

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

А.А. Масалбекова, Т.Р. Абакумова, Л.Е. Зиганшина
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Кафедра фундаментальной и клинической фармакологии
г. Казань, Россия

Резюме. В статье описывается методология качественного анализа рекламы лекарственных препаратов на примере Общественной телерадиокорпорации (ОТРК) Кыргызской Республики. Сделан вывод о преобладании рекламы лекарственных препаратов, влияющих на функцию органов пищеварения. При анализе рекламы лекарственных препаратов по странам производителям реклама лекарств отечественных производителей отсутствовала. Вся проанализированная реклама лекарственных препаратов соответствовали официальной инструкции по его применению. Поиск информации по доказанной эффективности рекламируемых препаратов из Кокрейновской библиотеки показал, что большинство лекарств не соответствуют на предмет доказательности. При анализе этическим критериям было выявлено что самому важному критерию, как критерию безопасности (указание сведений о противопоказаниях, мерах предосторожности) соответствовала реклама 2 лекарственных препаратов из 13.

Ключевые слова: реклама лекарств на телевидении, телевизионный эфир, качественный анализ.

QUALITATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING DRUGS ON TELEVISION
OF THE KYRGYZ REPUBLIC

A.A. Masalbekova, T.R. Abakumova, L.E. Ziganshina
Kazan (Volga region) Federal University,
Department of Fundamental and Clinical Pharmacology
Kazan, Russia

Resume. The article describes the methodology of qualitative analysis of drugs on the example of the public television and radio corporation (OTRK) of the Kyrgyz Republic. The conclusion about the prevalence of advertising of drugs that affect the gastrointestinal tract. In the analysis of drugs advertising in the countries-producers, the advertising of medicines domestic producers were absent. All analyzed advertising of drugs conforms to the official instructions for its use. Search information on the proven effectiveness of the advertised drugs from the Cochrane library showed that the majority of drugs do not correspond to the subject of evidence. In the analysis of ethical criteria, it was identified that the most important criterion as the criterion of safety (specifying the information about contraindications, precautions) advertising 2 medications out of 13 corresponded.

Key words: advertising of drugs on television, television broadcast, qualitative analysis.

Введение. Телеэфир перенасыщен рекламой лекарственных препаратов, ориентированной на население [1,2]. Зачастую потребители верят рекламе лекарств, не задумываясь о том, что последствия от приема того или иного разрекламированного препарата могут нанести серьезный вред здоровью.

Большинство людей доверяют телевизионной рекламе лекарств, в частности, 63% доверяет в сравнении с другими видами рекламы [3]. В результате чего увеличивается число потребителей, занимающихся самолечением. Важно отметить, что побочные реакции занимают 4 место среди причин смертности в мире [4]. Ответственное самолечение, как определяет ВОЗ – это разумное применение пациентами лекарственных препаратов, реализуемых в свободной продаже, с целью профилактики и лечения легких расстройств, при

которых не требуется профессиональная лечебная помощь, ключевой вопрос которого заключается в ответственности человека за свое здоровье.

Цель исследования – описать качественные характеристики рекламы лекарств на телевидении Кыргызстана предусматривающим

- анализ по фармакотерапевтическим группам,
- анализ рекламы лекарств, по производителям и странам, которые они представляют,
- анализ доказательств рекламируемых эффектов лекарств,
- анализ соответствия рекламируемых показаний к применению официальной инструкции по применению лекарственных препаратов в рекламных роликах,

- анализ соответствия телевизионной рекламы Этическим критериям продвижения лекарств Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ).

Вышеупомянутые характеристики стали объектом информации для отработки методологии качественного анализа рекламы лекарственных препаратов на телевидении.

Материалы и методы исследования.

- Программа для захвата экрана Fast Capture для записи эфира на телевизионном канале. ТВ-ресивер «D color»;
- Практическое руководство ВОЗ «Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться» для оценки фармацевтической рекламы;
- Этические критерии продвижения лекарств ВОЗ;
- Утвержденные официальные инструкции по применению рекламируемых лекарств с сайта Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Отработка методологии качественного анализа рекламы лекарств на телевидении на примере Кыргызской Республики

1. Анализ соответствия рекламируемых показаний к применению официальной инструкции по применению лекарственных препаратов в рекламных роликах (демонстрация показаний к применению в рекламных сообщениях о лекарственных препаратах и соответствие ее официальной инструкции) [5].
2. Анализ рекламы лекарств на телевидении Кыргызской Республики (КР), Общественной телерадиокорпорации (ОТРК) по поставщикам (производитель, страна) (позволяет выявить потенциальную поддержку отечественного производителя государством).
3. Анализ рекламы на телевидении КР (ОТРК), по фармакотерапевтическим группам рекламируемых лекарственных препаратов (позволяет выявить наиболее и наименее рекламируемые группы лекарств, и сопоставить эти результаты со сведениями о распространённости заболеваний).
4. Оценка соответствия информации в рекламе лекарственного препарата существующим доказательствам его эффективности и безопасности (база данных Кокрейн – Кокрейновская библиотека) [6].
5. Оценка соответствия рекламы на телевидении Кыргызской Республики Этическим критериям продвижения лекарств Всемирной организации здравоохранения (Название действующего вещества или действующих веществ (по международному непатентованному наименованию); Торговое наименование; Утвержденное показание (показания) к применению; Меры предосторожности, противопоказания и предупреждения; Название и адрес производителя) [1].

