

УДК 615.2.03; 616-056.3; 61:34
МРНТИ 76.31.29; 76.01.80

Краткое сообщение

От доказательной медицины до правового регулирования рекламы лекарственных средств

[Ахмадьяр Н.С.](#)¹, [Касьянова В.И.](#)², [Лензатова А.А.](#)³

Received: 19 July 2025
Revised: 23 August 2025
Accepted: 12 September 2025
Published: 30 October 2025

Citation: Nurzhamal Akhmadyar, Victoriya Kasyanova, Aruzhan Lenzatova. Ot dokazatel'noj mediciny do pravovogo regulirovaniya reklamy lekarstvennyh sredstv (From Evidence-Based Medicine to Legal Regulation of Drug Advertising) [in Russian]. Cent. Asian J Med. 2025, 1(1), cajm005.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



¹ Заведующая кафедрой клинической фармакологии, Медицинский университет Астана, Астана, Казахстан

² Резидент 1 курса, Кафедра клинической фармакологии, Медицинский университет Астана, Астана, Казахстан

³ Резидент 1 курса, Кафедра клинической фармакологии, Медицинский университет Астана, Астана, Казахстан

* Корреспондирующий автор: akhmadyar.n@amu.kz

Резюме

Целью исследования является проведение комплексной оценки аптечной рекламы лекарственных средств в городе Астана с точки зрения соответствия международным стандартам Всемирной организации здравоохранения, этическим принципам и требованиям законодательства Республики Казахстан. В рамках работы был проведен анализ 40 рекламных флаеров лекарственных средств, распространенных в аптеках города Астаны. Исследование включало проверку наличия международного непатентованного наименования и кода анатомо-терапевтическо-химической классификации, а также оценку полноты представленных сведений о показаниях, противопоказаниях, побочных эффектах и доказательной базе. Дополнительно проведена оценка соответствия материалов Закону Республики Казахстан «Правила осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий» по восьми критериям, включающим достоверность, баланс между пользой и рисками и отсутствие вводящей в заблуждение информации. В результате исследования было установлено, что большинство рекламируемых препаратов относились к средствам для пищеварительной системы и метаболизма. В 72% рекламных материалов акцент делался на эффективности препаратов, в то время как информация о противопоказаниях и побочных эффектах присутствовала лишь в 28% случаев. Только 17,5% рекламных материалов полностью соответствовали требованиям законодательства, тогда как 57,5% содержали неполные или недостоверные данные. Реклама лекарственных средств преимущественно была ориентирована на формирование положительного восприятия без достаточного научного обоснования. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости усиления контроля за качеством аптечной рекламы, внедрения системы оценки достоверности и гармонизации национальных требований с принципами доказательной медицины и стандартами Всемирной организации здравоохранения.

Ключевые слова: аптека, реклама, лекарство, доказательная медицина, этика.

1. Введение

Реклама лекарственных средств (ЛС) является важным инструментом взаимодействия фармацевтических компаний с медицинскими работниками и населением. Однако эффективность и достоверность рекламных материалов нередко вызывают сомнения, особенно в контексте принципов доказательной медицины.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью анализа содержания аптечной рекламы на соответствие международным стандартам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), а также национальному законодательству Республики Казахстан. Отсутствие прозрачности, недостаточная полнота информации о противопоказаниях и побочных

эффектах могут формировать у потребителей и медицинских работников искаженное представление о ЛС.

Гипотеза исследования заключалась в том, что значительная часть аптечной рекламы ЛС в Республики Казахстан не соответствует принципам доказательной медицины, этическим нормам и требованиям законодательства о рекламе.

Цель исследования: провести комплексную оценку аптечной рекламы ЛС, распространенной в аптеках г. Астана, с точки зрения соответствия международным стандартам, этическим принципам и национальному правовому регулированию.

2. Материалы и методы

Исследование носило описательно-аналитический характер. Материалом послужили 40 рекламных флаеров ЛС, распространенных в аптеках г. Астаны. Отбор флаеров осуществлялся методом случайной выборки.

