

Рекомендована д. фармац. наук, проф. В. М. Толочко

УДК 615(085)(477)

КОНТРОВЕРСІЙНІ ПИТАННЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

© **О. О. Удовенко, І. Я. Городецька, Н. Л. Ханик**

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

Резюме: виділено ключові положення нормативних документів стосовно реклами лікарських засобів в Україні. Вивчено становлення фахівців охорони здоров'я до реклами ліків у ЗМІ.

Ключові слова: реклама лікарських засобів, анкетне опитування фармацевтичних та медичних фахівців.

Вступ. Реклама – це складова системи маркетингових комунікацій у вигляді будь-якої платної неособистісної форми поширення інформації про фірму та її лікарські засоби [1]. Реклама лікарських засобів, спрямована безпосередньо на пацієнта, викликає в суспільстві неоднозначне ставлення, хоча підлягає ряду обмежень. Агресивні рекламні компанії змушують споживачів витратити більше грошей, ніж необхідно, переконуючи в унікальності та нешкідливості препаратів, призводять до зростання самодіагностики і самопризначення лікарських засобів пацієнтами, а також до розчарування пацієнтів через нереалістичність нав'язаних рекламою очікувань [3, 12]. Позаяк основним завданням реклами ліків є переконання споживача в надійності, якості та доступності пропонованих засобів, очевидно стає необхідність створення способів реалізації та виконання вимог законодавства, тому що просте посилення законодавчих норм може призвести до відсутності у населення інформації про лікарські засоби [5, 12]. Тому метою наших досліджень стало узагальнення положень нормативних документів щодо реклами лікарських засобів в Україні та вивчення ставлення фахівців охорони здоров'я до реклами ліків у ЗМІ.

Методи дослідження. Аналіз та узагальнення нормативних документів, що регулюють рекламу лікарських засобів в Україні. Анкетне опитування фармацевтичних та медичних фахівців.

Результати й обговорення. Регулювання обігу і застосування реклами лікарських засобів в Україні здійснюється на основі низки нормативних документів [6–11]. На сьогодні дозволена реклама зареєстрованих в установленому порядку МОЗ України лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та не внесені до переліку ліків, заборонених до рекламування. Закон України “Про рекламу” встановлює положення, які повинна та не повинна містити реклама лікарських засобів. Так, є 4 обов'язкові вимоги до змісту реклами, а також значно більше положень (всього – 15), які не повинні наводитись в рекламі [11]. Обов'язкові вимоги до змісту реклами лікарських засобів майже стовідсотково є конкретними і такими, що підлягають оцінці, тоді як заборони і обмеження часто неможливо оцінити, присутній цей ефект у рекламному повідомленні чи ні, і як він може вплинути на конкретного споживача (наприклад, вимога не справляти певне враження або сприяти виникненню страху та ін.) (табл. 1).

Таблиця. 1. Вимоги до змісту реклами лікарських засобів згідно з Законом України “Про рекламу”

Реклама лікарського засобу повинна містити:	Реклама лікарського засобу не повинна містити (приклади):
1) об'єктивну інформацію про лікарський засіб; 2) вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу; 3) рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб; 4) текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я"	1) відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу консультація з фахівцем не є необхідною; 2) тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, що рекламуються; 3) тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються; 4) інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується; 5) інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу зумовлена його природним походженням

Порівняння законодавства України з основними положеннями відповідного розділу Директиви ЄС [4] дозволило встановити певні відмінності:

- до 2012 року в Україні можна було рекламувати усі безрецептурні препарати, хоча ще у 2001 р. у Європейському Союзі критеріями до заборони реклами ліків були вміст наркотичних та психотропних речовин та деякі захворювання;
- прийняті в Україні у 2012 р. критерії заборони до рекламування значно ширші; крім перелічених в Директиві ЄС до них віднесені також ліки для дітей до 12 років, вагітних жінок та годуючих матерів, для лікування ВІЛ/СНІДу, імпотенції та такі, що можуть викликати звикання [7].

