

Т. А. Дорофеева, В. В. Кугач

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет,
г. Витебск, Республики Беларусь

Целью настоящей работы было определить особенности рекламирования лекарственных препаратов в Республике Беларусь. Объектом исследования было законодательство Республики Беларусь за период 1996–2023 годы в области рекламной деятельности. В работе с применением исторического метода, методов анализа, синтеза и сравнения показано развитие нормативно-правового обеспечения рекламы лекарственных препаратов в Республике Беларусь. Определены общие, специальные и дополнительные требования к рекламе лекарственных препаратов. Показаны порядок согласования рекламы лекарственных препаратов Министерством здравоохранения Республики Беларусь и особенности информирования медицинских и фармацевтических работников представителями производителей лекарственных средств. Установлена этическая направленность рекламного законодательства в сфере продвижения лекарственных препаратов и его нацеленность на защиту интересов участников рынка от недобросовестной конкуренции. Нормативно-правовое регулирование рекламы лекарственных препаратов в Республике Беларусь обеспечивает ее проведение с помощью различных методов и средств, с соблюдением этических норм и гарантией защиты участников рынка от недобросовестной конкуренции.

Ключевые слова: реклама, лекарственный препарат, требование, особенности, Республика Беларусь.

ВВЕДЕНИЕ

Фармацевтический рынок относится к наиболее динамично развивающимся рынкам мира. Он характеризуется высоким уровнем конкуренции и острой борьбой за потребителя лекарственных препаратов (ЛП) [1]. В связи с этим использование приемов фармацевтического маркетинга является одним из методов закрепления и усиления позиций на рынке для производителей ЛП, дистрибьюторов и розничных аптечных сетей [2].

Фармацевтический маркетинг характеризуется рядом особенностей, связанных со свойствами ЛП как товаров. В отличие от других товаров повседневного спроса, в решении о приобретении потребителем ЛП могут принимать участие врач при назначении ЛП и фармацевтический работник аптеки при реализации безрецептурных ЛП. При этом необходимо учитывать, что потребитель недостаточно осведомлен о свойствах приобретаемого товара, который наряду с положительным эффектом может иметь и нежелательные реакции. Как правило, ЛП рассматривается потре-

бителем как необходимая, а не желаемая покупка; при выборе товара определяющим фактором является не цена, а его эффективность и безопасность [3]. В связи с этим особую значимость для ЛП приобретает одна из составляющих комплекса маркетинга – продвижение товара, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта продукции, формирование общественного мнения о товаре и личные продажи. В ходе продвижения обеспечивается выход на потребителей ЛП – конечных и промежуточных, до них доводится информация о товаре, формируется положительный образ продукции и ее производителя, осуществляется обратная связь [4].

Как и в других государствах, в Республике Беларусь продвижение фармацевтической продукции осуществляется в том числе путем рекламирования ЛП [5].

Целью настоящего исследования было определить особенности рекламирования ЛП в Республике Беларусь.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Объектами исследования были норма-

тивные правовые акты Республики Беларусь в области рекламирования ЛП за период 1996–2023 годы. В работе использовали исторический метод, методы анализа, синтеза и сравнения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Общие требования к рекламе лекарственных препаратов

Так как ЛП являются социально-значимым товаром [6], в целях недопущения распространения недобросовестной рекламы продукции (работ, услуг), в том числе рекламы ЛП, и усиления защиты интересов потребителей в Республике Беларусь осуществляется её государственное регулирование [7, 8]. Ограничения приняты на законодательном уровне: закреплены общие нормы рекламирования товаров, работ и услуг, которым подчиняется реклама ЛП, и специальные, с учетом особенностей данной категории товара.

Настоящие нормы в области рекламирования формировались в государстве и развивались постепенно [9]. Впервые требования к рекламе ЛП были определены Указом Президента Республики Беларусь от 03.06.1996 № 210 «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности». Указом введены нормы признания рекламы недобросовестной, установлены случаи недопустимости рекламирования товаров (для ЛП – отсутствие их регистрации в Республике Беларусь), контролирующим органом за распространением рекламы определено Министерство торговли [10].

