

143



**ТОКТОМ  
ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

2024-жылдын 27-сентябры, № 589

**Дары каражаттарын жана медициналык  
буюмдарды жарнамалоо тартибин бекитүү жөнүндө**

«Медициналык буюмдарды жүгүртүү жөнүндө», «Дары каражаттарын жүгүртүү жөнүндө», «Жарнама жөнүндө» Кыргыз Республикасынын мыйзамдарын ишке ашыруу максатында, «Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинети жөнүндө» Кыргыз Республикасынын конституциялык Мыйзамынын 13, 17-беренелерине ылайык Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинети токтом кылат:

1. Дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды жарнамалоо тартиби тиркемеге ылайык бекитилсин.
2. Бул токтом Кыргыз Республикасынын Саламаттык сактоо министрлигинин тиешелүү жылдарга бекитилген бюджетинин алкагында ишке ашырылат деп белгиленсин.
3. Бул токтом расмий жарыяланган күндөн тартып он күн өткөндөн кийин күчүнө кирет.

Кыргыз Республикасынын  
Министрлер Кабинетинин  
Төрагасы



А.У. Жапаров

011170\*

**ТОКТОМ  
ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

от 27 сентября 2024 года № 589

**Об утверждении Порядка осуществления рекламы  
лекарственных средств и медицинских изделий**

В целях реализации законов Кыргызской Республики «Об обращении медицинских изделий», «Об обращении лекарственных средств», «О рекламе», в соответствии со статьями 13, 17 конституционного Закона Кыргызской Республики «О Кабинете Министров Кыргызской Республики» Кабинет Министров Кыргызской Республики постановляет:

1. Утвердить Порядок осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий согласно приложению.
2. Установить, что реализация настоящего постановления осуществляется в рамках утвержденного бюджета Министерства здравоохранения Кыргызской Республики на соответствующие годы.
3. Настоящее постановление вступает в силу по истечении десяти дней со дня официального опубликования.

Председатель  
Кабинета Министров  
Кыргызской Республики



А.У. Жапаров

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН  
САЛАМАТТЫК САКТОО МИНИСТРЛИГИ  
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

кириш № \_\_\_\_\_  
вход. № \_\_\_\_\_

на \_\_\_\_\_ б. тиркеме \_\_\_\_\_ б.  
л. прилож. \_\_\_\_\_ л.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ ж.г.

010889\*

## Дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды жарнамалоо тартиби

### 1-глава. Жалпы жоболор

1. Бул Дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды жарнамалоо тартиби (мындан ары – Тартип) дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды жарнамалоону ишке ашыруунун тартибин аныктайт.

2. Бул Тартипте төмөнкүдөй терминдер жана аныктамалар колдонулат:

1) **дары каражаттарын жүгүртүү чөйрөсүндөгү мамлекеттик ыйгарым укуктуу орган** (мындан ары – **эксперттик уюм**) – дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын жарнамалык материалдарынын Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына шайкештигин баалоо үчүн саламаттык сактоо жаатындагы ыйгарым укуктуу орган тарабынан аныкталган уюм;

2) **арыз ээси** – дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын жарнамалык материалдарын баалоого арызды, документтерди жана материалдарды берүүгө ыйгарым укуктуу жеке же юридикалык жак же алардын ишенимдүү адамы;

3) **медициналык өкүлдөр** – бул дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды медициналык жана фармацевтика кызматкерлерине жана продуктту өндүрүүчү компаниянын пайдасын потенциалдуу көбөйтүүгө жөндөмдүү башка адамдарга презентациялоо жолу менен аларды илгерилетүүчү адистер;

4) **илимий-маалыматтык материал** – илимий жана аналитикалык маалыматтарды камтыган, илимий макалалар, методикалык көрсөтмөлөр, окуу куралдары түрүндө жайылтылган дары каражаты жана медициналык буюм жөнүндө маалымат же маалыматтардын жыйындысы;

5) **кадрлар ирети** – видеороликтерди жана жарнамалык баннерлерди түзүүдө көмөкчү каражат катары кызмат кылган сүрөттөрдүн ырааттуулугу;

6) **дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын жарнамасы** (мындан ары – **жарнама**) – дары каражаттары жөнүндө өзүнчө маалыматтарды же маалыматтардын жыйындысын камтыган, аларды илгерилетүүгө жана сатууга мүмкүндүк берүүчү, белгисиз адамдардын чөйрөсү үчүн багытталган, кандай болбосун каражаттардын жардамы менен кандай болбосун формада жайылтылуучу жана (же) жайгаштырылуучу маалыматтар;

## Порядок осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий

### Глава 1. Общие положения

1. Настоящий Порядок осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий (далее – Порядок) определяет порядок осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий.

