

ПРЕСКЛИПИНГ

29 юни 2021 г., петък

www.bnt.bg, 28.06.2021г.

<https://bntnews.bg/news/dvata-nai-zarazni-varianta-na-covid-19-veche-se-razprostranyavat-v-balgariya-1160711news.html>

Двата най-заразни варианта на COVID-19 вече се разпространяват в България

В 20 области в страната за последното денонощие не е бил регистриран нито един нов случай на коронавирус. За последните 24 часа няма и починал пациент с COVID-19.

На този фон обаче южноафриканската мутация на коронавируса вече е у нас. Така нареченият бета вариант е засечен за първи път. Към това - установени са и нови случаи на индийския - делта вариант на COVID-19. Всички 8 положителни проби са от София и са взети в периода между 6 и 14 юни. Очакванията са до края на юли 70% от инфектираните в Европа да са с индийския вариант. Успокояващото в случая е, че ваксините действат срещу новите мутации.

Очаквано - двата най-заразни досега варианта на коронавируса вече се разпространяват и у нас. И осемте положителни проби са взети в болница "Пирогов". Заразеният с южноафриканския вариант е временно пребиваващ в страната, а седемте души с индийския са колеги в Столичния електротранспорт.

"Седемте установени, трима са маневристи, другите четирима са ватмани. Никой не е съобщавал, че еди кои си са били с някакъв особен щам", коментира инж. Иво Василев - заместник-директор в "Столичен електротранспорт".

Един от заразените е бил приет в болница.

"В тежко състояние с двустранна пневмония, с нужда от кислород, но към момента вече е много добре", каза проф. Ива Христова - и.д. директор на Националния център по заразни и паразитни болести.

Очаква се делта вариантът да стане доминантен - да измести напълно британския. Този процес вече се наблюдава в различни части на Европа. Предполага се, че в София поне 30% от пробите са с индийския вариант.

"Нещата са ясни - новият вариант, който ще предизвиква заболяемостта ще бъде делта варианта до поява на още по-нов", обясни доц. Ангел Кунчев - главен държавен здравен инспектор.

"В близко бъдеще очакваме доста повече пациенти с делта вариант, но това е и очаквано, защото е много по-силно инфекциозен и по-бързо прави епидемични взривове", каза проф. Ива Христова.

Мерките на този етап няма да бъдат променяни. Обмисля се да бъде разширен списъкът на страните, за които има ограничения за влизане в България.

"Ключовото - ако искаме да сме максимално подготвени за неминуемата среща с вируса, трябва да имаме максимално високо ваксинационно покритие, всичко друго са палиативни мерки, колкото и да правим профилактични и да затягаме граничния контрол, всичко това ще повлияе, но няма да предотврати вълна", каза Ангел Кунчев.

Ваксините действат срещу всички познати варианти у нас.

"Имунизираният могат да бъдат сигурни, че са предпазени от тежко протичане и смърт, което е повече от достатъчно", каза още Ангел Кунчев.

Делта вариантът засяга по-млади хора - това се доказва и от установените случаи у нас.

www.actualno.com, 28.06.2021 г.

https://www.actualno.com/society/stolichen-elektrotransport-trima-vodachi-sa-zarazeni-s-delta-koronavirus-news_1612046.html

Столичен електротранспорт: Трима водачи са заразени с „Делта“ коронавирус

Към днешна дата трима са заразените с „Делта“ варианта на COVID-19 водачи в Столичния електротранспорт. Това каза за БГНЕС зам.-директорът на дружеството Иво Василев.

„Бяха седем преди една седмица. Сега в момента трима са регистрирани с COVID-19. На другите са им изтекли болничните или карантината и вече са на работа“, заяви той и изрази недоумение от факта, че тази информация излиза чак сега.

Василев обясни, че от 9 ноември насам стриктно следят броя на хората, които са регистрирани, че са били положителни на коронавируса.

Попитан дали се знае откъде служителите са се заразили, зам.-директорът посочи, че двама от тях са били на абитуриентски бал и там са се заразили.

„Това са маневристи в депо в „Красна поляна“ и те не контактуват навън с пътници“, подчерта той и добави, че е направена такава организация, че водачите нямат контакт помежду си, тъй като те се сменят навън, а не вътре в депо и един по един.

От думите му стана ясно още, че служителите се тестват за алкохол по нов начин.

„Не ги тестваме със старите апарати, в които трябва да духаш с един мощук, който беше общ. Сега не се пробват по този начин за алкохол, всеки има индивидуална сламка“, обясни той.

Над 250 души от общо 1900 работещи в Столичния електротранспорт са ваксинирани до момента. Това е добър процент на фона на 700 водачи, смята Иво Василев.

www.bgonair.bg, 28.06.2021г.

<https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/231195-prof-penka-petrova-ako-imame-vaksinirano-naselenie-nyama-da-imame-visoka-smartnost>

Проф. Петрова от БАН: Не изградим ли щит с ваксинирането - още една такава година

При българската ваксина опитите вървят добре, но до производство едва ли ще се стигне

Има отлив и го виждаме в последните месеци. Обяснявам си го като преброяване на образованото население. Има спад на общия брой заразени и вероятно има успокояване за отминаване на пандемията. Това каза за "Денят ON AIR" директорът на Института по микробиология към БАН проф. Пенка Петрова.

По думите ѝ със затопляне на времето заразените намаляват, но след това плавно започва да се завръща ръстът им.

"Ако не се случи ваксиниране и изграждането на щит, рискуваме да изкараме още една такава година. Отначало се изгуби доверието към AstraZeneca, после към Pfizer. Говори се твърде много за странични ефекти, тромбози. Разнопосочните сигнали разколебават", посочи експертът за Bulgaria ON AIR.

Според нея сме доста назад по брой ваксинирани, не само в ЕС, но дори спрямо Индия.

