

УДК 615.12 : 339.138 : 659.1 : 614.2

О.П. Гнатюк

**Роль и ответственность фармацевтических компаний и средств массовой информации в сохранении здоровья граждан при рекламе лекарственных препаратов**

*Дальневосточный государственный медицинский университет, г. Хабаровск*

*Контактная информация: О.П. Гнатюк, e-mail: [ozd\\_fesmu@mail.ru](mailto:ozd_fesmu@mail.ru)*

**Резюме**

В статье рассмотрены вопросы влияния рекламы лекарственных препаратов на демографические показатели, а также некоторые аспекты социальной и юридической ответственности фармацевтических компаний и средств массовой информации на здоровье граждан.

**Ключевые слова:** лекарственные препараты, реклама, ответственность, средства массовой информации, фармацевтические компании

O. P. Gnatyuk

**The role and responsibility of pharmaceutical companies and mass media in preserving the health of citizens when advertising medicines**

*Far Eastern State Medical University, Khabarovsk*

*e-mail: : [ozd\\_fesmu@mail.ru](mailto:ozd_fesmu@mail.ru)*

**Summary**

The article deals with the impact of advertising of medicines on demographic indicators, as well as some aspects of social and legal responsibility of pharmaceutical companies and the media on the health of citizens.

**Key words:** drugs, advertising, responsibility, mass media, pharmaceutical companies

**Введение**

В условиях современной демографической ситуации здоровье населения все в большей степени становится зависимым от доступности и качества медицинской, а также лекарственной помощи. При этом удовлетворенность пациента от взаимодействия с персоналом медицинских и фармацевтических организаций влияет на приверженность и результаты лечения. У современных пациентов су-

ществует устойчивая мотивация на получение высокого уровня помощи, а доступность информации в средствах массовой информации о симптомах заболеваний, свойствах лекарственных препаратов (далее - ЛП), методах лечения оказывает существенное влияние на доверие пациента к системе здравоохранения в целом, квалификации лечащего врача в частности, и, к сожалению, нередко в последнее время приводит к самолечению.

По данным информационного бюллетеня 2017 г. Всемирной Организации здравоохранения среди десяти основных причин смертности населения в мире на третьем месте – стоят респираторные инфекции нижних дыхательных путей, это 3,19 млн. случаев в год. Данные приведены в соответствии с обработкой показателей 2015 года. Также в бюллетене ВОЗ представлена динамика основных причин смерти в период с 2000 по 2015 годы. Среди причин роста данного показателя следует, прежде всего, обратить внимание на позднюю обращаемость, недостаточную настороженность, как медицинского персонала, так и самих пациентов, и как следствие самолечение последних.

Глобализация экономики, кроме благоприятных результатов ускоряет передачу рисков неблагополучия, как инфекционного, так и информационного из одной точки планеты в другую, генерирует качественно новый формат последствий самих рисков.

В условиях бурного развития фармацевтического рынка реклама играет принципиально важную роль, но последствия ее действия на потребителей ЛП зависят напрямую от качества и достоверности этой рекламы. Целью данной статьи мы ставим обратить внимание на важность достоверной рекламы ЛП в профилактике эпидемиологического распространения респираторных инфекций и

осложнений, связанных с необоснованным применением ЛП.

### **Обсуждение результатов**

*Реклама лекарственных средств.* Одним из факторов, имеющим прямое отношение к здоровью общества и каждого его члена является фармацевтическая реклама. Она не только влияет на производство и реализацию ЛП, но и часто необоснованно создает видимость возможности для пациента бесконтрольного со стороны врача их приема.

Существует большое число определений Рекламы ЛП, приведем только два из них. Реклама ЛП - это информация о препарате, его свойствах, распространяемая в любой форме через СМИ (телевидение, радио, печатные издания, Интернет и т.п.), среди промежуточных потребителей и прямых участников фармацевтического рынка, способствующая назначению и распространению ЛП, формирующая и поддерживающая интерес и спрос у потребителей к рекламируемому препарату и финансируемая заказчиком. Другое определение рекламы ЛП, с точки зрения фармацевтических производителей, гласит: «Реклама - это открытое оповещение фирмой потенциальных потребителей о товаре и услугах, их качестве, достоинствах (исключительных свойствах), преимуществах, о заслугах фирмы, производящей и реализующей эти товары и услуги» [10,11]. Различия в определениях, прежде всего, связаны с позицией сторон (участников) в отноше-

нии данного вида деятельности, а также различием их интересов.

