

## ЛЕКЦИЯ № 2

### ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМРЫНКЕ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Сфера обращения лекарственных средств, включающая многочисленные этапы продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке от разработчиков до потребителей является одним из элементов, обеспечивающих национальную безопасность государства, и напрямую зависит от состояния экономики страны.

В целом фармацевтический рынок страны характеризуется сравнительно быстрым развитием, но функционирование его значительно зависит от формирования эффективного управления в соответствии с нормативно-правовой базой, касающейся регулирования всей сферы обращения лекарственных средств.

Основным приоритетом государственной политики в области лекарственного обеспечения населения является наличие на фармацевтическом рынке доступных и высококачественных лекарственных средств.

Объем фармацевтического рынка вырос по сравнению с прошлыми годами и имеет тенденцию к увеличению.

Однако, отсутствие четких и эффективных механизмов контроля качества и государственного регулирования ценообразования в сфере обращения лекарственных средств и в связи с этим попадание на рынок фальсифицированной продукции, заставляет государство принимать ряд мер, направленных на защиту потребителя лекарственных средств как от недоброкачественной продукции, так и не обоснованного роста цен на лекарства.

Вместе с тем, новые тенденции развития фармацевтического рынка и в том числе реклама лекарственных средств, зачастую способствуют таким негативным процессам на фармацевтическом рынке, как росту цен, и, к сожалению, в условиях роста цен резкому возрастанию появления на рынке фальсифицированной продукции. Надо заметить, что с каждым годом фальсифицированных и поддельных лекарственных средств становится все больше.

В последнее время реклама лекарственных средств приобретает немаловажное значение в процессе ценообразования на определенные группы лекарственных препаратов.

В Российской Федерации вопросы ценообразования на лекарственные средства регулируются Федеральным законом и постановлениями Правительства Российской Федерации .

Непродуманные решения в сфере либерализации цен на лекарственные средства и ценообразования на рынке лекарств сделали недоступными для большинства людей наиболее действенные препараты.

Около 70% потребления лекарственных средств на фармацевтическом рынке России оплачивается за счет средств бюджетов разных уровней, Федерального фонда обязательного медицинского страхования и территориальных фондов ОМС. Поэтому рост цен на лекарства, входящие в льготные перечни,

постоянно увеличивает объем бюджетных средств используемых для возмещения.

Но недостаточный объем выделяемых средств не позволяет гарантировать выполнение норм действующего законодательства по обеспечению отдельных категорий граждан лекарственными средствами на льготных условиях и бесплатно, чему в значительной мере способствует и ежемесячный рост цен на лекарственные препараты.

Принимаемые правительством меры по сдерживанию роста цен на лекарственные препараты в условиях новой налоговой политики не способствовали сдерживанию роста цен на лекарства.

В отчетах Счетной палаты Российской Федерации отмечается, что в стране действует практически свободное ценообразование на лекарственные средства, цены на которые должно регулировать государство.

Как прежде, отмечается более значительный рост цен на импортные лекарственные средства.

Если данный вопрос рассматривать в разрезе рекламы, то становится очевидным, что чем чаще и настойчивее рекламируется продукция, тем увереннее прослеживается тенденция роста цен на нее.

Сегмент поливитаминных препаратов является одним из крупнейших в аптечных продажах .

И совершенно очевидно, что данная группа рыночного сегмента является самой рекламируемой, как с экранов телевизоров, так и почти на любой печатной странице.

Однако каждому врачу и провизору известно (а многие из них и составляют ядро фармацевтического бизнеса), что бесконтрольный прием поливитаминных препаратов чреват серьезными осложнениями как немедленного действия - различные аллергические реакции, так и реакциями более отдаленного времени, такими как образование камней в почках, и др. и поэтому прием их требует соответственного врачебного контроля.

Что касается влияния рекламы данной группы препаратов на ценообразование, то как уже было сказано, рост цен на данную группу оказался более устойчивым и наибольшим.

Вообще наибольший рост цен на лекарственные средства (ЛС) отмечен, в основном, в регионах, удаленных от центра (Чукотский автономный округ, Кабардино-Балкарская Республика ,Чувашская Республика и т.д.)

Это связано с тем, что в отдаленных регионах розничная аптечная сеть получает лекарственные препараты, как правило, через большую цепь посредников и для покрытия своих затрат вынуждена применять довольно высокий уровень торговых надбавок.

Почти "свободное" ценообразование на лекарственные средства немаловажную роль играет в появлении на фармацевтическом рынке фальсифицированной и поддельной медицинской продукции.

Постоянный рост числа фальсифицированных лекарственных средств вызывает опасение во всем цивилизованном мире.

Все мировое сообщество в конце XX столетия столкнулось с этой очень серьезной и сложной проблемой - проникновением на фармацевтический рынок фальсифицированных лекарственных средств.

По определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) фальсифицированным является тот медикамент, который преднамеренно и обманным образом снабжен ложной маркировкой в отношении его подлинности и/или источника.

Фальсификация может относиться как к оригинальным, так и воспроизведенным препаратам, и фальсифицированная продукция может включать в себя изделия с надлежащими ингредиентами, без активных ингредиентов, с недостаточным количеством активного ингредиента или с поддельной упаковкой.

Появление на фармацевтическом рынке фальсифицированных лекарственных средств представляет реальную угрозу экономической и социальной безопасности и наносит ущерб здоровью граждан.

К настоящему времени отмечается стремительный рост обнаружения фальсификатов.

Анализ данных свидетельствует, что из общего числа фальсифицированных средств около 70% приходится на отечественные препараты, более 30% - на зарубежные.

Чаще всего подделываются лекарства, выпускаемые крупными химико-фармацевтическими предприятиями Москвы, Томска, Кургана, Саранска, а также известными зарубежными фирмами.

При проведении аналитического обзора продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке неожиданно выявилась тенденция появления определенного "треугольника", связывающего такие "вершины": "наибольший рост цены на препарат" - "довольно настойчивая реклама" - "появление на рынке фальсифицированных рекламируемых препаратов".

Всем, кто хотя бы кратковременно смотрит сейчас какие-либо программы по российскому TV, не могла не броситься в глаза реклама различных поливитаминов, но-шпы, мезима, мотилиума, йодомарина, эспумизана, и др.

Эта группа препаратов оказалась наиболее "агрессивной" с точки зрения рекламы.

И вот неожиданный итог, где возможно реклама лекарственных средств именно этой группы препаратов явилась "катализатором" такого явления как появление фальсифицированных лекарственных средств в данном секторе.

Совершенно очевидно, что такое явление на фармацевтическом рынке наносит не только экономический ущерб, но создает моральные, этические и правовые проблемы.

Отдельно надо остановиться на рекламе йодных препаратов. Это препараты с высокой фармацевтической активностью и их прием под воздействием постоянно и длительно навязываемой рекламой может принести значительный вред здоровью человека и особенно детскому организму. А если почитать, каковы побочные действия и особые указания при приеме мотилиума, то начиная от спазмов кишечника, это распространяется на экстрапирамидные расстрой-

ства, появление гинекомастии; в период беременности препарат можно применять только в случае, когда предполагаемая польза для матери превышает потенциальный риск для плода, при приеме в период лактации следует решать вопрос о прекращении грудного вскармливания. И эти препараты свободно рекламируются.

В проблемах этического и правового регулирования фармацевтической рекламы значительное место должно отводиться ответственности бизнеса.

И все же, определяющим для фармацевтического рынка в целом и особенно для его отдельных фармакотерапевтических сегментов является влияние факторов спроса и предложения.