Дальнейшее развитие рекламного законодательства в нашей стране связано с принятием Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе», который и в настоящее время регулирует вопросы рекламной деятельности.

Закон направлен на обеспечение защиты населения от недобросовестной, недостоверной, неэтичной рекламы, способной причинить вред здоровью и жизни человека или нанести ему материальный ущерб. Законом определены органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, и их полномочия, а также общие требования к рекламе, к ее объему, условиям размещения в средствах массовой информации, рекламе с использованием электросвязи, наружной рекла-

ме и рекламе на транспортных средствах, права и обязанности участников продвижения товаров, работ и услуг. Дано определение и критерии отнесения рекламы к ненадлежащей, нарушающей права и охраняемые Законом интересы организаций или граждан и этические нормы. Размещение ненадлежащей рекламы в Республике Беларусь запрещено [7].

В государстве создана система исполнительных органов, осуществляющих контроль за соблюдением законодательства о рекламе, которые призваны защищать интересы юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, физических лиц от недобросовестной конкуренции в сфере рекламных услуг. К ним относятся Министерство антимонопольного регулирования и торговли и местные исполнительные и распорядительные органы, которые в пределах административно-территориальных единиц осуществляют контроль в области рекламы. В случае выявления фактов нарушения правил рекламирования, в том числе медицинских товаров, к виновным лицам на основании Закона могут быть приняты меры административного воздействия. Так, за нарушение законодательства о рекламе, в том числе требований к содержанию рекламы, предусмотрена административная ответственность в виде штрафа, налагаемого на физическое лицо, – от 5 до 10 базовых величин, индивидуального предпринимателя – от 10 до 25 базовых величин, юридическое лицо – от 20 до 50 базовых величин [11].

В Законе строго регламентированы подходы к тексту рекламы, ее согласованию, размещению и распространению.

Специальные требования к рекламе лекарственных препаратов

При подготовке рекламы ЛП, наряду с общими требованиями, должны учитываться специальные требования к рекламе, которые изложены в статье 15 Закона, так как последствия нарушения законодательства о рекламировании медицинских товаров могут быть гораздо серьезнее, чем других товаров. Такие нарушения могут привести не только к нарушению прав субъектов фармацевтического рынка, но и угрожать жизни и здоровью потребителя рекламного продукта [7].

В Республике Беларусь запрещена реклама незарегистрированных в стране ЛП.

Допускается реклама ЛП, осуществляемая в рамках их клинических исследований, проводимых для последующей государственной регистрации, исключительно с целью привлечения к участию в клинических исследованиях добровольцев или пациентов [7].

В отличие от требований к рекламированию других товаров, Законом предусмотрено дополнительное требование для рекламодателя ЛП – согласование рекламы с Министерством здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, предназначенную для специалистов здравоохранения – медицинских и фармацевтических работников. Не требует согласования с Министерством здравоохранения реклама ЛП в местах проведения специализированных мероприятий в здравоохранении (выставок, семинаров, конференций) и реклама ЛП в 45 медицинских и фармацевтических печатных изданиях, перечень которых утвержден постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь [7, 12].

Таковыми требованиями законодательство ограничивает целевую аудиторию потребителей рекламы ЛП и выбор каналов продвижения данного товара. С одной стороны, в рекламе, потребителем которой является население, допускается представлять только ЛП, включенные в перечень безрецептурной реализации. С другой стороны, рецептурные ЛП могут рекламироваться только для медицинских и фармацевтических работников в местах проведения выставок в здравоохранении, на различных форумах врачей и провизоров и в специализированных печатных изданиях.

Согласно действующему законодательству, реклама ЛП должна содержать информацию о том, что объект рекламирования является ЛП, наименование производителя, рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению (листочком-вкладышем). Установлены минимальные нормы озвучивания, появления в кадре, площадь кадра на телевидении [7].

