



**GRATA**  
INTERNATIONAL

# **РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ**



[www.gratanet.com](http://www.gratanet.com)

# GRATA INTERNATIONAL

## О НАС

GRATA International - динамично развивающаяся международная юридическая фирма для обслуживания проектов в странах бывшего СССР и Восточной Европе.




Самое полное покрытие региона сетью офисов, наличие высокопрофессиональной команды, обученной вести трансграничные проекты.

Репутация и опыт фирмы подтверждена рецензиями от транснациональных клиентов и ведущими международными рейтингами.

Широкая сеть офисов, работающих в единой системе и платформе создает большое удобство для клиентов.

Любой офис для каждого из своих клиентов может выступать в роли «one stop shop» и обеспечивать доступ к услугам в других городах и странах.


## ФАКТЫ О GRATA INTERNATIONAL

 **> 22**  
стран присутствия

 **> 30**  
лет успеха

 **> 250**  
профессионалов

 **> 15**  
специализаций

  
**7 500+**  
клиентов

  
**14 500+**  
проектов

### Признание

GRATA International ежегодно признается лучшей ведущими международными рейтингами: The Legal 500, Chambers Global, Chambers AsiaPacific, IFLR1000, Who's Who Legal, Asialaw Profiles и удостоена наград за лучшие сделки по признанию China Business Law Journal.

«Юридическая фирма GRATA International создала удобный однооконный интерфейс для работы со всеми поддерживаемыми юрисдикциями»

The Legal 500, 2022



Best Lawyers

# РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И БАД В БЕЛАРУСИ



**Дмитрий Вильтовский**

Управляющий партнер  
Минск, Беларусь

T: +375 29 331 1411  
E: [dviltovsky@gratanet.com](mailto:dviltovsky@gratanet.com)

**Александра Васильева**

Помощник юриста  
Минск, Беларусь

T: +375 29 373 5500  
E: [avasilyeva@gratanet.com](mailto:avasilyeva@gratanet.com)

Основными нормативными актами, устанавливающими требования к рекламе лекарственных средств (отпускаемых по рецепту врача и отпускаемых без рецепта), биологически активных добавок к пище в законодательстве Беларуси являются:

- Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе», далее – Закон о рекламе;
- Постановление Министерства Здравоохранения Республики Беларусь от 23 июля 2013 г. № 63 «О реализации Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе», далее – Постановление № 63.

Государственными регуляторами в сфере рекламы лекарственных средств и биологически активных добавок к пище являются: Министерство здравоохранения и Министерство антимонопольного регулирования и торговли Беларуси.

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

**СПРАВОЧНО:** согласно законодательству о рекламе, содержание термина «лекарственное средство» идентично содержанию термина «лекарственный препарат».

Реклама лекарственных препаратов должна содержать:

- наименование лекарственного препарата;
- информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным препаратом;
- наименование производителя лекарственного препарата;
- рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) листком-вкладышем лекарственного препарата.

Реклама лекарственных препаратов не должна содержать:

- утверждения о лечебном (терапевтическом) эффекте лекарственного препарата в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;
- информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;
- информации, которая не соответствует инструкции по медицинскому применению и (или) листку-вкладышу лекарственного препарата;

- утверждения о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения лекарственного препарата является абсолютно гарантированным;
- утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением;
- сравнения с иными лекарственными препаратами, методами оказания медицинской помощи, работами и (или) услугами, составляющими медицинскую деятельность, изделиями медицинского назначения и медицинской техникой;
- информации о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах;
- ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это;
- информации, создающей впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом;
- утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;
- указания на возможность использования любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения объекта рекламирования в рекламе лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники;
- рекомендаций государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта.

Запрещается использование в рекламе образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, работников некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения.

Исключения составляет использование таких образов или высказываний в:

- социальной рекламе;
- рекламе медицинской деятельности рекламодача;
- рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

По общему правилу, размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов допускается только при наличии у рекламодача согласования Министерства здравоохранения Беларуси. Уполномоченным Министерством на согласование рекламы органом является республиканское унитарное предприятие «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении».

