

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 347.451.3

Г. В. ГУСЕВА

*Державний експертний центр МОЗ України, МВА
(Науковий керівник кандидат
юридичних наук Р. Ю. Гревцова)*

Одним із найважливіших засобів ефективної промоції на фармацевтичному ринку є реклама. Законодавчо визначеними шляхами в Україні активно рекламуються різні види медичної продукції, зокрема, і лікарські засоби.

Метою дослідження є детальний аналіз стану правового регулювання реклами лікарських засобів в Україні, визначення проблемних питань в цій сфері, з'ясування можливих шляхів їх вирішення та перспектив удосконалення діючого законодавства.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що протягом останніх трьох років у законодавство щодо реклами лікарських засобів були внесені суттєві зміни, а також розроблені підзаконні нормативно-правові акти, що значно вплинули як на фармацевтичний ринок України взагалі, так і на ринок реклами лікарських засобів.

Так, 13 січня 2012 р. набрав чинності 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», яким внесено суттєві зміни

Висвітлено актуальні питання правового регулювання реклами лікарських засобів. Проведений аналіз чинного законодавства, висвітлено проблемні питання та запропоновані перспективні напрями розвитку законодавства з цього питання.

Ключові слова: *реклама, лікарські засоби, перелік, перспективи.*



LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS IN UKRAINE: CHALLENGES AND PROSPECTS

Guseva G.

Received: 6 Oct 2014.

до одного з найважливіших для фармацевтичного ринку законів – Закону України «Про лікарські засоби», зокрема, до ч. 4 ст. 26, яка наразі декларує: «Дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та 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, затверджується 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» [1].

Слід зазначити, що на сьогодні рекламування лікарських засобів в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів, серед яких зазначений Закон України «Про лікарські засоби» (ст. 26) [2] та Закон України «Про рекламу» (ст. 21) [3], постанова Кабінету Міністрів України від 31 березня 2004 р. № 411 «Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів» [4], наказ МОЗ України від 6 червня 2012 р. № 422 «Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів» (далі

– наказ № 422) [5], наказ МОЗ України від 26 липня 2012 р. № 566 «Про забезпечення виконання нормативно-правових актів, що регулюють рекламування лікарських засобів» [6], наказ МОЗ України від 17 червня 2014 р. № 403 «Про внесення змін до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» [7].

Під час державної реєстрації (перереєстрації) лікарського засобу рішення про віднесення лікарського засобу до лікарських засобів, рекламування яких заборонено, з внесенням відповідної інформації до Державного реєстру лікарських засобів України, приймається Міністерством охорони здоров'я України на підставі рекомендацій Державного експертного центру МОЗ (далі – Центру) за наявності хоча б однієї з таких умов:

1. Відпуск лікарського засобу здійснюється тільки за рецептом лікаря.
2. Лікарський засіб містить наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори.
3. Застосування лікарського засобу може викликати синдром звикання, що зазначено в інструкції для медичного застосування, крім лікарських засобів для зовнішнього (місцевого) застосування.
4. Лікарський засіб застосовується виключно для лікування жінок у період вагітності та годування груддю.
5. Лікарський засіб застосовується виключно для лікування дітей до 12 років.
6. Лікарський засіб застосовується для лікування:
 - туберкульозу;
 - венеричних захворювань;

- особливо небезпечних інфекційних хвороб;
- ВІЛ/СНІДу;
- раку та інших пухлинних захворювань;
- хронічного безсоння;
- діабету;
- ожиріння (включаючи лікарські засоби, що використовуються для зменшення маси тіла);
- імпотенції (сексильної дисфункції).

Відповідно до зазначених критеріїв МОЗ України за поданням Центру щоквартально затверджує Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта. Станом на 25 липня 2014 р. чинним є Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта у редакції наказу МОЗ України від 17 червня 2014 р. № 403 [7].

Слід також зазначити, що в цілому норми наказу № 422 відповідають розділу VIII ДИРЕКТИВИ 2001/83/ЄС ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ від 6 листопада 2001 р. про Кодекс спільноти відносно лікарських засобів, призначених для споживання людьми [8], яка об'єднує та систематизує положення ряду законодавчих документів Європейського Союзу, що регламентують різні аспекти обігу лікарських засобів, зокрема, рекламу.

Так, рекламу лікарських засобів, що застосовуються для лікування інфекційних та венеричних хвороб, порушення обміну речовин (ожиріння) заборонено в країнах ЄС відповідно до ст. 3 Розділу II Директиви Ради 92/28/ЄЕС від 31 березня 1992 р. про рекламу лікарських

засобів, що призначені для споживання людиною.

