

Депутаты не планируют менять правила рекламы лекарств



Реклама безрецептурных лекарств помогает пациенту сделать ответственный выбор в аптеке. Фото Аркадия Колыбалова

В последнее время высказывается немало предложений по рекламе лекарственных препаратов, причем диаметрально противоположных: от введения жесткого запрета вообще на любые лекарства – до разрешения рекламировать даже рецептурные препараты во всех СМИ без ограничений.

Причем и у сторонников, и у противников этих решений есть свои заслуживающие внимания аргументы. Как ситуация обстоит сегодня, «Российской Газете» рассказал председатель Комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи **Леонид Левин**.

– Леонид Леонидович, есть ли сейчас законопроекты по этой тематике на рассмотрении в Госдуме или вашем комитете?

Леонид Левин: Сейчас законопроектов по этой тематике на рассмотрении в комитете нет. Единственный законопроект, касающийся рекламы, – это предложение по возврату запрета на

рекламу вина и шампанского. Периодически представители профильного министерства публично высказывают предложения по расширению возможностей рекламы лекарственных препаратов, в том числе рецептурных, однако оформленных законодательных инициатив к нам пока не поступало.

Акцент: Пока нет весомых доказательств в пользу пересмотра норм рекламы лекарств в ту или иную сторону

– Какие нормы закона о рекламе предлагается изменить или дополнить?

Леонид Левин: Есть две четко выраженные стороны дискуссии: отраслевые общественные организации СМИ и рекламы – с одной стороны и общественные организации по защите здоровья – с другой. Соответственно, они и высказывают диаметрально противоположные точки зрения. СМИ и рекламщики призывают все разрешить, чтобы не душить отрасль в условиях кризиса, а защитники здоровья, наоборот, призывают все запретить, чтобы защитить здоровье нации в и без того тяжелых экономических условиях.

А какую позицию занимает комитет? Разделяете ли вы инициативы по запрету рекламы лекарств и БАДов или их пересмотру в сторону ужесточения?

Леонид Левин: Мы считаем, что пока нет весомых доказательств в пользу пересмотра закона в ту или иную сторону. Правила рекламы тех же БАДов хорошо прописаны в законе, что позволяет надзорным органам четко отслеживать все нарушения. К тому же все предложения по пересмотру закона касаются частных случаев, не создают объемной картины влияния регулирования на общество, не дают обоснованных прогнозов изменений для всех участников процесса в перспективе. Это формирует противоречивое восприятие: для кого-то одни положения закона слишком жесткие, для кого-то слишком мягкие.

– Как вы относитесь к предложению, напротив, разрешить рекламу рецептурных лекарств в неспециализированных изданиях?

Леонид Левин: Пока такая мера выглядит преждевременной. Даже в США, где существует очень строгий контроль продажи препаратов по рецептам, смертность от самолечения достигает ста тысяч человек в год. У нас, к сожалению, есть действенный контроль продаж только препаратов, которые имеют заметный наркотический эффект. Остальные препараты с точки зрения продажи отличаются от безрецептурных фактически только тем, что их нельзя рекламировать. Думаю, что многие из нас сталкивались с тем, что рецептурные препараты отпускаются в аптеках без требования предъявить рецепт. А по мере расширения Интернета в нашем быту, развития дистанционных продаж лекарств, с появлением интернет-аптек, в отношении которых система контрольных мер еще не отработана, эти возможности только расширяются. В результате повышается риск взрывного роста самолечения и опасной конкуренции между сильнодействующими средствами. Даже реклама обезболивающих имеет крайне опасные социальные последствия в виде поздней диагностики тяжелых заболеваний. Что говорить о рецептурных препаратах? Мы не можем взять на себя ответственность, пусть даже чисто моральную, за скачок смертей от аллергического шока или массовое развитие резистентности к антибиотикам. К этой теме целесообразно возвратиться, когда для фармацевтов станет реальной ответственность за продажу рецептурных лекарств без рецепта.

– Известно, что многие СМИ, в первую очередь телевидение, опасаются существенного сокращения рекламных бюджетов в случае, если реклама лекарств попадет под запрет. Какова ваша позиция?

Леонид Левин: Реклама лекарств составляет заметную долю рекламного рынка. В существующих условиях она достаточно четко регламентирована и качественно администрируется. Поэтому мы считаем нецелесообразным дальнейшее ужесточение закона.

*По тексту Татьяны Батенёвой
Спецвыпуск №6972 (104) от 18 мая 2016 г.*