Вопреки законодательной базе реклама ЛП подталкивает потребителей к самолечению, прежде всего, при лечении простудных заболеваний. В настоящее время в США и европейских странах безрецептурные средства по объему продаж составляют 25-40% от общего объема фармацевтического рынка [10, 11]. Российский фармацевтический рынок, по различным экспертным оценкам, приближается к тем же цифрам, что и зарубежный [10]. Однако, в настоящее время, в законодательной базе РФ продуманы не все необходимые аспекты в отношении исполнения законов и наказаний за их нарушение, хотя вся реклама ЛП должна проходить жесткий контроль.

Интерес к вопросам рекламы в СМИ за последние годы чрезвычайно вырос, но проблеме рекламирования ЛП уделяется явно недостаточно внимания. Это связано с деятельностью фармацевтических компаний, не поощряющих критические исследования, и с неоднозначностью обсуждаемых проблем. Адекватное - объективное и своевременное регулирование фармацевтической рекламы крайне необходимо.

Вопросы фармацевтической рекламы давно привлекают внимание, как отечественных ученых, так и зарубежных. Среди российских ученых, прежде всего,

это работы, определяющие методологию исследования в области социологии медицины. Это фундаментальные труды академика А.В. Решетникова, работы Ю. Щепина, В. Стародубова, В.Филатова, а также интересные диссертационные работы по социологии фармации как составной части социологии медицины М. Чудновского, Я. Кузьменко, О. Котовской. Следует отметить работы, в которых анализируются отдельные черты портрета потребителя ЛП - это исследования С. Ефименко, Л. Астафьева, П. Морозова, И. Чудиновой [10].

Хотя детальное рассмотрение всех работ, результаты которых уже реализованы в законодательных актах выходит за рамки данной статьи, в то же время следует отметить, что при формировании российской нормативной базы широко используются зарубежные законодательные разработки - основа фундаментальных исследований в сфере теории рекламы - они преимущественно определяют терминологию и сущность основ рекламного бизнеса. Большую роль в анализе социального эффекта рекламы играют Рекомендации по GCP, GLP, GMP и GPP, принципы Дополнительных протоколов Хельсинской Декларации, Конвенции по правам человека и биомедицине [11, 12]. В Директивах Совета ЕС прописываются основные «каноны» рекламной деятельности в сфере фармацевтического рынка [3, 12], с учетом которых формировалась законодательная база РФ в сфере фармацевтической рекламы.

На территории РФ реклама, регламентирующая продвижение и сбыт ЛП, имеет довольно развитую правовую базу. Это федеральные законы «О лекарственных средствах», ФЗ «О рекламе» [1] и Российский рекламный кодекс. В тоже время, развитие нормативной базы не успевает за деятельностью фармацевтических компаний и СМИ, направленной на обход установленных норм, что требует от контролирующих органов постоянного мониторинга и предложений по совершенствованию законодательства [11].

К сожалению, анализ фармацевтической современной рекламы в СМИ требует говорить о том, что в российской законодательной базе постоянно требуется дополнение критерия недостоверности и недобросовестности рекламной информации о ЛП, в первую очередь ст. 5 ФЗ №38.

Кроме того, анализируя политику отечественных СМИ в области фармацевтической рекламы, исходя из содержания рекламных роликов, можно сделать вывод, что рекламодатели ЛП, не нарушая закон, часто нарушают морально-этические нормы пропаганды ЛП.

*Медико-социальные последствия рекламы.* Реклама ЛП находится под постоянным перекрестным огнем критики почти во всех странах. Она служит коммерческим интересам фармацевтических

производителей, но в определенной мере помогает и потребителям лекарств, информируя их о новых препаратах, поступающих на рынок здоровья. Но вследствие такой рекламы бесконтрольный прием препарата может оказать на пациента не только необходимое лечебное, но и негативное побочное действие. В мире ежегодно умирают сотни тысяч людей в результате осложнений, вызванных бесконтрольным применением ЛП. Прежде всего, можно сказать об антибиотикорезистентности при септических осложнениях, причиной которых является самолечение [7].