Реклама ЛП не должна содержать утверждения об их лечебном эффекте в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению, информации, обращенной к несовершенно-

летним, о гарантированном эффекте от использования объекта рекламирования, о результатах доклинических и клинических исследований, ссылок на конкретные случаи излечения. Реклама ЛП не должна содержать информации, создающей впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу, утверждения, создающего впечатление у здорового человека о необходимости их применения, указания на возможность использования любых форм материального поощрения, рекомендаций государственных органов об использовании ЛП с целью усиления рекламного эффекта [7].

Изменения и дополнения к правилам рекламирования в Республике Беларусь

Законодательство о рекламе постоянно совершенствуется. Последние изменения в закон «О рекламе» внесены Законом Республики Беларусь от 04.01.2021 № 82-З «Об изменении законов по вопросам рекламы». Изменены общие требования к рекламе: уточнен перечень критериев признания рекламы недостоверной, недобросовестной, неэтичной. Скорректирован понятный аппарат: расширены значения терминов «рекламодатель», «социальная реклама» и других, детализированы полномочия государственных органов по вопросам рекламы, конкретизировано содержание сносок и иной уточняющей информации об объекте рекламирования и требования по их оформлению, уточнены требования к наружной рекламе. Закон дополнен нормой, запрещающей размещение (распространение) рекламы ЛП, изделий медицинского назначения и медицинской техники, биологически активных добавок к пище, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, в детских передачах [7].

Внесены изменения в специальные нормы рекламирования ЛП. Запрещены утверждения в рекламе о безопасности или эффективности ЛП, связанные с его естественным происхождением, сравнения с иными ЛП, способствующие усилению рекламного эффекта [7].

Наряду с дополнительными ограничениями в рекламе ЛП, с июля 2021 г., согласно последним изменениям, внесенным в Закон, не требуется получать согласие Министерства здравоохранения

Республики Беларусь рекламы ЛП, если она относится к наружной рекламе, рекламе на транспортных средствах, в сети Интернет на сайтах медицинских организаций и производителей ЛП, а также рекламы, содержащей только наименование и изображение ЛП, цену, контактные данные производителей (продавцов, поставщиков), обязательную информацию, товарные знаки. Кроме того, в настоящее время не требуется непременно указывать в рекламе ЛП, что информация носит рекламный характер, если она относится к наружной рекламе и (или) рекламе на транспортных средствах [7].

Дополнительные требования к рекламе лекарственных препаратов

Закон «О рекламе» предоставляет возможность Министерству здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли расширять и уточнять требования к рекламе ЛП [7].

Дополнительные требования к рекламе ЛП установлены постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 23.07.2013 № 63 [12]. В постановлении обращается внимание на то, что информация, содержащаяся в рекламе, должна доводиться населению доступным для восприятия образом и языком с указанием, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания и нежелательные реакции. То есть в рекламе ЛП не может быть представлен как уникальный, наиболее безопасный. В рекламе должны отсутствовать анатомические изображения тела человека, органа, измененных патологическим процессом, указания на лечение социально-опасных заболеваний, туберкулеза, ВИЧ, онкологических заболеваний, бессонницы, сахарного диабета и других нарушений обмена веществ [12].

В рекламе должна отсутствовать информация, поощряющая нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной и сексуальной безопасности, информация об обязательной необходимости использования ЛП, о безопасности объекта рекламирования в связи с его природным, естественным происхождением, отсутствием нежелательных реакций либо информации, которая формирует у потребителя опасения возможности развития заболева-

ния или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от объекта рекламирования. Не должна присутствовать информация, создающая впечатление о высокой скорости развития лечебного эффекта. В рекламе ЛП запрещено изображение детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного для применения взрослыми, или приобретение которого несовершеннолетними запрещено [12].

Внесено требование об отсутствии в рекламе утверждений, что ЛП может быть использован как продукт питания или косметическое средство, а также информации, способствующей излишнему использованию ЛП, образов и высказываний, не соответствующих информации о ЛП и его общей характеристике или (и) инструкции по медицинскому применению (листочку-вкладышу) [12].