2. В настоящем Порядке используются следующие термины и определения:

1) **государственный уполномоченный орган в сфере обращения лекарственных средств** (далее – **экспертная организация**) – организация, определяемая уполномоченным органом области здравоохранения для проведения оценки рекламных материалов лекарственных средств и медицинских изделий на соответствие требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения;

2) **заявитель** – физическое или юридическое лицо или иждивенное лицо, уполномоченное подавать заявление, документы и материалы на проведение оценки рекламных материалов лекарственных средств и медицинских изделий;

3) **медицинские представители** – это специалисты, осуществляющие продвижение лекарственных средств и медицинских изделий путем их презентации медицинским и фармацевтическим работникам и другим лицам, способным потенциально увеличить прибыль компании-производителя продукта;

4) **научно-информационный материал** – сведения или совокупность сведений о лекарственном средстве и медицинском изделии, содержащие научные и аналитические данные, распространяемые в форме научных статей, методических указаний, учебных пособий;

5) **раскадровка** – последовательность рисунков, служащих вспомогательным средством при создании видеороликов и рекламных баннеров;

6) **реклама лекарственных средств и медицинских изделий** (далее – **реклама**) – информация, распространяемая и (или) размещаемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц, содержащая отдельные сведения или совокупность сведений о лекарственных средствах, способствующая их продвижению и реализации;



7) **жарнамалык аудиоролик** – радио, телекөрсөтүү каналдарында жана интернет-ресурстарында жайгаштырылуучу дары каражаттары жана медициналык буюмдар жөнүндө жарнамалык мүнөздөгү аудиочыгарма;

8) **жарнамалык баннер** – интернет-ресурстарда жайгаштырылуучу дары каражаттары жана медициналык буюмдар жөнүндө жарнамалык мүнөздөгү бир же бир нече тексттик-графикалык сүрөттөр;

9) **жарнамалык видеоролик** – телекөрсөтүү каналдарында жана интернет-ресурстарда жайгаштырылуучу дары каражаттары жана медициналык буюмдар жөнүндө жарнамалык мүнөздөгү аудиовизуалдык чыгарма;

10) **жарнамалык материал** – жарнаманын Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына шайкештигин баалоодо колдонулуучу документтер жана материалдар;

11) **жарнамалык модуль** – кагаз жүзүндө (баракча, лифлет жана башка) аткарылуучу жана саламаттык сактоо уюмдарында жайылтылуучу же басылма жалпыга маалымдоо каражаттарында жайгаштырылуучу дары каражаттары жана медициналык буюмдар жөнүндө жарнамалык мүнөздөгү тексттик-графикалык билдирүү;

12) **жарнаманы жайылтуучу** – мүлктү, анын ичинде телерадиоберүүнүн техникалык каражаттарын берүү жана (же) пайдалануу жана башка жол менен жарнамалык маалыматтарды жайылтуучу жана жайгаштыруучу жеке же юридикалык жак.

## 2-глава. Рынокко чыгаруу

3. Жарнаманы жайылтуу жана жайгаштыруу жалпыга маалымдоо каражаттарында, электрондук маалыматтык ресурстарда жана саламаттык сактоо уюмдарында жүзөгө ашырылат.