Обмеження реклами лікарських засобів, що містять в своєму складі малі кількості наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, що відпускаються без рецепта запроваджене з метою зменшення кількості випадків самолікування та зловживання такими лікарськими засобами, які можуть призвести до серйозних побічних ефектів та погіршення стану здоров'я.

Заборона рекламування лікарських засобів, призначених для лікування виключно дітей до 12 років та вагітних жінок пов'язана з необхідністю призначення лікарських засобів цим категоріям пацієнтів виключно лікарем.

Безумовно, реклама лікарських засобів в Україні має великий вплив на суспільство, тому підходи до рекламування лікарських засобів в Україні є значно більш жорсткими, ніж у країнах ЄС. Слід також зазначити, що в європейських країнах та у США деякі лікарські засоби просто не рекламуються з етичних міркувань, хоча це і не заборонено.

Більшу частину препаратів, реклама яких заборонена в Україні, складають рецептурні лікарські засоби. Крім того, до цієї категорії також належать безрецептурні препарати, які включені МОЗ України до відповідного Переліку заборонених до рекламування. Чинний перелік містить 261 торгову назву як іноземних, так і вітчизняних лікарських засобів, що складає близько 10% від загальної кількості зареєстрованих в Україні лікарських засобів, що відпускаються з аптек та їх структурних підрозділів без рецепта. Переважають у зазначеному переліку ліки

від застуди, знеболювальні та лікарські засоби для застосування у педіатричній практиці.

Через життєву необхідність і одночасно потенційну небезпеку лікарських засобів, вимоги до їх реклами в усьому світі розроблені з особливою строгістю та детальністю. Там, де в інших галузях від несумлінної реклами страждає тільки гаманець конкурента та споживача, у фармацевтичній сфері факторами ризику є здоров'я пацієнта або навіть його життя. Тому випадки недобросовісної реклами лікарських засобів з великою відповідальністю повинні відслідковуватися відповідними уповноваженими державними органами.

Слід зазначити, що згідно з нормами ст. 26 Закону України «Про рекламу» [3] контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України);
- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо теле-радіоорганізацій усіх форм власності.

МОЗ України та Державна служба України з лікарських засобів, що відповідно до своїх Положень здійснюють державне управління у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів, не мають повноважень щодо контролю за додержанням

законодавства про рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

Ринок лікарських засобів за підсумками 2013 року досяг обсягу продажів у розмірі 30,5 млрд. гривень за 1,27 млрд. упаковок [9]. Загальний обсяг аптечних продажів безрецептурних препаратів за підсумками 2013 року склав 13,5 млрд. гривень за 814,4 тис. упаковок, перевищивши показник попереднього року на 12,1% у грошовому та 0,4% у натуральному вираженні. Одним з головних факторів, що впливає на продажі лікарських засобів, є рекламна промоція препаратів. Найбільшими, за підсумками 2013 року, стали вкладення виробників лікарських засобів у телевізійну рекламу, вони склали 97% від всіх рекламних промоцій, обсяг вкладень у фармацевтичних компаній рекламу лікарських засобів склав 5,1 млрд. грн., перевищивши відповідний показник попереднього року майже на половину [10].

ПЕРСПЕКТИВИ:

1. Заборона реклами лікарських засобів для кінцевого споживача – розгляд та прийняття рішення щодо доцільності рекламування лікарських засобів в Україні.

Групою народних депутатів України у складі А.М. Павловського, О.Ф. Дубового, В.О. Дубіль у Верховній Раді України зареєстрований проєкт Закону «Про внесення змін до ст. 21 Закону України «Про рекламу» (щодо обмеження реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації)» [11].

Авторами законопроект задекларований як такий, що покликаний «гарантува-

ти припинення недобросовісної реклами широкій невідготовленій аудиторії сумнівних лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації та заохотить громадян частіше звертатись по консультацію до лікаря, користуватись послугами закладів охорони здоров'я всіх форм власності, що в кінцевому рахунку сприятиме покращенню загального стану здоров'я людей в державі».

З цією метою пропонується викласти ст. 21 Закону України «Про рекламу» у новій редакції, згідно з якою реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації може розміщуватись виключно у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також може розповсюджуватись на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Провідні вітчизняні лікарі підтримують пропозицію заборонити рекламу ліків і реалізовувати їх винятково за рецептами. Вони також підкреслюють, що щорічно через нераціональне застосування лікарських засобів гине близько 5% українців, в 25% некоректно підібрані ліки викликають різноманітні побічні реакції [12]. Тому лікарі за те, щоб рекламу дозволити тільки серед медичних працівників. Медики призивають довіряти не рекламі, а досвідченим лікарям. Рекламодавці виступають проти, оскільки такий підхід породить монополію – у нових виробників ліків фактично не буде доступу на вітчизняний ринок медикаментів.