Из этого правила существует ряд исключений, например:

- наружная реклама;
- реклама, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и (или) которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических мероприятий;
- реклама лекарственных препаратов, размещение (распространение) которой осуществляется: в сети Интернет на сайтах производителей лекарственных препаратов.

Реклама лекарственных препаратов, за исключением наружной рекламы, рекламы на транспортном средстве, должна содержать указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

Указанный выше дисклеймер, как и другая обязательная к размещению информация, должны содержаться в рекламе вне зависимости от необходимости согласования рекламы.

## **ОСОБЕННОСТИ В ОТНОШЕНИИ РЕКЛАМЫ, ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КОТОРОЙ ЯВЛЯЮТСЯ МЕДИЦИНСКИЕ РАБОТНИКИ**

С 18.01.2023 года реклама лекарственных средств в форме устного выступления с (без) демонстрацией информационных и иных материалов о лекарственном средстве, в том числе на электронных носителях, для медицинских работников допускается только при проведении определенных Министерством здравоохранения Беларуси мероприятий (совещаний, конференций, семинаров, симпозиумов).

Представители производителей лекарственных средств не имеют право осуществлять информирование работников организаций здравоохранения напрямую: допускается только предоставление рекламных материалов в электронном виде или на бумажном носителе (без посещения организации).



**СПРАВОЧНО:** Проверить информацию о регистрации лекарственного препарата можно на сайте Государственного реестра лекарственных средств Республики Беларусь (ведет Республиканское унитарное предприятие «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении») – <https://www.rceth.by/refbank>.

Доведение до медицинских работников информационных материалов будет осуществляться уполномоченным лицом самой организации.

Запрещается реклама незарегистрированных лекарственных препаратов.

Допускается реклама лекарственных препаратов, осуществляемая в рамках клинических испытаний, проводимых в целях их последующей государственной регистрации в Беларуси.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, КОТОРЫЕ ОТПУСКАЮТСЯ ПО РЕЦЕПТУ ВРАЧА**

Все вышеописанные требования к рекламе лекарственных средств распространяются в равной степени на рекламу рецептурных лекарственных препаратов.

При размещении (распространении) такой рекламы необходимо учитывать некоторые особенности.

Так размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов, которые отпускаются только по рецепту врача, допускается только:

- 1) в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Беларуси;

- 2) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

Из анализа норм законодательства и разъяснений регулирующих органов следует, что потребителями такой рекламы могут быть только медицинские работники.

Согласование размещения (распространения) рекламы лекарственных препаратов, которые отпускаются только по рецепту врача, не требуется.

## **РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК К ПИЩЕ (ДАЛЕЕ - БАД)**

Реклама БАДов в Беларуси должна также соответствовать общим требованиям законодательства о рекламе.

Запрещается реклама биологически активных добавок к пище, не прошедших в установленном порядке государственную регистрацию.

Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

- указание на то, что данная информация носит рекламный характер;
- наименование биологически активной добавки к пище;
- наименование производителя биологически активной добавки к пище;
- информацию о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, не является лекарственным препаратом, не предназначен для лечения заболеваний;
- информацию о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище.

Реклама биологически активных добавок к пище не должна содержать:

- информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;
- утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;
- указания на возможность получения любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения объекта рекламирования;
- сведений, не соответствующих информации, содержащейся на потребительской этикетке биологически активной добавки к пище;
- информации о проведении клинических или иных исследований (испытаний) и их результатах.

Уполномоченным на согласование рекламы биологически активной добавки к пище органом также является республиканское унитарное предприятие «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении».

В отличие от рекламы лекарственных средств, у запрета на размещение (распространение) рекламы БАДов без наличия у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Беларуси исключений всего два: требование не распространяется на наружную рекламу, а также на рекламу на транспортном средстве.

# РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И БАД В КАЗАХСТАНЕ



**Алия Жумекенова**

Партнер  
Алматы, Казахстан

T: +7 701 788 5767

E: [azhumekenova@gratanet.com](mailto:azhumekenova@gratanet.com)

На территории Республики Казахстан отношения, возникающие в процессе производства, распространения, размещения и использования рекламы регулируются Законом «О рекламе», при этом, в соответствии с данным законом, реклама медицинских услуг («услуги»), лекарственных средств и медицинских изделий («ЛС» и «МИ»), биологически активных добавок к пище («БАД») регулируются Кодексом РК «О здоровье народа и системе здравоохранения» («Кодекс о здоровье»). В рамках Кодекса о здоровье, приказами Министра здравоохранения утверждены отдельные правила, которые регулируют порядок осуществления рекламы ЛС и МИ, рекламы услуг и рекламы БАД.