4. Жарнамага төмөнкүлөр кирбейт:

1) өнөр жай продукциясына түшүрүлгөн логотип, соодадагы же эл аралык патенттелбеген аталышы (ЭПА) (видео роликтерде, ошондой эле Интернетте көрсөтүүлүүчү кагаз жүзүнө түшүрүүдөн тышкары);

2) медицинада колдонуу боюнча нускамалар (мындан ары – кошумча баракча), илимий-маалыматтык материал, медициналык мүнөздөгү методикалык жана окуу материалдары;

3) белгилүү бир дары каражаттарына же медициналык буюмга карата өзгөчө маселелерди чечүү үчүн зарыл болгон жарнамага тиешеси жок материалдар менен коштолушу мүмкүн болгон корреспонденция;

4) фактыларга негизделген маалыматтар жана маалымдама материалдары, мисалы, таңгактагы өзгөрүүлөргө, дары препараттарын кабыл алууда же медициналык буюмдарды колдонууда жалпы сактыкты сактоо чараларынын бир бөлүгү катары терс реакциялар жөнүндө

7) **рекламный аудиоролик** – аудиопроизведение рекламного характера о лекарственных средствах и медицинских изделиях, размещаемое на радио, телевизионных каналах и интернет-ресурсах;

8) **рекламный баннер** – одно или ряд тексто-графических изображений рекламного характера о лекарственных средствах и медицинских изделиях, размещаемый на интернет-ресурсах;

9) **рекламный видеоролик** – аудиовизуальное произведение рекламного характера о лекарственных средствах и медицинских изделиях, размещаемое на телевизионных каналах и интернет-ресурсах;

10) **рекламный материал** – документы и материалы, используемые при проведении оценки рекламы на соответствие требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения;

11) **рекламный модуль** – тексто-графическое сообщение рекламного характера о лекарственных средствах и медицинских изделиях, выполненное на бумажном носителе (листочка, лифлет и другое) и распространяемое в организациях здравоохранения или размещаемое в печатных средствах массовой информации;

12) **рекламораспространитель** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение и размещение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств телерадиовещания и иными способами.

## Глава 2. Продвижение на рынок

3. Распространение и размещение рекламы осуществляется в средствах массовой информации, электронных информационных ресурсах и в организациях здравоохранения.

4. К рекламе не относятся:

1) логотип, торговое или международное непатентованное название (МНН), нанесенные на промышленную продукцию (за исключением нанесения на бумажный носитель, воспроизводимые в видео роликах, а также в сети Интернет);

2) инструкция по медицинскому применению (далее – листок-вкладыш), научно-информационный материал, методические и учебные материалы медицинского характера;

3) корреспонденция, которая может сопровождаться не относящимися к рекламе материалами, необходимыми для решения особых вопросов в отношении определенного лекарственного средства или медицинского изделия;

4) основанные на фактах информативные сведения и справочный материал, например, относительно изменений упаковки, предупреждений о побочных реакциях в качестве составной части общих мер соблюдения предосторожности при приеме лекарственных



эскертүүлөргө жана прайс-барақчаларга карата, аларда жарнамалык билдирүүлөр камтылбаган шартта;

5) адамдын ден соолугуна же оорусуна тиешелүү маалымат, дары каражаттарына же медициналык буюмдарга кыйыр түрдө да шилтеме болбогон шартта;

6) дары каражатын өндүрүүчү же сатуучу жеке же юридикалык жак жөнүндө маалымат.

### 3-глава. Жарнамалык материалдарга талаптар

5. Жарнама төмөнкүдөй болууга тийиш:

– атайын билимсиз же атайын каражаттарды колдонуусуз таанылууга, QR-коддорун кошпогондо, алар кошмо-барактын толук текстин жайгаштыруу мүмкүн болбогон учурда колдонулушу мүмкүн;

– башка дары каражаттары менен салыштырууну болтурбоого;

– керектөөчүлөрдүн ишенимин кыянаттык менен пайдалануу аркылуу аларды адаштырбоого, анын ичинде мүнөздөмөлөрүнө, курамына, керектөөчүлүк касиеттерине, наркына (баасы), колдонуунун болжолдонуучу натыйжаларына, изилдөөлөрдүн жана сыноолордун натыйжаларына карата.

6. Дары каражатынын жана медициналык буюмдун жарнамалык материалдары ишенимдүү, так, анык, мазмундуу, балансталган, заманбап, далилдүү болууга жана кыргыз жана орус тилдеринде берилген жарнамалык текстине тиешелүү иллюстрациялары болууга тийиш.

