

УДК 615.038(575.2)

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ АНТИГИСТАМИННЫХ ПРЕПАРАТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКОМЕНДАЦИЙ ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**Эсеналиева А.О., Исмаилов И.З., Мурзабаева Э.Б., Эрмекова Д.У.***Институт химии и фитотехнологии Национальной академии наук Кыргызской Республики, Бишкек, e-mail: asel.okenovna@mail.ru*

Этические критерии продвижения лекарственных средств на рынок регулируют основы корректного рекламирования лекарственных препаратов и должны определять, соответствует ли практика рекламирования лекарственных средств общепринятым этическим нормам. Целью данного исследования явилось проведение критической оценки содержания информационно-рекламных материалов антигистаминных препаратов с точки зрения их соответствия «Этическим критериям продвижения лекарственных средств на фармацевтический рынок», разработанным Всемирной организацией здравоохранения. Результаты проведенных исследований позволили выявить, что антигистаминные препараты заняли седьмую позицию среди десяти наиболее часто рекламируемых лекарственных препаратов. Результаты анализа показали следующее: по действующему веществу наиболее часто продвигаемым ЛП был цетиризин, рекламу которого включали 54% рекламных носителей; наиболее часто реклама антигистаминных препаратов, предназначенная для населения, используется в средствах массовой информации – это аудио- и видеоролики, ТВ- и интернет-баннеры, которые были использованы в 44,4% случаев; наименьшим образом соответствует этическим критериям ВОЗ реклама антигистаминных препаратов, предназначенная для населения и продвигаемая в СМИ: из 13 обязательных пунктов, наличие которых в рекламном носителе демонстрирует полноту информации, имеется лишь 6 (46%).

Ключевые слова: антигистаминные препараты, рекламные материалы, этические критерии, продвижение**CRITICAL ANALYSIS OF THE ANTIGISTAMINS PROMOTIONAL MATERIALS WITH THE USE OF RECOMMENDATIONS OF THE WORLD HEALTH ORGANIZATION IN THE KYRGYZ REPUBLIC****Esenaliev A.O., Ismailov I.Z., Murzabaeva E.B., Ermekova D.U.***Institute of Chemistry and Phytotechnology of the National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic, Bishkek, e-mail: asel.okenovna@mail.ru*

Ethical criteria for the promotion of drugs on the market regulate the basis for the correct advertising of drugs, and should determine whether the practice of advertising drugs is a common practice. The purpose of this study was to conduct a critical assessment of the content of information and advertising materials of antihistamines from the point of view of their compliance with the «Ethical criteria for the promotion of drugs in the market». The results of the research allowed to identify the top 10 leading pharmacological groups of drugs, advertised to the population and promoted by medical professionals, among which antihistamines took the seventh position. The results of the analysis showed the following: the most frequently used drug was cetirizine, which included 54% of advertising media; the most frequent advertising of antihistamines, intended for the public, is used in the media – these are audio and video, TV and Internet banners, which were used in 44.4% of cases; the appropriate form corresponds to the ethical criteria of WHO advertising of antihistamines, intended for the population and promoted in the media: out of 13 mandatory items, only 6 available in the advertising media (46%).

Keywords: antihistamines, advertising materials, ethical criteria, promotion

Антигистаминные препараты приобрели широкое распространение в медицинской практике для фармакотерапии аллергических заболеваний. Тем не менее решение о применении препаратов предполагает сопоставление потенциальной пользы с возможным риском. Чтобы принять осознанное решение, пациенту нужна качественная информация о лекарственном препарате, о способах его применения, о вероятности пользы и вреда. Качество информации, прилагаемой к препарату, может определять разницу между «ядом и лекарством», между применением, которое приводит к улучшению здоровья, и использованием, которое

с наибольшей вероятностью может причинить вред [1].

В настоящее время распространено нерациональное использование лекарств, которому способствуют многие факторы, в том числе не только отсутствие информации, но и неточная и вводящая в заблуждение реклама.

Ежедневно на фармацевтический рынок в мире выводится большое количество антигистаминных лекарственных препаратов (АГП). Фармацевтические компании используют различные маркетинговые инструменты для продвижения своей продукции, тратя на это значитель-

ные средства. Так, в 2020 г. фармацевтическая промышленность в США потратила более 30 млрд долл. на маркетинг и продвижение ЛП [2–4].

