

Кудряшова А.И., Ростова Н.Б.

РЕКЛАМА — МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВ НА РЫНОК ИЛИ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТАХ?

ГБОУ ВПО «Пермская государственная фармацевтическая академия» Минздрава России, 614990, г. Пермь, Россия

♦ Реклама лекарственных препаратов имеет повсеместное распространение и как самый доступный источник информации используется специалистами здравоохранения. Учитывая данный факт, было проведено исследование информационной наполненности рекламных объявлений о лекарственных препаратах в популярных журналах для медицинских специалистов. Анализ обязательных разделов информации проводили с учетом требований и этических критериев ВОЗ, что необходимо для эффективного применения рекламных объявлений как источника информации о лекарственных препаратах в целях рационального использования лекарств.

Ключевые слова: реклама лекарственных препаратов; рациональное использование лекарств; информирование специалистов.

Для цитирования: Кудряшова А.И., Ростова Н.Б. Реклама — метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? *Российский медицинский журнал*. 2016; 22 (2): 91—94.
DOI 10.18821/0869-2106-2016-22-2-91-94.

Для корреспонденции: Ростова Наталья Борисовна, доктор фармацевтических наук, профессор кафедры управления и экономики фармации ГБОУ ВПО «Пермская государственная фармацевтическая академия» Минздрава России, 614990, Пермь, E-mail: n-rostova@mail.ru

Kudryashova A.I., Rostova N.B.

THE ADVERTISING: TECHNIQUE OF MARKET PROMOTING OF PHARMACEUTICALS OR SOURCE OF INFORMATION ABOUT MEDICINES?

The Perm state pharmaceutical academy of Minzdrav of Russia, 614990 Moscow, Russia

♦ The advertising of medicines has an omnipresent prevalence and it is used by health practitioners as the most accessible source of information. Considering this fact, a study was carried out related to informational fullness of advertisements of pharmaceuticals in popular journals and for medical professionals. The analysis of obligatory sections of information was implemented considering requirements and ethical criteria of the WHO that is necessary for effective application of advertisements as a source of information about pharmaceuticals with the purpose of rational application of medicines.

Keywords: advertising; pharmaceuticals; medicines; rational application of medicines; specialists' informing.

For citation: Kudryashova A.I., Rostova N.B. The advertising: technique of market promoting of pharmaceuticals or source of information about medicines? *Rossiiskii meditsinskii zhurnal (Medical journal of the Russian Federation, Russian journal)*. 2016; 22 (2): 91—94. (In Russ.) DOI 10.18821/0869-2106-2016-22-2-91-94.

For correspondence: Natal'ya B. Rostova, MD, PhD, DSc, prof., Perm state pharmaceutical academy, Minzdrav of Russia, 614990, Perm', Russia, E-mail: n-rostova@mail.ru

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

Funding. The study had no sponsorship.

Received 17.11.15

Accepted 24.11.15

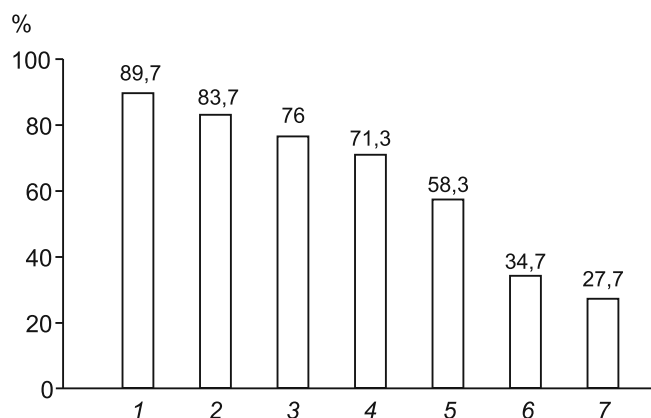
В настоящее время в различных научных исследованиях достоверно доказано влияние информации о лекарственных средствах (ЛС) на рациональный выбор, назначение и использование препаратов [1, 2]. Изучение документов, определяющих источники информации о ЛС в РФ на основе существующей законодательной базы, позволило выявить информационные источники по ЛС, рекомендованные к использованию специалистами здравоохранения. Реклама ЛС, согласно действующей регламентации, является одним из них. Однако доступность многих официально регламентированных источников информации по ЛС ограничена (например: типовая клиничко-фармакологическая статья (ТКФС), формулярная статья и др.) в отличие от рекламы ЛС [3—6].