Каждый образец анализировался по следующим параметрам: наличие международного непатентованного наименования (МНН) и анатомо-терапевтическо-химической классификации (АТХ) указание фармакологической группы и основных

показаний к применению; полнота представленных сведений о противопоказаниях и побочных эффектах; наличие ссылок на клинические исследования и доказательную базу; соответствие требованиям приказа РК «Правила осуществления рекламы ЛС и медицинских изделий» № ҚР ДСМ-288/2020 от 20.12.2020 год (Таблица 1) [1-2].

Таблица 1 – Критерии оценки рекламных материалов ЛС

№	Критерий оценки	Максимальный балл
1	Идентификация препарата	2
2	Полнота представления данных о показаниях и дозировке	2
3	Наличие информации о противопоказаниях и побочных эффектах	2
4	Указание доказательной базы (ссылки на источники)	2
5	Отсутствие преувеличений и вводящей в заблуждение информации	2
6	Баланс между пользой и рисками	2
7	Отсутствие неподобающих стимулов для медицинских работников	2
8	Соответствие материалов целевой аудитории и нормативным требованиям	2

Для оценки соответствия использовалась шкала с тремя уровнями: высокий уровень соответствия 80% и более критериев, частичное соответствие от 50% до 80%, низкое соответствие менее 50%. Статистическая обработка данных выполнялась с применением описательных методов (частота, процентное распределение).

Исследование проводилось в соответствии с основными принципами Хельсинкской декларации Всемирной медицинской ассоциации [3]. Работа не включала вмешательства в медицинскую деятельность и не предусматривала сбор персональных данных, что исключало необходимость этического одобрения со стороны институциональной комиссии.

3. Результаты

Анализ показал, что из 40 рекламных флаеров ЛС 33 (82,5%) соответствовали стандартам ВОЗ по наличию МНН и корректного кода АТХ. Остальные 7 (17,5%) не имели полного соответствия, что объяснялось отсутствием информации о фармакологической группе или неполным указанием состава.

По фармакологическому распределению установлено, что наибольшая доля рекламных материалов около 35% приходилась на препараты для пищеварительной системы и метаболизма, среди которых чаще упоминались «Линекс Форте», «Дюфалак» и «Алмагель». Средний уровень доказательности в данной группе был высоким- 10-15 баллов. Препараты для дыхательной и сердечно-сосудистой систем имели средние показатели доказательности 7-13 баллов, а витамины и фитопрепараты демонстрировали низкие значения 4-8 баллов.

Этический анализ показал, что 72% рекламных материалов делали акцент на эффективности

(«быстрое действие», «уникальная формула»), в то время как сведения о противопоказаниях и побочных эффектах были указаны лишь в 28% случаев [4, 5]. Полное наименование (МНН, торговое имя и регистрационный номер) присутствовало только в 70% флаеров, а ссылки на клинические исследования встречались в 15% случаев.

По степени соответствия приказу РК «Правила осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий» рекламные материалы распределились следующим образом: полностью соответствовали требованиям 80% и более- 7 ЛС (17,5%); частично соответствовали 50-80% – 10 ЛС (25%); соответствовали менее чем на 50% – 23 образца (57,5%). Наиболее часто выполняемым критерием оказалось отсутствие вводящей в заблуждение информации (84%), тогда как наименее соблюдаемым – наличие доказательной базы с указанием источников (34%).

4. Обсуждение

Полученные данные подтвердили гипотезу о недостаточной доказательности и этической несбалансированности аптечной рекламы ЛС в Казахстане. Несмотря на то, что большинство ЛС имели корректные коды АТХ и МНН, информация в рекламных материалах часто носила односторонний характер и была направлена преимущественно на стимулирование спроса, а не на объективное информирование потребителей.

Похожие результаты были описаны в исследованиях ВОЗ и Европейского агентства по ЛС, где также отмечалось, что более половины рекламных материалов в странах Восточной Европы

не соответствовали принципам доказательной медицины [6, 7].