Результаты и их обсуждение

1. Вся исследуемая нами реклама лекарственных препаратов соответствовала по показаниям к применению официальной инструкции лекарства. При анализе рекламы лекарств на телеканале ОТРК КР по производителям и странам, которые они представляют выявили преобладание зарубежных производителей из них лидер – Германия. В Кыргызской Республике 96% потребляемых лекарств от зарубежных производителей. За период с 2002 по 2013 по данным Департамента лекарственного обеспечения и медтехники Минздрава КР объем импортируемых лекарств в Кыргызстан увеличился более чем в 9 раз [7].
2. При исследовании было выявлено, что Германия ежегодно экспортирует фармацевтической продукции на 70 млрд долларов США [8]. Объем экспортируемых лекарственных препаратов таких стран, как Украина, Словения и Венгрия, был примерно одинаков, составляя 8-9% (рис.). Страна-производитель может быть критерием качества лекарственного препарата у потребителя, вследствие устоявшихся ассоциаций с импортными лекарствами.
3. При анализе рекламы на телеканале ОТРК КР лекарств по фармакотерапевтическим группам было выявлено, что большая часть лекарств относится к группе, влияющих на функцию органов пищеварения. *«Почти 80% заболеваний в Кыргызстане приходится на кишечные и паразитарные инфекции. Более 600 тыс. кыргызстанцев, проживающие в 514 селах, потребляют воду из незащищенных источников, таких как каналы, озера, реки. Более 1 тыс. водопроводных сетей не отвечают требованиям качества»* [9]. Группа лекарственных средств, обладающих противовоспалительным эффектом, занимала второе место по объему их рекламы.



Рис. Анализ рекламы лекарственных препаратов по странам-производителям на канале ОТРК.

- В результате анализа рекламы лекарственных препаратов на их соответствие с существующими доказательствами эффективности и безопасности (по данным Кокрейновской библиотеки), были найдены исследования только по трём рекламируемым лекарственным препаратам. Среди которых Кетонал (Кетопрофен), в исследовании показал небольшое преимущество в предотвращении или ослаблении боли в течение двух часов по сравнению с плацебо [10]. Рекламируемый лекарственный препарат с торговым наименованием Терафлекс (Хондроитина сульфат + глюкозамин) отдельно или в комбинации с глюкозамином был лучше, чем плацебо, в уменьшении боли у участников с остеоартритом в краткосрочных исследованиях [11]. Активно рекламируемый комбинированный лекарственный препарат Тримол (Парацетомол + Пропифеназон + Кофеин) в рандомизированных двойных слепых исследованиях показал, что добавление кофеина к стандартной дозе широко используемых анальгетиков обеспечивает небольшое, но важное увеличение количества участников, которые испытывают хороший уровень снятия боли [12].
- Для оценки соответствия рекламы на телевидении Кыргызской Республики Этическим критериям продвижения лекарств Всемирной организации здравоохранения были проанализированы рекламируемые лекарственные препараты по 5 этическим критериям. При анализе рекламы препаратов по первому критерию (наименование действующего вещества по международному непатентованному наименованию (МНН)) было установлено, что МНН в рекламных роликах упоминалось лишь в 6 случаях из 13, что может приводить к неправильному выбору лекарства. При анализе рекламы лекарств по второму критерию

(упоминание торгового наименования), было выявлено, что торговое название было указано во всех рекламах лекарств (данная мера является эффективным инструментом продвижения лекарственных препаратов, которые продаются в сети). Также было установлено, что большая часть рекламы лекарственных препаратов соответствовала третьему требованию ВОЗ (утвержденное показание к применению). Сведения по мерам предосторожности, противопоказания и предупреждения были указаны только в рекламе 2 лекарственных препаратов из 13. В рекламе 11 эти сведения отсутствовали. Отсутствие такой важной информации (особенно для широких слоев населения) приводит к стимулированию потребления этих препаратов, а не к его рациональному использованию. Название и адрес производителя были упомянуты во всех 13 рекламах лекарств. Это можно объяснить с одной стороны желанием производителей наряду с лекарственным препаратом продвигать и саму компанию, тем самым повышая доход компании.