Под рекламой ЛС и МИ понимается информация, распространяемая и (или) размещаемая в любой форме, с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц, содержащая отдельные сведения или совокупность сведений о ЛС и МИ, способствующая их продвижению и реализации.

Кодекс о здоровье содержит общие требования и исчерпывающий список запретов к рекламе в сфере здравоохранения.

Распространение и размещение рекламы услуг, ЛС и МИ допускаются в СМИ, электронных информационных ресурсах в организациях здравоохранения. Контроль за производством, распространением и размещением рекламы осуществляется государственными органами в пределах их компетенции.

Согласно общим требованиям, реклама должна быть на русском и казахском языках, при рекламе ЛС и МИ указываемая информация должна быть полная и достоверная. Реклама услуг и БАД, по усмотрению рекламодателя, может быть осуществлена и на других языках без искажения основного смысла при переводе ее содержания.

## **Реклама ЛС и БАД должна содержать информацию, включающую:**

- торговое наименование;
- сведения об активных компонентах входящих в состав (для ЛС это также может быть указание международного непатентованного наименования);
- основные показания к применению;
- способ применения и дозы;
- основные побочные действия;
- основные противопоказания;
- особые указания в отношении детей, беременных женщин, а также в период кормления грудью;
- условия отпуска;
- наглядную и понятную рекомендацию к применению;

- название, адрес производителя и лица уполномоченного производителем на принятие претензий в РК;
- номер и дату выдачи свидетельства о государственной регистрации, а для ЛС еще и информацию о дате истечения срока регистрации.



#### **В рекламе МИ должна быть информация:**

- о торговом наименовании;
- об основных показаниях к применению (область применения);
- об основных побочных действиях (при наличии);
- об основных противопоказаниях (при наличии);
- о наглядной и понятной рекомендации перед назначением и применением внимательно прочитать инструкцию по медицинскому применению (эксплуатационный документ) медицинского изделия, и текст предупреждения следующего содержания "Самолечение может быть вредным для вашего здоровья" (по применимости);
- о названии и адресе производителя и (или) уполномоченного представителя в РК;
- о номере и дате выдачи регистрационного удостоверения и о дате истечения срока регистрации.

При этом реклама, предназначенная для телеканалов, интернет-ресурсов и радиоканалов может содержать неполную рекламную информацию.

Информация, содержащаяся в рекламе ЛС, должна соответствовать:

- инструкции по медицинскому применению ЛС (листок-вкладыш);
- инструкции по медицинскому применению или эксплуатационному документу на МИ.

В случае внесения в инструкцию по медицинскому применению ЛС и МИ изменений, влияющих на содержание распространяемой рекламы, внесенные изменения отражаются в рекламных материалах.

Реклама не должна преувеличивать фармакологические свойства и терапевтические показания рекламируемого ЛС или область применения для МИ.

#### **РЕКЛАМА ЛС, МИ И БАД ДОЛЖНА:**

- легко читаться, быть напечатана четким и разборчивым шрифтом;
- быть достоверной и распознаваемой (без специальных знаний или применения специальных средств);
- способствовать их рациональному применению;
- не вводить потребителей в заблуждение посредством злоупотребления их доверием, в том числе в отношении характеристик, состава, потребительских свойств, стоимости (цены), предполагаемых результатов применения, результатов исследований и испытаний;
- исключать в содержании сравнения с другими ЛС и МИ, или для БАД, исключать в содержании сравнения с ЛС и товарами других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство и деловую репутацию.



## НЕ ОТНОСИТСЯ К РЕКЛАМЕ ЛС И МИ:

- 1) информация, имеющая отношение к здоровью или заболеваниям человека;
- 2) инструкция по медицинскому применению, торговые каталоги, прайс-листы, справочные материалы, научно-информационный материал, методические и учебные материалы медицинского характера;
- 3) информация о физическом и (или) юридическом лице, производящем или реализующем ЛС и (или) МИ.

