

Доказательная медицина как
средство продвижения
лекарственных средств. Признаки
некорректной рекламы
лекарственных средств

Доказательная медицина ([англ. Evidence-based medicine](#) — [медицина](#), основанная на доказательствах) — подход к медицинской практике, при котором решения о применении профилактических, диагностических и лечебных мероприятий принимаются исходя из имеющихся доказательств их эффективности и безопасности, а такие доказательства подвергаются поиску, сравнению, обобщению и широкому распространению для использования в интересах больных (Evidence Based Medicine Working Group, 1993).

- Требования к содержанию рекламных публикаций начали изменяться еще в 80-е годы с учетом движения ДМ и уважения к праву врачей на информацию, а также осознания важности полноценной информации для правильного прописывания ЛС. Не последнюю роль сыграли и судебные иски потребителей к производителям ЛС в связи с неправильной информацией. Такие требования к рекламе были созданы ВОЗ и, поскромнее, IFPMA. Минимальные требования Кодекса IFPMA в рекламе ЛС предусматривают приведение сведений о:

торговом названии;

одобренном
названии;

имени и адресе
компании или ее
агента,
ответственного за
распространение
продукта;

простую
формулировку
показаний;

ясное уведомление о
том, что дальнейшая
информация доступна
по запросу.

В дополнение к этим требованиям ВОЗ считает необходимым предоставление в рекламе информации
о:

- * побочных эффектах и важнейших осложнениях;
- требования осторожности, противопоказания и предупреждения;
- основные взаимодействия с другими ЛС;
- ссылки на основную литературу в соответствии
- С приведенными утверждениями.

- С точки зрения ДМ главное в регламентации содержания рекламы – обязанность подтвердить утверждения ссылками на научные исследования (доказательства!), в т.ч. на неопубликованные, и обязательство выслать документы врачу по запросу. Под влиянием таких требований изменился сам образ рекламы, прежде всего – в медицинских журналах. В ней обычным стали графики из отчетов о клинических испытаниях, ссылки на мета-анализы. Помимо цветной вкладки стало общей практикой печатать еще несколько страниц детальной информации – только так можно сообщить все требуемое. В известном смысле такая рекламная публикации может быть всеобъемлющим обзором информации по препарату, выполненным производителем. Так реклама стала из призывной картинки «доказательной».

- Назначая больному препарат, врач должен руководствоваться правилом доказательной медицины, требующим, чтобы эффективность назначенного лекарства была доказана, а его побочные действия проверены. Терапевт и его пациент должны знать, какой результат будет достигнут по окончании курса лечения. Употребление лекарственных препаратов должно быть оправданно.
- Свою лепту в ошибочное представление о применении лекарственных средств вносит реклама. Информация о лекарственных препаратах, их удивительных свойствах и чудесных эффектах не только расширяет «знания» слушателя, но и побуждает его к действию.
- При регулярном просмотре телевизора или слушании радио человек приобретает четкое представление того, что ему следует делать в случае диареи, запора, появления перхоти на голове или грибка на ногах, першении в горле и заложенности носа. Рекламируются лекарства, излечивающие все, начиная от насморка и заканчивая сложными кардиологическими заболеваниями, методы лечения которых должен назначать только специалист. Соответственно, и в действии лекарств может разобраться только врач-профессионал.
- Чаще всего именно под влиянием рекламы слушатели начинают находить у себя перхоть, чувствовать боли, ощущать раздражение и т. п. Все это приводит к тому, что они тут же идут в аптеку и покупают рекомендованное телерекламой средство.

- Однако стоит ли доверять рекламе и полученной из нее информации и без консультации врача самому себе назначать лекарственные препараты? Сами врачи, несомненно, ответят отрицательно в большинстве случаев. Любая терапия, даже при нетяжелых заболеваниях, всегда требует индивидуального подхода к пациенту. Оценить все факторы, собрав их воедино, сможет только профессиональный врач. Он знает вещественный состав лекарств и может подобрать подходящий именно для конкретного человека препарат, который принесет наименьший вред.
- Следует отметить, что рекламные ролики часто служат для продвижения на рынке лекарственных средств, которые не обладают высокой эффективностью, но на которые было затрачено много материальных средств. С учетом этого, некоторые дорогие препараты могут оказаться намного менее эффективными, чем более дешевые и менее известные аналоги.
- На рекламу работает уже известный фактор – экономия времени. Люди в современном обществе так привыкли быть занятыми, что для них становятся предпочтительными наиболее быстрые методы лечения, к которым относится и самолечение, поскольку оно не требует времени на поход в поликлинику, сидение в очередях в ожидании приема. Намного проще с не очень серьезными заболеваниями справиться самому, забежав после рабочего дня в аптеку и купив все необходимое для лечения, согласно рекламе или мнению фармацевта, работающего в аптеке.
- Все же слепо доверять рекламе не следует. Особенно нужно остерегаться покупки лекарственных препаратов, которые появились на рынке совсем недавно, но при этом слишком активно рекламируются. Усердно рекламироваться могут и малоэффективные средства, которые тем не менее нужно сбывать.

- Тема рекламного микротекста – важнейший его элемент, поскольку от характера темы зависит система *приемов рекламирования*. Вообще выделяют прямые и косвенные приемы рекламирования, они же применимы и к нашей фармацевтической рекламе. Прямым способом рекламирования лекарственных средств является реклама, где на первый план выдвигается непосредственно сам препарат. Создатель рекламного текста перечисляет все свойства препарата, указывает его назначение и форму (т.е. обязательную информацию), как правило, включает в микротекст слоганы, отражающие как необходимую, так и дополнительную информацию. Такая классическая реклама предоставляет потребителю всю необходимую информацию о препарате, к тому же, дополняя вербальный ряд визуальной композицией. Казалось бы, каким еще образом может выглядеть реклама лекарств: строго и доступно. Однако кроме прямых существуют и, так называемые, косвенные способы рекламирования лекарственных средств.

- Давая оценку тому или иному препарату, реклама в основном использует такие слова, как *“первый”, “лучший”, “новейший”, “сильнейший”, “уникальный”* и т.п. Однако все они в контексте не обретают положительного статуса. Ведь всякая положительная оценка служит лишь средством манипулирования. Если позитивная информация объективна или хотя бы объективирована ссылкой на мнение специалистов, она может рассматриваться как часть необходимой информации, не имеющая прямых манипулятивных задач. К такого рода явным и неявным оценкам относятся формулировки типа:

1. «Признан крупнейшим достижением в 114 странах мира...»

2. «Одобрено МЗ РК и РФ».

3. «...соответствует всем международным требованиям и одобрено ведущими регуляторными органами (FDA, США; MGA, Великобритания; MCC, Южная Африка; IGA, Австралия)».

5. А также «мнение специалистов:...»

Признаки некорректной рекламы ЛС

**Представлены только механизмы действия
препарата**

**Приводится эффективность на 1-2 пациентах
Больной говорит, что до приема лекарства было
плохо, после него стало хорошо!!!**

**Ни один больной не отмечал побочных
эффектов**

**У всех(!!!) больных получен хороший эффект
Лучший препарат!!! А кто сравнивал с другим???
Данные не опубликованы(только в материалах
фирмы)**

**Отсутствие рандомизированных клинических
исследований**

Назар

аударғандарыңызға

Рақмет!