Кроме того, при информировании о лечебных эффектах ЛП телезрителям сообщаются заведомо ложные сведения о возможности и безопасности для заболевшего человека и окружающих продолжения работы, посещения мест общественного пользования, в том числе спортивных мероприятий, концертов при приеме противопростудных препаратов, которые устраняют симптомы заболевания, но не влияют на возбудителя инфекции. При этом игнорируется эпидемиологическая опасность для окружающих инфицированного пациента и необходимость соблюдения постельного режима для профилактики осложнений для самого больного, и формируется у населения позитивное отношение к опасному поведению.

Распространение инфекций верхних дыхательных путей приводит к ежегодному увеличению смертности от пневмонии во многих регионах страны [7], а также к значительным расходам государственного бюджета на оплату

временной нетрудоспособности, лечение осложнений и снижение производительности в экономике. Кроме того, бесконтрольный прием даже безрецептурных препаратов может привести к угрозе вреда здоровью миллионов граждан России при эпидемическом распространении инфекций передающихся воздушно-капельным путем.

Медико-социальные последствия такой рекламной деятельности для государства и населения крайне неблагоприятны.

Безусловно, одной из причин такой ситуации являются сами законы в области рекламы, а точнее их несовершенство.

В настоящее время, контроль за рекламой отнесен к полномочиям Федеральной антимонопольной службы. Такой контроль не может быть всесторонним, так как достоверность предоставляемой информации может быть оценена только медицинскими работниками и органом государственной власти, наделенным функциями контроля в сфере здравоохранения, то есть Росздравнадзором. Кроме того нельзя оставлять без внимания и морально-этический аспект рекламы ЛП.

*«Интернет-аптеки как способ рекламы лекарственных препаратов».* Современные информационно-коммуникативные технологии активно

внедряются в работу аптечных организаций, способствуя как экономии времени и средств граждан и фармацевтических организаций, так и появлению новых организационных возможностей [10, 11]. Интернет-аптеки стали активно развиваться в России. Несмотря на очевидные преимущества интернет-аптек, позволяющих повысить доступность товаров аптечного ассортимента (ТАА), в нашей стране электронная торговля медикаментами сегодня должным образом не контролируется, и специального документа, который бы регулировал рекламу и продажу ЛП через Интернет и давал определение понятию «электронная аптека», в российской нормативной базе нет. Поэтому сайт аптечной организации является ещё одной витриной, ещё одним способом аптеки прорекламировать свой товар; а значит обязательно должны строго соблюдаться принципы профессиональной этики в методах подачи информации.

Эта ситуация требует принятия неотложных регулирующих мер со стороны государства, стимулирующих фармацевтический бизнес вступить на путь социальной ответственности и решение значимых общественных проблем.

*Ответственность институтов гражданского общества.* Юридическая ответственность едина, но имеет две формы реализации: добровольную и государственно-принудительную. Формы реализации юридической ответственности - это реально существующие связи субъекта с правовыми пред-



писаниями, обязанностями, выражающимися в поведении субъекта и юридически значимых последствиях этого поведения (поощрение, одобрение или наказание, осуждение, судимость или наказанность [8]. СМИ, как субъект хозяйственной деятельности, не поднадзорны Росздравнадзору и поэтому не могут им быть привлечены к ответственности за недостоверность медицинской составляющей рекламной информации.

Проблема юридической ответственности в системе социальной ответственности исторически является «вечной» [8]. Осуществление реформ, переход к рынку и связанная с этим демократизация социально-экономической и политической жизни общества обуславливают возрастание роли положительных, стимулирующих правомерное поведение мер, которых законодательство России пока также не предусматривает [4]. Вместе с тем важно отметить объективную потребность их сочетания с санкциями, ибо пока существует преступность и иные правонарушения, будет сохраняться и необходимость в санкциях против них.

