РОЛЯТА НА РЕКЛАМАТА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ПРИ ФОРМИРАНЕТО НА ЗДРАВНАТА КУЛТУРА НА ОБЩЕСТВОТО

Д. Сиджимова, Л. Спасов

THE ROLE OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS ADVERTISEMENT IN THE ADVANCEMENT OF THE POPULATION HEALTH CULTURE

D. Sidjimova, L. Spasov

Резюме: *В статията е направен опит да се установи корелационната връзка между нивото на здравната култура на обществото и масовия характер на рекламата на лекарствени продукти. Набелязват се някои неблагоприятни тенденции, при които, въпреки строгите регламенти в областта на рекламата на медикаменти, се преследват конкретни търговски цели за сметка на здравето на потребителите.*

Ключови думи: *Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина, реклама, здравна култура.*

Summary: *The article investigates the corelation between the level of public health culture and the perception of the pharmaceutical advertisements. Attempt is made to reveal some unfavorable tendencies, when despite of the correct legislative framing of the pharmaceutical advertisement, the stress is put on the trading side, but not on the patient`s health.*

Key words: *Law for medicinal products. in human medicine, advertising, health culture.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е продукт на обществените потребности, което обуславя нейната ангажираност с обществено-политическата, икономическата и културната среда, в които тя функционира. Рекламата е мощен стимулиращ и регулиращ фактор при въздействието върху съзнанието и поведението на широката аудитория, тя възпитава нови ценности и норми и култивира вече утвърдени стереотипни представи за света. Именно тези нейни качества, а също така масовият й характер, я определят като един от основните елементи в процеса на промоция на здравето чрез изработване на целенасочени рекламни послания за различните таргет групи от населението и чрез демонстрация на определени модели на поведение.

Регулаторна рамка на рекламата на лекарствени продукти в България

Същността и спецификата на рекламата на лекарствени продукти се обуславя от отговорността пред потребителите и тяхното здраве. В тази връзка съществуват определени ограничения по отношение на съдържанието и промотирането на рекламните послания. В България тези параметри са регламентирани в Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (2), който влезе в сила на 13. 04. 2007 г. В глава X на закона се уточняват условията и изискванията за реклама на лекарствени продукти. По смисъла на този закон под понятието "реклама на лекарствен продукт" се разбира всяка форма на информация, представяне, промоция или предложение с цел стимулиране на предписването, продажбата или употребата на определено лекарство.

Основните параметри при продуцирането и разпространението на рекламни послания, популярзиращи лекарствени продукти, са свързани с изискването на реклама да подлежат само лекарствени продукти, разрешени за употреба в страната (одобрението и контрола върху рекламата и нейното разпространение се извършват от Изпълнителната агенция по лекарствата). Също така съдържанието на рекламата трябва да съответства на данните от одобрената при разрешаването за употреба кратка характеристика на лекарствения продукт. От съществено значение е изискването рекламата на лекарствени продукти само да насочва към правилната им употреба, като представя обективно терапевтичните показания на лекарствения продукт,