

Все ли комильфо* с рекламой лекарственных средств?

Как обстоят дела с рекламой лекарственных средств, попыталась разобраться компания АО Arzinger, организовав бизнес-завтрак, который состоялся 29 мая в ресторане Comme il Faut в отеле InterContinental.

В ходе мероприятия юрист фирмы Леонид Шиловский рассказал о последних изменениях в законодательстве, связанных с запретом рекламы лекарственных средств. Советник АО Arzinger Лана Синичкина акцентировала внимание на рисках и ограничениях, которые необходимо учитывать при разработке альтернативных способов продвижения продуктов. И в заключение управляющий партнер компании Тимур Бондарев дал практические рекомендации по поводу рекламы и конкуренции



ОСТОРОЖНЕЕ С РЕКЛАМНЫМИ ВЫРАЖЕНИЯМИ!

Как свидетельствует практика антимонопольного комитета, наиболее типичным нарушением в рекламе лекарственных средств является использование утверждений о «безопасности», «эффективности», «качестве» и «отсутствии побочных эффектов» рекламируемых препаратов. Существуют прецеденты, когда классическая рекламная фраза «безопасность ЛС доказана многолетним опытом применения в разных странах» представлялась как неправдивая реклама, вследствие чего было необходимо предъявить документальное подтверждение каждого слова: список стран, документы о регистрации препарата в каждой из них, результаты исследования безопасности по каждой стране отдельно и т.д. Расхваливать препарат теперь следует крайне осмотрительно, поскольку использование высшей и наивысшей степеней сравнения и отдельных прилагательных («лучший», «первый» и пр.) без подтверждения подобных характеристик может рассматриваться как преувеличение лечебных свойств. В этом случае грозит ответственность за «введение в заблуждение» и необходимо будет предоставить доказательства о проведении сравнения со ВСЕМИ препаратами из данной группы лекарственных средств, в результате которого рекламируемое лекарство действительно оказалось «препаратом № 1».

ВОЗЛЮБИТЕ КОНКУРЕНТА ИЛИ ПЛАТИТЕ ШТРАФ

Если вольно или невольно в рекламе каким-то образом задеты конкуренты, антимонопольный комитет может инкриминировать недобросовестную конкуренцию. Это чревато штрафом до 5% дохода от реализации за последний отчетный год. При этом понятие дохода может трактоваться очень широко. Например, будет подразумеваться доход не только конкретного предприятия, работающего в Украине, но и всех филиалов этой компании во всем мире!

КАК ИНФОРМИРОВАТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК?

Согласно ст. 8 ЗУ «Про рекламу», информацию о товаре или производителе можно размещать непосредственно в аптеках, то есть в местах реализации лекарств, в том числе на элементах оборудования или оформления торговых точек. Она не считается рекламой,

как и информация непосредственно на лекарствах или упаковках. Однако рецептурные лекарственные средства должны храниться в отдельных недоступных для потребителей шкафах с надписью «По рецепту врача». Реклама таких препаратов запрещается (в любой форме).

РЕКЛАМНАЯ ОТДУШИНА?!

Требования относительно рекламы лекарственных средств не касаются рекламной информации, которая размещается в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских учреждений и врачей, а также распространяется на семинарах, конференциях, симпозиумах на медицинскую тематику. Однако действующим законодательством не закреплены понятия «специализированное издание», «семинар», «конференция» и «симпозиум». Подстраховкой служит то, что в свидетельстве о государственной регистрации указываются категории читателей, программные цели или тематическая направленность, а в письме Минюста № 2588-0-26-09-21 от 13.03.2009 можно найти некоторые терминологические разъяснения. Несмотря на это, признание определенного издания или мероприятия специализированным может быть поставлено под сомнение контролирующими органами. Возникает вопрос: на кого будет возложена обязанность искать доказательства правомерности рекламы.

ОПТИМИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Итак, информация о зарегистрированном лекарственном средстве одновременно является его рекламой, однако реклама не тождественна информации. При этом ст. 21 ЗУ «О рекламе» устанавливает ограничения на рекламу лекарств, а ст. 26 ЗУ «О лекарственных средствах» не устанавливает ограничений, но при этом не отменяет применения ст. 21 ЗУ «О рекламе». Таким образом, появляется возможность распространять информацию о незарегистрированных лекарственных средствах и публиковать информацию в изданиях, предназначенных для фармацевтов. Остается определиться, какой из законов «главнее» в каждом конкретном случае.

Татьяна Кривомаз

*В переводе с французского *comme il faut* — как надо