"Доказа се, че ваксините са ефективни срещу Делта варианта, когато са поставени и двете дози. Апелът е всички да си поставят такива, за да няма опашки в края на

септември и тогава да се търси решение. Тези мутации не са по-страшни. Те заразяват доста повече. Добрата новина е, че при тези варианти няма по-тежко протичане", обясни проф. Пенка Петрова.

Тя е на мнение, че Делта мутацията удвоява всяка седмица броя си в страните, където я има.

"Ако имаме ваксинирано население, няма да имаме висока смъртност от Ковид-19. Все повече данни има, че ваксината предпазва и от заразяване. Мутирането ще продължи", посочи още събеседничката.

"Работи се интензивно по трети дози, Pfizer и Moderna вече я подготвят. В Куба например, ваксините са тридозови и там хората вярват на произведените в страната им препарати. При българската ваксина опитите вървят добре, но до производство едва ли ще се стигне. Знам, че чужди фирми проявяват интерес. Възможно е следващото правителство да прояви интерес, това не е евтин процес. Може би здравните власти трябва да се намесят по-сериозно, а личните лекари да съветват коя ваксина е подходяща. Проблемите идват от ниската здравна култура и трябва да се обръща внимание и на всички останали заболявания", допълни проф. Петрова.

[www.bnr.bg](https://bnr.bg), 28.06.2021г.

<https://bnr.bg/horizont/post/101490370/bogdan-petrunov-nai-vajnata-marka-sreshtu-covid-e-vaksinaciata>

Богдан Петрунов: Възможна е Covid вълна и през лятото, най-важна е ваксинацията

Навсякъде в света се счита за задължително носенето на маски, посочи той

"Възможно е да има нова вълна на Covid-19 и през лятото", заяви пред БНР имунологът академик Богдан Петрунов и уточни, че поради голяма изменчивост на коронавируса ще се появяват и много нови други варианти, освен вече известните.

По думите му това е нормално биологично явление и не трябва да поражда страхове, а по-голяма лична отговорност:

"Да има съзнание към мерките, които трябва да се спазват, а най-важната е ваксинацията. ... Ако имаме достатъчно имунизационно покритие, дори и нова вълна няма да донесе съществени поражения. Ваксините, които имаме като оръжие, в значителна степен са ефективни и срещу Делта варианта".

Акад. Петрунов беше категоричен, че и предпазните мерки трябва да бъдат стриктно спазвани:

"Навсякъде в света се счита за задължително носенето на маски. По мнението на всички световни специалисти е така. Дистанция, носене на маски на обществени места и в закрити помещения".

Според него свободата, която в България си даваме през лятото, няма да е полезна и ще доведе до увеличаване на случаите на заразени с коронавируса:

"Не трябва да смятаме, че вече епидемията е минала, вече всичко е наред и да тръгваме по курорти и масови събирания".

www.cross.bg, 28.06.2021 г.

<https://www.cross.bg/vasilev-aktvalizatziyata-byudzheta-1665826.html#.YNm3T-gzbc>

Асен Василев: Трябва да имаме готовност за още едно затваряне

/КРОСС/ България трябва да има готовност за поне още едно частично затваряне на икономиката. Това обяви служебният министър на финансите Асен Василев като част от коментара си по повод подготвяната актуализацията на бюджета.

Думите на Василев дойдоха в отговор на въпрос на синдиката КНСБ по време на днешното заседание на Тристранката.

"Това, което чуваме от Европа, от САЩ и това, което се чува по линия на здравното министерство, е, че има голяма вероятност от трета вълна и трябва да имаме готовност за есенно-зимния период, предупреди Асен Василев. Част от разговорите с МЗ е всичко да бъде предвидимо и да не е поголовно", обясни служебният финансов министър.

По думите му актуализацията на държавния бюджет е започнала с бюджета на здравното министерство. В момента има съгласие за една визия, че в зависимост от нивото на заболяемост трябва да се излезе със заповед на МЗ, която общо и ясно да казва какво означава за бизнеса и училища, като мерките не се взимат от днес за утре, обясни Василев.

"Ако влезем в зелената, оранжевата, червената или тъмночервената зона - това са мерките, които трябва да бъдат предприети. Тези заповеди трябва да излязат в рамките на тази седмица", допълни още той.

"Нашата амбиция е до средата на юли месец да се фиксира макрорамката на актуализацията на бюджета, но трябва да има ясна представа от МЗ какво смятат, че е редно да се прави в различните нива на заболяемост до края на годината. Това вече може да се използва като основа, за да се проведат поредица от срещи по нов дизайн на мярката, започвайки от септември до края на годината, като бъде заложено в актуализацията на бюджета", коментира министърът.

Паралелно с това се разглежда и ситуацията с пенсиите, като МФ предвижда вместо 50-те лева, които се предлагат в момента като допълнителна мярка заради пандемията, да се заложи на преизчисляване на пенсиите, което да залегне устойчиво занапред.

Телеграф

29.06.2021 г., с. 13

Директорът на Изпълнителната агенция по лекарствата Богдан Кирилов:

Очакваме и Модерна да получи разрешение за деца

Търси се връзка между ваксините и колебания в кръвното налягане

До края на годината ще е ясно нужна ли е трета доза

ПОЛИ ПАНТЕВА

- Г-н Кирилов, какво е общото количество ваксини, което страната ни ще получи през настоящия месец юни и какви доставки очакваме през юли?

- В България към 23 юни има доставени близо 4,6 милиона дози от четирите разрешени за употреба ваксини. От тях близо 3,3 млн. дози са от РНК ваксините на производителите „Пфайзер/Бионтех“ и „Модерна“. Само от началото на юни са доставени общо 1,2 млн. дози, като до края на месеца се очакват още около 60 000. Приложените до този момент дози са близо 1,7 млн., като в страната са налични около 3 млн. от всички 4 ваксини. Това позволява всеки желаещ да се ваксинира да го направи в определените ваксинационни пунктове или при общо-практикуващ лекар с предпочитаната ваксина.

