

Компания, развернутая законодателями против рекламы аборт, всевозможных народных целителей и лекарств отпускаемых по рецептам, похоже выйдет боком всей частной медицине и рекламному рынку. Новые поправки в закон «О рекламе» ужесточают требования не только к рекламе методов народной медицины и услуг по искусственному прерываю беременности, но и к рекламе медицинских услуг в целом. Так, редакция части 8 статьи 24 закона «О рекламе», вступающая в силу с 1 января 2014 г., гласит, что под запрет попадает реклама «медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка». Такую рекламу закон разрешает лишь на медицинских выставках, семинарах конференциях или в специализированных печатных изданиях для медиков или фармацевтов.

Ни гляцевые журналы, ни бесплатные газеты, ни телеканалы, которые с удовольствием рекламируют услуги стоматологий, медицинских центров и салонов красоты с их лазерными эпиляциями и другими косметическими процедурами, под определение специализированных СМИ для медиков не попадают. Зато, при широкой трактовке новых норм, могут попасть под штраф — как нарушители закона. Ставшая вдруг запретной реклама, серьезно подорвет бизнес производителей этих услуг — тех самых медицинских центров и салонов красоты, и не менее серьезно ударит по федеральному рекламно-издательскому рынку, едва оправившемуся от запретов на рекламу алкоголя и табака. Впрочем, на региональном уровне последствия могут быть еще более печальными — множество локального глянца, телеканалов и производителей наружки исправно подкармливает именно реклама медицинских услуг. И уж совсем незавидной выглядит судьба нишевых beauty-изданий, сделавших ставку на рынок красоты и здоровья — будь то федеральные «Красота & здоровье» с Allure, или местечковый «Будьте Здоровы».

Пока этот крайне неприятный для СМИ и рекламных компаний вывод — лишь предположение: официальных разъяснений по поводу новых норм нет, а пояснения представителей надзорных органов ситуацию не особо проясняют. Так, в областном УФАС уверены, что новые поправки жизнь большей части рекламодателей жизнь не

усложнят. «Под медицинскими услугами и изделиями, для использования которых требуется специальная подготовка, на мой взгляд, законодатель понимает именно те услуги, где специальная подготовка требуется от потребителей этих услуг, — комментирует заместитель руководителя УФАС по Челябинской области Людмила Галичина. — Можно привести прямую аналогию с рекламой лекарственных средств, отпускаемых по рецептам — она запрещена в СМИ, поскольку только подготовленный специалист — врач, в состоянии установить ограничения по приему таких лекарств. Правда, сложно предположить, какого рода медицинские услуги попадают под этот запрет. Ведь, чтобы посетить стоматологию или частный медцентр, специальная подготовка пациенту не нужна».

Впрочем, с частным мнением челябинского специалиста, не всегда соглашаются в других территориальных управлениях антимонопольной службы. Так, по слухам, сотрудники тюменского УФАС уже предупреждают местных издателей — реклама медцентров, конечно допустима, но без малейшего намека на услуги, которые они оказывают. И вполне вероятно, что в других регионах мнения разнятся еще больше.

Федеральные игроки рекламного рынка уже пытаются подстраховаться по-полной. На днях один из крупнейших продавцов телевизионной рекламы — «Алькасар» — разослал региональным партнерам письмо, в котором предупреждает коллег, что после 31 января 2013 г. на рекламу медицинских услуг на телеканалы «НТВ» и «ТВ Центр-Москва» попросту не пропустят — себе дороже. Даже имиджевая реклама медицинских учреждений допустима на этих каналах лишь после согласования с московским офисом.

Ясности ситуации добавят либо официальные разъяснения, или же первые штрафы, под которые попадут те, кто неожиданно для себя станет распространителем вдруг запрещенной рекламы. Впрочем, в Челябинском УФАС заверяют, что в начале февраля проведут семинар, посвященный изменениям последним изменениям закона о рекламе, и возможно что к этому времени антимонопольщики выработают официальную позицию, относительно медицинской рекламы. А пока, издателям и рекламным агентствам предстоит подсчитать возможные убытки от штрафов или потери солидной части рекламного рынка, в то время как оставшаяся без носителей частная медицина будет придумывать новые способы привлечения клиентов.