Согласно документам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) продвижение лекарственных препаратов определяется как «...все информационные действия производителей и дистрибьюторов, результатом которых является побуждение к выписыванию, поставке, покупке и/или использованию лекарственных препаратов». Этические критерии ВОЗ были опубликованы в 1988 г. и по сей день остаются глобальным стандартом продвижения фармацевтических препаратов с целью поддержки рационального использования лекарственных средств. Несмотря на то, что прошло несколько десятилетий с момента разработки, ключевые критерии по-прежнему охватывают основные проблемы продвижения лекарственных средств на фармацевтический рынок [5–7].

Цель исследования – проведение критической оценки содержания информационно-рекламных материалов антигистаминных препаратов с точки зрения их соответствия «Этическим критериям продвижения лекарственных средств на рынок», разработанным ВОЗ.

Материалы и методы исследования

Объектами исследования явились рекламные материалы по антигистаминным препаратам, представленные в уполномоченный государственный орган, осуществляющий государственное регулирование сферы обращения лекарственных средств за 2021 г.

Методы исследования. Было проведено наблюдательное продольное исследование с целью оценки содержания рекламных материалов на соответствие рекомендациям ВОЗ.

Критерии включения – рекламные материалы на антиаллергические пре-

параты из группы антигистаминных лекарственных средств, предназначенные как для населения, так и для специалистов здравоохранения.

Критериями исключения явились: материалы, рекламирующие медицинские изделия и оборудование, аюрведические препараты, фиксированные комбинации лекарств.

Ниже приведены критерии ВОЗ, которым должны следовать производители и дистрибьюторы лекарственных препаратов в отношении полноты рекламных материалов [8]:

- названия активных ингредиентов с использованием либо международных непатентованных наименований, либо утвержденных генерических наименований препарата;
- торговое наименование;
- содержание активного ингредиента на лекарственную форму или схему приема;
- наименования других ингредиентов;
- утвержденные терапевтические показания к применению;
- лекарственная форма и режим дозирования;
- побочные эффекты и серьезные побочные реакции на лекарство;
- меры предосторожности, противопоказания и предупреждения;
- основные взаимодействия;
- название и адрес производителя или дистрибьютора;
- ссылки на доказательные научные источники информации по мере необходимости.

Для анализа данных применялась описательная статистика с использованием пакета Microsoft Excel и Microsoft Word.

Результаты исследования и их обсуждение

По данным за 2021 г. всего на экспертизу было представлено 167 рекламных материалов. Десять наиболее продвигаемых фармакологических групп препаратов среди медицинских работников и населения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Наиболее рекламируемые ЛП за 2021 год

№	Фармакологическая группа ЛП	%
1	Нестероидные противовоспалительные средства	19
2	Антисептики	15
3	Отхаркивающие средства	14
4	Назальные деконгестанты	11
5	Анальгетики	11
6	Снотворные и седативные средства	9
7	Антигистаминные средства	8
8	Антигипертензивные средства	6
9	Антибиотики	4
10	Другие группы препаратов	3

Как видно из табл. 1, нестероидные противовоспалительные средства (НПВС) являются наиболее рекламируемыми ЛП, составляя в общем сегменте 19%. Антигистаминные средства в этом рейтинге занимают седьмую позицию, с долей 8%. В группу «другие препараты» вошли такие фармакологические группы ЛС, как иммуномодуляторы, антиагреганты, гиполипидемические и ферментные препараты, солевые растворы для промывания носа, гомеопатические лекарственные средства.

Всего были проанализированы 13 (8%) рекламных материалов на антигистаминные препараты, сегментирование которых по целевому потребителю показало превалирование в сторону материалов, предназначенных для населения (69,2%), чем для специалистов здравоохранения, процент рекламных носителей которых составил 30,8%.

При сегментировании объектов исследования по наиболее часто продвигаемому виду активного вещества было обнаружено, что лекарственные препараты, содержащие в качестве действующего вещества цетиризин, являются лидерами, составляя 54%. Более подробная информация по действующим веществам АГП представлена на рис. 1.