- Колко са съобщенията за нежелани странични реакции и как са разпределени те според приложения препарат?
- Към дата 21.06.2021 г. общият брой съобщения към ИАЛ за поствакцинални реакции е 2609. При обявените 1 660 175 направени ваксини честотата е 1,57 на 1000. Разпределението е както следва: 1755 съобщения след прилагане на „Ваксезврия“ (ваксината на „Астра Зенека“), 630 след „Комирнати“ (ваксината на „Пфайзер/Бионтех“), 223 след „Модерна“ и 1 съобщение за поствакцинална реакция след „Янсен“ (ваксината на „Джонсън и Джонсън“).
- За какво най-често докладват хората?
- Повечето от направените съобщения касаят реакции, които са завършили с възстановяване или са в процес на такова. Като цяло съобщените реакции са вписани в продуктовата информация. Сред направените съобщения има малък брой реакции, които не са описани в листовката (кратката характеристика на продукта). Някои от тях са обект на наблюдение от Европейската агенция по лекарствата (ЕМА) и съобразно направената оценка могат да бъдат включени впоследствие в информацията на ваксините. Такива са случаите на повишено кръвно налягане и трудно постигане на контрол върху кръвното налягане, продължителна или късно появила се реакция на мястото на инжектиране и др. Най-често срещани са бързопреходни грипоподобни реакции. При РНК ваксините тези реакции са характерни по-скоро при прилагане на втората доза и температурата рядко достига стойности над 38 градуса. По-рядко при тези ваксини се съобщава също за симптоми от страна на стомашно-чревния тракт, като гадене и повръщане, вариране в кръвното налягане и сърдечната честота, прояви на алергични реакции, уголемяване на лимфни възли.
- А след приложение на векторните ваксини?
- Най-често съобщаваните нежелани реакции след векторни ваксина са грипоподобни симптоми, които са с по-бурно протичане, отколкото при РНК ваксините. Температурата в повечето случаи е над 38 градуса и болките в ставите и мускулите се описват като силни. Интензивни симптоми имат по-скоро млади пациенти (под 50 години). По-рядко се съобщава за обриви и сърбеж по кожата. Относително по-малко са също съобщенията за локална реакция на инжекционното място. Продължителността на острите реакции при всички ваксинирани е в рамките на 24-48 часа. В единични случаи оплакванията продължават, но не в остра форма. Характерно е, че голямата част от реакциите са съобщени от немедицински лица - около 90% от съобщенията.
- Има ли съобщения за тежки алергични реакции или такива, при които се е наложила хоспитализация?
- Съобщения за анафилактични реакции няма. От всички 2609 съобщения в 52 е имало болничен престой.
- А извършвани ли са проверки с цел да се докаже или отхвърли връзката между съобщена реакция и ваксинация?
- Да, тези проверки са част от постоянната дейност по проследяване на безопасността на ваксините. В рамките на Европейския съюз съществуват определени правила, които притежателите на разрешения за употреба и всички държави-членки следват. Всяко получено съобщение за сериозна нежелана лекарствена реакция се въвежда в европейската база данни EudraVigilance в рамките на 15 дни, а съобщенията, които не отговарят на критериите за сериозност - до 90 дни. Тази информация се анализира ежеседмично за търсене на потенциални нови рискове, а притежателите на разрешения за употреба на ваксини срещу COVID-19 ежеседмично предоставят за оценка и анализ получените в периода данни за безопасност. В допълнение за всички разрешени ваксини продължава проучване на дългосрочни данни за безопасност.
- Какво се случва, когато се установи нова връзка между ваксина и нежелана реакция?

- По механизма на проучване на връзката на ваксините с получените нежелани реакции има потвърдени, отхвърлени и продължаващи да се проследяват рискове. Пример за потвърдени нежелани реакции след разрешаването за употреба са синдромът на тромбоза с тромбоцитопения и синдромът на нарушена капилярна пропускливост, които вече са част от информацията на съответните ваксини. Както може да се очаква, новите потвърдени рискове касаят много рядко срещани реакции, които не са се проявили в клиничните проучвания въпреки големия брой участващи в тях.

- Споменахте тромбоцитопения, докладвани ли са у нас такива случаи?

- Не, в България няма докладвани случаи на Синдром на тромбоза с тромбоцитопения (ТТС), каквито няколко бяха регистрирани в Европа, заради което беше актуализирана кратката характеристика на ваксината на „Астра Зенека“. Докладваните случаи на тромбози след ваксинация срещу COVID-19 са общо 29 (28 от тях имат връзка с Ваксезврия и 1 случай е докладван за подозирана връзка с Комирнати). В много от случаите има алтернативни причини за засилено тромбообразуване и връзка с ваксината не е установена.

- Извършват ли се у нас имунизации на деца над 12-годишна възраст?

- Да. Знаете, че фармацевтичните компании, производители на ваксини срещу COVID-19, провеждат клинични изпитвания при деца и юноши. Компанията „Пфайзер“ предостави данни от клинично изпитване при лица от 12- до 15-годишна възраст. На база на извършената оценка на резултатите от него ЕМА препоръча ваксината „Комирнати“ да се прилага за активна имунизация за превенция на заболяването COVID-19 при лица на възраст 12 и повече години. Освен това Европейската агенция по лекарствата стартира оценка и на данните от клинично изпитване с ваксината на „Модерна“ срещу COVID-19 при юноши от 12- до 17-годишна възраст. Комитетът по лекарствените продукти за хуманна употреба (CHMP) ще извърши ускорена оценка на данните, като се очаква ЕМА да информира за резултатите от нея през месец юли. При положително становище на агенцията Европейската комисия може да одобри промяна в продуктовата информация на ваксината, така че и ваксината на „Модерна“ да се прилага при деца. През есента се очакват и резултатите от клиничните изпитвания при лица под 12 години.