Для изучения вопроса осведомленности медицинских специалистов о системе информации по ЛС в РФ и ее роли в рациональном использовании лекарств нами методом анкетирования было проведено изучение мнения медицинских специалистов. В результате исследования установлено, что наиболее часто используемыми

каналами получения информации о ЛС медицинскими специалистами являются: справочные издания (89,7%), представители компаний-производителей (83,7%); научные статьи и журналы (76%) (см. рисунок).

В связи с тем, что профессиональные журналы являются одним из самых доступных и регулярно обновляемых источников информации по ЛС, мы изучили предпочтения специалистов. Анкетирование специалистов показало, что они отмечают следующие издания: 70,7% специалистов предпочитают специализированные журналы (по специальности); 45,7% — «Русский медицинский журнал» («РМЖ»); 35,3% — «Consilium»; 24,3% врачей используют в своей практике журнал «Медицина и здоровье»; 12,7% — «Вестник Российской академии медицинских наук»; 5,3% — журналы для фармацевтических работников и пр.

Профессиональные медицинские журналы размещают рекламные объявления, содержащие информацию как об ЛС, отпускаемых по рецепту врача, так и о безрецептурных препаратах. Широкое использование рекламных объявлений объясняется тем фактом, что



Источники информации о ЛС, предпочитаемые медицинскими специалистами.

1 — справочные издания; 2 — представители фармкомпаний; 3 — научные статьи и журналы; 4 — инструкции по медицинскому применению; 5 — научные мероприятия; 6 — любые виды рекламы; 7 — бесплатные образцы лекарственных препаратов.

именно реклама является одним из источников финансирования журналов.

Правила рекламирования ЛС в РФ определены ФЗ № 38 от 13 марта 2006 г «О рекламе», который был принят с целью развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, а также реализации права потребителей на получение *добросовестной и достоверной* рекламы [7].

С целью предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы ФЗ № 38 введены общие требования как к рекламе в целом, так и специальные требования к рекламированию отдельных видов товаров, к которым относятся ЛС. Анализ данных требований позволил установить, что Законом регламентированы запреты на рекламу отдельных характеристик ЛС, или же правила определяют, каким не должно быть рекламное объявление. Например: «...Реклама **не должна** обращаться к несовершеннолетним; содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования; содержать выражение благодарности физическим лицам в связи с использованием объекта рекламирования. Реклама ЛП в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на ЛП... **не допускается** иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях и т. д.». Однако данным Законом не определены *обязательные разделы и содержание информации при рекламировании ЛС* [7].

ВОЗ были приняты «Этические критерии продвижения ЛС на рынок», призванные содействовать улучшению медико-санитарной помощи и рациональному использованию лекарственных средств. Данным документом определены как информационные каналы о ЛС, так и требования к ним. Реклама ЛС в документах ВОЗ отнесена к реальным информационным каналам, и к ней определены следующие требования: информация в рекламном объявлении должна быть полной, обоснованной, точной, правдивой, включая информацию о цене, обращена только к взрослому населению; запрещено использование формулировок, вызывающих

чувство страха или отчаяния; содержание информации должно соответствовать одобренным научным данным о медико-биологических свойствах ЛС или другим законодательно определенным научным данным. Для того чтобы не вводить специалиста в заблуждение и при этом обеспечить максимально полезной информацией, документами ВОЗ определены обязательные пункты в информации по рекламированию ЛС. При соблюдении данных требований информационно-рекламный материал подается без искажений, предоставляя полную и достоверную информацию о ЛС [3, 8].

Вопрос влияния рекламы ЛС на потребителей, а также на специалистов здравоохранения поднимался неоднократно медицинским сообществом. В разных странах проводятся исследования, направленные на изучение достоверности информации в рекламных объявлениях о ЛС, ее использования в целях формирования рационального выбора, назначения специалистами в реальной практике. Авторы подобных исследований утверждают, что «во всем мире актуальна необходимость эффективного контроля рекламных материалов, так как не многие рекламные материалы о ЛС обеспечивают базовую информацию, требующуюся для качественного назначения» [9].

Показано, что даже в местах, где относительно легко можно получить объективные источники информации по назначению, специалисты остаются уязвимыми для информации в рекламных материалах. В условиях ограниченного доступа к научно-доказательной информации, что характерно для РФ, регулярное использование специалистами сведений, содержащихся в рекламных объявлениях, способствует формированию мнения специалистов о ЛС и влияет на выбор, назначение и использование препаратов. Так как содержание рекламного объявления (объективность, отражение информации обо всех характеристиках ЛС и пр.) определяет уровень и качество информации, то возникает необходимость четкой регламентации данного вопроса [1, 9].