Реклама услуг осуществляется при наличии государственной лицензии на рекламируемый вид медицинской деятельности, и при рекламе услуг должен быть указан номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию.



## ЗАПРЕЩАЕТСЯ:

- 1) реклама ЛС и МИ, БАД, средств профилактики, не зарегистрированных в РК;
- 2) реклама ЛС рецептурного отпуска в СМИ;
- 3) распространение в целях рекламы образцов лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача;
- 4) использование детей, их изображения и голоса в рекламе ЛС и МИ, кроме ЛС и МИ для детей;
- 5) распространение и размещение рекламы ЛС и МИ, БАД в общественном транспорте, организациях, не имеющих отношения к их назначению, использованию и отпуску, за исключением рекламы ЛС на медицинских, фармацевтических конференциях, конгрессах, симпозиумах и других научных совещаниях;
- 6) размещение рекламной информации на промышленной продукции, рецептурных бланках;
- 7) размещение наружной (визуальной) рекламы ЛС и МИ;
- 8) использование медицинских работников, уполномоченных назначать ЛС и МИ, в качестве распространителей рекламы, за исключением случаев предоставления достоверной информации о ЛС и МИ с научной или образовательной целью, а также с целью информирования пациентов;
- 9) реклама услуг при отсутствии лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;
- 10) реклама услуг, оказываемых лицами, не имеющими сертификата специалиста в области здравоохранения, в том числе иностранными специалистами;
- 11) указание в рекламе для населения способов лечения следующих заболеваний: заболеваний, передающихся половым путем, онкологических, психических, поведенческих расстройств (заболеваний), опасных инфекционных заболеваний, ВИЧ-инфекции, туберкулеза, сахарного диабета;
- 12) ссылаться в рекламе на рекомендации ученых, специалистов здравоохранения, а также должностных лиц государственных органов, которые могут поощрять применение и (или) назначение ЛС и МИ;
- 13) представлять в рекламе услуги, ЛС и МИ, БАД как уникальные, наиболее безопасные и эффективные;

- 14) утверждать, что безопасность и эффективность лекарственного препарата обусловлены его природным происхождением;
- 15) вызывать предположения, что эффективность предоставляемой услуги, лечения рекламируемым лекарственным препаратом, БАД является гарантированной, применение средства не сопровождается развитием побочных эффектов;
- 16) приводить в рекламе информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемой услуге, ЛС и МИ;
- 17) реклама предложений о совершении сделок в отношении органов (части органа) и (или) тканей (части ткани) человека;
- 18) реклама наркотических средств, психотропных веществ и их аналогов, внесенных в список наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров, подлежащих контролю в Республике Казахстан, кроме специализированных печатных изданий, рассчитанных для медицинских и фармацевтических работников, в том числе распространение в целях рекламы образцов лекарственных препаратов, содержащих наркотические средства или психотропные вещества;
- 19) реклама ЛС и МИ с участием медицинских и фармацевтических работников, руководителей медицинских организаций;
- 20) осуществление рекламы конкретных торговых наименований ЛС и МИ, БАД, специализированных продуктов лечебного питания и заменителей грудного молока общественными объединениями по защите прав граждан в сфере охраны здоровья.

Также, Кодекс о здоровье имеет общие требования к этике продвижения ЛС и МИ, которую обязаны соблюдать субъекты здравоохранения, члены профессиональных ассоциаций, субъекты в сфере обращения ЛС и МИ, в целях рационального использования ЛС и МИ.

Под этикой продвижения ЛС и МИ понимается деятельность, осуществляемая в процессе продвижения безопасных, качественных и эффективных ЛС и МИ от разработчика и (или) производителя ЛС и МИ до применения потребителем, основанная на добросовестной конкуренции и ответственности всех участвующих сторон.

Согласно Кодексу о здоровье, запрещается продвижение ЛС и МИ в медицинских организациях и организациях образования в области здравоохранения представителями производителей ЛС и МИ и (или) дистрибьюторов, за исключением проведения ежедневных врачебных конференций, научно-практических конференций и (или) специализированных семинаров.

