

## 10 міфів про рекламу ліків

### 1. Реклама ліків значно піднімає їх вартість. Без реклами ліки здешевіють.

Власне найбільш визначальну роль у вартості ліків відіграють інвестиції, що їх вкладають міжнародні компанії-виробники у розробку та впровадження нових лікарських засобів. Так, у середньому, розробка одного нового лікарського засобу, за даними IFPIA<sup>1</sup> (Європейської федерації фармацевтичної індустрії та асоціацій), потребує близько 1,3 млрд. \$ інвестицій і триває близько 10-ти років. Такі високі витрати і довга тривалість процесу обумовлені потребою в незалежних, всебічних, широкомасштабних та міжнародних доклінічних і клінічних дослідженнях нових лікарських засобів, спрямованих на визначення їх ефективності в лікуванні конкретних захворювань та достатньої безпеки, оскільки йдеться про життя та здоров'я людей. Варто також зазначити, що через постійне підвищення міжнародних вимог до ефективності та безпеки лікарських засобів, кількість нових впроваджених у медичну практику ліків щорічно зменшується. Зокрема, за останні 10 років більш ніж у два рази – із 50-ти у 1999 до 20-ти в 2009 році. Важливо відзначити, що в середньому із декількох тисяч винайдених компаніями розробниками субстанцій за більш ніж 10 років кропіткої роботи в медичну практику впроваджується лише 1 (один!) новий лікарський засіб. Разом з цим витрати на розробку і впровадження зростають. Так у Європі за останні 10 років інвестиції у фармацевтичні розробки зросли у два рази і станом на 2009 рік складають майже 35 млрд. \$. У США фармацевтичні розробки зросли у 1,5 рази і станом на 2009 рік становлять 26 млрд. \$. Вищенаведені тенденції безпосередньо впливають на кінцеву вартість лікарських засобів, оскільки логічно є бажання компаній розробників у довгостроковій перспективі повернути інвестиції, вкладені ними у розробку та впровадження новітніх лікарських засобів, у вигляді прибутків від їх продажів.

Реклама ж лікарських засобів навпаки опосередковано призводить до зниження цін, оскільки саме завдяки ній споживачі стають більш

<sup>1</sup><http://www.efpia.eu/content/default.asp?PageID=559&DocID=9158>

інформованими щодо різноманітних лікарських засобів, їх переваг, ціни, тощо, а отже – мають більший вибір альтернатив для вирішення своїх медичних потреб. Це сприяє посиленню конкуренції між компаніями виробниками за кінцевого споживача і, відповідно, до вимушеної адаптації цін компаніями-виробниками у бік зменшення.

### 2. Реклама ліків змушує людей вживати їх у більшій кількості, купувати більше ліків, ніж їм потрібно, а також поширює немедичне вживання ліків.

Слід зауважити, що зазначена теза не відповідає дійсності. Для демонстрації цього достатньо наступного прикладу:

- за даними компанії «Proxima Research»<sup>2</sup>, ще у докризовому 2008 році ринок безрецептурних лікарських засобів України (власне тих, реклама яких спрямована на кінцевого споживача і дозволена згідно діючої редакції Закону України «Про рекламу») продемонстрував скорочення об'ємів споживання, а саме – на 4 відсотки;
- далі, у 2009 році, як результат впливу міжнародної фінансової кризи, відбулося ще більш стрімке падіння об'ємів споживання даної категорії, що склало вже 6 відсотків;
- і лише у після-кризовому 2010 році зростання споживання склало +3 відсотки, але об'єм споживання ліків досі не досяг рівня 2008 року;
- натомість приріст інвестиції у пряму телевізійну рекламу безрецептурних лікарських засобів за кумулятивною кількістю придбаних рекламодавцями рейтингів на протязі трьох зазначених років становив аж 79% (за даними компанії GFK<sup>3</sup>)!

Більше того, як свідчать дані дослідження MMI, компанії «TNS»<sup>4</sup>, протягом останніх 5-ти років рівень споживання основних категорій безрецептурних

<sup>2</sup> <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2011/02/Ischenko.ppt>

<sup>3</sup> <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2011/02/Kolesnik.ppt>

<sup>4</sup> <http://www.tns-ua.com/ru/>

лікарських засобів не зазнав значних змін, не зважаючи на інтенсивний ріст інвестицій у пряму рекламу. Останнє ще раз підтверджує той факт, що будучи більш обізнаними, кінцеві споживачі обирають саме ті лікарські засоби, які краще задовольняють їх потреби, а не збільшують їх кількість у споживчому кошику.

