С июля Госдума отменила запрет на рекламу медицинских услуг в интернете, прессе, на радио и ТВ, вступивший в силу с начала года. Медикам приходилось использовать «сарафанное радио». Под запретом, правда, все равно остается реклама профилактики, диагностики и лечения. С 30 июня вступили в силу поправки в федеральный закон «О рекламе», которые сняли ограничения по рекламе медицинских услуг. Реклама медицинских услуг наряду с информацией о профилактике, диагностике, лечении, с начала года была запрещена везде: и на телевидении, и в прессе, и в интернете. Исключение составляли специализированные выставки для медиков, фармацевтов, а также профильные газеты и журналы. Штраф за нарушение этого закона составлял 500 тыс. рублей. Это привело «к серьезным ограничениям доступа потребителя к информации о предоставляемых клиниками медицинских услугах, к снижению его осведомленности и возможности выбора медицинской организации», — говорится в пояснительной записке к закону. Поправки внесла группа депутатов. Кроме того, указали они, запрет негативно сказался на доходах медицинских организаций и рекламораспространителей. Изначально предлагалось разрешить рекламу не только медуслуг (к которым относится, например, массаж), но и профилактики с диагностикой и лечением, но в процессе принятия депутаты оставили только «медицинские услуги». Ограничения по рекламе по-прежнему касаются методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.
«Радует, что здравый смысл все-таки возобладал, — говорит Ефим Данилевич, генеральный директор «Американской медицинской клиники», — хотя на нашей работе полный запрет рекламы мало отразился, на рынке были жалобы на этот закон». По его словам, ограничения и контроль рекламы клиник, безусловно, необходимы, чтобы избежать злоупотреблений и ложных обещаний клиник, но при этом не должны страдать те, кто просто информирует о своих услугах.
Медицинская компания «АВА-ПЕТЕР» (клиники «Скандинавия» и «АВА-ПЕТЕР») в 2013 году использовала практически все инструменты маркетинговых коммуникаций: наружную рекламу, размещение в СМИ, промо-акции и интернет-коммуникации, рассказывает генеральный директор компании Глеб Михайлик. В I полугодии 2014 года способы подачи информации об услугах были пересмотрены, но запрет на рекламу медуслуг не отразился на клинике, утверждает он: «Мы активно работали с внутренним потоком пациентов, а для информирования новых пациентов применяли более креативный подход и нестандартные решения, в числе которых «сарафанное радио», отзывы в интернете, онлайн-консультации специалистов».
Реклама медицинских услуг — не самый большой сегмент рекламного рынка, по данным за 2013 год, на нее приходилось 1,4% рынка наружной рекламы Петербурга, (данные «ЭСПАР Аналитик»), 2,4% рынка ТВ и 3% размещений в прессе (данные TNS). Таким образом, объем рынка, по экспертным данным, составляет до 2 млрд рублей.
Деловой Петербург