



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ
XI міжнародної
науково-практичної
конференції



30 КВІТНЯ 2026 РОКУ
М. ХАРКІВ

РОЛЬ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПРОМОЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Єшану Е. М., Волкова А. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

edik.yeshanu@gmail.com

Вступ. Промоція лікарських засобів є важливою складовою функціонування фармацевтичного ринку, оскільки впливає на інформаційне середовище, професійні рішення медичних і фармацевтичних працівників та рівень довіри пацієнтів до системи охорони здоров'я. За умов високої конкуренції й активного використання маркетингових інструментів промоційна діяльність може супроводжуватися ризиками конфлікту інтересів, неналежного комерційного впливу та поширення незбалансованої інформації. Тому поряд із державним регулюванням актуального значення набувають механізми професійного саморегулювання, що ґрунтуються на етичних кодексах, галузевих стандартах і корпоративних політиках фармацевтичних компаній.

Мета. Проаналізувати роль етичних кодексів у формуванні системи саморегулювання промоції лікарських засобів в Україні з урахуванням міжнародного, національного галузевого, професійного та корпоративного рівнів регулювання.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження стали міжнародні міжурядові документи та галузеві етичні кодекси (Етичні критерії просування лікарських засобів Всесвітньої організації охорони здоров'я, Кодекс належної практики Міжнародної федерації фармацевтичних виробників та асоціацій (IFPMA), Кодекс належної практики Європейської федерації фармацевтичної промисловості та асоціацій (EFPIA), Кодекс взаємодії з медичними працівниками Фармацевтичної дослідницької і виробничої асоціації Америки (PhRMA) та Кодекс належної практики Асоціації британської фармацевтичної промисловості (ABPI), а також нормативно-правові акти України у сфері реклами лікарських засобів і запобігання корупції, етичні кодекси Асоціації представників міжнародних фармацевтичних виробників в Україні (AIPM Ukraine), Асоціації виробників інноваційних ліків в Україні (APRAD), Етичний кодекс лікаря України та Етичний кодекс фармацевтичних працівників України. Окремо проаналізовано публічно доступні корпоративні документи провідних міжнародних фармацевтичних компаній і спеціалізовані політики щодо взаємодії з працівниками охорони здоров'я, прозорості, спонсорства, грантів та запобігання корупційним ризикам.

Дослідження проведено із застосуванням методів контент-аналізу, порівняльно-правового, структурно-логічного аналіз і методів узагальнення.

Результати. Встановлено, що етичне регулювання промоції лікарських засобів має багаторівневий характер. Документ ВООЗ визначає базові орієнтири добросовісної промоції: достовірність, збалансованість і наукову обґрунтованість інформації, а також пріоритет раціонального використання лікарських засобів. На міжнародному галузевому рівні кодекси IFPMA та EFPIA деталізують правила промоційної комунікації, організації професійних заходів, взаємодії з медичними і фармацевтичними працівниками, обмеження подарунків і забезпечення прозорості передачі цінності.

Національний галузевий рівень демонструє адаптацію міжнародних етичних стандартів до конкретного правового та інституційного середовища. Прикладами таких документів є кодекси PhRMA та ABPI, а в Україні – кодекси AIPM Ukraine й APRAD. Зазначені документи конкретизують вимоги до змісту промоційної інформації, її достовірності, збалансованості та наукової обґрунтованості, а також регламентують взаємодію з медичними і фармацевтичними працівниками, організацію освітніх заходів, спікерських програм, консалтингових послуг, допустимість подарунків і заохочень, спонсорство, грантову підтримку, взаємодію з організаціями пацієнтів, прозорість передачі цінності, розгляд скарг і контроль за дотриманням етичних вимог.

Професійний рівень представлений Етичним кодексом лікаря України та Етичним кодексом фармацевтичних працівників України. На відміну від галузевих кодексів фармацевтичних компаній, ці документи фокусуються на поведінці фахівця як учасника професійної взаємодії та акцентують увагу на незалежності професійного рішення, пріоритеті інтересів пацієнта, недопущенні конфлікту інтересів і критичному ставленні до промоційного впливу.

Окреме місце посідає корпоративний рівень, представлений загальними кодексами етики та поведінки, а також спеціалізованими політиками фармацевтичних компаній. Кодекс поведінки Pfizer (The Blue Book: Pfizer's Code of Conduct), кодекс етики Novartis (Novartis Code of Ethics) і кодекс поведінки групи Roche (Roche Group Code of Conduct) демонструють перехід від декларування етичних принципів до внутрішнього процедурного регулювання промоційної діяльності, взаємодії з працівниками охорони здоров'я, прозорості передачі цінності, запобігання конфлікту інтересів і контролю за дотриманням комплаєнс-вимог. Узагальнення результатів попереднього дослідження структури фармацевтичного ринку України засвідчило, що формальне охоплення маркетингових організацій галузевими етичними кодексами є

обмеженим за кількістю суб'єктів. У 2024 р. на українському фармацевтичному ринку функціонувало 369 маркетингових організацій і 709 виробників. Водночас лише близько 11 % закордонних маркетингових організацій були формально пов'язані з галузевими об'єднаннями, що адмініструють етичні кодекси промоції. Це свідчить про наявність значної частини ринку поза формальними рамками галузевого етичного саморегулювання.

Висновки. Етичні кодекси є важливим інструментом саморегулювання промоції лікарських засобів, оскільки конкретизують вимоги до доброчесної промоційної комунікації, прозорості взаємодії з медичними і фармацевтичними працівниками та запобігання конфлікту інтересів. Багаторівнева система етичного регулювання охоплює міжурядові стандарти, міжнародні та національні галузеві кодекси, професійні кодекси медичних і фармацевтичних працівників, а також корпоративні документи фармацевтичних компаній. Водночас етичні кодекси не замінюють державного регулювання, а доповнюють його практичними механізмами контролю, прозорості та відповідальності. Для України актуальним залишається розширення охоплення суб'єктів фармацевтичного ринку механізмами галузевого саморегулювання, гармонізація національних підходів із міжнародними етичними стандартами та посилення ролі корпоративних політик у забезпеченні доброчесної промоції лікарських засобів.

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ КЛІНІЧНОГО АУДИТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Жарлінська Р.Г., Кузьма В.А.

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова,

м. Вінниця, Україна

forensic@vnmui.edu.ua

Підвищення якості медичної допомоги є одним із ключових пріоритетів сучасної системи охорони здоров'я. Важливою складовою цього процесу є належне фармацевтичне забезпечення медичних послуг, що охоплює раціональне використання лікарських засобів, безпеку фармакотерапії та доступність медикаментозного лікування. У цьому контексті формування програми клінічного аудиту набуває особливого значення як інструмент системного контролю, оцінки та вдосконалення процесів фармацевтичного забезпечення в межах управління якістю медичної допомоги.