

Запрет на рекламу противомикробных лекарств?



Министерство здравоохранения предложило ввести запрет на рекламу противомикробных препаратов в 2019–2020 годах, следует из плана мероприятий по «реализации стратегии предупреждения распространения антимикробной резистентности» (определяет госполитику по

предупреждению и ограничению распространения устойчивости микроорганизмов к противомикробным препаратам) в России до 2030 года. Копия этого документа, который Минздрав направил на согласование в 11 федеральных ведомств и в Российскую академию наук, есть у РБК.

Противомикробные препараты – это обширный перечень продукции, которая применяется при самых разных заболеваниях, начиная от боли в горле («Граммидин», «Стрепсилс» и т.д.) и заканчивая довольно серьезными препаратами для лечения дерматологических, гинекологических (препараты на основе флуконазола и натамицина, свечи и растворы «Бетадин») или офтальмологических заболеваний, рассказал РБК директор по развитию RNC Pharma Николай Беспалов.

Сейчас в России ограничена реклама всех рецептурных препаратов, под которые попадают и некоторые противомикробные лекарства, например антибиотики. Их нельзя рекламировать в СМИ, но можно на специализированных конференциях. Все безрецептурные медикаменты рекламировать можно.

Для запрета любой рекламы противомикробных препаратов Минздрав предлагает внести изменения в ст. 7 (товары, реклама которых не допускается) федерального закона «О рекламе». Сейчас эта

статья запрещает рекламу табака, наркотических средств, в том числе для медицинского применения, взрывчатых веществ, за исключением пиротехники, продажи органов человека, аборт и т.д.

В стратегии против антимикробной резистентности, которую правительство утвердило год назад, ведомство поясняло, что все его мероприятия будут направлены на «предупреждение и ограничение распространения устойчивости микроорганизмов к противомикробным препаратам, химическим и биологическим средствам». Минздрав не ответил РБК на запрос с просьбой уточнить, как запрет на рекламу противомикробных препаратов поможет борьбе с устойчивостью микроорганизмов.

Профессор кафедры микробиологии, ректор Смоленского государственного медицинского университет Роман Козлов считает, что логика Минздрава может быть следующей: запрет на рекламу должен привести к снижению употребления этих препаратов при самолечении и в перспективе к снижению устойчивости микроорганизмов к противомикробным средствам.

Фармацевтические компании – основные рекламодатели в России, говорит директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра группы НСК Сергей Веселов. По данным НСК, в 2017 году на них приходилось 23% от всего рекламного рынка в стране, или 95,8 млрд из 416,5 млрд руб. □

На телевидении доля фармацевтических компаний среди рекламодателей еще больше – 28% (39,3 млрд из 170,9 млрд руб.) «Лекарства в отличие от автомобилей и различных напитков нужны максимально широкому кругу населения. Это товары массового спроса, потому и реклама востребована», – пояснил Веселов.

Затраты на рекламу только трех категорий безрецептурных противомикробных лекарств могут достигать около 1,5 млрд руб. в год, полагает Беспалов. Больше всего среди препаратов этой категории продается лекарств для лечения кандидозов (например, молочницы) – ежегодно объем продаж доходит до 3,5 млрд руб. в

ценах производителя. На втором месте по объему продаж – 3,3 млрд руб. в год – гинекологические противомикробные препараты. Препаратов для лечения горла продается ежегодно на 2,4 млрд руб. Есть и другие категории безрецептурных противомикробных лекарств, но их объемы и объемы их рекламы сложно подсчитать, поскольку они размыты по разным фармакотерапевтическим группам, указал эксперт.

Ассоциация коммуникационных агентств России, объединяющая крупнейшие рекламные группы, сможет сформулировать свою позицию по поводу инициативы Минздрава только после того, как официально получит документ, заявил РБК исполнительный директор ассоциации Валентин Смоляков. Замминистра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Алексей Волин сказал РБК, что курирующее деятельность СМИ министерство выступало против всех предыдущих инициатив Минздрава о дополнительном ограничении рекламы тех или иных товаров. Новые предложения в Минкомсвязь пока не поступили, уточнил Волин. Не знакомы с наработками Минздрава и в управлении контроля рекламы ФАС. Руководитель управления Татьяна Никитина усомнилась в целесообразности запрета одного типа препаратов.

Как фармкомпании будут обходить запрет

Если запретить рекламу этих препаратов, объемы их продаж не уменьшатся, уверен Беспалов, поскольку производители найдут другие способы продвижения, прежде всего социальные сети и аптечные сети. Следовательно, потеряют в основном рекламные площадки.

С тем, что фармкомпании постараются найти другие способы продвижения своих продуктов, согласен заместитель генерального директора фармацевтической компании STADA CIS Иван Глушков. Помимо СМИ, которые зарабатывают в том числе на рекламе лекарств, ущерб от реализации инициативы Минздрава может быть нанесен и врачебному сообществу, полагает он. «Сейчас существует множество медицинских журналов, которые издают сообщества врачей. Часто эти журналы печатают статьи о

клинических исследованиях, новых открытиях и т.д. и делают это на деньги фармацевтических компаний – рекламодателей, открыто размещая рекламные материалы. Если у них не будет такой возможности или она будет ограничена□, они все равно так или иначе будут получать эти деньги, но реклама будет оформлена завуалированно, то есть этот рынок уйдет в тень», – считает он.□



Полина Звезда, Мария Истомина