Вивчення впливу реклами на рівень продажів лікарських засобів є важливим інструментом маркетингових досліджень [1]. В численних опитуваннях споживачі заперечують вплив реклами на вибір ліків або оцінюють його дуже низько, проте рівні аптекних продажів демонструють пряму залежність від рекламної активності у ЗМІ [2, 5, 12]. Тому перед виконанням наступного етапу нашої роботи ми взяли до уваги дані кількох досліджень щодо недостовірності результатів, одержаних з допомогою прямого анкетування споживачів [2, 13, 14] та вирішили вивчити ставлення до реклами ліків не пацієнтів, а фахівців охорони здоров'я. Ми проведемо анкетне опитування 113 фармацевтичних та медичних працівників, 78 % респондентів становили провізори і фармацевти та 22 % – лікарі, медсестри та медичні представники. За стажем роботи найбільш представленою була група від 3-х до 5-ти років (42,5 % респондентів). Позаяк більшість опитаних становили фармацевтичні працівники, деякі питання анкети ми про-

аналізували в розрізі загальної сукупності респондентів та окремо – для медичних фахівців. У загальній сукупності більшість опитаних (52 %) сформулювала своє ставлення до реклами лікарських засобів, спрямованої безпосередньо на пацієнта як негативне, однакова кількість респондентів (по 24%) ставиться до реклами ліків позитивно та байдуже. Серед медичних працівників рівень негативного відношення до реклами ліків нижчий – 38%, такий же рівень позитивного відношення (38 %) та рівень байдужості – як у загальній сукупності (24 %). Більшість опитаних вважає, що усі лікарські засоби повинні призначати лікар або рекомендувати провізор (76 відповідей). Частина респондентів (25 відповідей) вважає, що реклама ліків не заважає роботі лікаря та провізора, 16 респондентів сприймають рекламу ліків як допомогу у своїй роботі, 4 респонденти вказали, що існує необхідність інформувати пацієнтів про нові ліки на ринку і нагадувати про вже відомі, і цю функцію повинна виконувати реклама. При оцінці впливу різних факторів на самостійний вибір лікарського засобу пацієнтами 52 % опитаних нами фармацевтичних та медичних фахівців були переконані, що більшість пацієнтів при виборі ліків довіряють рекламі у ЗМІ (59 осіб). 31 респондент вважав, що пацієнти довіряють тільки лікарю; така ж кількість респондентів вказала, що пацієнти переважно довіряють провізору.

На рисунку 1 показано результати оцінки респондентами позитивних та негативних сторін реклами ліків. Серед позитивних функцій на першому місці зростання рівнів продажів в аптеках (68 відповідей), серед негативних наслідків реклами більшість респондентів (87

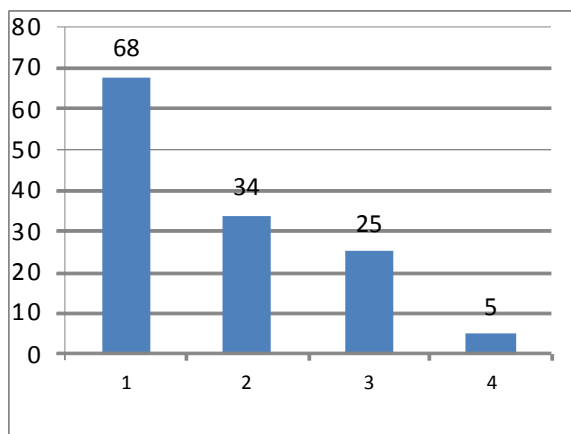
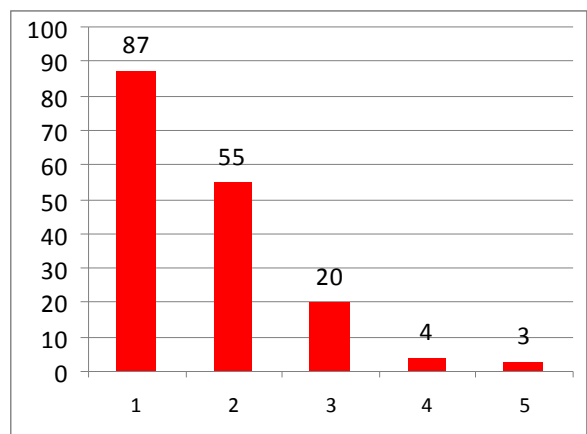


Рис. 1. Оцінка позитивних та негативних сторін реклами лікарських засобів

Позитивні функції реклами

- 1 – зростання рівнів продажів в аптеках; 2 – надання пацієнту необхідної інформації про ліки; 3 – відсутність необхідності звертання до лікаря при незагрозованих станах; 4 – позитивні функції реклами відсутні