Таким образом, выявленные нарушения указывают на необходимость совершенствования механизмов контроля и оценки достоверности аптечной рекламы. Важно, чтобы рекламные материалы содержали не только информацию об эффективности, но и данные о безопасности, побочных эффектах и ограничениях применения. Это позволит повысить качество фармацевтического информирования и снизить риск недобросовестного продвижения ЛС.

5. Выводы

Комплексная оценка аптечной рекламы лекарственных препаратов, распространенной в Казахстане, показала, что лишь незначительная часть материалов соответствует требованиям доказательной медицины, этическим принципам и положениям законодательства.

Большинство рекламных флаеров акцентировали внимание на эффективности ЛС без достаточного научного обоснования и указания рисков.

Для повышения качества и достоверности аптечной рекламы необходимы усиление государственного контроля, внедрение национальных стандартов доказательности и гармонизация рекламной практики с международными рекомендациями ВОЗ.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликтов интересов.

Финансирование. Отсутствует.

Вклад авторов: Авторы внесли равный вклад в работу и утвердили окончательный вариант рукописи.

Литература

1. Norwegian Institute of Public Health. Website. [Cited 10 Sep 2025]. Available from URL: <https://atcddd.fhi.no/>
2. Prikaz Respubliki Kazakhstan. Ob utverzhdenii pravil osushhestvleniya reklamy lekarstvennykh sredstv i medicinskih izdelij (About the approval of rules for the implementation of advertising of medicinal products and medical products) [in Russian]. ot 20 dekabrya 2020 goda, № KR DSM-288/2020. Rezhim dostupa: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872>
3. WMA Declaration of Helsinki – Ethical Principles for Medical Research Involving Human Participants. Website. Cited 15 Sep 2025]. Available from URL: <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki/>
4. Prikaz Ministerstva zdavoohranenija RK. Ob utverzhdenii pravil jetiki prodvizhenija lekarstvennykh sredstv i medicinskih izdelij (Approval of the rules for the ethical promotion of medicines and medical products) [in Russian]. ot 21 dekabrya 2020 goda № KR DSM-294/2020. Rezhim dostupa: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021870>
5. World Health Organization. Ethical criteria for medicinal drug promotion. Website. [cited 22 Aug 2025]. Available from URL: <https://www.paho.org/sites/default/files/2020-01/WH41.17%20Ethical%20Criteria%20for%20Medicinal%20Drug%20Promotion%2C%201988.pdf>
6. European Medicines Agency. (2017). Guideline on good pharmacovigilance practices (GVP). Module VI–collection, management and submission of reports of suspected adverse reactions to medicinal products (Rev 2). https://www.ema.europa.eu/en/documents/regulatory-procedural-guideline/guideline-good-pharmacovigilance-practices-gvp-module-vi-collection-management-submission-reports-suspected-adverse-reactions-medicinal-products-rev-2_en.pdf
7. Gudman, R. L., Mintez, B., & Ziganshina, L. E. (2010). Kak raspoznavat' prodvizhenie lekarstv i kak k nemu otnosit'sja: Prakticheskoe rukovodstvo (How to recognize and treat drug promotion: A practical guide) [in Russian]. Sovmestnyj proekt VOZ i Mezhdunarodnoj programmy dejstvij dlja zdavoohranenija. VOZ, Global'noe bjuro. Amsterdam. <https://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf>

Дәлелдемелі медицинадан дәрілік заттардың жарнамасын құқықтық реттеуге дейін

[Ахмадьяр Н.С.](#)¹, [Касьянова В.И.](#)², [Лензатова А.А.](#)³

¹ Клиникалық фармакология кафедрасының меңгерушісі, Астана медицина университеті, Астана, Қазақстан

² 1 курс резиденті, клиникалық фармакология кафедрасы, Астана медицина университеті, Астана, Қазақстан

³ 1 курс резиденті, клиникалық фармакология кафедрасы, Астана медицина университеті, Астана, Қазақстан