7. Жарнама төмөнкүдөй материалдарды камтыбоого тийиш:

– медициналык консультациялардын же хирургиялык операциялардын кереги жок деген ойду жараткан;

– дары каражатынын таасири же медициналык буюмдун колдонулушу кепилденген жөнүндө билдирүүлөрдү камтыган;

– дары каражатын же медициналык буюмду уникалдуу, кыйла натыйжалуу, кыйла коопсуз, терс таасирлери жок өзгөчө катары көрсөткөн;

– адамдын ден соолугунун абалы бул каражатты кабыл алуунун же кабыл алуудан баш тартуунун натыйжасында жакшырышы же начарлашы мүмкүн деп болжолдоого мүмкүндүк берген (вакцинацияга тиешеси жок);

– балдар үчүн дары каражаттарын кошпогондо, жарнамада балдар, алардын сүрөттөрү же үнү колдонулган;

– жашы жете электерге түздөн-түз багытталган маалыматтарды камтыган;

– окумуштуулардын, медицина жана фармацевтика кызматкерлеринин, айыгып кеткен пациенттердин же бул категорияларга кирбеген, бирок алардын атактуулугуна байланыштуу

препаратов или использовании медицинских изделий и прайс-листы при условии, что в них не содержится рекламных утверждений;

5) информация, касающаяся здоровья человека или болезней, при условии, что нет никакой ссылки, даже косвенной, на лекарственные средства или медицинские изделия;

6) информация о физическом или юридическом лице, производящем или реализующем лекарственное средство.

### Глава 3. Требования к рекламным материалам

5. Реклама должна:

– быть распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств за исключением QR-кодов, которые могут наноситься в случае невозможности размещения полного текста листка-вкладыша;

– исключать сравнения с другими лекарственными средствами;

– не вводить потребителей в заблуждение посредством злоупотребления их доверием, в том числе в отношении характеристик состава, потребительских свойств, стоимости (цены), предполагаемых результатов применения, результатов исследований и испытаний.

6. Рекламные материалы лекарственного средства и медицинского изделия должны быть надежными, точными, достоверными, содержательными, сбалансированными, современными, доказательными и иметь соответствующую иллюстрацию к рекламному тексту, предоставляться на кыргызском и русском языках.

7. Реклама не должна содержать материалов, которые:

– создают впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций;

– содержат утверждения о том, что действие лекарственного средства или использование медицинского изделия гарантировано;

– представляют лекарственное средство или медицинское изделие как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов;

– позволяют предположить, что состояние здоровья человека может быть улучшено или ухудшено в результате приема или отказа от приема данного средства (не распространяется на вакцинацию);

– используют детей, их изображения или голоса в рекламе, за исключением лекарственных средств для детей;

– содержат информацию, обращенную непосредственно к несовершеннолетним;

– имеют ссылки на рекомендации или образы ученых, медицинских и фармацевтических работников, излечившихся пациентов или лиц, которые не относятся к этим категориям, но в связи с их



дары каражатын же медициналык буюмду колдонууну колдошу мүмкүн болгон адамдардын сунуштарына же образдарына шилтемелер бар;

– дары каражатынын же медициналык буюмдун коопсуздугу же натыйжалуулугу анын табигый келип чыгышы менен шартталган деп болжолдоого мүмкүндүк берген;

– дары каражатынын же медициналык буюмдун курамына, келип чыгышына, жаңылыгына же патенттелишине карата жаңылыштыка алып келген;

– оорунун таржымалын сыпаттоо же кеңири көрсөтүү аркылуу жаңылыштык менен өзүнө өзү диагноз коюуга алып келиши мүмкүн болгон;

– орундуу эмес, коркунуч жараткан же адаштырууга алып келүүчү терминдер, орудан, жаракаттан же дары каражатынын же медициналык буюмдун адамдын организмине же анын бир бөлүгүнө тийгизген таасиринен улам адамдын организмдеги өзгөрүүлөрдүн живописик сүрөттөлүшү колдонулган;

– жарнаманы керектөөчүлөрдө жарнамалануучу дары каражатын же медициналык буюмду колдонууну талап кылган тигил же бул абалдын болушу жөнүндө билдирүүлөрдү же болжолдоолорду, же дени сак адамда жарнамалануучу дары каражатын же медициналык буюмду колдонуу зарылдыгы жөнүндө пикирди жараткан билдирүүлөрдү камтыган;