С этой целью было проведено изучение рекламных объявлений с позиций их соответствия минимальному рекомендованному перечню разделов информации о свойствах ЛС, определенных «Этическим критериям продвижения ЛС на рынок». Обязательные информационные разделы: название активного ингредиента с использованием международного непатентованного наименования (МНН) или одобренного генерического названия лекарства; торговое наименование; содержание активного (-ых) ингредиента (-ов) в единице лекарственной формы или в назначенной дозе (на прием); название других ингредиентов, которые могут вызвать проблемы; утвержденные показания к применению; лекарственная форма или схема лечения; побочные эффекты и основные нежелательные явления; предостережения, противопоказания и предупреждения; основные взаимодействия; имя и адрес производителя или поставщика лекарства; ссылки на научную литературу в случае, когда это необходимо [8].

В качестве объекта исследования были взяты рекламные объявления специализированных журналов: «Русский медицинский журнал» и «Журнал неврология и психиатрия им. С.С. Корсакова», выбранные в качестве объекта исследования по результатам анкетирования специалистов. Были проанализированы все выпуски этих изданий за 2012 г. (47). За изучаемый период в данных журналах было опубликовано 438 рекламных объявлений, в которых прорекламировано 441 ЛП, из

них 79% — реклама ЛС, отпускаемых по рецепту врача из аптечных организаций, 20% — реклама ЛС, отпускаемых без рецепта врача, а 1% рекламных объявлений были посвящены рекламированию биологически-активных добавок (БАД) [10, 11].

Большая часть рекламных объявлений опубликована зарубежными фармацевтическими компаниями — 73,5%. Анализируя перечень производителей, было установлено, что на 10 производителей приходится 61% всех рекламных объявлений. Важно, что ряд ЛС рекламируется периодически в течение анализируемого временного интервала.

Анализ соответствия рекламных объявлений «Этическим критериям продвижения лекарственных средств на рынок» показал, что лишь такой параметр, как «торговое наименование ЛС», отображается в 100% поданных рекламных объявлений.

Согласно этическим критериям ВОЗ, рекомендуется включение информации о «Лекарственной форме или схеме лечения рекламируемого ЛС». Однако одни производители публикуют и ту, и другую информацию; другие опускают этот информационный раздел. В связи с этим он был разделен на два подраздела: «Лекарственная форма» и «Схема лечения». «Лекарственная форма» указана в большинстве рассмотренных рекламных объявлений — 89,5%; в то время как информация о «Схеме лечения» отражена только в 37% материалов. «Название активного ингредиента» ЛС было отражено в 81% проанализированных объявлений; а «Содержание активного ингредиента в единице лекарственной формы или назначенной дозе» — в 76%. Информация о «Показаниях к применению» встречается только в 68% рекламных объявлений.

О себе производители (или поставщики), согласно этическим критериям ВОЗ, должны сообщать следующую информацию: «Имя и адрес». Стоит отметить, что не во всех объявлениях содержится полная информация, что потребовало разделения на 2 части: «Имя поставщика» и «Адрес поставщика». Анализ показал, что информация об имени поставщика содержится в 98,3% объявлений, об адресе — в 74,5%.

Анализ отображения информации по критерию «Предостережения, противопоказания и предупреждения» позволил установить, что в рекламных объявлениях публикуется информация разная по смыслу; поэтому был проведен отдельный анализ по разделам «Противопоказания» и «Предостережения и предупреждения».

«Предостережения и предупреждения» встречается в 36,5% анализируемых объявлений. Наиболее часто данный критерий описывается производителями в виде следующих общих фраз: «Имеются противопоказания. Полная информация в инструкции по применению», «Обязательно ознакомьтесь с инструкцией по применению препарата», «Имеются противопоказания. Перед употреблением проконсультируйтесь со специалистом». Подробные указания о «Противопоказаниях» можно встретить только в 26,5% объявлений. Ссылки на «Научную литературу» встречаются в 35,5% объявлений. Информацию о «Побочных действиях» можно увидеть лишь в 26% объявлений. Сведения об «Основных взаимодействиях с другими ЛП» производители сообщают довольно-таки редко, только в 13,5% случаев. Названия других «Ингредиентов, которые могут вызвать проблемы», приводятся в 4,9% объявлений.

В рамках проводимого исследования проанализированы дополнительные информационные пункты, опре-

деленные на основе нормативно-законодательных документов, регулирующих правила рекламирования ЛС в РФ, и личных наблюдений:

- ♦ наличие регистрационного удостоверения для разрешения применения препарата на территории РФ или регистрационного номера;
- ♦ указание на рекламный характер публикуемого материала;
- ♦ ссылки на различные источники информации, исключая достоверные научные источники;
- ♦ условия отпуска ЛС из аптечных организаций.

