

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
Національний фармацевтичний університет

# **ФАРМАЦІЯ УКРАЇНИ. ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ**

Матеріали  
VII Національного з'їзду фармацевтів України

(Харків, 15–17 вересня 2010 року)

У двох томах  
Том 2

Харків  
2010

## СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Медведєва Ю. П., Должнікова О. М.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації НФаУ

Доступність мережі Інтернет, а також все зростаюча потреба в медичній та фармацевтичній інформації призводить до того, що все більша кількість споживачів віддає перевагу цьому інформаційному джерелу.

Також мережа Інтернет має значний потенціал як середовище для дистанційної реалізації засобів аптечного асортименту. Стрімке проникнення фармацевтичного бізнесу в мережу Інтернет створює багато питань стосовно розробки відповідного правового середовища для цього виду діяльності і викликає багато дискусій.

Такий вид електронної комерційної діяльності як дистанційний продаж лікарських засобів (ЛЗ) та інших товарів аптечного асортименту через інтернет-аптеки є досить розповсюдженим в багатьох країнах світу і надає ряд істотних переваг усім учасникам фармацевтичного ринку.

Основна цільова група пацієнтів, які користуються зараз послугами таких аптек за кордоном – це люди з хронічними захворюваннями, яким необхідне постійне лікування, а також споживачі, які мешкають у віддалених районах. З цілого ряду проблем стосовно цього виду діяльності можливо виділити наступні, які потребують подальшого вирішення: порядок ліцензування інтернет-аптек; складність здійснення ефективного контролю і вилучення з асортименту таких аптек фальсифікованих і незареєстрованих ЛЗ; комплекс питань, пов'язаних з дотриманням правил відпуску ЛЗ і заборони на продаж рецептурних ЛЗ без рецепту; попередження порушень, пов'язаних з вільним продажем наркотичних та сильнодіючих ЛЗ; продаж фармацевтичних товарів в інші держави без дотримання законодавчо затверджених для даної країни правил відпуску; порушення режимів зберігання і, відповідно, якості ЛЗ при поштових пересилках; загострення конкурентної боротьби між «реальними» і «віртуальними» аптеками.

На даний час законодавством багатьох країн, в тому числі і вітчизняним, не визначено правовий статус і порядок рекламування та промоції ЛЗ і інших товарів аптечного асортименту через мережу Інтернет, не розроблено та не затверджено вимоги до фармацевтичної інформації, що надається таким чином, а також не існує визначення, яку інформацію, що розміщено в мережі Інтернет, вважати за рекламу. Оскільки значна кількість вітчизняних споживачів відноситься до інтернет-аптек з деякою підозрою, то найбільш популярною та такою, що не викликає питань з правової точки зору, на даний час вважається іміджева реклама, яка розміщена на інтернет-ресурсах реально існуючих аптек. Така реклама спрямована головним чином на підвищення довіри потенційних клієнтів та містить інформацію про наявність ліцензії, адресу аптеки, контактні телефони та інше.

Окремим питанням є розміщення інформації деяких представництв фармацевтичних компаній в соціальних мережах та блогах, контроль за розповсюдженням фармацевтичної інформації, а також правила ведення двохстороннього діалогу зі споживачами через ці мережі, оскільки не існує стратегії урегулювання таких правових питань і досвіду розробки методів спостереження за обміном інформацією в соціальних мережах.

Висновок: Одним з важливих термінових завдань, над яким на даний час необхідно працювати науковцям та урядам багатьох країн, є розробка правил належної практики ведення електронного фармацевтичного бізнесу.