– дары каражатын/медициналык буюмду башка дары каражаттары/медициналык буюмдар менен салыштырган;

– жарнамалануучу дары каражатын же медициналык буюмду колдонгондон кийин айыгуунун конкреттүү учурларына шилтемелерди камтыган;

– жарнамалануучу дары каражатын же медициналык буюмду сатып алуу учурунда, арзандатууларды кошпогондо, материалдык кызыктыруунун кандай болбосун түрлөрүн пайдалануу мүмкүнчүлүгү жөнүндө көрсөтмөлөрдү камтыган;

– мамлекеттик органдардын жана башка уюмдардын жарнамалык натыйжаны күчөтүү максатында колдонулуучу сунуштарын камтыган.

#### 8. Төмөнкүлөргө тыюу салынат:

– тизмеги эксперттик уюм тарабынан бекитилүүчү адистештирилген басылмаларды кошпогондо, баңги каражаттарын, психотроптук заттарды, алардын аналогдорун жана прекурсорлорду жарнамалоого, ошондой эле медициналык же фармацевтикалык көргөзмөлөрдү, семинарларды, конференцияларды жана башка ушул сыяктуу иш-чараларды өткөрүү жайларында;

– квалификациялуу врач гана дарылоого мүмкүн болгон оор абалдарда колдонулуучу дары каражаттарын же медициналык буюмдарды жарнамалоого;

– Кыргыз Республикасында катталбаган дары каражаттарын же медициналык буюмдарды жарнамалоого;

известностью могут поощрить применение лекарственного средства или медицинского изделия;

– позволяют предположить, что безопасность или эффективность лекарственного средства или медицинского изделия обусловлена его природным происхождением;

– вводят в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства или медицинского изделия;

– могут с помощью описания или подробной демонстрации истории болезни привести к ошибочному самодиагнозу;

– используют неуместные, вызывающие тревогу или вводящие в заблуждение термины, живописные изображения изменений в человеческом организме, вызванные заболеванием, травмой или действием лекарственного средства или медицинского изделия на организм человека или его части;

– содержат утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения рекламируемого лекарственного средства или медицинского изделия, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатления о необходимости применения рекламируемого лекарственного средства или медицинского изделия;

– сравнивают лекарственное средство/медицинское изделие с другими лекарственными средствами/медицинскими изделиями;

– содержат ссылки на конкретные случаи излечения после применения рекламируемого лекарственного средства или медицинского изделия;

– содержат указания на возможность использования любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения рекламируемого лекарственного средства или медицинского изделия;

– содержат рекомендации государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта.

#### 8. Запрещается:

– реклама наркотических, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, за исключением специализированных печатных изданий, перечень которых утверждается экспертной организацией, а также в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

– реклама лекарственных средств или медицинских изделий, применяемых при тяжелых состояниях, лечить которые может только квалифицированный врач;

– реклама незарегистрированных в Кыргызской Республике лекарственных средств или медицинских изделий;



– врачтын рецепти боюнча сатылуучу дары каражаттарынын үлгүлөрүн жарнамалоо максаттында жайылтууга;

– илимий ишти жана санитардык агартууну атайылап жарнамалык максатта пайдаланууга.

9. Жарнама медицина жана фармацевтика кызматкерлери үчүн багытталган жарнама жана калк арасындагы жарнама болуп бөлүнөт.

10. Медицина жана фармацевтика кызматкерлери үчүн багытталган жарнамага талаптар:

медицина жана фармацевтика кызматкерлери үчүн багытталган жарнама адистештирилген басылмаларда, маалымдама-маалымат борборлору аркылуу, конференцияларда, симпозиумдарда, көргөзмөлөрдө жана Кыргыз Республикасынын мыйзамдарында тыюу салынбаган башка иш-чараларда жол берилет;

медицина жана фармацевтика кызматкерлери үчүн багытталган жарнама эксперттик уюм тарабынан бекитилген кошмо-баракка, ошондой эле илимий маалыматтардын тизмегине толук ылайык келүүгө тийиш.