Түйіндеме

Зерттеудің мақсаты – Қазақстан Республикасы заңнамасының талаптарына, Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының халықаралық стандарттарына және этикалық қағидаттарға сәйкестігі тұрғысынан Астана қаласындағы дәрілік заттардың дәріханалық жарнамасына кешенді баға беру. Астанадағы қаласындағы дәріханаларда таратылған дәрілік заттардың 40 жарнамалық парақшасына талдау жүргізілді. Зерттеу халықаралық патенттік емес атауының және анатомо-терапиялық-химиялық жіктеу кодының болуын тексеруді, сондай-ақ көрсетілімдер, қарсы көрсетілімдер, жанама әсерлер және дәлелді база туралы ақпараттың толықтығын бағалауды қамтиды. Сонымен қатар, материалдардың «Дәрілік заттар мен медициналық бұйымдардың жарнамасын жүзеге асыру қағидалары» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкестігі, оның ішінде сенімділік, пайда мен қауіп арасындағы тепе-теңдік, жалған ақпараттың болмауы сияқты сегіз критерий бойынша бағаланды. Жарнамаланған дәрілердің көпшілігі ас қорыту жүйесі мен зат алмасуға қатысты екені анықталды. Жарнамалық материалдардың 72% дәрі-дәрмектің тиімділігіне баса назар аударды, ал қарсы көрсетілімдер мен жанама әсерлер туралы ақпарат тек 28% жағдайда ғана болды. Жарнамалық

материалдардың тек 17,5%-ы заң талаптарына толық сәйкес келсе, 57,5%-ы толық емес немесе анық емес мәліметтерді қамтыған. Дәрілік заттардың жарнамасы көбіне ғылыми тұрғыдан дәлелденбеген, тек оң қабылдау қалыптастыруға бағытталған сипатта болды. Алынған нәтижелер дәріханалық жарнаманың сапасын бақылауды күшейту, оның сенімділігін бағалау жүйесін енгізу, ұлттық талаптарды дәлелді медицина қағидаттарымен және Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының стандарттарымен үйлестірудің қажеттілігін көрсетеді.

Түйін сөздер: дәріхана, жарнама, дәрі-дәрмек, дәлелді медицина, этика.

From Evidence-Based Medicine to Legal Regulation of Drug Advertising

[Nurzhamal Akhmadyar](#)¹, [Victoriya Kasyanova](#)², [Aruzhan Lenzatova](#)³

¹ Head of the Department of Clinical Pharmacology, Astana Medical University, Astana, Kazakhstan

² 1st-year resident, Department of Clinical Pharmacology, Astana Medical University, Astana, Kazakhstan

³ 1st-year resident, Department of Clinical Pharmacology, Astana Medical University, Astana, Kazakhstan

Abstract

The aim of the study was to conduct a comprehensive assessment of pharmacy advertising of medicinal products in Astana, Kazakhstan, for compliance with international standards of the World Health Organization, ethical principles, and legislative requirements of the Republic of Kazakhstan. An analysis of 40 advertising flyers for medicinal products distributed in Astana pharmacies was conducted. The study included verification of the presence of the international nonproprietary name and Anatomical Therapeutic Chemical Classification code, as well as an assessment of the completeness of the information provided on indications, contraindications, side effects, and the evidence base. Additionally, the materials were assessed for compliance with the Law of the Republic of Kazakhstan "Rules for Advertising Medicines and Medical Devices" using eight criteria; including credibility, balance between benefits and risks, and the absence of misleading information. It was found that the majority of advertised medications related to the digestive system and metabolism. Seventy-two percent of advertising materials emphasized the effectiveness of the medications, while information on contraindications and side effects was present in only 28% of cases. Only 17.5% of advertising materials fully complied with legal requirements, while 57.5% contained incomplete or inaccurate information. Drug advertising was predominantly focused on creating positive perceptions without sufficient scientific justification. These results highlight the need for stronger oversight of pharmacy advertising, the implementation of a system for assessing its credibility, and the harmonization of national requirements with the principles of evidence-based medicine and World Health Organization standards.

Keywords: pharmacy, advertising, medication, evidence-based medicine, ethics.