Этика продвижения ЛС и МИ регулируется утвержденными Министерством здравоохранения Правилами этики продвижения ЛС и МИ («Правила этики»). Эти Правила этики подробно регламентируют формат и условия взаимодействия субъектов в сфере обращения ЛС и МИ с субъектами здравоохранения и членами профессиональных ассоциаций.

# РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ



**Мукаррамхон Абдуллаева**

Юрист  
Ташкент, Узбекистан

T: +998 90 977 8528  
E: mabdullaeva@gratanet.com

Важно отметить, что в наши дни реклама лекарственных средств имеет немаловажное значение в жизни и имеет прямое отношение к здоровью каждого из нас. Более того, реклама стала фактором, влияющим в большей степени на производство и реализацию лекарственных средств. В связи с этим, в Узбекистане с каждым днем все больше уделяется внимание совершенствованию нормативных актов о рекламе лекарственных средств. В данной статье отмечены основные требования законодательства о рекламе, о которых, в первую очередь, должны быть осведомлены фармацевтические компании.

**В Республике Узбекистан реклама лекарственных средств регулируется рядом нормативно-правовых актов, основными из которых являются следующие:**

- Закон «О рекламе» №ЗРУ-776 от 7 июня 2022 года (далее – «Закон о рекламе»);
- Приказ Министерства здравоохранения Республики Узбекистан «О проведении рекламы лекарственных средств, предназначенных для медицинских учреждений и медицинских работников системы Министерства здравоохранения и контроль за исполнением» №442 от 27 декабря 2013 года (далее – «Приказ Министерства здравоохранения №442»);
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «Положение о порядке выдачи разрешения на рекламу лекарственных средств для несовершеннолетних» №341 от 15 декабря 2014 года (далее – «Постановление №ПКМ-341»); и иные.

Уполномоченными государственными органами в области регулирования оборота рекламы лекарственных средств являются Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан (далее – «Агентство»), а также Министерство здравоохранения Республики Узбекистан (далее – «Министерство здравоохранения»).

В соответствии со статьей 34 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств должна содержать полное (в том числе и международное фармакологическое) название лекарственного средства и наименование производителя, а также информацию об использовании или применении лекарственного средства.

**ПРИ ЭТОМ, ЗАПРЕЩАЕТСЯ РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, КОТОРЫЕ:**

- распространяются только по рецепту врача;
- содержат наркотические средства или психотропные и (или) сильнодействующие вещества;
- не разрешены к медицинскому применению в Республике Узбекистан;
- не прошедшие государственную регистрацию в Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан.

## **СЛЕДУЕТ ПОДЧЕРКНУТЬ, ЧТО РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, ОТПУСКАЕМЫХ БЕЗ РЕЦЕПТА НЕ ДОЛЖНА:**

- представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное по отсутствию побочных эффектов;
- вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства;
- утверждать, что лекарственное средство является биологически активной добавкой к пище, косметическим продуктом или средством гигиены, или любым другим видом товара;
- допускать некорректные сравнения с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта;
- содержать утверждения о том, что действие данного лекарственного средства гарантировано;
- внушать, что здоровье человека может быть ухудшено неприменением лекарственного средства.



Реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта, должна сопровождаться в каждом случае предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Также необходимо отметить, что законодательством запрещается проводить стимулирующие акции в области рекламы лекарственных средств.

Кроме этого, порядок рекламы лекарственных средств, предназначенный для медицинских учреждений и медицинских работников, определяется Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Необходимо отметить, что вышеуказанная статья 34 Закона о рекламе также предоставляет ограничения по рекламе, предназначенной для медицинских учреждений и медицинских работников, которая должна полностью соответствовать перечню научных данных о лекарственных средствах и должна содержать следующие сведения:

- название активного вещества;
- содержание активного вещества на дозировку (форму выпуска);
- побочные явления и основные нежелательные реакции;
- информацию по противопоказаниям, предупреждениям и случаям, когда данное лекарственное средство следует применять осторожно;
- взаимодействие с другими лекарственными средствами;
- ссылку на соответствующие научные источники, а также на возможность и источник получения дополнительной информации;
- информацию о том, что пользователями данной рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Сотрудники Агентства в устном порядке неоднократно подтверждали, что профессиональная информация для врачей и реклама рецептурных лекарственных препаратов должна размещаться только в специализированных изданиях, которые распространяются среди врачей.