Негативні сторони реклами

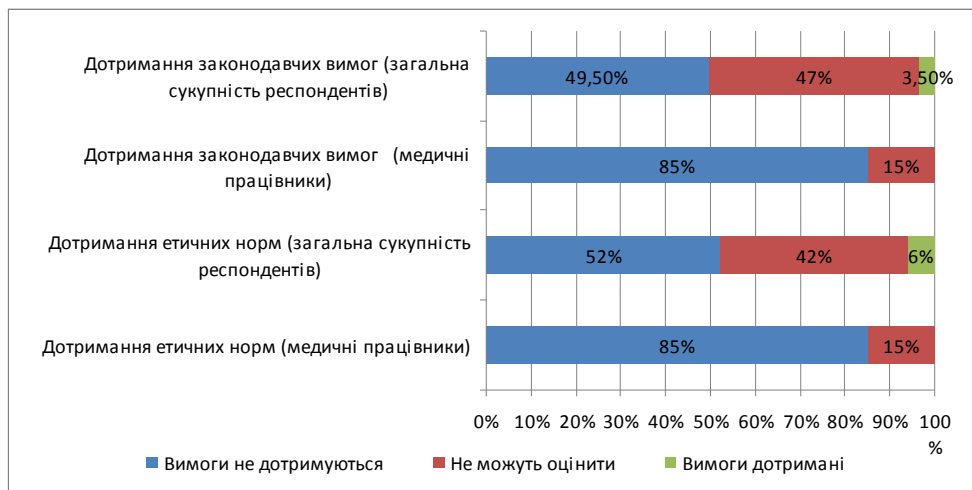
- 1 – збільшення ризику неконтрольованого використання ліків пацієнтами; 2 – відсутність повної інформації щодо властивостей і застосування ліків; 3 – вплив реклами суб'єктивний; 4 – зростання кількості захворювань та побічних явищ; 5 – негативних наслідків реклами ліків немає.

осіб) вказала на збільшення ризику безконтрольного використання ліків пацієнтами. Незначна кількість респондентів не вказала позитивні та негативні сторони реклами ліків (5 і 3 респонденти відповідно) (рис. 1).

Респондентам було запропоновано висловити свою думку щодо дотримання рекламою ліків у ЗМІ вимог законодавства України та її відповідності загальноприйнятим етичним нормам. У загальній сукупності респондентів приблизно половина опитаних вважає, що вимоги законодав-

ства та етичні норми порушуються (49,5 % і 52%), значна частина респондентів не змогла це оцінити та лише кілька опитаних вважають, що усі вимоги дотримані (3,5% та 6%). Серед медичних працівників розподіл більш жорсткіший: 85% опитаних впевнені, що вимоги законодавства та етичні норми не дотримуються і 15 % не змогли дати цьому оцінку. Характерно, що жоден з медичних фахівців не вважає, що у рекламі лікарських засобів вимоги законодавства України та етичні норми дотримані (рис. 2).

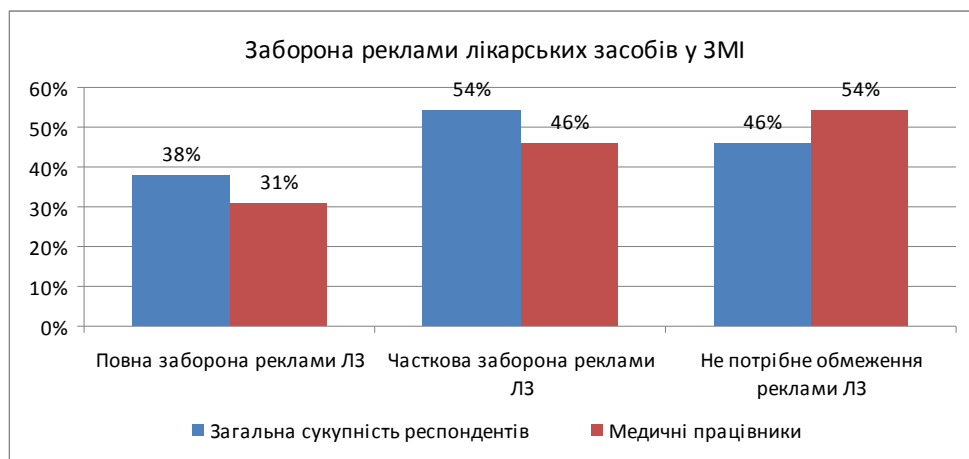
Рис. 2. Оцінка респондентами дотримання рекламою лікарських засобів вимог законодавства України та етичних норм.