В рекламе ЛП обязательно должно быть предупреждение о степени тяжести симптомов заболеваний, при которых применяются ЛП. С другой стороны, реклама ЛП не должна создавать впечатление о возможности использования его при более тяжелых состояниях. Предупреждение об ограничении продолжительности приема ЛП в соответствии с инструкцией по медицинскому применению (листочком-вкладышем), об особенностях его применения при беременности. В рекламе гомеопатических ЛП – указание на то, что ЛП является гомеопатическим [12].

Порядок согласования рекламы лекарственных препаратов Министерством здравоохранения Республики Беларусь

В Республике Беларусь постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.09.2021 № 548 «Об административных процедурах, осуществляемых в отношении субъектов хозяйствования» утвержден Единый перечень административных процедур, согласно которому субъекты хозяйствования могут обращаться в государственные органы для решения необходимых вопросов. В постановлении в том числе приводится административная процедура по согласованию рекламы ЛП [13]. Согласно постановлению, органом-регулятором по данной административной процедуре является Министерство здравоохранения Республики Беларусь, уполномоченным органом – республиканское

унитарное предприятие «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении» (УП «ЦЭИЗ»). УП «ЦЭИЗ» осуществляет административную процедуру согласования рекламы ЛП на договорной основе (плата за услугу). Заявителем в УП «ЦЭИЗ» представляется пакет документов в соответствии с постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 12.05.2022 № 42 «Об утверждении регламентов административных процедур в области здравоохранения». Комплект документов, представленный на согласование рекламы, рассматривается специалистами УП «ЦЭИЗ», и при положительном решении по обращению заявителя, УП «ЦЭИЗ» выдает письмо с разрешением рекламирования ЛП в течение одного года [14].

Порядок информирования медицинских и фармацевтических работников о лекарственных средствах (ЛС)

На необходимость регулирования рекламы ЛП и информации о ЛС указывает Закон Республики Беларусь «Об обращении лекарственных средств». Вопросы рекламы и информации в Законе представлены в главе «Информация о лекарственных средствах. Реклама лекарственных препаратов». Статья Закона 29 «Реклама лекарственных препаратов» носит отсылочный характер. В ней указано, что «реклама ЛП осуществляется в соответствии с законодательством «О рекламе». Статьей 28 «Информация о лекарственных средствах» регламентировано, что «информация о ЛП, реализуемых без рецепта врача, предоставляется с помощью средств передачи информации, в том числе указывается в инструкциях по медицинскому применению (листочках-вкладышах), общих характеристиках ЛП». Статьей также определено, что «размещение информации о ЛП, реализуемых по рецепту врача, допускается только в специализированных печатных изданиях, местах проведения медицинских и фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных аналогичных мероприятий, на интернет-ресурсах и в рамках онлайн-мероприятий, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, в инструкциях по медицинскому применению (листочках-вкладышах), общих характеристиках ЛП» [15].

Порядок информирования работников здравоохранения о ЛС согласно Закону

определяет Министерство здравоохранения Республики Беларусь. Во исполнение Закона, Министерство здравоохранения в 2015 г. разработало постановление «О порядке и условиях информирования медицинских и фармацевтических работников о лекарственных средствах» (в ред. 2023 г.) [16].

Данным нормативным правовым актом установлены правила информирования медицинских и фармацевтических работников о ЛС представителями производителей ЛС. Определены требования к уровню и профилю образования лиц, осуществляющих информирование. Эти лица должны иметь высшее медицинское и (или) фармацевтическое образование и обладать знаниями в сфере обращения ЛС [16].

Установлен порядок организации информирования работников представителями производителей ЛС. Согласно постановлению, информирование может осуществляться в форме устного выступления с (без) демонстрацией материалов о ЛС при проведении «совещаний, конференций, семинаров, симпозиумов и иных мероприятий», определенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь и путем размещения (распространения) информационных материалов в рамках проводимых мероприятий. Допускается предоставление информационных материалов в организации в электронном виде или на бумажном носителе. В организациях здравоохранения ведется учет информирования медицинских и фармацевтических работников о ЛС в специальном журнале по определенной форме [16].