Последующий анализ посвящался более детальному изучению информационно-рекламных материалов, предназначенных как для специалистов здравоохранения, так и для населения с позиции их соответствия этическим критериям ВОЗ.

В ходе исследования нами было выявлено, что большее количество рекламных носителей было ориентировано на население. Более подробную информацию с учетом типа рекламных материалов показывает рис. 2.



Рис. 1. Сегментация по типу действующего вещества в рекламных материалах

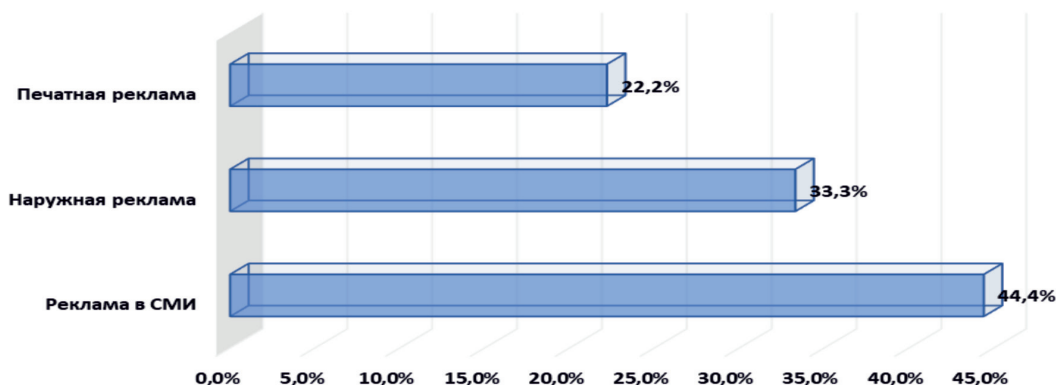


Рис. 2. Типы рекламных материалов на АГП для населения

Таблица 2

Соответствие рекламных материалов АГП, продвигаемых среди населения, этическим критериям ВОЗ

Этические критерии	Реклама в СМИ (n = 4)		Наружная реклама (n = 3)		Печатная реклама (n = 2)	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
МНН	2	50%	3	100%	2	100%
Торговое наименование	4	100%	3	100%	2	100%
Вспомогательные вещества, вызывающие проблемы	–	–	3	100%	2	100%
Показания к применению	4	100%	3	100%	2	100%
Лекарственная форма	2	50%			2	100%
Схема лечения	–	–	2	66,6%	2	100%
Нежелательные реакции	–	–	–	–	2	100%
Особые указания, предостережения	–	–	–	–	2	100%
Противопоказания	–	–	–	–	2	100%
Лекарственные взаимодействия	–	–	–	–	2	100%
Наименование и адрес производителя или дистрибьютора ЛП	2	50%	3	100%	2	100%
Номер регистрационного удостоверения ЛП	4	100%	3	100%	2	100%
Ссылки на доказательные научные источники информации	–	–	–	–	–	–

Таблица 3

Соответствие представленных рекламных материалов на АГП, предназначенных для специалистов здравоохранения, этическим критериям ВОЗ

Этические критерии продвижения ЛП на рынок	Презентация (n = 2)		Печатная реклама (n = 2)	
	Кол-во	%	Кол-во	%
МНН	2	100%	2	100%
Торговое наименование	2	100%	2	100%
Вспомогательные вещества, вызывающие проблемы	2	100%	2	100%
Показания к применению	2	100%	2	100%
Лекарственная форма	2	100%	2	100%
Схема лечения	2	100%	2	100%
Нежелательные реакции	2	100%	2	100%
Особые указания, предостережения	2	100%	2	100%
Противопоказания	2	100%	2	100%
Лекарственные взаимодействия	2	100%	2	100%
Наименование и адрес производителя или дистрибьютора ЛП	2	100%	2	100%
Номер регистрационного удостоверения ЛП	2	100%	2	100%
Ссылки на доказательные научные источники информации	–	–	2	100%

Как видно из рис. 2, наиболее часто реклама АГП, предназначенная для населения, используется в средствах массовой информации. Это аудио- и видеоролики, ТВ- и интернет-баннеры, которые были использованы в 44,4% случаев.

Далее представлена более детальная информация по качественному анализу рекламных носителей АГП, предназначенных для населения (табл. 2).