Было отмечено, что многие (78,4%) производители указывают рекламный характер объявления, публикуя следующие фразы: «Реклама», «На правах рекламы». Номер регистрационного удостоверения, разрешающего применение ЛС на территории РФ, встречается в 58,5% объявлений. При фиксации ссылок на научную литературу было отмечено, что в рекламных объявлениях имеются ссылки на различные источники информации, исключая достоверные научные источники (38,5%). Информация об «Условиях отпуска препарата из аптечных организаций» отражается лишь в 6,5% объявлений.

Важно помнить, что основной целью рекламы является увеличение продаж, поэтому производители стараются использовать различные методы, приемы и выражения, которые будут способствовать назначению врачом рекламируемого ЛС. Целью различных утверждений является привлечь внимание специалиста и расставить акценты на преимуществах ЛС. Данные утверждения могут быть посвящены характеристикам рекламируемого объекта.

Анализ рекламных объявлений по ЛС позволил систематизировать следующие утверждения:

- ♦ об эффективности;
- ♦ о безопасности/переносимости;
- ♦ о рациональности приема;
- ♦ о стоимости или экономической выгоде;
- ♦ о повышении качества жизни;
- ♦ о включении в стандарты лечения или рекомендации.

При проведении анализа были выявлены утверждения, которые сложно классифицировать согласно вышеуказанной систематизации; в связи с этим были предложены следующие формулировки:

- ♦ неясного характера;
- ♦ о дополнительных характеристиках;
- ♦ спорные.

Наиболее часто (48%) рекламодатели используют утверждения об эффективности. Утверждения о безопасности ЛС имеются в 19,5% рекламных объявлений. Утверждения о рациональности приема, отражающие удобство и комфорт использования пациентами, встречаются в 14,5% утверждений. Пример таких утверждений: «Комфортная терапия: позитивная оценка препарата Аэртал пациентами — более 90%» (Аэртал); «Удобен в применении» (Бидоп); «Полный спектр дозировок — 5 мг, 10 мг, 20 мг и 40 мг» (Мертенил); «Удобство приема — 1 раз в день» (Ко-диротон). Ссылки на наличие рекламируемого ЛС в стандартах лечения или рекомендациях используются в 8,5% случаев. Утверждения о качестве жизни встречаются в 6,7% случаев: «Улучшение прогноза и повышение качества жизни» (Энзикс), «Диуретический эффект, не снижающий качество жизни пациента» (Бритомар). Вопросам цены посвящены лишь 1,85% утверждений. Примером таких утверждений может служить слоган из рекламного объявления пре-

парата Мертенил: «Статин последнего поколения стал доступней!»

Утверждения о дополнительных характеристиках препарата встретились в 30,5% случаев, например: «Оригинальный препарат, применяется в 87 странах мира» (Глюкованс). К утверждениям неясного характера были отнесены утверждения, имеющие общую направленность и прямо не относящиеся к рекламируемому препарату. Такие утверждения встретились почти в 27,5% объявлений. Например: «Чистый звук ваших легких» (Аскорил), «Доверие — проверенное на опыте» (Найз), «Энергия твоего интеллекта» (Нейрокс/Церетон). К спорным объявлениям (18,9%) были отнесены утверждения, истинность которых невозможно проверить на основании рекламного текста. Примеры таких утверждений: «Уникальная комбинация», «Первый среди всех обезболивающих», «Золотой стандарт терапии».

Целью производителей является продвижение выпускаемых ЛС, и, соответственно, реклама в журналах направлена на привлечение внимания специалистов. В связи с этим производители используют приемы, которые оказывают зрительное воздействие на потребителя рекламы.

Для многих (76,6%) производителей характерно отображение первичной и/или вторичной упаковок рекламируемых препаратов. В 43,3% объявлений производители прибегают к использованию образа пациента (женщины, мужчины, ребенка — 28,9, 14,9 и 4,8% рекламных объявлений соответственно). Такой вариант рекламирования характерен как для рекламы рецептурных препаратов, так и для рекламы ЛС, отпускаемых из аптечных учреждений без рецепта врача. В 2,7% случаев используется образ специалиста; причем все рекламные объявления, содержащие образ врача, рекламируют рецептурные препараты.

Есть производители, которые, кроме отображения информации по ключевым пунктам этических рекомендаций ВОЗ, помещают в рекламном объявлении краткую инструкцию по ЛС; такой вариант встречается в 27,3% случаев. Среди особенностей подачи информации можно выделить и такую: ряд компаний (97,8%) в рекламных объявлениях публикуют свой фирменный логотип, привлекая и популяризируя свою компанию.