Данный нормативный правовой акт упорядочил деятельность представителей по информированию работников организаций здравоохранения. До принятия данного постановления действия представителя порой носили хаотичный характер. Например, представитель мог посещать врача в то время, когда он ведет прием пациентов, что отвлекало медицинского работника и вызывало вполне справедливое недовольство со стороны пациентов, ждущих приема врача.

Кроме того, постановление запрещает представителям производителей ЛС распространять на возмездной или безвозмездной основе образцы ЛС, бланки рецептов врача с напечатанным торговым

наименованием ЛП или содержащие информацию рекламного характера о ЛС, а также «проводить любые акции, направленные на установление заинтересованности работников в назначении или реализации пациентам ЛП».

С целью предотвращения предоставления недостоверной информации о составе, свойствах ЛС определены требования к информационным материалам, распространяемым представителями: информация о ЛП должна соответствовать сведениям, приведенным в инструкции по медицинскому применению (листочке-вкладыше), общей характеристике ЛП, другим сведениям, указанным в регистрационном досье ЛП [16].

Особенностью продвижения ЛП является частая ссылка в рекламных и информационных материалах на новизну продукта. Министерство здравоохранения Республики Беларусь ограничило возможность применения представителями термина «новый» относительно ЛП периодом до 3 лет после государственной регистрации в Республике Беларусь [16].

Информация не должна подрывать репутацию производителей ЛП. При характеристике ЛП в информационных материалах не допускается использование дискредитирующей сравнительной информации в отношении других ЛП. Допускается сравнительная характеристика воспроизведенного ЛП только относительно доказательства его эквивалентности оригинальному [16].

С целью доведения до работников организации здравоохранения достоверной информации представители должны точно воспроизводить цитаты, таблицы и другие иллюстративные материалы, взятые из научных изданий. Если при информировании работников организаций здравоохранения представители сообщают об эффектах ЛП по результатам доклинических (неклинических) исследований, то данное утверждение должно иметь четкое указание, «что полученные в ходе данных исследований эффекты (действия) ЛП не изучались и не воспроизводились на пациентах» [16].

Способы рекламирования лекарственных препаратов

Процесс рекламирования ЛП предполагает определенные расходы рекламодателя на производство текста рекламы, ее

стилистическое оформление, согласование рекламы и на ее размещение. Однако без продуманной политики продвижения ЛП сложно получить хороший финансовый результат от рекламной деятельности. Поэтому, несмотря на значительные расходы, предприятия-производители ЛП Республики Беларусь, официальные дистрибьюторы зарубежных производителей, аптечные организации, занимающиеся оптовой и розничной реализацией ЛП, проводят в рамках белорусского законодательства о рекламе многогранную работу по информационному воздействию на потребителя путем распространения рекламных материалов о номенклатуре предприятия-производителя: иллюстрированных рекламных проспектов, брошюр, каталогов продукции. Производители ЛП и дистрибьюторы широко применяют рекламу в средствах массовой информации: в печатных изданиях, на телевидении, в радиопередачах, в глобальной компьютерной сети Интернет. Для продвижения фармацевтической продукции используют фильмы о работе фармацевтических и аптечных организаций, информационные стенды, распространяют сувенирную продукцию. Получила распространение реклама ЛП на транспорте, рекламных щитах на улицах городов, указателях размещения аптек [4, 9].