Додатково, слід зазначити, що за даними компанії «Proxima Research»<sup>5</sup> за підсумками 2010-го року найбільш стрімко зросли об'єми споживання саме рецептурних лікарських засобів (+7%), реклама яких для кінцевого споживача заборонена згідно діючого українського законодавства і, відповідно, відсутня в Україні. Такий стан речей є свідчить про збільшення безпосередніх лікарських призначень, зумовлених зростанням обізнаності лікарів щодо лікувальних ефектів та доцільності використання відповідних лікарських засобів.

### **3. В Україні необґрунтовано великий відсоток безрецептурних ліків, через що ліки рекламуються значно активніше, ніж у інших країнах Європи.**

Слід зазначити, що такий аргумент базується на необ'єктивному, на нашу думку, маніпулюванні фактами.

В Україні станом на 28.02.2011 зареєстровано **14 739 лікарських засобів**<sup>6</sup>. Для порівняння – у ФРН станом на 16.02.2011 зареєстровано **58 264 лікарських засобів**<sup>7</sup>.

При цьому, відсоток зареєстрованих в Україні без рецептурних лікарських засобів складає приблизно 50%. У Німеччині, відсоток зареєстрованих без рецептурних препаратів складає лише близько 32% (тобто відсоток рецептурних ліків складає приблизно 68%).

Від авторів винесеного у заголовок пункту твердження нерідко можна почути, що в Україні зареєстровано занадто велика кількість

<sup>5</sup> <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2011/02/Ischenko.ppt>

<sup>6</sup> згідно даних Державного реєстру лікарських засобів України <http://www.drlz.kiev.ua>

<sup>7</sup> Актуальну інформацію щодо кількості зареєстрованих у Німеччині лікарських засобів надано представниками Мюнхенського офісу компанії Noerg LLP.

безрецептурних препаратів, що при порівнянні показників «50%» і «32%» дійсно видається обґрунтованим твердженням. Водночас, кількість зареєстрованих у Німеччині безрецептурних ліків складає **18 865 позицій**, тобто **утричі (!) більше**, ніж в Україні ( у нас зареєстровано лише близько 6 000 позицій безрецептурних ліків).

Разом з цим, у Німеччині зареєстровано **39 399 позицій рецептурних лікарських засобів** різних груп, що у 6,5 разів більше, ніж в Україні. Варто зауважити, що значну частину зареєстрованих у Німеччині препаратів складають сучасні інноваційні ліки, придбання і застосування яких пацієнтами здійснюється за рахунок систем обов'язкового медичного страхування та реімбурсації (відшкодування амбулаторного споживання ліків).

Таким чином, прихильники тези щодо надмірної кількості безрецептурних ліків, зареєстрованих в Україні, чомусь не замовчують той факт, що з точки зору абсолютних кількісних показників Україна помітно відстає від розвинених західних країн у кількості зареєстрованих рецептурних препаратів.

Практична проблема полягає не в тому, що в Україні відносно багато безрецептурних препаратів (які як в Україні, так і в Німеччині можуть рекламуватися для широкого загалу), а в тому, що в Україні зареєстровано значно менше рецептурних ліків, придбання яких у розвинених країнах компенсується громадянам через системи медичного страхування, реімбурсації, тощо.

### **4. У жодній країні Європи не дозволено реклама ліків для споживачів.**

Законодавство європейських країн (членів ЄС) враховує положення Директиви 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини»<sup>8</sup>, якою визначено основні вимоги та обмеження до реклами ліків, направленої на аудиторію споживачів, і за загальним правилом дозволено рекламування безрецептурних ліків для загальної аудиторії (споживачів).

<sup>8</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0083:20070126:en:PDF>

Дійсна картина по більшості європейських країн (як членів ЄС, та не членів ЄС) виглядає наступним чином<sup>9</sup>:

Країна	Чи дозволено рекламу без рецептурних ліків для споживачів за загальним правилом?	Чи вимагається попереднє погодження реклами ліків?
Австрія	Дозволено	Не вимагається
Англія та Уельс	Дозволено	За загальним правилом не вимагається
Бельгія	Дозволено	Вимагається щодо телевізійної та радіо реклами
Болгарія	Дозволено	Вимагається
Греція	Дозволено	Вимагається лише надання копій документів щодо рекламної кампанії (тобто попереднє погодження не вимагається)
Данія	Дозволено (за винятком зовнішньої реклами, реклами на транспорті, перших та останніх сторінок видань, в мережі Інтернет)	Не вимагається
Ірландія	Дозволено	Не вимагається
Іспанія	Дозволено	Вимагається
Італія	Дозволено	Вимагається
Латвія	Дозволено	Не вимагається
Литва	Дозволено	Не вимагається
Люксембург	Дозволено	Вимагається (крім реклами, яка відіграє роль нагадування про