- Какви са най-честите нежелани реакции при децата?

- Те са сходни с тези при останалите възрастови групи. Най-често се съобщава за болка на мястото на инжектиране, умора и главоболие, миалгия и втрисане.

- Все повече се говори за поставянето на бустерна доза, какво е вашето мнение по този въпрос?

- Да, фармацевтичните компании провеждат клинични изпитвания, в които да бъде оценена необходимостта от поставяне на трета доза след завършена вече ваксинация. В допълнение съгласувано с ЕМА се провеждат изпитвания за адаптиране на ваксините спрямо актуалните варианти на SARS-CoV-2, така че при потвърждаване на необходимостта от поставяне на трета доза тя да бъде максимално ефективна. Прогнозните срокове за публикуване на първоначалните резултати от тези изпитвания са през месец юли и август.

- През последните седмици се наблюдава спад във ваксинациите и имунизационната кампания започна да буксува точно когато страната ни разполага с количества от всички разрешени за употреба ваксини. Как си обяснявате това?

- От една страна, хората се успокоиха, защото отчитаме все по-ниски нива на разпространение на COVID-19 в страната. Последното пък допринесе за разхлабването на мерките, което в комбинация с топлото време, защото вече сме в летния сезон, кара хората да не се замислят толкова сериозно за COVID-19 и това, което евентуално ще ни стигне под формата на следваща вълна, ако не подходим сериозно към имунизацията.

- Да обсъдим по-често срещаните мотиви за отлагане или отказ от имунизация...
- За съжаление все по-често в публичното пространство срещаме фалшиви новини, които влияят негативно на нагласите на хората. Пример мога да дам с твърдението, че ваксината повлиява човешката ДНК или че чрез нея в човешкото тяло се вкарва чип. Тревожното е, че има хора, които вярват на такива внушения и решават да не се ваксинират, излагайки на риск себе си и близките си. Затова е важно да обърнем внимание на факта, че ваксините са преминали успешно всички фази на клинични изпитвания, в това число са проучени сред голям брой доброволци от различни възрастови групи в различни държави със или без придружаващи заболявания. Вече в света са поставени над 2 млрд. и 700 хил. ваксини, което осигурява допълнителни данни по отношение на безопасността им.
- Ваксините „Новавакс“ и „Кюрвак“ са следващите, които очакват одобрение от Европейската агенция по лекарствата. Какво знаем за тях към момента?
- ЕМА продължава да извършва преглед на наличните данни за качество, ефикасност и безопасност на двете ваксини. Анализират се данните от клиничните изпитвания, като към момента все още не е стартирал финалният етап от оценката, а именно подаване на заявление за условно разрешение за употреба. Ваксината на компанията „Кюрвак“ е на основата на РНК технология, подобно на ваксините на „Пфайзер/ Бионтех“ и „Модерна“. България се присъедини към договора на Европейската комисия с тази компания производител, като заявените количества са 1 млн. дози. Компанията „Новавакс“ разработва антигенна ваксина. Ако становището на ЕМА е положително и Европейската комисия издаде разрешение за употреба, това ще бъде първата одобрена антигенна ваксина срещу COVID-19. До този момент ЕК все още е в преговори с компанията производител и няма финализиран договор, поради което все още няма потвърждение за количествата, които България евентуално ще може да заяви.

Това е той:

- Магистър-фармацевт Богдан Кирилов е завършил „Фармация“ във фармацевтичния факултет към Медицинския университет в София
- След това придобива и специалност „Обществено здраве и здравен мениджмънд“
- През 2016 г. става член на Централната комисия по етика към Българския фармацевтичен съюз
- От ноември 2017 г. заема поста на заместник-директор на ИАЛ, а през август 2018 г. става изпълнителен директор
- Член е и на Управителния съвет на Европейската агенция по лекарствата

www.actualno.com, 28.06.2021 г.

https://www.actualno.com/society/doc-mangyrov-posochi-kolko-struva-sertifikat-za-vaksinacija-ot-chernija-pazar-news_1612040.html

Доц. Мангъров посочи колко струва сертификат за ваксинация от черния пазар

300 лева струва сертификат за ваксинация на черния пазар, съобщи инфекционистът доцент Атанас Мангъров.

Не всяка ваксина предизвиква имунен отговор, така обоснова той тезата си, че от въвеждането на въпросните сертификати няма друг смисъл, освен да контролира придвижването на хората и да ги държи в подчинение.

Да оставим децата на мира по отношение на ваксините срещу COVID-19, призова още инфекционистът в коментар за препоръката децата над 12 години да се имунизират в ефира на "Дарик радио".

По думите му преболелите COVID-19 имат дълготраен имунитет и ако сме се срещали с коронавируса по естествен път не би трябвало да се разболеем отново от индийския вариант, например.

Според него страната ни почти е достигнала т.нар. колективен имунитет и прогнозите за нова вълна са странни.

www.actualno.com, 28.06.2021 г.

https://www.actualno.com/europe/ek-byulgarija-da-navaksa-s-imunizacijata-sreshtu-covid-19-news_1612165.html

ЕК: България да навакса с имунизацията срещу COVID-19

Европейската комисия бие тревога за бавния ваксинационен процес в България и настоява властите у нас да наваксат с имунизацията срещу COVID-19. Близо 60% от европейските граждани вече са получили поне една доза от ваксината срещу COVID-19, докато тези с пълен цикъл на ваксинация са почти 40%. България и Латвия обаче са твърде далеч от тези цифри.

По данни на Европейския център по контрол и превенция на заболяванията България е ваксинирала едва 16% от пълнолетното си население с първа доза. И докато Латвия (33%) и Румъния (29%) също са сравнително далеч от целта да имунизират половината си население, темпото на ваксинация при тях пак е по-добро от това на българската страна, пише в свой материал онлайн изданието на La Vanguardia, цитирано от Novini.bg.

