

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

В мае 2019 года в Казахстане были приняты и введены в действие [Правила](#) этического продвижения лекарственных средств и медицинских изделий. Помимо определения подходов, которых следует придерживаться при осуществлении продвижения лекарственных средств и медицинских изделий (и это тема для отдельного анализа), Правилами предусмотрены дополнительные (к тем, что установлены [Кодексом](#) о здоровье и [Правилами](#) осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий) ограничения по информации, которая может быть включена в рекламные материалы.

- **Антиконкурентные ограничения:** рекламные материалы не должны содержать высказываний и образов, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию физических или юридических лиц, осуществляющих реализацию лекарственных средств и медицинских изделий.
- **Противодействие самолечению населения:**
 - запрещается указание сведений, которые могут производить впечатление, что при условии применения лекарственного средства и медицинского изделия консультация с медицинским работником не является необходимой;
 - рекламные материалы не должны содержать утверждений, способствующих самостоятельному диагностированию болезней, патологических состояний и их лечению с использованием рекламируемых лекарственных средств и медицинских изделий.
- **Запрет на рекомендации:**
 - в рекламном материале не допускается выражение благодарности и/или использование писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о результатах действия рекламируемых лекарственных средств и медицинских изделий;
 - запрещено включение в рекламный материал ссылок на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств и медицинских изделий, а также рекомендаций медицинских работников, организаций здравоохранения, в том числе организаций образования в области здравоохранения, относительно рекламируемых лекарственных средств, медицинских изделий.
- **Дополнительно не допускается:**
 - использование утверждений, способствующих возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья из-за неиспользования рекламируемых лекарственных средств и медицинских изделий;

- указание в рекламе неполных, неточных, неподтвержденных, необъективных и ложных сведений;
- использование изображения и/или упоминание имен популярных людей, героев кино-, теле-, и анимационных фильмов, авторитетных организаций;
- сравнение изменений человеческого тела, органов до и после применения лекарственных средств и медицинских изделий.

На практике применение большинства перечисленных выше способов привлечения внимания потребителей к определенным препаратам широко распространено, но теперь, с введением указанных ограничений, рекламодателям в сфере здравоохранения придется пересмотреть свои рекламные материалы и подходы к их формированию, в противном случае есть риск получить отказ в допуске рекламного материала к использованию при оценке рекламных материалов экспертной организацией на соответствие законодательству Республики Казахстан.

Контактная информация: **Юлия Чумаченко**

Партнер

y.chumachenko@aequitas.kz

Александр Чумаченко

Юрист

a.chumachenko@aequitas.kz

Legal Updates не могут быть расценены в качестве юридической консультации или правового основания для принятия конкретных решений по вопросам казахстанского права. Если вам потребуется юридическая консультация, мы будем рады помочь.