама лікарських засобів: огляд судової практики.

У статті досліджується судова практика у сфері реклами лікарських засобів. Визначено спеціальні вимоги до реклами лікарських засобів. У більшості випадків недобросовісна реклама лікарських засобів входить за змістом до поняття «поширення інформації, що вводить в оману». Розглянуто справи як щодо поширення інформації, що вводить в оману, так і порушення тих чи інших спеціальних вимог до реклами лікарських засобів. Зокрема, справи щодо: «популяризації» 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: обзор судебной практики.

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 распро-

странение 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.

Summary

Ivan Demchenko, Anzhela Berzina. 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.

Key words: judicial practice, advertising, medicines, deceptive advertising, misleading information.

DOI: 10.36695/2219-5521.2.2020.42

УДК 341.231.14

Н.М. КВІТ

*Наталія Михайлівна Квіт, кандидат юридичних наук, доцент, доцент Львівського національного університету імені Івана Франка**

ORCID: 0000-0002-4823-5541

ПРАВОВИЙ РЕЖИМ НЕІМПЛАНТОВАНОГО ЕМБРІОНА *IN VITRO* З ПОЗИЦІЙ ДОКТРИНИ, ЦИВІЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ТА СУДОВОЇ ПРАКТИКИ

Постановка проблеми. Питання визначення правового режиму ембріона в доктрині цивільного права вже тривалий час є предметом наукової дискусії, оскільки воно зачіпає не лише юридичну сферу, а й піддається значному впливу норм моралі. Необхідно дослідити доктринальні та правові механізми вирішення питання створення гарантій охорони неімплантованого ембріона *in vitro* в сфері репродуктивних відносин, враховуючи також позицію щодо цього питання Європейського суду з прав людини. Така необхідність також обґрунтована вимогами Конвенції з прав людини та біомедицини щодо необхідності створення в національному законодавстві гарантій захисту живих ембріонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження правового режиму ембріона, його права на життя та іншим питанням, які пов'язані із його захистом, присвячено чимало як вітчизняних, так і іноземних досліджень. Серед основних дослідників цієї проблематики С.Б. Булеца, А.П. Головашук, Ю.В. Коренга, Р.А. Майданик, О.О. Пунда, З.В. Ромовська, Р.О. Стефанчук, С.С. Шевчук та ін. Більшість дослідників

© Н.М. Квіт, 2020

* *Nataliia Kvit, Ph.D. in Law, Associate Professor, Associate Professor of Ivan Franko Lviv National University*