Европейската комисия вече изрази своята тревога за бавния ваксинационен процес в България, поради което изпрати в София европейския комисар по здравето Стела Кириакиду, за да разговаря с властите и да разбере къде е проблемът. По време на последната среща на европейските лидери този въпрос отново бе повдигнат, разтревожени от бавната имунизация в някои държави-членки на Общността, докато в същото време излизат нови и нови варианти на COVID-19. Тогаво част от лидерите споделиха, че именно страни като България, Латвия и Румъния изпитват сериозни проблеми с ваксинацията, изтъквайки като причини недоверието към препаратите, което преобладава в обществата в тези три страни.

По последни данни на "Евробарометър" България е сред държавите в ЕС, в които ваксинацията срещу коронавируса като цяло не се ползва с подкрепа и доверие, което пък води и до ниските нива на ваксинирани в страната. Поради тази причина от Брюксел обмислят да засилят разяснителната кампания по ваксиниране в страни като България с надеждата да убедят повече хора да се имунизират срещу вируса.

www.banker.bg, 28.06.2021 г.

<https://www.banker.bg/sviat/read/es-ne-iska-da-zachita-imuniziranite-s-neodobreni-ot-eal-vaksini>

ЕС не иска да зачита имунизираниите с неодобрените от ЕАЛ ваксини

ЕС не препоръчва ваксинираните с неодобрен от Европейската агенция по лекарствата (ЕАЛ) или Световната здравна организация (СЗО) препарат против ковид да бъдат възприемани като имунизирани срещу новото заболяване. Това уточни днес говорител на Европейската комисия на пресконференция в отговор на въпроси.

Досега ЕАЛ е одобрила няколко ваксини, произвеждани в Европа и САЩ, а СЗО разреши и два китайски препарата. Двете институции не са давали одобрение за руска ваксина.

Говорителят уточни, че ограничението за признаване на ваксинация се налага от препоръките, приети от Съвета на ЕС за пътуванията през граница по несъществени поводи. Препоръката предвижда пътниците, които не са получили одобрена от ЕС ваксина, да бъдат изследвани и поставени под карантина по преценка на държавата, в която пристигат. Допуска се възможност тези допълнителни мерки да не бъдат прилагани за ваксинирани с препарат, утвърден от СЗО. Съветът на ЕС предвижда европейските държави да възобновят ограниченията за несъществените пътувания, когато настъпят промени в епидемичната обстановка.

Говорителят поясни, че за пътниците до ЕС от Великобритания следва да се осигури възможност да пресекат външните граници, ако са ваксинирани с одобрен препарат и от поставянето на втората доза са изминали поне две седмици. Той добави, че преговорите за взаимно признаване на европейските и британските удостоверения за ковид напредват "в правилната посока".

ЕК очаква държавите от ЕС да прилагат изцяло приетите с общо решение препоръки, посочи говорителят. Той отбеляза, че препоръките се преразглеждат на всеки две седмици.

До днес 20 държави от ЕС са се включили в общата система за европейските удостоверения за ковид, а до 1 юли се очаква това да направят също Кипър, Унгария, Ирландия, Малта, Холандия, Румъния и Швеция. Говорителят не може да отговори на въпрос как ще бъде решен проблемът за онези, които са получили две дози ваксина в различни страни от ЕС, тъй като засега системата отчита и двете дози като "първи".

www.capital.bg, 28.06.2021 г.

https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/06/28/4214470_farmaceutichniyat_sektor_produljava_da_bude/

Фармацевтичният сектор продължава да бъде най-големият рекламен инвеститор в телевизия

През 2020 г. производителите на лекарства без рецепта и хранителни добавки са платили 461.5 млн. лв. за рекламни клипове

Весислава Антонова

"Бориш стреса и искаш да си подобриш съня?"

Отговорът и на двата въпроса е един - магнезий. Рекламните изречения ни припяват от телевизионния екран - Силвия Кацарова, Дидо от Д2 и Дони, които ни приканват да влезем във форма с хранителната добавка. В състезанието за по-добрия ни тонус са АвоPharma и Biolectra. Неизменно в надпреварата е включен и витамин Д. Следват продукти, укрепващи ставите и косата, подобряващи телесното тегло или изчистващи черния ни дроб от токсини и мазнини.

През съдържанието на телевизионните рекламни блокове рекламистите сякаш се грижат за свръхчовека у нас, който може да бъде постигнат с няколко сашета и правилните таблетки. Освен доброто ни здраве обаче рекламните клипове поддържат

формата и финансовата устойчивост на медиите в условията на кризата, предизвикана от пандемията от COVID-19.

Оперативният директор в агенция Argent Симона Тенчева припомня, че пандемията, която ни застигна в началото на март 2020 г. (дори преди локдауна), се е отразила почти незабавно на кампаниите. "Ефектът беше най-видим основно през второто тримесечие, когато хаосът беше пълен под влияние на различни обективни и субективни фактори. Първото тримесечие на 2021 г. отново е под влияние на пандемията, макар и не толкова в броя и обема на кампаниите, а повече в тенденцията кои брандове и продукти рекламират повече от обичайното за периода. "Имаме конкретни наблюдения например, че магнезият е "изместен" от витамин Д", коментира Тенчева.

За поредна година фармацевтичната индустрия продължава да е водещ рекламодалец в медиите и по-специално в телевизията. Ако в далечната 2015 г. тя заемаше второ място в класацията на агенция ГАРБ, в следващите години трайно се е установила на първото място и никой друг сектор все още не я е изместил. През 2020 г. отново фармацевтичният сектор е направил най-големи инвестиции в телевизионни клипове според агенция ГАРБ. На четвърто място като рекламен инвеститор в телевизия се нарежда козметичният сектор. Преди него са ритейлърите и онлайн магазините, както и храните. Няколко години поред козметичният сегмент заемаше трето място, но още през 2018 падна с една позиция надолу и бе трайно изместен от сектора на хранителните стоки.