		препарат)
Нідерланди	Дозволено	Вимагається погодження органу саморегуляції
Німеччина	Дозволено	Не вимагається
Норвегія	Дозволено (крім телевізійної реклами)	Не вимагається
Польща	Дозволено	Не вимагається
Португалія	Дозволено (за винятком препаратів, які включено в систему реімбурсації)	Вимагається лише надання копій документів щодо рекламної кампанії (тобто попереднє погодження не вимагається)
Румунія	Дозволено	Вимагається
Словенія	Дозволено	Не вимагається
Угорщина	Дозволено	Не вимагається
Фінляндія	Дозволено	Не вимагається
Франція	Дозволено (за винятком препаратів, які включено в систему реімбурсації)	Вимагається
Хорватія	Дозволено	Не вимагається
Чехія	Дозволено	Не вимагається
Швейцарія	Дозволено	Не вимагається
Швеція	Дозволено	Не вимагається

Таким чином, твердження про те, що в європейських країнах реклама ліків для споживачів заборонена, абсолютно не відповідає дійсності.

<sup>9</sup> International Comparative Legal Guide Series. Pharmaceutical Advertising 2010: [http://www.iclg.co.uk/index.php?area=4&kh\\_publications\\_id=149](http://www.iclg.co.uk/index.php?area=4&kh_publications_id=149)

**5. Реклама ліків спричиняє самолікування без належної консультації з лікарем. Ліки рекламуються таким чином, аби запевнити громадян, що вживання відповідних препаратів є достатнім для лікування, а консультація з лікарем не є обов'язковою.**

Чинна редакція Закону України «Про рекламу» в частині реклами ліків ще у 2003 році була адаптована до положень Директиви 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини», якою визначено основні вимоги та обмеження щодо реклами ліків, спрямованої на аудиторію споживачів<sup>10</sup>. Відповідно, регулювання реклами ліків в Україні відповідає європейській практиці.

Суттєвою ж відмінністю між європейською та існуючою в Україні практикою, є, з одного боку, наявність у країнах ЄС дієвої системи контролю за рекламою ліків, а з іншого – наявність більш ефективної системи охорони здоров'я. У системах охорони здоров'я країн-членів ЄС придбання споживачами призначених фахівцями лікарських засобів компенсується їм частково чи повністю через систему медичного страхування або ж через систему відшкодування вартості амбулаторного споживання ліків (реімбурсації) за рахунок держави чи страхових фондів. Такі механізми існують в усіх східноєвропейських країнах, а також у таких пострадянських країнах, як Молдова і Російська Федерація. Водночас, як відомо, в Україні сьогодні практично відсутні подібні механізми.

**6. В Україні рекламуються лікарські засоби від хвороб, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.**

Це твердження не відповідає дійсності. З 2003 року Закон «Про рекламу» містить положення, згідно якого *«реклама лікарських засобів не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню»*. Уповноважені органи державної влади мають необхідні механізми контролю за дотриманням

<sup>10</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0083:20070126:en:PDF>

такої вимоги та притягнення до відповідальності порушників. Такими органами, на сьогодні, є Держспоживстандарт України і Антимонопольний комітет України. Якщо, на думку авторів законопроектів щодо заборони реклами ліків, діяльність органів контролю є недостатньою, або ж їх повноваження є обмеженими, було б логічно говорити про вдосконалення системи контролю.

**7. Виробники лікарських засобів зацікавлені у тому, щоб вироблені ними товари купувалися і споживалися в якомога більших кількостях і без обмежень.**

Автори таких тверджень забувають про те, що виробники ліків несуть відповідальність за якість, безпечність та ефективність ліків. Як свідчить міжнародна практика – інколи досить значну. Тому теза про спонукання до споживання ліків у якомога більших кількостях і без обмежень є надуманою. Більш того, усі великі іноземні фармацевтичні виробники мають суворі внутрішні етичні кодекси, що обмежують їх у засобах та способах реклами і просування ліків.

Саме ж твердження про те, що виробник є зацікавленим у промоції свого продукту, не заперечується. Питання лише в тому, чи відповідають підходи до просування і рекламування вимогам як українського законодавства, так і міжнародного. На сьогодні регулювання реклами ліків в Україні відповідає європейським нормам і практикам. Отже питання потрібно перевести в іншу площину – яким чином уповноважені державні органи здійснюють контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами лікарських засобів.

