



№ 2 від 19 лютого 2025 року

ПОЗИЦІЯ IAB Ukraine
Стосовно виконання Постанови КМУ від 14.02.2025 № 168
в частині заборони маркетингу та промоції лікарських засобів

Громадська спілка «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА» (надалі за текстом – «Спілка») входить до міжнародної асоціації Interactive Advertising Bureau Global, котра об'єднує учасників ринку інтерактивної реклами більш ніж в 40 країнах світу. Наразі до складу Спілки входить понад 75 членів, які здійснюють свою діяльність у сфері цифрової реклами на території України. Спілка засвідчує Вам свою щирю повагу і звертається щодо наступного.

12 лютого 2025 року Указом Президента України №82/2025 було введено в дію Рішення РНБО від 12 лютого 2025 року «Про додаткові заходи щодо забезпечення доступності лікарських засобів для українців».

Пункт 5 вказаного Рішення передбачає обов'язок Кабінету Міністрів України ужити заходів щодо встановлення заборони з 1 березня 2025 року на здійснення **маркетингових послуг, послуг із промоції лікарських засобів, інформаційних** та інших послуг, пов'язаних із реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу, стосовно лікарських засобів, що застосовуються юридичними особами незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичними особами – підприємцями, які провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів), до впровадження Кабінетом Міністрів України окремого реферування оптових цін на всі лікарські засоби.

На виконання вказаного Указу Кабінетом Міністрів України 14 лютого 2025 року було прийнято Постанову № 186 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо стабілізації цін на лікарські засоби», яка набирає чинності 01 березня 2025 року та, зокрема, доповнює Постанову Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. N 929 "Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з

виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)" (Офіційний вісник України, 2016 р., N 99, ст. 3217) пунктом 2² такого змісту:

«2². Установити, що **юридичним особам** незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, **фізичним особам - підприємцям, які провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів** (крім активних фармацевтичних інгредієнтів), до впровадження Кабінетом Міністрів України окремого реферування оптових цін на всі лікарські засоби **забороняється:**

1) надання маркетингових послуг, послуг із промоції лікарських засобів, інформаційних та інших послуг, пов'язаних з реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу;

2) використовувати практики чи методи, а також вчиняти дії, які призводять до фактичного зменшення закупівельних цін після переходу права власності на товари, включаючи використання механізмів відтермінованих знижок, кредитних нот, бонусів або інших форм зворотного коригування ціни».

Спілка висловлює занепокоєння стосовно потенційного розширеного тлумачення наведеного пункту в частині предмету та суб'єктів потенційної заборони й хотіла б наголосити на наступному.

Відповідно до п. 5 вказаного Рішення, **об'єктом** потенційної заборони є наступний перелік послуг: **маркетингові послуги, послуги із промоції лікарських засобів, інформаційні та інші послуги**, пов'язані із реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу.

Згідно з п. 14.1.108. Податкового кодексу **маркетингові послуги (маркетинг)** - послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

ДСТУ 3294-95 «Маркетинг. Терміни та визначення основних понять» надає наступне визначення маркетингу: це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, продукції та послуг шляхом обміну, який задовольняє мету окремих осіб та організацій.

Також, відповідно до п. 15) ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» **реклама** – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів

реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару. При цьому у Законі України «Про рекламу» відсутнє визначення поняття ж маркетингу та маркетингових послуг.

Комплексне тлумачення норм законодавства (включаючи, але не обмежуючись, Податкового кодексу України та Закону України «Про рекламу») вказує на те, що терміни «маркетинг» та «реклама» використовуються у різних контекстах та на позначення різних за змістом й обсягом послуг.

Водночас, у чинному законодавстві відсутнє поняття «промоція лікарського засобу». Проте воно наявне у пункту 77) ч. 1 ст. 2 Закону України «Про лікарські засоби» в редакції, котра набуде чинності через 30 місяців після закінчення воєнного стану: **промоцією лікарського засобу** є інформація про лікарський засіб, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена для формування або підтримання обізнаності медичних та фармацевтичних працівників, фахівців з реабілітації у такому лікарському засобі та спрямована на просування призначення, відпуску, продажу чи застосування лікарського засобу. Водночас, стаття 87 вказаного закону чітко розмежовує рекламу та промоцію лікарських засобів, а частина третя прямо визначає, що не вважається промоцією лікарських засобів реклама лікарських засобів.

Аналогічно, стаття 86 Закону України «Про лікарські засоби» у вказаній редакції визначає вимоги до **інформаційного забезпечення** у сфері створення, виробництва, контролю якості та торгівлі лікарськими засобами, яке, водночас, є цілком відокремленим від реклами за своїм обсягом та змістом.

Також вказаний Закон передбачає перелік інформації, яка не вважається рекламою лікарських засобів, а саме:

- 1) інформація щодо маркування лікарського засобу та листка-вкладки, викладена відповідно до законодавства;
- 2) кореспонденція, яка може супроводжуватися матеріалами нерекламного характеру, необхідна для відповіді на запит про окремий лікарський засіб;
- 3) засновані на фактах відомості інформативного характеру і довідковий матеріал, зокрема щодо зміни упаковки, попереджень про небажані реакції, торгові каталоги і прайс-листи, результати досліджень (випробувань), за умови що в них не містяться рекламні твердження про лікарські засоби;
- 4) інформація щодо стану здоров'я або захворювань людини, за умови що в ній відсутні посилання, у тому числі непрямі, на лікарські засоби.

Окремо слід звернути увагу, що об'єктом потенційної заборони відповідно до згаданого Рішення є група послуг, які пов'язані із **безпосередньою реалізацією** лікарських засобів **кінцевому споживачу**.

Згідно абзацу 19 п. 3 Загальної частини Постанови Кабінету Міністрів України № 929 від 30.11.2016 року «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)», **кінцевий споживач (споживач)** - фізична **особа, яка придбаває**, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити лікарський засіб для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

В той же час, як вже цитувалося, реклама – це інформація про товар, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами про товар незалежно від факту реалізації такого товару.

Отже, послуги, пов'язані з реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу, та рекламні послуги є різними, як за змістом, так і за цільовою аудиторією.

Також Постанова КМУ від 14.02.2025 року № 168 встановлює **заборону на надання маркетингових послуг, послуг із промоції лікарських засобів, інформаційних та інших послуг**, пов'язаних з реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу, **чітко окресленим колом суб'єктів**, а саме – юридичними особами незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичними особами - підприємцям, які провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів).

Водночас, наведена **заборона не передбачає заборону на замовлення перелічених послуг вказаними особами у третіх осіб, які не провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів.**

Окремо слід звернути увагу, що відповідно до ст. 2 Закону України «Про рекламу», саме цей закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. При цьому стаття 21 вказаного закону стосується саме реклама лікарських засобів. З огляду на це, **будь-які заборони щодо рекламування тих чи інших товарів повинні встановлюватися виключно шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу».**

З огляду на наведений аналіз законодавства, **відсутні правові підстави для поширення** Рішення РНБО від 12.02.2025 року «Про додаткові заходи щодо забезпечення доступності лікарських засобів для українців» та Постанови Кабінету Міністрів України від 14.02.2025 року № 186 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо стабілізації цін на лікарські засоби»:

- 1) **на рекламу лікарських засобів;**
- 2) **надання маркетингових послуг, послуг із промоції лікарських засобів, інформаційних та інших послуг, суб'єктами господарської діяльності, які не провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів.**