Според директора "Тв медии" в агенция Argent Светослав Дъбов както във всяка категория, така и при фармацията е нормално да се наблюдава динамика на годишна база по отношение на рекламните инвестиции по категории и по рекламодалци. Здравната криза обаче предизвиква по-значими от обичайните размествания сред фармацевтичните рекламодалци по негови наблюдения и според данните в мониторинговия доклад на агенция ГАРБ.

Например по данни ГАРБ със 105% ръст в телевизия през 2020 г. е увеличила бюджета си "Натурфарма" и така компанията се придвижва от 5-о (през 2019 г.) до първо място за 2020 г. в класацията на фарма рекламодалците. Със спад от 25% от brutните телевизионни инвестиции "Натур продукт" се придвижи от 1-во място през 2019 г. на 5-о през 2020 г. (топ 50 на рекламодалците можете да видите в таблицата).

През 2020 г. "Натурфарма" увеличават инвестициите за брандовете Cicatridina (серия продукти за кожни проблеми и хемороиди) и Urimil (хранителна добавка за периферната нервна система) и намаляват бюджетите на продукти за простата. От своя страна "Натурпродукт" увеличава бюджетите на брандове витамини и сироп за кашлица и намалява бюджетите на брандове за стави и черен дроб.

"Лекарствата и хранителните добавки за имунната система бележат ръст със 122% на годишна база. Клиповете, в които се споменава за хомеопатия, са с 81% по-малки бюджети през 2020 г. спрямо 2019 г.", коментира Светослав Дъбов. Той отчита и появата на нови рекламодалци като "Дансон" и "Валентис".

Според изследване на AV Brand Tracking (съвместен проект на медийна агенция "Аргент" и агенция за маркетингови консултации и проучвания Bluepoint - бел. ред.), което се прави регулярно, за да измери познаваемостта на брандове в различни категории, най-популярните марки витамини и пробиотици/пребиотици са и най-активни в телевизионна реклама.

Директорът "Тв медии" в Argent Светослав Дъбов обръща внимание, че при витамините Doppelherz е лидер по познаваемост (83%), както и по отношение на инвестирани бюджети в телевизия (1.5 млн. лв. бюджети за 2020 г.). В категорията на

пробиотиците най-популярният бранд е Linex с 47% познаваемост и най-рекламираният бранд с 5.3 млн. brutни инвестиции в телевизия.

"Като цяло фармацевтичната индустрия увеличава телевизионните си инвестиции с 18.7% през 2020 г. и така затвърждава позицията си на лидер по отношение на телевизионната реклама. По експертна оценка на медийна агенция "Аргент" нетният размер на инвестициите на фармацевтичните рекламодатели в телевизия е приблизително 62 млн. лв. без ДДС", коментира Дъбов.

От данните на ГАРБ се вижда, че през 2020 г. фармацевтичните компании са инвестирали 461.5 млн. лв. в тв реклама, докато сумата за 2019 е била 396.1 млн. лв. Мониторинговите агенции не предоставят данни за инвестициите на този сектор в печатна, радио- и дигитална реклама.

Коронавирусна промяна

Управителят на "Сандоз България" д-р Петко Петков, обяснява, че в разгара на пандемията много от сегментите, в които компанията оперира, са се променили динамично. "Това наложи да станем по-гъвкави и да променяме стратегията спрямо пазара много по-често, базирано на анализ и наблюдение върху потреблението", уточнява той.

Мениджърът уточнява, че компанията непрекъснато разширява присъствието си на пазара в сегмента на лекарствени продукти без лекарско предписание и е логично с това да нараснат и инвестициите, с които бързо и ефективно да достигне до клиентите.

Друг голям рекламодател - "Натурфарма България", посочва, че компанията ежегодно увеличава инвестициите си в реклама и такова увеличение е направено и през 2020 г. "Ако можем да говорим за някакъв ефект, свързан с пандемията по време на локдаун периодите, той най-вече се изразява в увеличението на аудиторията", уточняват от дружеството. Те допълват, че рекламната политика на компанията се планира в дългосрочен план и пандемията не е променила стратегията и плана им на действие.

Важно е да се уточни, че по правило отчитането на ръст или спад на рекламни инвестиции стъпва на мониторинг данни. В България устойчиви данни има само от телевизионния мониторинг. Той отчита brutни стойности по тарифа (т.е. без отстъпки и бонуси от страна на медиите към агенциите, т.е. не отчита инфлацията на тв рекламата - бел. авт.). Що се отнася до печатния пазар, дори и да имаше отчетени рекламни инвестиции, там винаги се налага уточнението, че тези данни не включват безплатните издания (например рекламни материали на веригите и хипермаркетите). "Данните на "Нилсен Адмосфер България" за преса и радио показват 4.4 млн. brutни бюджети от сектора през 2019 г. и 2.8 млн. през 2020 г. Делът на тези медийни канали сред медиите, за които има официални данни (тв, преса, радио), е много нисък", коментира Светослав Дъбов. Пазарът не разполага с мониторингови данни за онлайн и външна реклама, както и за мърчандайзинг в аптеките, а това са канали, които фармацевтичният бранш също използва.

Управителят на "Сандоз България" д-р Петко Петков обяснява, че основната част от комуникацията на компанията е насочена към крайния потребител, а водеща медия остава телевизията, но частта на digital расте всяка следваща година.

От "Натурфарма България" са категорични, че рекламните им бюджети са високи и компанията се старее максимално да подкрепя всички свои водещи брандове в дългосрочен план. "Разпределението между медиите е в пряка връзка с техния пазарен дял", казват от дружеството. Това означава, че и те инвестират най-много в телевизия, която има най-голям дял от пазара на аудитория.

Увеличените рекламни бюджети са основно заради лансирането на нови продукти на пазара.

