

## **Анализ рекламы лекарственных средств (ЛС) в Республике Беларусь**

*Ефимчик Анастасия Викторовна*

*Белорусский государственный медицинский университет, Минск*

*Научный(-е) руководитель(-и) – кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Годовальников Геннадий Васильевич, Белорусский государственный медицинский университет, Минск*

### **Введение**

Реклама ЛС является потенциально опасной: она тесно связывает коммерческие интересы фармкомпаний, оптовиков, аптек и информационные потребности специалистов и пациентов. При этом недобросовестная реклама не только приводит к необоснованным тратам, но и наносит вред здоровью человека. Поэтому важно своевременно приводить действующее законодательство в соответствие с современными международными требованиями.

### **Цель исследования**

Оценка состояния рекламы ЛС, сравнение с другими странами, внесение предложений по совершенствованию законодательной базы.

### **Материалы и методы**

Были проанализированы нормативно-правовые акты (НПА), регламентирующие рекламу ЛС в ведущих странах мира методом сравнительного и логического анализа, а также проведено анкетирование 39 фармацевтических работников и 51 посетителя аптек. Результаты обрабатывались с помощью Microsoft Excel и Google Platform.

### **Результаты**

Анализ НПА в области рекламы ЛС позволил выявить ряд основных требований к рекламе, совпадающих во всех странах, включая РБ. В то же время выявлен ряд существенных дополнительных требований, отсутствующих в законодательстве РБ, которые могут быть рекомендованы к включению в белорусское законодательство. В результате анализа анкет фармацевтических специалистов установлено: 76 % опрошенных указали, что большинство пациентов совершают покупку ЛС под влиянием рекламы; 59 % самих специалистов читают и принимают к сведению рекламную информацию; 65 % опрошенных отметили факт увеличения объема продаж вследствие размещения рекламы этой продукции в торговом зале аптеки.

### **Выводы**

1. Выявлены существенные дополнительные требования, которые могут быть рекомендованы к внедрению в законодательство РБ по рекламе ЛС. 2. Установлено, что реклама ЛС оказывает серьезное влияние на фармацевтических специалистов и пациентов.