



# ОБЩЕСТВЕННЫЙ СОВЕТ

Славянская пл.4, стр. 1, Москва, 109012

телефон: (495) 2314253; (499) 5780230

www.roszdravnadzor-os.ru

Исх. № 21

от «21» 02 2023 г.

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального собрания  
Российской Федерации

В.В. ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

Общественный совет при Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения свидетельствует Вам свое почтение и обращается с обеспокоенностью по вопросу внесения в Государственную Думу Российской Федерации проекта федерального закона от 26 января 2023 года № 284952-8 «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «О рекламе».

16 февраля 2023 года состоялось расширенное заседание Общественного совета при Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения с участием представителей Общественной палаты РФ, Всероссийского союза пациентов, Ассоциации независимых аптек, Ассоциации фармацевтических производителей евразийского экономического союза, Ассоциации индустрии товаров для здоровья, Союза «Национальная Фармацевтическая Палата», медиаиндустрии, по обсуждению поправок, предложенных депутатами от фракции ЛДПР, в статью 24 Федерального закона «О рекламе».

Нормативная база, реализуемая сегодня в России, соответствует рекомендациям Всемирной организации здравоохранения (далее - ВОЗ), а также всем международным актам, регулирующим оборот лекарственных средств. Реклама - это важная составляющая часть ответственного самолечения, которое поддерживается и продвигается ВОЗ. Учитывая географические и демографические особенности России, реклама расширяет возможности ответственного самолечения, повышая доступность медицинской помощи в сельских и отдалённых территориях. Реклама также исполняет социальную миссию по:

- ✓ обеспечению возможности принятия потребителем самостоятельного информированного решения о приобретении того или иного лекарства;
- ✓ предоставлению потребителю верифицируемого и подконтрольного регулятору источника информации о лекарственных средствах, что является альтернативой анонимным отзывам и прочим неverified источникам информации в информационно-коммуникационной сети Интернет;
- ✓ повышению уровня образованности потребителя лекарственных препаратов, что тем самым позволяет установить партнерскую модель взаимодействия пациента и лечащего врача;
- ✓ снижению нагрузки на систему здравоохранения, что особенно критично в момент обострения сезонных заболеваний;
- ✓ способствованию более раннему диагностированию и лечению заболевания и пр.

Действующий Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее-ФЗ «О рекламе») устанавливает юридически жесткие требования к рекламе лекарственных средств.

Она не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления необходимости применения объекта рекламирования, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, создавать впечатление ненужности обращения к врачу, гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

В настоящее время реализация и производство безрецептурных лекарственных средств не запрещены, поэтому запрет на распространение рекламы этих средств автоматически ограничит права их производителей, и ущемит права потребителей на получение достоверной информации о возможностях ответственного лекарственного самолечения. В рамках действующего правового поля реклама способствует реализации права граждан на объективное информирование о свойствах рекламируемых товаров. Этот факт неоднократно подчёркивался в отзывах Правительства РФ на аналогичные законопроекты, посвященные запрету или существенному ограничению рекламы безрецептурных лекарственных средств. Согласно ст. 1 ФЗ «О рекламе» целями правового регулирования рекламы являются в т.ч. развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Предлагаемые поправки повлекут за собой серьезные экономические и социальные последствия, а именно:

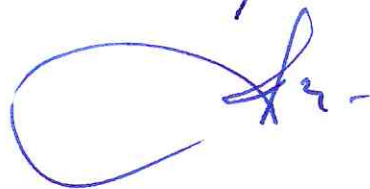
- ✓ ограничение информированности населения о профилактике заболеваний, что является ограничением прав потребителей на получение информации о представленных на рынке товарах. Это приведёт к уходу в «серую» зону рекламной деятельности по продвижению лекарственных средств;
- ✓ снижение медицинской грамотности и ограничение возможности ответственного самолечения негативно скажутся на доступности ОТС-препаратов и своевременном их использовании при незначительных заболеваниях;
- ✓ снижение налоговых отчислений от реализации безрецептурных лекарственных препаратов, вследствие значительного падения продаж. Согласно данным маркетингового агентства IQVIA, оборот безрецептурных препаратов в 2022 году в России составил 793,4 млрд рублей в розничных ценах, соответственно снижение продаж лекарственных препаратов в 2 раза приведет к потере бюджетом около 72,4 млрд рублей в год (10% НДС и 20% налог на прибыль);
- ✓ снижение налоговых отчислений и прибыли от рекламы для рекламодателей. Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, за 9 месяцев 2022 года, фармрынок занимает 17 % (2 место) общего объема рынка рекламы только на федеральном ТВ, что составляет 65.5 млрд рублей, следовательно запрет рекламы приведет к потере бюджетом около 13 млрд рублей в год, а также сокращению показа социально-значимых и детских передач, которые финансируются из рекламных бюджетов;
- ✓ рост нагрузки на медицинские учреждения из-за частых обращений пациентов с легкими, неотягощенными серьезными симптомами заболевания.

Согласно законопроекту, реклама безрецептурных лекарственных препаратов не допускается иначе как на специализированных телевизионных каналах и в специальных радиопрограммах с участием медицинских и фармацевтических работников, однако, законом не определен перечень специализированных телевизионных каналов и радиопрограмм для целей применения данной нормы. При этом в законопроекте не оговаривается свободная доступность граждан к просмотру и прослушиванию указанных теле- и радиоканалов, тем самым мы сохраняем доступ к информации не специалистов на определённых каналах, не объясняя почему эту же информацию зрители и слушатели не могут получить на других каналах. Кроме того, буквальное толкование текста предлагаемой поправки позволяет прийти к выводу, что иные форматы распространения рекламы безрецептурных лекарств (например, в сети Интернет, в печатных СМИ и т.д.) запрещены, что само по себе может быть квалифицировано как безусловная дискриминация отдельных каналов распространения рекламной информации и СМИ.

Также обращаю Ваше внимание на противоречие предлагаемых поправок уже содержащимся в ФЗ «О рекламе» нормам – в частности, положениям п. 4) ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе», согласно которым в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. Проектом предлагается допустить к распространению рекламу в формате, который на настоящий момент запрещён – а именно, в теле- и радиопрограммах с участием медицинских/фармацевтических работников, т.е. рекламу, в которой тем или иным образом используется образ медицинского или фармацевтического работника.

Участники заседания единодушно высказали отрицательное отношение к данному законопроекту, считают данное предложение популистским, способным привести к серьёзным негативным последствиям как для пациентов, так и для медицинского и фармацевтического сообщества. Участники заседания настаивают на сохранении действующей законодательной базы по рекламе безрецептурных препаратов в теле- и радиопрограммах, и просят отклонить проект федерального закона «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «О рекламе» от 26 января 2023 года № 284952-8.

Председатель Общественного совета  
при Федеральной службе по надзору  
в сфере здравоохранения

С уважением,  


В.А. Дмитриев