"Сандоз България" лансира няколко нови продукта през 2020 в категории противогъбични, болка и температура. "След първоначалния успех, който постигнахме, е много важно тези продукти дългосрочно да се развият и наложат на пазара", обяснява д-р Петко Петков. "Сандоз" предлага богато портфолио от продукти, което развива постоянно. Много от продуктите на компанията са сред пазарните лидери, а налагането на нови продукти също предполага и по-интензивна комуникация.

От Naturpharma са категорични, че не забелязват сериозни разлики във възприемането на нейните продукти преди и по време на пандемията. "Планът ни на развитие включва и налагането на нови продукти и това се случи и през 2020. Можем да отбележим три нови бранда в категориите интимна хигиена, слънцезащита и репеленти. Нямаме специално разработен продукт, свързан с COVID-19, защото се стремим да налагаме само доказали своята ефикасност продукти", коментират от Naturpharma. Основните брандове на компанията се рекламират целогодишно.

Продуктите без рецепта - лекарства и хранителни добавки, са единственият чисто пазарен сегмент във фармацията. Те се продават на принципа на бързооборотните стоки и това изисква от тях постоянно обновяване, масирана реклама, промоции и добавена стойност за потребителите. В хранителните добавки конкуренцията в една област е от около 30 - 40 продукта и само най-познатите и добре позиционирани в медиите и аптеките печелят вниманието на потребителите.

Макар и да променят усилията за промотиране на различните си брандове през изминаващата година, компаниите - производители на лекарства, запазват стабилни позиции.

Козметика за по-добра визия

През изминалата 2020 г. козметичният бранш държи дял от 11.4% в направените инвестиции в телевизионна реклама, което се равнява на 220.4 млн. лв. по данни на мониторингова агенция ГАРБ. Това показва, че браншът ги е увеличил. За сравнение - през 2019 г. козметичните компании са инвестирали в ТВ реклама 216.8 млн. лв.

"Ако си мислите, че рекламата на брандовете от категория козметика е намаляла през 2020 г. в резултат на ковид кризата, определено не е така. Като цяло тя бележи минимален ръст от 2% в брутните инвестиции за реклама. Все пак има съществена динамика при различните продуктови групи продукти", коментира пред "Капитал Здраве" директорът "Тв медии" в Argent Светослав Дъбов.

Анализаторът уточнява, че козметиката е една от най-широките категории и в класификацията на ГАРБ тя включва продукти за лична хигиена, включително и някои дребни ел. уреди (ел. четки за зъби, ел. самобръсначки, фотоепилатори), а също и бебешки пелени, тоалетна хартия и др.

При топ рекламоделите в категорията значителен ръст на брутните телевизионни бюджети спрямо миналата година има при Uniliver (46%), Johnson & Johnson (232%) и др. Спад от 27% има при Beiersdorf. Има и нови рекламоделители като "Криспа" (марка сапуни). При българските производители "Фикосота" бележи ръст с 16%, а "Арома" запазва брутните си бюджети от предходната година.

По продукти спад се наблюдава при дезодорантите (-26%, спрямо 2019 г.), парфюмите (-22%), спирали и серуми за мигли (-65%), пелени и бебешка козметика (-16%) и др. Спадовете в тези категории се компенсират от ръст при продуктите преди всичко за лична хигиена и грижа: устна хигиена (+29%), дамски превръзки (+16%), а новата категория рекламирани продукти разбираемо са антибактериалните гелове (с брутен бюджет 8 254 490 лв.) и др.

Директорът "Тв медии" в Argent Светослав Дъбов дава пример и от изследването на AV Brand Tracking, което регулярно изследва познаваемостта на брандове в различни

категории. Това е съвместен проект на медийна агенция Argent и агенция за маркетингови консултации и проучвания Bluepoint.

Данните от AB Brand Tracking показват, че популярните брандове са и най-активните рекламодатели. При боята за коса например Garnier и L'oreal са сред най-рекламираните брандове. При пастите за зъби лидери като обща познаваемост са: Colgate - 93% и 2.4 млн. брутни инвестиции за 2020 г., Aquafresh - 91% и 2.5 млн. брутни инвестиции за 2020 г., "Астера" - 82% и 1.5 млн. брутни инвестиции за 2020 г.

Категория "Фармация" включва: фармация - фирмен имидж, контрацептиви, витамини, таблетки за гърло, лекарства за външно приложение, лекарствени средства, ваксини, лекарства на билкова основа, хранителни и диетични добавки, хомеопатични лекарствени средства, оптика, други (здравни заведения, организации).

www.banker.bg, 28.06.2021 г.

<https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/bylfapma-raste-s-pokupka-na-dilupana-avtomobili-n%D1%96%D1%95%D1%95an-h-ayto-cofiia>

„Булфарма" расте с покупка на дилъра на автомобили Nissan "Н Ауто София"

„Булфарма“ ООД, която притежава верига болници – „Софиямед“, има намерение да придобие 100% притежаваните от „Авто Юнион“ АД дялове от капитала на „Н Ауто София“.

Кандидат-купувачът е уведомил Комисията за защита на конкуренцията за постигната договорка, съобщиха от регулатора.

„Булфарма“ ООД, която се контролира от д-р Михаил Тиков, осъществява дейност в областта на: търговия на едро с фармацевтични стоки /лекарства и медицински изделия, както и отдаване под наем на собствени недвижими и движими имоти и медицинска апаратура. От 2000 г. фирмата инвестира в областта на здравеопазването като същата година прави първата в България приватизация на публично здравно заведение в Пазарджик. Оттогава досега чрез приватизация и собствено изграждане тя е създавала 6 болници и 7 поликлиники на територията на цялата страна. Най-голямата от 6-те болници е „УМБАЛ Софиямед“, която разполага с 626 легла.

От създаването си до днес фирмата е придобила мажоритарни дялове в 31 дружества освен в област здравеопазване, така и във фармация, строителство, обществен транспорт и логистика, производство на строителни материали, управление на недвижима собственост и други.

