

ADVERTISING AND PROMOTION OF MEDICINES - LEGAL REQUIREMENTS AND CONSEQUENCES

Movileanu Dimitrita

Scientific adviser: Brumărel Mihail

Vasile Procopisin Department of Social Pharmacy, *Nicolae Testemitanu* SUMPh

Background. In order to ensure the balance between the interests of producers, distributors and consumers in the process of circulation of medicines, as specific products, certain principles and requirements for advertising and promotion are established in national legislation. **Objective of the study.** Analysis of legal norms and their application in the practical activity of circulation of medicines on the consumer market regarding advertising and promotion in the sense of the results declared and expected by the subjects of the pharmaceutical market. **Material and Methods.** Comparative analysis of the norms the promotion of medicines on the consumer market, of the declared purposes and results expected by the manufacturers and consumers of medicines, using descriptive methods, comparison and statistical data processing. **Results.** According to national law, the promotion and publicity of medicines must contribute to their rational use. In reality, drug manufacturers also pursue the goal of stimulating consumption, acting directly on the consumer through various methods of advertising for drugs on the OTC list, stimulating uncontrolled self-medication and doctors and pharmacists. This is confirmed by the content of advertising materials for the general public, the practice of various actions among doctors and pharmacists, to stimulate the prescription and increase the volume of production of various pharmaceuticals. **Conclusion.** Advertising and promotion of medicines often aim to stimulate their consumption, which is contrary to legislative rules and the stated purpose for these activities

Keywords: promotion, advertising, medicines, rational use.

PUBLICITATEA ȘI PROMOVAREA MEDICAMENTELOR - CERINȚE LEGALE ȘI CONSECINȚE

Movileanu Dimitrița

Conducător științific: Brumărel Mihail

Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”, USMF „Nicolae Testemitanu”

Introducere. Pentru asigurarea echilibrului dintre interesele producătorilor, distribuitorilor și consumatorilor în procesul de circulație a medicamentelor, ca produse specifice, în legislația națională sunt stabilite anumite principii și cerințe față de publicitate și promovare. **Scopul lucrării.** Analiza normelor juridice și a aplicării lor în activitatea practică de circulație a medicamentelor pe piața de consum privitor la publicitatea și promovarea în sensul rezultatelor declarate și așteptate de subiecții pieței farmaceutice. **Material și Metode.** Analiza comparativă a normelor de promovare a medicamentelor pe piața de consum, a scopurilor declarate și a rezultatelor așteptate de producătorii și consumatorii de medicamente, utilizând metodele descriptive, de comparație și prelucrare statistică a datelor. **Rezultate.** Conform legislației naționale, promovarea și publicitatea medicamentelor trebuie să contribuie la utilizarea lor rațională. În realitate, producătorii de medicamente urmăresc și scopul de stimulare a consumului, acționând direct asupra consumatorului prin diverse metode de publicitate pentru medicamentele din lista OTC, stimulând automedicația necontrolată și acționând asupra medicilor și farmaciștilor. Aceasta se confirmă prin conținutul materialelor publicitare pentru publicul larg, practicarea diverselor acțiuni în rândul medicilor și farmaciștilor, pentru stimularea prescrierii și creșterii volumului de realizare a diverselor produse farmaceutice. **Concluzii.** Publicitatea și promovarea medicamentelor deseori au ca scop stimularea consumului lor, ceea ce contravine normelor legislative și scopului declarat pentru aceste activități

Cuvinte-cheie: promovare, publicitate, medicamente, utilizare rațională.