

ПОЛЬСКИЙ ОПЫТ

регулирования рекламы ЛС



В предыдущей статье (№ 11, 2005 год) мы писали о рынке безрецептурных препаратов и внеаптечных каналах продаж в Польше. Учитывая, что реклама ЛС, направленная на конечного потребителя, достаточно серьезно регулируется, предлагаем взглянуть на регуляторную политику в области рекламы ЛС в Польше.

Объем затрат денежных средств на рекламу ЛС в этой стране с каждым годом значительно увеличивается и в 2004 году составил 225 млн евро, или 7,5% затрат всего рекламного рынка. 2005 год также характеризуется положительной динамикой. В то же время ежегодно увеличивается количество наименований ЛС, реклама которых запрещена основным регулирующим органом – Главной фармацевтической инспекцией (Główny inspektorat farmaceutyczny). К примеру, если в 2003 году была запрещена реклама 23 брэндов, то в 2004 году – уже 49.

Законодательство, регулирующее рекламу ЛС, разделяет все сообщения на два вида: "прямое рекламное сообщение" и "информация о препарате". Примером информации о препарате являются прилагаемые к его упаковке материалы, содержащие ответы на вопросы, которые могут возникнуть у пациента. К этому виду сообщений также относятся объявления в прессе с информацией о заболеваниях без упоминания, даже косвенного, лекар-

ственных препаратов. Стиль информационного сообщения должен быть понятен потребителю. В противоречие с законодательством входит наличие рядом с информационными сообщениями изображения упаковок и описаний ЛС.

Разрешена реклама только зарегистрированных и разрешенных к продаже ЛС. Несмотря на абсолютную логичность данного требования, Государственная фармацевтическая инспекция регулярно отмечает случаи рекламы незарегистрированных препаратов. Реклама лекарственных препаратов возможна только при наличии у производителя разрешения Государственной фармацевтической инспекции.

После получения разрешения на рекламу производители принимают на себя всю ответственность за соответствие рекламы законодательства (к примеру, не разрешена направленная на потребителя реклама рецептурных препаратов) и исполнение всех решений регуляторных органов. Кроме того, рекламодатель должен назначить сотрудника, ответственного за предоставление всей необходимой информации о рекламируемом продукте по запросу уполномоченных органов.

Рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение потенциальных потребителей препарата, а только информировать о подходах к его рациональному применению. Правильность этого требования

не вызывает сомнений, но его выполнение при создании рекламы часто сопряжено с трудностями. Примером несоответствия данному требованию может служить реклама препарата ацетилсалициловой кислоты, в которой сообщалось о том, что применение данного препарата позволяет избежать развития инфаркта миокарда. Эта реклама была запрещена как вводящая в заблуждение, учитывая, что подобные препараты предотвращают только повторное развитие инфаркта миокарда.

Визуальная составляющая рекламы (фотографии, видео) не должна входить в противоречие с фактическими свойствами препарата. Ролик противопролептического препарата был запрещен, так как содержал изображения детей возрастом от 3 мес, тогда как его применение у детей до 1 года не разрешено, учитывая риск побочных эффектов.

Не разрешено использование в рекламе различных предложений, сулящих материальную или иную выгоду для потребителя при покупке ЛС. Запрещается проведение конкурсов с использованием купонов, баллов и т.п. В то же время внедрение аптеками и аптечными сетями различных программ лояльности не подлежит законодательному регулированию.

Запрещена реклама, направленная на детей. Примечательным выглядит запрет рекламы препарата, целевой группой ко-

того являлись молодые мамы, но содержащей персонажи детских мультипликационных фильмов.

В рекламных сообщениях существует запрет на использование образа врача. Ссылки на мнение врачей или ученых не должны использоваться в рекламе даже ОТС-препаратов. Выполняя данное требование, Государственной фармацевтической инспекцией была запрещена реклама контрацептивного средства, которую рассылали по электронной почте от имени врача-гинеколога.

Наиболее часто нарушаемым правилом рекламы ЛС является противопоставление рекламируемого препарата, как более эффективного, другим средствам. Не разрешается использование утверждений о том, что рекламируемый препарат гарантирует достижение лечебного эффекта и его применение не сопровождается побочными эффектами. Реклама одного ОТС-бренда была запрещена только по причине содержащегося в ней утверждения о том, что другие препараты действуют медленнее.

Обязательным в рекламе является наличие предупреждения о том, что перед употреблением лекарственного препарата необходимо внимательно ознакомиться с инструкцией и, при необходимости, проконсультироваться с врачом. Это предупреждение должно занимать не менее 10% визуальной рекламы и не менее 20% аудиовизуальной. Текст должен быть расположен горизонтально и легко читаться.

Подлежит законодательному регулированию и использование рекламы в больницах и аптеках. Рекламные сообщения в медицинских учреждениях не могут быть звуковыми или аудиовизуальными. Получившие в последнее время широкое распространение рекламные видеомониторы, устанавливаемые в аптеках, не вступают в противоречие с законом только в том случае, если демонстрируемые ролики не сопровождаются звуковым дополнением.

Нельзя обойти стороной подходы к регулированию рекламы рецептурных препаратов. Основным требованием к их рекламе является направленность только на профессионалов, работающих в области здравоохранения.

Запрет на рекламу распространяется на психотропные и наркотические ЛС, а также на препараты, затраты на покупку которых компенсируются государством. Кроме того, запрещена реклама некоторых категорий ЛС, используемых для ле-

чения туберкулеза, венерических и других серьезных инфекционных заболеваний, онкологической и эндокринной патологии.

Примером эффективного контроля за выполнением законодательства может служить запрет рекламы веб-сайта, содержащего в адресе словосочетания "лишний вес" с переадресацией на веб-сайт, содержащий рекламу рецептурного препарата, предназначенного для уменьшения массы тела.

Разрешена реклама вакцин, являющихся рецептурными препаратами, хотя это и противоречит Директивам Европейского Сообщества, членом которого Польша стала в 2004 году. В ЕС разрешена только реклама кампаний по вакцинопрофилакти-

ке, без указания марок вакцин.

Приведенные примеры иллюстрируют эффективный контроль за соблюдением закона о рекламе ЛС. Жесткость законодательства компенсируется его стабильностью и "прозрачностью", что позволяет участникам рынка (рекламным агентствам, производителям) оценивать соответствие рекламы требованиям законодательства на стадии подготовки рекламных кампаний.

*Александр САВИЧ
При подготовке статьи
использована информация
ГФИ Республики
Польша и польских
специализированных СМИ.*