В Республике Беларусь разработаны Правила медицинской этики и деонтологии, в которых изложены основные принципы поведения медицинских, фармацевтических работников, их взаимодействия с пациентами, коллегами, представителями государственных органов [17]. Представители производителей ЛС при продвижении ЛП должны соблюдать нормы «Кодекса маркетинговой практики», разработанного Ассоциацией международных фармацевтических производителей в Республике Беларусь, рекомендованного Министерством здравоохранения Республики Беларусь. В Кодексе прописаны стандарты продвижения ЛП, основные задачи и принципы профессиональной этики представителей производителей ЛС [18].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Республике Беларусь разработана система нормативных правовых актов по регулированию рекламы ЛП. Рекламиро-

вание возможно только ЛП, зарегистрированных в Республике Беларусь. В государстве создана система исполнительных органов, осуществляющих контроль за соблюдением рекламного законодательства. Установлен порядок согласования рекламы ЛП Министерством здравоохранения. Определены порядок и условия информирования о ЛП медицинских и фармацевтических работников. Этические вопросы продвижения ЛП регулируются Правилами медицинской этики и деонтологии, утвержденными Министерством здравоохранения, и Кодексом маркетинговой практики, разработанным Ассоциацией международных фармацевтических производителей в Республике Беларусь. Нормативно-правовое регулирование рекламы нацелено на создание условий для рекламирования ЛП с применением различных методов и средств, соблюдение в процессе продвижения ЛП этических норм и защиту участников рынка от недобросовестной конкуренции.

SUMMARY

T. A. Dorofeeva, V. V. Kuhach
REGULATION OF MEDICINES
ADVERTISING IN THE REPUBLIC
OF BELARUS

The purpose of this work was to determine the features of advertising medicines in the Republic of Belarus. The object of the study was the legislative acts of the Republic of Belarus for the period of 1996–2023 in the field of advertising. Development of regulatory and legislative support for medicines advertising in the Republic of Belarus is shown in the work using the historical method and methods of analysis, synthesis and comparison. General, special and additional requirements for medicinal products advertising are defined. The procedure for coordination of medicinal products advertising by the Ministry of Health of the Republic of Belarus and the features of informing medical and pharmaceutical staff by the representatives of medicines manufacturers are shown. Ethical orientation of advertising legislation in the field of medicines promotion and its focus on the protection of interests of market participants from unfair competition has been stated. Standard and legislative regulation of medicines advertising in the Republic of Belarus ensures its implementation using

various methods and resources in compliance with ethical standards and a protection guarantee of market participants from unfair competition.

Keywords: advertising, medicinal product, requirement, features, the Republic of Belarus.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасов, Ю. В. Особенности современного фармацевтического продвижения [Электронный ресурс] / Ю. В. Тарасов // Современные исследования социальных проблем (электрон. науч. журн.). – 2013. – № 12.

2. Кузьмина, П. В. Принципы маркетингового продвижения медицинских препаратов на фармацевтическом рынке / П. В. Кузьмина // Молодой учёный. – 2019. – № 25. – С. 248–250.

3. Кириллова, Т. К. Особенности фармацевтического маркетинга / Т. К. Кириллова, Ю. А. Яковсон // Вестн. Алтайской акад. экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83–90.

4. Лошкарева, М. В. Маркетинговое продвижение товара [Электронный ресурс] / М. В. Лошкарева. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/marketingovoe_prodvizhenie_tovara/. – Дата доступа: 20.02.2023.

5. Аналитика фармрынка Беларуси: эксклюзивные данные об аудитории и оценка эффективности рекламных площадок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/analitika-farmryinka-belarusi>. – Дата доступа: 27.02.2023.

6. Лин, А. А. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов / А. А. Лин, Б. И. Соколов, А. С. Орлов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2. – С. 311–316.

7. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : с изм. и доп. : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2021 г. № 82-3. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 27.02.2023.

8. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам рекламы» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 7 июля 2021 г., № 395. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=c22100395>. – Дата доступа: 27.02.2023.

9. Кугач, А. А. История печатной рекламы медицинской продукции / А. А. Кугач // 12-я международная научно-практическая конференция по истории медицины и фармации: сб. материалов / редкол.: Э. А. Вальчук (отв. ред.)

[и др.]. – Гродно: Гродненский гос. мед. ун-т, 2012. – С. 134–137.

10. О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 3 июня 1996 г., № 210. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=P39600210>. – Дата доступа: 01.03.2023.