Бизнес прежде всего нацелен на реализацию своих корпоративных интересов, государству же необходимо встроить его в более широкие рамки социальной политики, обеспечивая тем самым, и развитие экономики, и устойчивость политической системы.

В сфере социальной ответственности власть, корпорации и гражданское общество имеют общие интересы: обеспечение благосостояния страны, повышение уровня жизни граждан, стремление достичь позитивных изменений в экономике. Их партнерское взаимодействие способствует устойчивому развитию общества, снижает нефинансовые риски для корпораций и является профилактикой социальных кризисов и взрывов. Таким образом, баланс интересов бизнеса, общества и государства, инструментом поддержания которого является социальная ответственность, позволяет уравновесить стремление корпораций к максимизации прибыли, общества - к более справедливому распределению благ, государства - к социально-политической стабильности [7].

Роль государства в хозяйственной жизни страны проявляется через его функции. Функций государства многообразны, причем каждая действует в конкретных условиях. Концепция социальной ответственности государства, необходимая в России, может сформироваться на базе современных представлений о социальной ориентированности экономики: в рыночное хозяйство должны быть встроены компоненты, обеспечивающие его социальную направленность, способствующую улучшению качества жизни людей. Среди этих функций определенное место занимает функция охраны здоровья, в том числе путем ограничения распространения недостоверной информации.

Можно выделить три подхода к социальной ответственности: прагматический, «советский» и ориентированный на благотворительность. В постсоветском периоде понимание социальной ответственности как синонима благотворительности наиболее распространено, и зачастую считается неформальным обязательством для российского бизнеса [5].

В традиционном варианте благотворительность (помощь социально незащищенным, учреждениям сферы культуры, РПЦ) в настоящее время в основном преследует имиджевые цели и не предполагает долгосрочной программы действий, соответственно, не может в полной мере способствовать эффективному решению социальных проблем. Традиционная благотворительность не может обеспечить баланс интересов корпораций, общества и власти, поскольку действия благотворителей являются спонтанными. С точки зрения стратегического решения социальных проблем традиционная благотворительность обладает паллиативным эффектом.

В отличие от нее *стратегическая* благотворительность призвана вносить определенный вклад в благополучие общества и одновременно служить интересам самого бизнеса, и ее законодательная разработка, а также внедрение в жизнь общества достоверной и добросовестной рекламы позволит избежать

негативных последствий для граждан, как потребителей ЛП. Что и является лучшим проявлением социальной ответственности рекламодателей и СМИ [4, 5].

Именно такой вид благотворительности необходимо формировать и стимулировать посредством российского законодательства, обеспечивая вовлечение всех институтов гражданского общества, а также работодателей в сохранение здоровья населения.

Анализ социальной ответственности государства, предполагает рассмотрение движущих факторов общественного развития: потребностей, интересов, заинтересованности, ответственности, стимулов, стимулирования. Это обусловлено тем, что социальная ответственность государства является порождением системы экономических интересов общества [4].

Социальная политика - это обеспечение согласованности экономических интересов субъектов рыночных отношений. Особенно это актуально в области здравоохранения в целом и лекарственного рынка в частности. Ведь здоровье человека - это личный «капитал», но ответственность за него несет не только сам индивидуум, но и общество в целом (в том числе, государство) [5].

### Заключение

Расходы на рекламу растут все возрастающими темпами и увеличивают доходы фармацевтических компаний, но в то же время при необоснованном расширении показаний,

игнорировании важнейших принципов здравоохранения. Например, таких как изоляция инфекционных больных, постельный режим при простудных заболеваниях - часто приводят к значительным убыткам для государства, а самое главное, что опосредованным результатом рекламной деятельности в средствах массовой информации становятся не только изменения в потреблении ЛП населением, но и осложнения заболеваний, и инвалидизация и даже летальные исходы - поэтому нужно говорить о медицинских и социальных последствиях рекламной деятельности.

Освещение в СМИ социальных проблем, касающихся здоровья человека, медицинской помощи и лекарственного обеспечения, неизменно вызывает интерес и отклик в обществе. Фармацевтические компании (производители и дистрибьюторы), стремясь влиять на формирование общественного мнения, активно используют СМИ. Если реклама воздействует, главным образом, на глаза и уши, то PR, прежде всего, нацелен на сознание. PR, в отличие от рекламы, в большинстве случаев чаще имеет дело непосредственно с целевой аудиторией.