Из данных табл. 2 видно, что наименьшим образом соответствует этическим критериям реклама АГП, продвигаемая в СМИ и предназначенная для населения, а именно из 13 обязательных пунктов, наличие ко-

торых в рекламном носителе демонстрирует полноту информации, имеется лишь 6 (46%). Наиболее часто в рекламе на АГП в СМИ были представлены: торговое наименование, показание к применению и номер регистрационного удостоверения АГП.

Продвижение АГП среди специалистов здравоохранения осуществляется посредством презентации специально подготовленных слайдов через программу Power-Point или же с помощью буклетов, листовок и карточек. Информация по качественному анализу рекламных носителей АГП, предназначенных для специалистов здравоохранения, отражена в табл. 3.

Из данных табл. 3 видно, что рекламные носители для медицинских работников по качеству предоставленной информации в большей степени соответствуют этическим критериям ВОЗ. Следует отметить, что ссылки на доказательные научные источники информации содержит в себе лишь печатная реклама и большая часть из них (75%) являются англоязычными.

Заключение

Маркетинг АГП специалистам здравоохранения и потребителям лекарств – одна из важных стратегий фармацевтических компаний. Рекламные материалы являются популярным и распространенным источником информации о лекарствах. На основании проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Антигистаминные средства в рейтинге наиболее часто рекламируемых препаратов занимают седьмую позицию, с долей 8%.

2. За исследуемый период были собраны и проанализированы 13 (7,78%) рекламных материалов антигистаминных препаратов, сегментирование которых по целевому потребителю показало преобладание в сторону материалов, предназначенных для населения (69,2%).

3. По действующему веществу наиболее часто продвигаемым ЛП был цетиризин, рекламу которого включали 54% рекламных носителей.

4. Наиболее часто реклама АГП, предназначенная для населения, используется в средствах массовой информации. Это аудио- и видеоролики, ТВ- и интернет-баннеры, которые были использованы в 44,4% случаев.

5. Этическим критериям ВОЗ полностью соответствовала печатная реклама на АГП (буклеты, листовки и карточки), предназначенная для медицинских специалистов.

6. Наименьшим образом соответствует этическим критериям ВОЗ реклама АГП, предназначенная для населения и продвигаемая в СМИ: из 13 обязательных пунктов, наличие которых в рекламном носителе демонстрирует полноту информации, имеется лишь 6 (46%). Наиболее часто в рекламе на АГП в СМИ были представлены: торговое наименование, показания к применению и номер регистрационного удостоверения АГП.

Список литературы

1. Layton J., Kim Y., Alexander G., Emery S. Association between direct-to-consumer advertising and testosterone testing and initiation in the United States, 2009–2013. *JAMA*. 2017. No. 317. P. 1159–1166.
2. Ganashree P., Bhuvana K., Sarala N. Critical review of drug promotional literature using the World Health Organization guidelines. *J Res Pharm Pract*. 2016. No. 5 (3). P. 162–165.
3. Mali S.N., Dudhgaonkar S., Bachewar N.P. Evaluation of rationality of promotional drug literature using World Health Organization guidelines. *Indian J Pharmacol*. 2010. No. 42. P. 267–272.
4. Mikhael E.M. Evaluating the reliability and accuracy of the promotional brochures for the generic pharmaceutical companies in Iraq using World Health Organization guidelines. *J Pharm Bioallied Sci*. 2015. No. 7 (1). P. 65–68.
5. Phoolgen S., Kumar S.A., Kumar R.J. Evaluation of the rationality of psychotropic drug promotional literatures in Nepal. *J Drug Discov Ther*. 2012. P. 2:6–8.
6. Leonardo Alves T., Lexchin J., Mintzes B. Medicines Information and the Regulation of the Promotion of Pharmaceuticals. *Sci Eng Ethics*. 2019. No. 25 (4). P. 1167–1192.
7. Garje Y.A., Ghodke B.V., Lalan H.N., Senpaty S., Kumar R., Solunke S. Assessment of promotional drug literature using World Health Organization guidelines. *Int J Ayurveda Res*. 2014. No. 4. P. 3–5.
8. World Health Organisation. Ethical criteria for medicinal drug promotion. G.: World Health Organisation. 1988. P. 20.