2. Внесення до законодавства, регламентуючого рекламу лікарських засобів, змін, що забезпечать функціонування процедур, подібних до механізму регулювання

реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок.

Нагадаємо, що ст. 39 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» забороняється реклама харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок без попереднього погодження її тексту з центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я [13].

Відповідно до чинного наказу МОЗ України від 10 червня 1997 р. № 177 «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» в Україні існує Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків, а також Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарів. При цьому центральне місце у цих документах відводиться експертизі реклами лікарських засобів. Згідно з вищезазначеними документами, рекламуванню підлягають тільки зареєстровані в Україні лікарські засоби на підставі дозволу МОЗ після попередньої експертизи та погодження рекламної інформації фахівцями Фармакологічного комітету [14].

Можливо, у сучасних умовах дерегуляції підприємницької діяльності, запровадження проведення такої експертизи і є додатковою перешкодою для фармацевтичних компаній на шляху до кишені українських пацієнтів, але ж на іншій чаші аптечних терезів – здоров'я та життя хворих.

Слід також зазначити, що спільним Наказом МОЗ України та Держспоживстандарту України від 21 березня 2006 р. № 139/84 затверджено Положення про Тимчасову міжвідомчу комісію з питань реклами медичної продукції та медичних послуг з метою забезпечення взаємодії МОЗ України та Державного комітету України з питань технічного регулювання з питань реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів від недобросовісної реклами лікарських засобів, лікувальної косметики, медичної техніки, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок, яка, за умови внесення відповідних змін щодо приведення деяких положень цього наказу до норм чинного законодавства могла б стати демократичною площадкою для вирішення багатьох спірних питань в сфері реклами медичної продукції [15].

Також ефективним інструментом за для розробки подальших шляхів удосконалення державного регулювання промоції медичної продукції на фармацевтичному ринку України є створена наказом МОЗ України від 21 січня 2010 р. № 12 робоча група з розгляду питань щодо просування лікарських засобів фармацевтичними компаніями, до складу якої включені як представники МОЗ України, Державної служби України з лікарських засобів та інспекції з контролю якості лікарських засобів МОЗ України, Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, Антимонопольного комітету України, Державного комітету телебачення та радіомовлення України та профільних професійних асоціацій [16].

3. Удосконалення чинних вимог до реклами лікарських засобів, наприклад, шляхом затвердження змін до наказу МОЗ № 422, а саме: запровадження нових критеріїв для заборони реклами лікарських засобів та перегляд існуючих з урахуванням сучасного стану захворюваності населення України.

Наразі деякі з критеріїв, затверджених наказом МОЗ № 422 потрібно зробити суворішими. Наприклад, передбачити, що у разі, якщо лікарський засіб застосовується для лікування дітей до 12 років і дорослих, його не можна рекламувати. Також пропонується заборонити до рекламування лікарські засоби, що застосовуються одночасно для лікування жінок у період вагітності та годування груддю та інших хворих.

Крім того, можливо розглянути пропозиції провідних кардіологів щодо заборони рекламування лікарських засобів, що застосовуються для лікування серцево-судинних та інших хронічних захворювань.

В результаті внесення запропонованих пропозицій відбудеться суттєве розширення переліку лікарських засобів, реклама яких буде заборонена.

ВИСНОВКИ:

Реклама лікарських засобів є предметом особливої уваги з боку держави. Лікарські засоби на відміну від інших товарів є особливим продуктом споживання. Їх неправильне застосування пов'язане з істотними ризиками для здоров'я, а інколи і для життя людини. Ці ризики значно зростають, якщо пацієнти під впливом «агресивної» реклами вдаються самолікування. Існуючий механізм правового регулювання реклами ліків є

ефективним, але в черговий раз постає питання його удосконалення.

Обмеження реклами безрецептурних лікарських засобів – значний крок на шляху вирішення проблеми із самолікуванням і самопризначенням ліків. Якою є сучасна стратегія регулювання реклами лікарських засобів і які зміни можуть відбутися найближчим часом?

Удосконалення правового регулювання реклами лікарських засобів може бути досягнуто декількома альтернативними шляхами. Підсумуємо основні з них:

1. Прийняття рішення щодо доцільності рекламування лікарських засобів в Україні (заборона реклами лікарських засобів для кінцевого споживача) можливе лише на законодавчому рівні.

2. Розроблення нормативно-правових актів, які стосуються реклами лікарських засобів, зокрема, удосконалення визначення лікарських засобів, рекламування яких заборонено.

3. Посилення контролю за дотриманням суб'єктами господарювання законодавства про рекламу, зокрема, шляхом введення жорстких санкцій за порушення законодавства щодо реклами лікарських засобів та створення дієвих форм і засобів контролю за дотриманням законодавства щодо реклами лікарських засобів.