Такие низкие показатели соответствия рекламы лекарственных препаратов этическим критериям продвижения лекарств, в целом объясняются низкой информированностью широкой общественности об этических нормах продвижения лекарственных средств на рынок, и о проблемах неэтичного продвижения лекарств, отсутствием должной законодательной регламентации маркетинговой деятельности фармацевтических компаний, и недостатками общей лекарственной политики в нашей стране. Причем эти проблемы являются актуальными для многих стран [13,14,15] и требуют комплексного подхода к их решению, включая образовательные программы, начиная со студентов медицинских и фармацевтических

вузов; обучающие кампании среди широкой общест-венности и пациентов; тонкую законодательную настройку правовых аспектов продвижения ле-карств, учитывающую все нюансы современной маркетинговой деятельности фармацевтических компаний и целостную лекарственную политику, ориентированную на население.

Выводы

При анализе рекламы лекарственных препаратов на телевидении КР (ОТРК) по фармакотерапевти-ческим группам было установлено, что преобла-дает реклама препаратов, влияющих на функцию органов пищеварения. При анализе по странам-производителям мы выявили, что основной объём импортируемой фармацевтической продукции приходится на Германию. Реклама отечественных кыргызских производителей фармацевтических препаратов отсутствовала. Таким образом, на фар-мацевтическом рынке Кыргызской Республики до-минируют импортные лекарства, что не может не сказаться на фармацевтической промышленности республики. Вся проанализированная реклама ле-карственных препаратов соответствовали офици-альной инструкции по его применению. Исследо-вание информации по доказанной эффективности рекламируемых препаратов на телевидении в КР по базе Кокрейновской библиотеки показал, что боль-шинство лекарств не имеют доказательности эф-фективности на сегодняшний день.

При анализе рекламы лекарственных препаратов на телевидение КР на соответствие этическим кри-териям ВОЗ было выявлено, что одному из самых важных критериев (предоставление сведений о без-опасности лекарств) соответствовала только ре-клама 2 лекарственных препаратов из 13.

Литература

- Кулагина С.В. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / С.В. Кулагина, И.Е. Бельских // Журнал Маркетинг в России и за рубе-жом. – 2010. – №4. – С. 74-80.
- Масалбекова А.А. Результаты анализа рекламы ле-карственных препаратов на телевидении Кыргыз-ской Республики и Российской Федерации / А.А. Масалбекова, Т.Р. Абакумова, Л.Е. Зиганина // Вестник КГМА. – 2017. – №6.
- Глобальное доверие к рекламе / [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PR_INT_FINAL_RU.pdf. – Дата обращения 15.12.2017
- Смусева О.Н. Неблагоприятные побочные реакции лекарственных препаратов: система монито-ринга и перспективы оптимизации фармакотера-пии сердечно-сосудистых заболеваний [Текст]: дис. ... докт. мед. наук: 14.03.06. Волгоград, 2014. 266 с
- Официальный сайт Государственного реестра ле-карственных средств // <http://www.grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx>
- Официальный сайт Кокрейновской библиотеки // <http://www.Cochrane.org/>
- Акматалиев Т. Фармацевтическая промышлен-ность – перспективы развития в Кыргызстане / Т. Акматалиев // Известия ВУЗов Кыргызстана. –2016. –№9. – С.65-69
- Акматалиев Т. Фармацевтическая промышлен-ность - перспективы развития в Кыргызстане / Т. Акматалиев // Известия ВУЗов Кыргызстана. –2016. –№9. – С.65-69.
- Стенограмма речи Т. Батыралиева на заседании правительства 12 июня 2015 г. КирТАГ [интер-нет-сайт]. - <https://kyrtag.kg/society/pochti-80-zabolevaniy-v-kyrgyzstane-prikhoditsya-na-kishechnye-i-parazitarnye-infektsii>
- Oral ketoprofen for treatment of acute episodic ten- sion-type headache in adults / Veys L, Derry S, Moore R // 22 September 2016. – Режим доступа: http://www.cochrane.org/CD012190/SYMPT_oral-ketoprofen-treatment-acute-episodic-tension-type-headache-adults
- New Cochrane Review of chondroitin for relieving pain in osteoarthritis / Jasvinder A Singh, Shahrzad Noorbaloochi, Roderick MacDonald, Lara Maxwell // March 3, 2015 . – Режим доступа: <http://www.cochrane.org/news/new-cochrane-review-chondroitin-relieving-pain-osteoarthritis>
- Caffeine as an analgesic adjuvant for acute pain in adults / Derry CJ, Derry S, Moore R // 11 December 2014. – Режим доступа: http://www.cochrane.org/CD009281/SYMPT_caf-feine-as-an-analgesic-adjuvant-for-acute-pain-in-adul
- A. Herxheimer, J. Collier. Promotion by the British pharmaceutical industry, 1983-8: a critical analysis of self-regulation // British Medical Journal. – 1990. – С. 300-307.
- The Merck Code of Conduct [официальный сайт]. – Режим доступа: http://www.merck.com/about/code_of_conduct.pdf
- The Novartis Pharma Promotional Practices Policy [официальный сайт]. – [http://www.corporatecitizenship.novartis.com/down-loads/managingcc/e_code_ofconduct.pdf](http://www.corporatecitizenship.novartis.com/downloads/managingcc/e_code_ofconduct.pdf)