Сегодня мы имеем возможность наблюдать процесс превращения рекламы в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор.

Рекламный бизнес активно развивающийся рынок, который требует своевременно регулирования, как нормативного, так и административного, принятия оперативных мер, разработки и применения мер юридической ответственности, а также стимулов для развития социальной ответственности бизнеса.

1. В связи с этим необходимо рассмотреть вопрос о внесении изменений в законы о рекламе и охране здоровья граждан, а именно:

- в п.1 статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, например, включить следующий подпункт: «при указании лечебного действия ЛП должны быть учтены эпидемиологические особенности течения заболеваний, при которых применяется рекламируемый ЛП, а также необходимость соблюдения соответствующего режима лечения»;

- в ст. 23. Информация о факторах, влияющих на здоровье Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 29.05.2019) №Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» можно дополнить следующим содержанием: «Граждане имеют право на получение достоверной и своевременной информации о факторах, способствующих сохранению здоровья или оказывающих на него вредное влияние, включая информацию о санитарно-эпидемиологическом благополучии



района проживания, состоянии среды обитания, рациональных нормах питания, качестве и безопасности продукции производственно-технического назначения, пищевых продуктов, **лекарственных препаратов**, товаров для личных и бытовых нужд, потенциальной опасности для здоровья человека выполняемых работ и оказываемых услуг. Такая информация предоставляется органами государственной власти и органами местного самоуправления, **а также средствами массовой информации** в соответствии с их полномочиями, а также организациями в [порядке](#), предусмотренном законодательством Российской Федерации»

2. Предусмотреть меры поощрения фармацевтических производителей, рекламодателей за отсутствие ненадлежащей рекламы, сформировать рейтинг добросовестности фармацевтических организаций.

3. Разработать регламент работы интернет-аптек, включая дистанционную продажу и доставку, а также требования к сайту такой организации.

4. В социальной рекламе в СМИ формировать позитивное отношение к лицам, ответственно относящимся к профилактике распространения инфекционных заболеваний.

### Список литературы

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // «Консультант Плюс».
2. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ // «Консультант Плюс».
3. О Кодексе Сообщества о лекарственных средствах для использования человеком: директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2001/83/ЕС от 6.11.2001 г. // «Консультант Плюс».
4. Губачев М.Н. Социальная ответственность в системе ценностных ориентации современного общества: автореф... дис. кан. филос. наук М.: - 2005. – 15 с. ,
5. Данилова О.В. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика / О. В. Данилова. – М.: Красная звезда, 2008. – 140 с.
6. Данилова О.В. Сущность и функции социально ответственного бизнеса в рыночной экономике. / Финансы и кредит. – М., 2005. - №. 25. - С. 51-55.
7. Дьяченко С.В. Антимикробные препараты у больных с внебольничными инфекциями респираторного тракта: региональные фармакоэкономические и фармакоэпидемиологические аспекты. : Волгоград, - 2009. - 465 с.

8. Липинский Д.А. Проблемы юридической ответственности. СПб.: Юридический Центр Пресс, 2003. – 385 с.
9. Липинский Д.А. О видах юридической ответственности // Вестник Саратовской государственной академии права. Саратов: Изд-во СГАП, 2003. - № 3. – С. 36
10. Лузик Е.В. Медико-социальные особенности и последствия рекламной деятельности на фармацевтическом рынке России: автореф... дис. кан. социол. наук. - Н. Волгоград, 2006.- 24 с .
11. Лузик, Е.В. Реклама на фармацевтическом рынке и ее этические аспекты / А.В. Антюхина, Е.В. Лузик // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сб. науч. трудов. – Пятигорск. 2005.
12. Мелик-Гусейнов, Д.В. Взаимодействие компании - производителя и врача-сотрудничество или извлечение прибыли? / Д.В. Мелик-Гусейнов // Фармац. вестник. - 2006. - №16 (421). - С. 8-9.