Які зміни чекають рекламне законодавство в майбутньому і яка з моделей законодавчого регулювання реклами лікарських засобів найбільш придатна для фармацевтичного ринку України, може показати тільки час.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. *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* : Закон України від 20.12.2011 № 4196-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4196-17>
2. *Про лікарські засоби* : Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
3. *Про рекламу* : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83>
4. *Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів* : Постанова Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 № 411 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/411-2004-%D0%BF>
5. *Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів* : Наказ МОЗ України від 06.06.2012 № 422 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>

6. *Про забезпечення виконання нормативно-правових актів, що регулюють рекламування лікарських засобів* : Наказ МОЗ України від 26.07.2012 № 566 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20120726_566.html
7. *Про внесення змін до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта* : Наказ МОЗ України від 17.06.2014 № 403 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0724-14>
8. *DIRECTIVE 2001/83/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 6 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2001_83_consol_2012/dir_2001_83_cons_2012_en.pdf
9. *Аптечный рынок* Украины по итогам 2013 г. Helicopter View / Еженедельник «Аптека» #926 (5) 03.02.2014 [Электронный ресурс]. – К. : Специализированное медицинское интернет-издание о фармацевтическом рынке Украины, 2014. – Режим доступа : www.apteka.ua
10. *Реклама лекарственных средств на ТВ по итогам 2013 г.* Helicopter view / Еженедельник «Аптека» [Электронный ресурс] #931 (10) 10.03.2014. – К. : Специализированное медицинское интернет-издание о фармацевтическом рынке Украины, 2014. – Режим доступа : www.apteka.ua
11. *Про внесення змін до статті 21 Закону України «Про рекламу» (щодо обмеження реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації)* : Законопроект від 19.12.2012 № 1123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=45207
12. *5% украинцев умирают из-за неправильного использования лекарств / Український фармацевтичний інститут якості (08.10.2010)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uphiq.org/news/OLDpharmnews/01263>
13. *Про безпечність та якість харчових продуктів* : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
14. *Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів* : Наказ МОЗ України від 10.06.1997 № 177 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0268-97>
15. *Про взаємодію між Міністерством охорони здоров'я України та Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики* : Наказ МОЗ України та Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 21.03.2006 № 139/84 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20060321_139_.html
16. *Про затвердження складу робочої групи з розгляду питань щодо просування лікарських засобів фармацевтичними компаніями* : Наказ МОЗ України від 21.01.2010 № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20100121_12.html

Стаття надійшла до редакції: 06.10.2014.

Рекомендовано кафедрою кримінального та адміністративного права

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS IN UKRAINE: CHALLENGES AND PROSPECTS

Guseva G.

Abstract: At present advertising of medicinal products in Ukraine is regulated by a number of legal documents, including the Law of Ukraine “On medicines” (article 26) and the Law of Ukraine “On advertising” (article 21), Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 31.03.2004 № 411 “On approval of Regulations on the State register of medicinal products”, MoH Ukraine Order of 06.06.2012 № 422 “On some issues of prohibition of advertising of medicinal products” (hereinafter – Order № 422), MoH Ukraine Order of 26.07.2012 № 566 “On ensuring implementation of legislative acts that regulate advertising of medicinal products”, MoH Ukraine Order of 17.06.2014 № 403 “On introduction of changes into the List of medicinal products prohibited for advertising, which are not subject to prescription (OTC products)”.

The state pays special attention to advertising medicinal products. Unlike other products, medicines are specific consumer goods. Their incorrect application is associated with substantial risks to human health, and sometimes life. These risks increase considerably, if patients being under the influence of “aggressive” advertising resort to self-treatment. The existing mechanism of legal regulation of medicines advertising is effective, but its improvement is still required.

Limitation of advertising of OTC products is a considerable step forward on the way to solving self-treatment and self-prescription issue of medicines.

The legal regulation of advertising of medicinal products may be improved in some alternative ways. They can be summarised as follows:

1. A decision on expediency of advertising of medicinal products in Ukraine (prohibition of advertising of medicinal products for final consumer) is possible at legislative level only.
2. Development of regulations related to advertising of medicinal products, in particular, those which advertising is to be banned.
3. Strengthening control over the economic agent compliance to the advertising-related legislation, in particular, imposing strict sanctions for violation of advertising legislation related to medicinal products and making effective forms and controls over adherence to the advertising legislation related to medicinal products.

Keywords: advertising, medicinal products, list, prospects.



ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Гусева А.В.

Резюме: Освещены актуальные вопросы правового регулирования рекламы лекарственных средств. Проведен анализ действующего законодательства, освещены проблемные вопросы и предложены перспективные направления развития законодательства по этому вопросу.

Ключевые слова: реклама, лекарственные средства, перечень, перспективы.