11. Кодекс Республики Беларусь «Об административных правонарушениях» [Электронный ресурс]: 6 янв. 2021 г., № 91-3 : принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. : с изм. и доп. : Закон Респ. Беларусь от 9 дек. 2022 г. № 226-3. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk2100091>. – Дата доступа: 20.02.2023.

12. О реализации Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс]: постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 23 июля 2013 г., № 63. – Режим доступа: <https://bii.by/tx.d1l?d=265941&f=%B9+63+%EE%F2+23+07+2013#f>. – Дата доступа: 27.02.2023.

13. Об административных процедурах, осуществляемых в отношении субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 сент. 2021 г., № 548 : с изм. и доп. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 мая 2023 г., № 292. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=c22100548>. – Дата доступа: 03.03.2023.

14. Об утверждении регламентов административных процедур в области здравоохранения [Электронный ресурс]: постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 12 мая 2022 г., № 42. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=w22239228&q_id=. – Дата доступа: 03.03.2023.

15. Об обращении лекарственных средств [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 20 июля 2006 № 161-3 : с изм. и доп. : Закон Респ. Беларусь от 14 окт. 2022 г. № 213-3. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=N10600161>. – Дата доступа: 01.03.2023.

16. О порядке и условиях информирования медицинских и фармацевтических работников о лекарственных средствах [Электронный ресурс]: постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 17 апр. 2015 г., № 44 : с изм. и доп. : постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 11 апр. 2023 г., № 51. – Режим доступа: <https://bii.by/tx.d1l?d=302063&f=%B9+44+%EE%F2+17+04+2015#f>. – Дата доступа: 01.03.2023.

17. О правилах медицинской этики и деонтологии [Электронный ресурс]: постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь,

7 авг. 2018 г., № 64. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21833531&p1=1>. – Дата доступа: 20.02.2023.

18. Кодекс практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (АМФП) [Электронный ресурс] : принят в 2006 г. : настоящая ред. утверждена Общ. собр. АМФП 19 дек. 2018 г. – Режим доступа: https://baipm.com/images/pdf/Kodeks_2018_A5_rus.pdf. – Дата доступа: 20.02.2023.

REFERENCES

1. Tarasov IuV. Features of modern pharmaceutical promotion [Elektronnyi resurs]. Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem (elektron nauch zhurn). 2013;(12). doi: 10.12731/2218-7405-2013-12-1. (In Russ.)

2. Kuz'minova PV. Principles of marketing promotion of medicines in the pharmaceutical market. Molodoi uchenyi. 2019;(25):248–50. (In Russ.)

3. Kirillova TK, Iakobson IuA. Features of pharmaceutical marketing. Vestn Altaiskoi akad ekonomiki i prava. 2018;(6):83–90. (In Russ.)

4. Loshkareva MV. Marketing promotion of goods [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: https://spravochnik.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/marketingovoe_prodvizhenie_tovara/. Data dostupa: 20.02.2023. (In Russ.)

5. Analytics of the pharmaceutical market in Belarus: exclusive data on the audience and evaluation of the effectiveness of advertising platforms [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://belretail.by/news/analitika-farmryinka-belarusi>. Data dostupa: 27.02.2023 (In Russ.)

6. Lin AA, Sokolov BI, Orlov AS. Pharmaceutical market: drug advertising. Problemy sovremennoi ekonomiki. 2015;(2):311–6. (In Russ.)

7. About advertising [Elektronnyi resurs] : Zakon Resp Belarus' ot 10 maia 2007 g № 225-Z : s izm i dop : Zakon Resp Belarus' ot 4 ianv 2021 g № 82-Z. Rezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. Data dostupa: 27.02.2023. (In Russ.)

8. On measures to implement the Law of the Republic of Belarus "On amendments to laws on advertising issues" [Elektronnyi resurs] : postanovlenie Soveta Ministrov Resp Belarus', 7 ii-ulia 2021 g, № 395. Rezhim dostupa: <https://etalonline.by/document/?regnum=c22100395>. Data dostupa: 27.02.2023. (In Russ.)

