

Юлия Чумаченко, Александр Чумаченко\*

# Медиа обойдутся без таблеток

Вводимый с этого месяца запрет на рекламу медтоваров и услуг в СМИ не только срезает интересный сегмент рекламного рынка, но и сокращает доступ потребителей к полезной для них информации

**В** мае текущего года в контексте общего реформирования казахстанской лицензионно-разрешительной и уведомительной системы (Закон РК от 16 мая 2014 года № 202-V «О разрешениях и уведомлениях»; Закон РК от 16 мая 2014 года № 203-V «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам разрешительной системы») приняты поправки в Кодекс о здоровье (Кодекс РК от 18 сентября 2009 года № 193-IV «О здоровье народа и системе здравоохранения»), которые вступят в юридическую силу 21 ноября 2014 года.

Указанные поправки существенно меняют подходы к рекламированию лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медтехники (в общем — медтоваров) и медицинских услуг, чем затрагивают интересы поставщиков и институциональных потребителей таких товаров и услуг. В их числе производители, дистрибьюторы медтоваров, медицинские и диагностические центры, СПА-салоны, стоматологические клиники, аптеки, онлайн-сервисы в медицинской сфере, службы информации по наличию лекарственных средств в аптеках. От введенных ограничений в итоге могут пострадать конечные потребители, которые будут лишены возможности свободного получения информации о наличии и характеристиках медицинских товаров и услуг, а также СМИ и организации образования.

Отмена разрешительного порядка рекламы медицинских товаров и услуг в целом соответствует концепции повышения эффективности применяемых в Казахстане разрешительных и уведомительных процедур, в том числе путем сокращения адмбарьеров и снижения нагрузки на предпринимателей. Однако появился камень преткновения как для предпринимателей, так и для потребителей: законодатель из перечня форм, разрешенных для размещения и распространения рекламы медтоваров и услуг, с 21 ноября текущего года исключил все СМИ, кроме специализированных медицинских изданий.

Поскольку законодательством под СМИ понимается периодическое печатное изда-

## AQUITAS

ние, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы, напрашивается вывод о том, что таким образом ограничивается доступ рекламодателей медтоваров и услуг ко всем указанным видам СМИ.

Следовательно, поставщики медтоваров и услуг смогут донести до потребителя, а потребитель — получить от поставщиков информацию о медицинских товарах и услугах практически только при посещении последними организаций здравоохранения. А это негативно затрагивает права и законные интересы всех указанных участников, ограничивает возможность ведения бизнеса и продвижения товаров, работ, услуг в рассматриваемой сфере.

Также пока неясно, каким образом теперь могут расцениваться собственные сайты поставщиков медицинских товаров и услуг, лекции по актуальным вопросам применения тех или иных лекарственных средств. И как следует проводить разграничения между обычной информацией для потребителя и рекламой?

Если принять как верную и единственную возможную позицию органов фармацевтического контроля и все вытекающие из этого запреты, то медицинским и фармацевтическим компаниям ничего не остается, как пересмотреть свои планы на рекламу после ноября 2014 года и перераспределить выделяемые для этого средства на размещение рекламных модулей в специальных профессиональных изданиях и организациях здравоохранения. В том числе через врачей в больницах и поликлиниках и фармацевтов в аптеках. При этом формат рекламных материалов при распространении в организациях здравоохранения может быть только печатный (на бумажном носителе в виде листовки, лифлета и проч.), так как аудиовизуальная информация на любых носителях, рекламные теле- и радиоролики и информация в интернете подпадает

под понятие СМИ и не допускается.

В качестве дополнительной возможности можно рассмотреть вариант с созданием своего собственного СМИ — специального профиздания, которое может быть не только печатным, но и иметь электронную форму, размещаемую в казахстанском или иностранном интернете, что сегодня очень популярно. Но в этом случае необходимо быть готовыми к тому, что процесс воплощения этой идеи может коснуться вопросов легализации издания (постановки СМИ на учет и т.п.), владения доменным именем (например, при создании веб-сайтов), предоставления физическими лицами своих персональных данных (например, для участия в рекламной акции), защиты авторских прав (например, при размещении научной статьи или иного материала подобного рода) и других аспектов использования электронных информационных ресурсов.

Нам представляется, что вводимые изменения являются недостаточно законными с точки зрения реализации конституционного права на охрану здоровья и вытекающего из него права на получение полной информации о приобретаемых медтоварах и услугах, а также свободы предпринимательской деятельности, провозглашенной гражданским законодательством. Этот вопрос требует тщательного анализа.

В завершение отметим, что согласно информации, размещенной 26 сентября и 5 ноября 2014 года в новостной ленте на сайте «Закон», в настоящее время с депутатами отрабатывается текст поправок в законодательство, направленных на отмену вводимого в ноябре запрета рекламы медицинских товаров и услуг в СМИ. Это связано с тем, что к депутатам поступило множество обращений от казахстанских производителей фармацевтической продукции, предприятия которых построены в рамках ГПФИИР, и они только начинают выпуск своей продукции, соответственно, отмена рекламы лишает возможности предпринимателей рассказать о произведенном ими товаре Made in Kazakhstan. Поддержали эти обращения Ассоциация международных фармацевтических производителей РК и Нацпалата предпринимателей Казахстана. Как будет развиваться ситуация, покажет время. ■

\*партнер и юрист AEQUITAS соответ-но.