На наступні питання щодо необхідності повної або часткової заборони реклами лікарських засобів 38 % опитаних висловились за її повну заборону, 54 % – за часткову заборону, в тому числі серцевих, протикашльових, протигрипозних, антигістамінних засобів, імуностимуляторів. Окремі респонденти вважають, що рекламувати у ЗМІ можна лише вітамінні лікарські засоби

та сорбенти. 46 % респондентів не мають претензій до реклами ліків і не вимагають її заборони. Серед медичних працівників за заборону реклами лікарських засобів для населення висловились менше респондентів: 31 % – за повну заборону, 46 % – за часткову, тоді як 54 % опитаних медичних фахівців вважають, що часткове обмеження реклами теж не потрібне (рис. 3).

Рис. 3. Ставлення респондентів до заборони реклами ліків у ЗМІ.



Висновки. В результаті анкетного опитування фармацевтичних та медичних працівників встановлено, що хоча 52 % респондентів негативно ставляться до реклами лікарських засобів, лише 38 % вимагають її повної заборони. Майже половина

опитаних фахівців охорони здоров'я (49,5 %) переконані, що в Україні не дотримуються вимоги законодавства щодо реклами лікарських засобів. Це свідчить про те, що респонденти не знають про особливості законодавчих вимог до реклами ліків.

Література

1. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицькі. – Київ : Медицина, 2008. – 752.
2. Ежегодная Аналитическая конференция «ФАРМРЫНОК УКРАИНЫ МЕЖДУ КРИЗИСАМИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/129885>
3. Маркетинг в фарминдустрии: время перемен. Joan Buckley, факультет менеджмента и маркетинга университета Корк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.provisor.com.ua>
4. О своде законов Сообщества в отношении лекарственных препаратов для человека: Директива 2001/83/ЕС Европейского парламента и совета ЕС от 6 ноября 2001 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webapteka.ru/expert_docs/pub59/
5. Опыт Азербайджана по запрету рекламы лекарственных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.apteka.ua/article/98167
6. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок: Закон України від 20.12.2011 р. № 4196-VI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4196-17>
7. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів: Наказ МОЗ України від 06.06.2012 р. № 422 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>
8. Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів: Наказ МОЗ України від 10 червня 1997 р. № 177 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0268-97>
9. Про затвердження Переліку лікарських засобів, захищених до рекламування, які відпускаються без рецепта: Наказ МОЗ України від 06.11.2012 р. № 876 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
10. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова КМУ від 26 травня 2004 р. № 693 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-p>
11. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
12. Реклама лекарственных средств. Основные ошибки рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.med7.ru/marketing/reklama-dla-klinik-i-medicinskih-centrov/informacia/>
13. Третя українців живєт на лекарствах – опрос [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.institute.gorshenin.ua/news.../200_tret_ukraintse...
14. Helicopter View: реклама лекарственных средств в различных медиа в 1 кв.2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/168871>

КОНТРОВЕРСИОННЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ

Е. А. Удовенко, И. Я. Городецкая, Н. Л. Ханык

Львовский национальный медицинский университет имени Данила Галицкого

Резюме: выделены ключевые положения нормативных документов о рекламе лекарственных средств в Украине. Изучено отношение специалистов здравоохранения к рекламе лекарств в СМИ.

Ключевые слова: реклама лекарственных средств, анкетный опрос фармацевтических и медицинских работников.

CONTROVERSIAL ISSUES OF ADVERTISING OF MEDICINES IN UKRAINE

О. О. Udovenko, I. Ya. Horodetska, N. L. Khanyk

Lviv National Medical University by Danylo Halytskyi

Summary: the key positions of regulations on advertising of medicines in Ukraine were defined. Pharmaceutical and medical professionals' opinion about advertising of medicines was studied.

Key words: advertising of medicines, survey by questionnaire of pharmaceutical and medical professionals.