9. Kuhach AA. History of print advertising for medical products. V: Val'chuk EA, Ivanova VI, Svetlovich TG, Sosonkina VF, Tishchenko EM, Filoniuk VA, redaktory. 12-ia mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia po istorii meditsiny i farmatsii: sb materialov. Grodno, RB: Grodnenskiy gos med un-t, 2012. s. 134–7. (In Russ.)

10. On some issues of advertising activities [Elektronnyi resurs] : Ukaz Prezidenta Resp Belarus', 3 iyunia 1996 g, № 210. Rezhim dostupa: <https://etalonline.by/document/?regnum=P39600210>. Data dostupa: 01.03.2023. (In Russ.)

11. Code of the Republic of Belarus "On Administrative Offenses" [Elektronnyi resurs] : 6 ianv 2021 g, № 91-Z : priniat Palatoi predstavitelei 18 dek 2020 g : odobr Sovetom Resp 18 dek 2020 g : s izm i dop : Zakon Resp Belarus' ot 9 dek 2022 g № 226-Z. Rezhim dostupa: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk2100091>. Data dostupa: 20.02.2023. (In Russ.)

12. On the implementation of the Law of the Republic of Belarus dated May 10, 2007 No. 225-Z "On Advertising" [Elektronnyi resurs] : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 23 iulia 2013 g, № 63. Rezhim dostupa: <https://bii.by/tx.dll?d=265941&f=%B9+63+%EE%F2+23+07+2013#f>. Data dostupa: 27.02.2023. (In Russ.)

13. On administrative procedures carried out in relation to business entities [Elektronnyi resurs] : postanovlenie Soveta Ministrov Resp Belarus', 24 sent 2021 g, № 548 : s izm i dop : postanovlenie Soveta Ministrov Resp Belarus', 2 maia 2023 g, № 292. Rezhim dostupa: <https://etalonline.by/document/?regnum=c22100548>. Data dostupa: 03.03.2023. (In Russ.)

14. On approval of regulations on administrative procedures in the field of healthcare [Elektronnyi resurs] : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 12 maia 2022 g, № 42. Rezhim dostupa: https://etalonline.by/document/?regnum=w22239228&q_id=. Data dostupa: 03.03.2023. (In Russ.)

15. On the circulation of medicines [Elektronnyi resurs] : Zakon Resp Belarus' ot 20 iulia 2006

№ 161-Z : s izm i dop : Zakon Resp Belarus' ot 14 okt 2022 g № 213-Z. Rezhim dostupa: <https://etalonline.by/document/?regnum=H10600161>. Data dostupa: 01.03.2023. (In Russ.)

16. On the procedure and conditions for informing medical and pharmaceutical workers about medicines [Elektronnyi resurs] : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 17 apr 2015 g, № 44 : s izm i dop : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 11 apr 2023 g, № 51. Rezhim dostupa: <https://bii.by/tx.dll?d=302063&f=%B9+44+%EE%F2+17+04+2015#f>. Data dostupa: 01.03.2023. (In Russ.)

17. On the rules of medical ethics and deontology [Elektronnyi resurs] : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 7 avg 2018 g, № 64. Rezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21833531&p1=1>. Data dostupa: 20.02.2023. (In Russ.)

18. Code of Practice of the Association of International Pharmaceutical Manufacturers (AMFP) [Elektronnyi resurs] : priniat v 2006 g. : nastoiashchaia red utverzhdena Obschch sobr AMFP 19 dek 2018 g. Rezhim dostupa: https://baipm.com/images/pdf/Kodeks_2018_A5_rus.pdf. Data dostupa: 20.02.2023. (In Russ.)

Адрес для корреспонденции:

210009, Республика Беларусь,

г. Витебск, пр. Фрунзе, 27,

УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет»,
кафедра организации и экономики

фармации с курсом ФПК и ПК,

тел. раб.: 8 (0212) 60-14-08,

Дорофеева Т. А.

Поступила 10.03.2023 г.