Также необходимо учитывать, что реклама лекарственных средств осуществляется путем предоставления справок и распространения рекламных объявлений, организации и проведения специальных настенных визуализаций, образовательных семинаров и конференций на территории здания медицинского учреждения.

Следует отметить, что в соответствии с требованиями, установленными Приказом Министерства здравоохранения №442, медицинскому персоналу категорически запрещается получать бесплатные образцы лекарственных средств от медицинских представителей, а также безвозмездно раздавать их или продавать пациентам и посетителям медицинского учреждения.

Изучая рынок рекламы лекарственных средств и изделий медицинского назначения в средствах массовой информации, можно обнаружить материалы, не соответствующие законодательству о рекламе. Зачастую, мы видим, что реклама, распространяемая фармацевтическими компаниями, не соответствует инструкциям по применению, утвержденным уполномоченным органом. Так, например, на практике были выявлены случаи со стороны проверяющих органов, когда в инструкции лекарственного средства производителя прописано, что препарат лечит гипертонию, несмотря на это, при рекламировании данного лекарственного средства, говорится о лечении других болезней. Это, в свою очередь вводит в заблуждение потребителей, и может стать причиной нанесения вреда их здоровью.

В дополнении к вышеизложенному, несмотря на то, что имеются ограничения на рекламу рецептурных лекарственных препаратов, так, например, на рекламной продукции – ручках, блокнотах, календарях, брелках, значках и на сувенирах, рецептурные лекарственные средства все еще продолжают таким образом «рекламировать», тем самым нарушая требования законодательства.

Возвращаясь к теме ответственности, отмечаем, что в соответствии с частью 2 статьи 178(1) Кодекса об Административной ответственности Республики Узбекистан, недостоверная реклама, несоблюдение порядка размещения внешней рекламы либо отказ от контррекламы, а равно реклама продукции, реклама которой запрещена законодательством, гражданами и должностными лицами - влечет наложение штрафа в размере от 5 (пяти) до 15 (пятнадцати) базовых расчетных величин<sup>1</sup>, то есть от 1 500 000 сум до 4 500 000 сум (примерно эквивалентно от 135 до 400 долл. США).

Учитывая изменения, которые вносятся в законодательство страны, а также мониторинг, осуществляемый со стороны контролирующих органов, наблюдается развитие, направленное на защиту прав и интересов потребителей. Тем не менее, существует значительное количество недобросовестной рекламы лекарственных средств и медицинских изделий, которые направлены как на врачей, так и на пациентов. В связи с этим, правовое регулирование рекламы в области фармацевтической деятельности все еще нуждается в более детальном регулировании по ряду вопросов. Во избежание негативных последствий и нарушений требований законодательства, фармацевтическим компаниям рекомендуется внедрить процесс проверки распространяемых ими рекламных материалов на соответствие законодательству.

---

<sup>1</sup> 1 базовая расчетная величина на февраль 2023 года составляет 300 000 сум (приблизительно 27 долл. США)

# МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРИСУТВИЕ



**Азербайджан**  
Баку

**Монголия**  
Улан-Батор

**Армения**  
Ереван

**Великобритания**  
Лондон

**Беларусь**  
Минск

**Россия**  
Москва  
Ростов-на-Дону  
Санкт-Петербург

**Кипр**  
Лимасол

**Германия**  
Франкфурт-на-Майне

**Грузия**  
Тбилиси

**Россия**  
Самара

**Китай**  
Гонконг  
Пекин

**Казахстан**  
Актау  
Алматы

**Таджикистан**  
Душанбе

**Туркменистан**  
Ашхабад

**Малайзия**  
Куала-Лумпур

Астана,  
Атырау,  
др.

**Узбекистан**  
Ташкент

**Турция**  
Стамбул

**ОАЭ**  
Дубай

**Кыргызстан**  
Бишкек

**Украина**  
Киев

**США**  
Нью-Йорк

**Молдова**  
Кишинев

**Швейцария**  
Цюрих