Был проведен анализ 439 рекламных объявлений о ЛС из популярных изданий на соответствие рекомендациям ВОЗ. Показано, что в них не содержится информация для профессионалов по таким разделам: предостережения и предупреждения; схема лечения; ссылки на научную литературу; противопоказания; побочные эффекты и основные нежелательные явления; основные взаимодействия; названия других ингредиентов, которые могут вызвать проблемы. Однако рекламные тексты включали различные утверждения, в том числе неясного и спорного характера. Кроме этого, производителями активно используются различные способы и приемы для привлечения внимания к рекламируемому продукту.

Таким образом, проведенный анализ показал, что информация, представленная в изученных рекламных объявлениях, не способствует формированию знаний, которые медицинский специалист сможет использовать для рационального выбора, назначения и использования ЛС. Учитывая полученные результаты, доступность и распространение рекламы, выявлена необходимость разработки предложений для корректировки правил рекламирования ЛС в РФ, включая обязательное отраже-

ние отдельных информационных разделов в рекламном объявлении, согласно рекомендациям ВОЗ, которые будут способствовать информированию специалистов для целей рационального использования лекарств.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ЛИТЕРАТУРА

- Mintzes B., Barer M.L., Kravitz R.L., Kazanjian A., Basset K., Lexchin J. и др. Канадское исследование прямой рекламы для потребителя. *Монитор основных лекарств*. 2003; 15 (31): 10.
- Mintzes B. Оценка воздействия на систему здравоохранения прямой рекламы рецептурных лекарств для потребителя. Том II: обзор литературы. *Монитор основных лекарств*. 2003; 15 (31): 11.
- Ростова Н.Б., Кудряшова А.И. Информация о лекарственных средствах. Национальное регулирование и международные подходы. *Российский медицинский журнал*. 2015; 5: 47—52.
- Федеральный закон Российской Федерации от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств». М.; 2010.
- Приказ Минздрава РФ от 28.05.2003 № 224 «Об утверждении Положения об информационной системе, обеспечивающей субъекты обращения лекарственных средств необходимой информацией». М.; 2003.
- Приказ Минздрава РФ от 26.03.2001 № 88 «О введении в действие отраслевого стандарта «Государственный информационный стандарт лекарственного средства. Основные положения». М.; 2001.
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». М.; 2006.
- Этические критерии продвижения лекарственных средств на рынок. ВОЗ; 1988. Available at: <http://refrend.ru/123104.html>
- Vlassov V., Mansfield P., Lexchin J., Vlassova A. Анализируя рекламу лекарств в России. *Монитор основных лекарств*. 2003; 15 (31): 10.
- Русский медицинский журнал. 2012; № 1—35.
- Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. 2012; № 1—12.

REFERENCES

- Mintzes B., Barer M.L., Kravitz R.L., Kazanjian A., Basset K., Lexchin J. et al. A Canadian study of direct advertising to consumers. *Essential Medicines Monitor*. 2003; 15 (31): 10. (in Russian)
- Mintzes B. An assessment of the health system impact of direct-to-consumer advertising of prescription medicines. Volume II: literature review. *Essential Medicines Monitor*. 2003; 15 (31): 11. (in Russian)
- Rostova N.B., Kudryashova A.I. Information about drugs. National regulation and international approaches. *Rossiyskiy meditsinskiy zhurnal*. 2015; 5: 47—52. (in Russian)
- Federal Law of the Russian Federation on April 12, 2010 № 61-FZ «On Circulation of Medicines». Moscow; 2010. (in Russian)
- Order of the Ministry of Health of the Russian Federation from 28.05.2003 № 224 «On Approval of the in-information system that provides subjects of drugs distribution necessary information». Moscow; 2003. (in Russian)
- The Order of the Ministry of Health from 26.03.2001 N 88 «On introduction of the industry standard» National Information Standards drug. The main provisions.» Moscow; 2001. (in Russian)
- Federal Law of March 13, 2006 № 38-FZ «On Advertising». Moscow; 2006. (in Russian)
- Ethical criteria for medicinal drug promotion market. WHO; 1988. Available at: <http://refrend.ru/123104.html> (in Russian)
- Vlasov V., Mansfield P., Lexchin J., Vlasova A. Analyzing the advertising of medicines in Russia. *Essential Medicines Monitor*. 2003; 15 (31): 10. (in Russian)
- Russkiy meditsinskiy zhurnal. 2012; № 1—35. (in Russian)
- Zhurnal neurologii i psikiatrii im. S.S. Korsakova. 2012; № 1—12. (in Russian)