



# IMEDA

International Medical Device Manufacturers Association

**30 ноября 2012 года**

## **Официальная позиция Ассоциации по вопросу ограничения рекламы медицинских изделий в РФ**

В профессиональных кругах и на уровне регулирующих органов все большую актуальность набирает вопрос совершенствования законодательства в сфере рекламы лекарственных средств и медицинских изделий. Эта тема, в частности, выносилась на отдельное обсуждение в рамках парламентских слушаний Комитета по охране здоровья Государственной Думы РФ.

В рамках дискуссий на уровне Правительства и Государственной думы не раз были озвучены планы по ужесточению позиций государства в отношении рекламы медицинских изделий и лекарственных средств.

Ассоциация IMEDA поддерживает инициативы органов законодательной и исполнительной власти по гармонизации информационного пространства в стране. Однако, по мнению Ассоциации, запрет на рекламу товаров «прямого» потребления может существенно ограничить возможности для совершения ответственного выбора медицинского изделия пациентами, увеличить нагрузку на систему государственного здравоохранения, увести рынок рекламных сообщений «в тень» и спровоцировать рост «теневых» сообщений от недобросовестных участников рынка в ущерб добросовестным компаниям, которые готовы ответственно подходить к своим рекламным сообщениям.

По мнению Ассоциации, для эффективного контроля рекламных сообщений требуется ввести несколько важных определений:

- 1) Изделия «рецептурные» или «для профессионального использования», решение о применении которых может приниматься только специалистом, и медицинские изделия прямого потребления, решение о приобретении которых может приниматься пациентом самостоятельно
- 2) Требования к содержанию рекламных сообщений для разных групп риска продукции и разного статуса
- 3) Разграничение понятий рекламных сообщений и информации о продукции, необходимой для её правильного применения

Важнейшими инструментами регулирования в этой области, по мнению IMEDA, также являются общественные консультационные советы с участием представителей индустрии, рекламных агентств, рекламных площадок, представителей средств массовой информации и профессионального сообщества. Налаживание диалога всех участников рынка необходимо для формирования наиболее гармоничного информационного пространства в области здравоохранения.