

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТА ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УМОВАХ РЕГУЛЯТОРНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Коляда Т. А.

Національний фармацевтичний університет м. Харків, Україна

Вступ. Реклама та промоція лікарських засобів відіграють важливу роль у формуванні попиту та обізнаності споживачів щодо фармацевтичної продукції. У сучасних умовах, коли зростає кількість захворювань і розширюється асортимент медичних препаратів, ефективна комунікація стає критично важливою. Однак реклама в цій сфері підлягає суворому регулюванню для запобігання маніпулятивному впливу на споживачів і захисту їхніх інтересів. Ці обмеження змушують фармацевтичні компанії шукати нові підходи до просування, зберігаючи при цьому відповідність нормативним вимогам. Тому дослідження особливостей реклами та просування лікарських засобів в умовах регуляторних обмежень є надзвичайно актуальним і має важливе значення для вдосконалення маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі.

Мета дослідження. Метою є аналіз особливостей реклами та просування лікарських засобів в умовах регуляторних обмежень, а також визначення ефективних підходів до маркетингових комунікацій, які дозволяють забезпечити відповідність нормативним вимогам та одночасно досягати цільових показників промоції.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, застосовано методи аналізу нормативно-правової бази; метод контент-аналізу рекламних матеріалів лікарських засобів для виявлення основних стратегій та підходів, які використовуються компаніями.

Основні результати. У сфері маркетингу реклама та промоція мають схожі, але все ж різні значення. Так, реклама - це оплачена комунікація, яка спрямована на широке охоплення аудиторії з метою інформування чи переконання споживачів купити певний продукт чи послугу. Рекламні кампанії зазвичай включають використання медіа-каналів (телебачення, радіо, онлайн, друковані видання) і мають чіткі обмеження щодо змісту та подачі інформації, особливо коли йдеться про лікарські засоби.

Натомість, промоція є ширшим поняттям, яке охоплює не тільки рекламу, але й інші інструменти стимулювання продажів. Це можуть бути знижки, акції, презентації продуктів, робота з лідерами думок, освітні заходи для лікарів та фармацевтів тощо. Промоційна діяльність орієнтована як на кінцевих споживачів, так і на професіоналів, які приймають рішення щодо використання лікарських засобів.

Отже, реклама є частиною промоції, але промоція включає значно більше інструментів і методів, ніж просто розміщення реклами.

До переліку нормативно-правових актів, що регулюють особливості реклами та просування лікарських засобів варто згадати, в першу чергу, це ст. 87 Закону України «Про лікарські засоби» від 28 липня 2022 року № 2469-ІХ.

Також, ст. 21 Закону України «Про рекламу» закріплює особливості реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

Окремі питання заборони рекламування лікарських засобів затверджено Наказом МОЗ України від 06.06.2012. № 444. А перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта, затверджено Наказом МОЗ України від 18.03.2024 № 457.

Отже, останні зміни в законодавстві України щодо реклами та просування лікарських засобів значно впливають на цю сферу. Серед ключових змін виділяються наступні:

- нові правила обмежують використання тверджень, які можуть дати можливість вважати, що стан здоров'я здорової людини може покращитися від застосування лікарського засобу;

- законодавство встановлює заборону на рекламу, що спрямована виключно або переважно на дітей;

- заборонено розповсюдження безоплатних зразків лікарських засобів для цілей просування, за винятком випадків, коли йдеться про обмежене промоційне використання;

- введення законодавчих вимог щодо позначення контенту, що містить рекламу, при розміщенні на платформах спільного доступу до відео та інформації, включаючи соцмережі;

- виробникам і дистриб'юторам лікарських засобів дозволяється спонсорувати не лише традиційні медіа (теле- та радіопередачі), але й цифрові платформи, такі як вебсайти та сторінки в соцмережах.

Отже, ці зміни спрямовані на покращення прозорості в рекламі лікарських засобів та зниження ризиків маніпуляцій зі споживачами, особливо у цифровому середовищі

Висновки. Реклама та просування лікарських засобів знаходяться під впливом численних нормативних актів, які обмежують використання маніпулятивних чи оманливих тверджень. Ці регуляції мають на меті захистити здоров'я споживачів і забезпечити правдивість та етичність інформації.

В умовах жорстких регуляторних рамок компанії змушені впроваджувати нові підходи до промоції, зокрема акцентувати увагу на освітніх заходах, інформаційних кампаніях та співпраці з професіоналами охорони здоров'я. Це сприяє формуванню обізнаності споживачів про ефективність і безпеку ліків без порушення законодавства.

Законодавчі нововведення сприяють підвищенню відповідальності всіх учасників ринку. Особливо важливим стало регулювання контенту в соціальних медіа та на платформах спільного доступу, що допомагає уникнути недобросовісної реклами та забезпечити прозорість комунікації.

Очікується, що з подальшим посиленням регуляторних вимог зростатиме значення цифрових технологій, аналітики даних та персоналізованих підходів у промоції. Фармацевтичні компанії змушені будуть адаптуватися, використовуючи комплексні комунікаційні стратегії, що зберігатимуть баланс між ефективністю промоції та дотриманням норм.