„Н Ауто София“ ЕАД пък е специализирано във внос, продажба и сервиз на автомобили, внос и продажба на резервни части за автомобили, лизингова дейност с автомобили и други дейности, незабранени със закон. Реално осъществяваната от дружеството дейност съвпада с регистрирания му предмет на дейност. Дружеството е оторизиран дилър в страната за продажби на леки автомобили, резервни части и сервизна дейност за марката „NISSAN“.

Мажоритарен собственик на дилъра е „Авто Юнион“ АД - холдингово дружество, което обединява инвестициите на „Еврохолд България“ АД в автомобилния сектор. То предлага на българския автомобилен пазар 10 марки автомобили, три марки скутери и мотоциклети, четири марки масла, смазочни продукти, течности и един бранд решение за горива.

Искането от „Булфарма“ ООД е КЗК да извърши оценка на концентрацията и да се произнесе с решение, както и да допусне незабавно изпълнение на решението.

В тази връзка всяко трето заинтересовано лице може да представи

информация или да изрази своето писмено становище относно предвидените сделки и придобивания, ако счита, че те могат да окажат въздействие върху ефективната конкуренция на съответните пазари в страната.

Съобщението е изготвено от уведоимителите – „Булфарма“ ООД и „Н Ауто София“ ЕАД, като КЗК си запазва правото да се произнесе с окончателно решение след извършването на цялостна оценка на нотифицираната сделка, уточняват от регулатора.

www.clinica.bg, 28.06.2021 г.

<https://clinica.bg/17369-Toni-Vekov-e-preizbran-za-dekan>

ТОНИ ВЕКОВ Е ПРЕИЗБРАН ЗА ДЕКАН

Той ще оглавява факултета по фармация в МУ-Плевен в следващите четири години

Проф. Тони Веков е преизбран за декан на факултета „Фармация“ при МУ-Плевен. Това стана на Общо събрание, което се проведе на 23 юни, съобщиха оттам.

Проф. Веков е първият декан на най-младото структурно звено във висшето учебно заведение, което беше открито през 2016-та. Той ще го оглавява в следващите четири години – от 2021 до 2025 година. Професор е в катедра „Технология на лекарствените форми и социална фармация“. Води лекционни курсове пред студенти по медицина, бакалаври по здравни грижи и магистри по здравен мениджмънт.

Проф. Веков започна професионалния си път

в дистрибутора на лекарства "Търговска лига", участва в изграждането на кардиологичните болници на Чайкафарма, както и в последвалите ги "Сърце и мозък", както и в здравния фонд "Дал Бог живот и здраве". Преди няколко седмици той обяви, че ще участва и в строежа на нова болница с 400 легла в село Казичане.

Научните интереси на проф. Веков са насочени към реформите и управлението на здравните системи, ефективност на здравните услуги, организация и управление на кардиологичната помощ, здравноосигурителни системи и развитие на здравното осигуряване в България, както и към лекарствената и реимбурсната политика. През изтеклия първи мандатен период (2016 - 2020 г.) факултетът се утвърждава на картата на фармацевтичното образование в България със своята иновативност и бързи темпове на развитие.

Като представи своята визия за развитието

на Факултета по фармация през следващите четири години на управление, проф. Веков наблегна на приоритетите в различните направления на дейност. В учебно-преподавателската дейност фокусът ще бъде поставен върху включване на нови свободноизбираеми и факултативни курсове. Целта е да се изградят специалисти, необходими за съвременното развитие на фармацевтичната индустрия и регулация в сферите на клиничните изпитвания на лекарствените продукти, фармацевтичните биотехнологии. Ще бъдат обучавани и областта на европейските регистрационни процедури, оценката на здравните технологии, лекарствената политика, ценообразуването и реимбурсирането на лекарствените продукти, постмаркетинговите проучвания и проследяването на лекарствената безопасност, маркетинга и промоцията на лекарствените продукти, клиничната фармация. Освен това, ще се провежда целенасочена политика за подбор, привличане и задържане на перспективни кадри с доказани качества, включително мотивиране на изявени студенти за преподавателска дейност и научноизследователска работа. Предвижда се разработването на съвместни

учебни програми с чуждестранни университети за обучение на студенти и млади преподаватели в различни образователни степени и форми.

Деканът се ангажира с осигуряване

на възможности за специализации в сътрудничество с различни европейски научни дружества. В научноизследователската дейност на факултет „Фармация“ проф. Тони Веков очерта бъдещото развитие на кадровия потенциал по отношение на технологиите, процесите и апаратите във фармацевтичното производство и биофармацията. Той наблегна и на предклиничните и клиничните изпитвания на лекарствени продукти, оценката на здравните технологии, маркетинговите изследвания на фармацевтичните пазари и фитохимичните и биотехнологичните методи за получаване на биологично активни вещества. Като бъдеща цел деканът очерта и въвеждането на нови здравни технологии в клиничната практика за оптимизирането ѝ, както и за подобряване на клиничната ефикасност, безопасност и финансовите разходи, а също и проследяването на лекарствената безопасност и фармакоепидемиологията, фармацевтичните грижи и рационалната лекарствена употреба.

В обществено-ориентираните дейности

ще се работи за утвърждаване на Факултета по фармация към МУ-Плевен като водещ консултативен партньор на държавните органи - Министерство на здравеопазването, Изпълнителна агенция по лекарствата, Национален съвет по цени и реимбурсиране на лекарствените продукти, Национален център по обществено здраве и анализи. „Успешното развитие на факултета предполага надграждане на добрите основи, поставени през първия мандат на ръководството в учебната и научноизследователската работа, с иновативни дейности в областта на фармацевтичната наука и образование. За целта е необходимо отговорното и всеотдайно участие на целия академичен състав и екипна работа за утвърждаването ни като национален лидер в образователната и научноизследователската дейност в областта на фармацията в България“, обобщил проф. Тони Веков пред Общото събрание.