**8. У ЗМІ як ліки рекламуються засоби, які не мають лікувального ефекту.**

Відповідно до законодавства України до медичного застосування допускаються лише зареєстровані лікарські засоби. Процедура реєстрації ліків МОЗ України є підтвердженням того, що лікарські засоби є ефективними, тобто мають лікувальний ефект.

Щодо інших засобів, які не є лікарськими препаратами, існують інші процедури допуску на ринок. Відповідно, якщо це не лікарський засіб, то

згадування чи очікування лікувальних властивостей є нелогічним, так само як і звинувачення у відсутності таких властивостей.

Насправді існують ситуації, коли протягом реклами якогось продукту подається інформація про його лікувальні властивості, **хоча цей продукт не є лікарським засобом**. Зазначену проблему не вирішить жоден із двох законопроектів, що спрямовані на заборону реклами ліків, оскільки у них йдеться про саме заборону реклами лікарських препаратів, а не іншої продукції, яка рекламується під «соусом» лікарських препаратів. Тобто заборона реклами у випадку прийняття закону не торкнеться таких продуктів, які не є лікарськими препаратами, але і надалі будуть рекламуватися на сторінках газет та екранах телевізорів.

Сьогодні, щодня і щотижня, зокрема, у регіональній пресі, безперешкодно здійснюється рекламування «послуг» віщунів, гадалок, чаклунів, тощо, які фактично пропонують свої послуги як альтернативу фаховому лікуванню. На жаль, ця сфера «послуг» залишається поза увагою законотворців, але реклама лікарських засобів, дозволених до використання в Україні і допуск яких на ринок яких суворо контролюється, викликає таку гарячу дискусію про її можливу заборону.

#### **9. У рекламі лікарським засобам приписують якості, якими вони насправді не володіють.**

Відповідно до чинних положень Закону України про рекламу, у рекламі ліків може надаватися лише достовірна інформація про лікувальні властивості лікарського засобу. Подібна норма повністю відповідає європейській практиці та положенням Директиви 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини». Лікарські властивості препарату, показання, протипоказання і застереження до застосування затверджуються протягом державної реєстрації лікарських засобів МОЗ України. Таким чином, пацієнт (громадянин), придбавши той чи інший лікарський засіб, рекламу якого він побачив чи прочитав, може завжди перевірити правдивість наданої інформації, уважно ознайомившись із листком-вкладишем для пацієнта.

Перебільшення властивостей препарату або згадування тих, якими він не володіє, є порушенням закону. Держспоживстандарт України є саме тим органом, який контролює ці питання і має повноваження притягувати до відповідальності порушників Закону України «Про рекламу». Окрім цього державного органу, Антимонопольний комітет України має широкі повноваження щодо притягнення рекламодавців до відповідальності за поширення інформації, що вводить (споживачів) в оману. Існує достатньо яскравих прикладів притягнення до відповідальності рекламодавців безпосередньо у сфері рекламування ліків за поширення інформації, що вводить в оману. Виходячи з цього можна стверджувати, що сьогодні у держави є достатньо можливостей здійснювати ефективний контроль над сферою реклами ліків. Потрібно лише налагодити систему контролю або вносити зміни у регламентуючі документи аби уникнути появи інформації, яка не є достовірною.

#### **10. Ліки, які можна вживати лише за лікарським приписом, в Україні рекламується як такі, що можна вживати вільно.**

Твердження не відповідає дійсності. Згідно діючого законодавства, а саме – відповідно чинної редакції Закону України «Про рекламу», реклама лікарських засобів, що повинні відпускатися виключно за рецептом лікаря, забороняється. Свідченням дотримання цієї правової норми є, зокрема, результати щомісячного медіа-моніторингу компанії «GFK», де відсутні дані про будь-яку рекламну активність, спрямовану на споживачів, щодо препаратів рецептурного відпуску з боку виробників лікарських засобів.

Більш того, процес допуску реклами будь-якого лікарського засобу до відповідного медіа-носія (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, тощо) передбачає жорсткий контроль статусу його відпуску (рецептурний чи безрецептурний) юридичними службами рекламних агенцій. Такий контроль здійснюється шляхом витребування з подальшою перевіркою можливості розміщення реклами від компаній рекламодавців копій реєстраційних посвідчень відповідних лікарських засобів, які видаються МОЗ України і в яких вказується присвоєння статусу відпуску конкретного препарату.