

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОТРИМАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Мавродій М. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Фармацевтичний ринок України представляє собою ринок препаратів-генериків з невеликою кількістю оригінальних препаратів. В деяких фармацевтичних групах зустрічається десятки торгових назв різних виробників з однією діючою речовиною. Таким чином, фармацевтичні компанії мають застосовувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій для просування свого лікарського засобу серед фахівців та споживачів.

Мета дослідження. Аналіз реклами лікарських засобів на відповідність законодавчим нормам та дослідження щодо дотримання етики промоції лікарських засобів представниками фармацевтичних компаній.

Методи дослідження. Був проведений аналіз повідомлень АМКУ про порушення законодавства у сфері реклами лікарських засобів в Україні, проаналізовані тексти рекламних повідомлень, розміщених у фахових фармацевтичних виданнях та повідомлення щодо роботи медичних представників фармацевтичних компаній.

Основні результати. Реклама є найефективнішим засобом просування лікарських засобів серед населення та фахівців. За допомогою реклами виробник має можливість надавати інформацію та підвищувати впізнаваність лікарського препарату та своєї компанії. Проте, для збільшення попиту компанії-виробники часто перекручують інформацію у рекламі, перебільшуючи чи замовчуючи певні властивості лікарського засобу. В рекламі зустрічаються твердження, що препарат є унікальним (за наявності на ринку інших засобів з тією ж самою діючою речовиною), інформація, що препарат можна застосовувати всій сім'ї (за наявності в інструкції вікових обмежень щодо прийому цього засобу, наприклад, дітям до 3-х років), міститься інформація, що препарат починає діяти через певну кількість часу з моменту прийому (без дослідження фармакокінетики) тощо.

Ще одним засобом просування лікарських засобів є діяльність медичних представників, яка спрямована виключно на фахівців. Аналіз публікацій свідчить про порушення етики просування лікарських засобів. Замість інформування фахівців про властивості лікарських засобів мають місце факти підкупу лікарів, яким пропонується певна винагорода за умови призначення пацієнту лікарських засобів певного виробника. Широко розповсюджене в Україні і використання працівників аптек для збільшення обсягів продажу лікарських засобів певного виробника шляхом укладання маркетингових договорів між виробниками та аптечними мережами.

Висновки. Були виявлені порушення та невідповідності у рекламі лікарських засобів. Також виявлені використання неетичних принципів просування у діяльності медичних представників. Законодавство України має регулювати роботу медичних представників та чітко визначати рамки їх контакту з лікарями та фармацевтами.