Эгерде жарнамалык жарыяда дары каражаты жөнүндө толук маалымат жок болсо, маалыматтын булагына шилтемени көрсөтүү зарыл. Жарнама формасына карабастан, дары каражаттарын клиникалык изилдөөлөрдө алынган дары каражаттары жөнүндө фармакологиялык маалыматтарга ылайык келүүгө тийиш.

11. Медициналык журналдардан же башка илимий басылмалардан алынган цитаталар таблицалар жана башка иллюстративдик материалдар сыяктуу эле кайра чыгарылууга жана баштапкы булакка так шилтемелер менен коштолууга тийиш.

12. Саламаттык сактоо уюмдарында жана саламаттык сактоо жаатындагы билим берүү уюмдарында саламаттык сактоо уюмдарынын пландуу кеңешмелерин, илимий-практикалык конференцияларды же адистештирилген семинарларды өткөрүүдөн тышкары, дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды өндүрүүчүлөрдүн же дистрибьюторлордун өкүлдөрү тарабынан дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды илгерилетүүгө тыюу салынат.

13. Калк арасындагы жарнамага талаптар:

калк үчүн жарнама катталган, врачтын рецепти жок сатылуучу дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды пайдалануу боюнча рационалдуу чечимдерди кабыл алууда адамдарга маалыматтык жардам көрсөтүүгө тийиш.

Калк үчүн багытталган жарнама жеткиликтүү формада баяндалууга жана төмөнкү маалыматтарды камтууга тийиш:

1) соодадагы аталышын;

2) ЭПА же курамына кирген активдүү компоненттер жөнүндө маалыматты;

3) колдонууга негизги көрсөткүчтөрдү;

– распространение в целях рекламы образцов лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача;

– использование научной деятельности и санитарного просвещения в заведомо рекламных целях.

9. Реклама подразделяется на рекламу, предназначенную для медицинских и фармацевтических работников и рекламу среди населения.

10. Требования к рекламе, предназначенной для медицинских и фармацевтических работников:

реклама, предназначенная для медицинских и фармацевтических работников, допускается в специализированных изданиях, через справочно-информационные центры, на конференциях, симпозиумах, выставках и иных мероприятиях, не запрещенных законодательством Кыргызской Республики;

реклама, предназначенная для медицинских и фармацевтических работников, должна полностью соответствовать утвержденному экспертной организацией листку-вкладышу, а также перечню научных данных.

Если в рекламном объявлении опущены полные сведения о лекарственном средстве, необходимо сделать ссылку на источник получения информации. Независимо от формы, реклама должна соответствовать фармакологическим данным о лекарственных средствах, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств.

11. Цитаты, так же как таблицы и другие иллюстративные материалы, взятые из медицинских журналов или других научных изданий, должны воспроизводиться и сопровождаться точными ссылками на первоисточник.

12. В организациях здравоохранения и образовательных организациях в области здравоохранения запрещается продвижение лекарственных средств и медицинских изделий представителями производителей лекарственных средств и медицинских изделий или дистрибьюторов, за исключением проведения плановых совещаний организаций здравоохранения, научно-практических конференций или специализированных семинаров.

13. Требования к рекламе среди населения:

реклама для населения должна оказывать информационную помощь людям в принятии рационального решения по использованию зарегистрированных лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, и медицинских изделий;

реклама, предназначенная для населения, должна излагаться в доступной форме и содержать следующие сведения:

1) торговое наименование;

4) балдар үчүн колдонулуучу препараттардын курактык чектөөлөрүн;  
5) негизги сактык чаралары, каршы көрсөтмөлөрдү;  
6) балдардын, кош бойлуу аялдардын колдонуусуна, ошондой эле эмчек эмизүү учурунда колдонууга карата өзгөчө көрсөтмөлөрдү (болсо);

7) колдонуудан мурун кошмо-барак менен таанышуу зарылдыгы жөнүндө так жана түшүнүктүү сунуштаманы, ошондой эле кыйыр реакциялар аныкталган учурда медицина кызматкерине же эксперттик уюмга кайрылууну;

8) Кыргыз Республикасындагы өндүрүүчүнүн жана соода өкүлүнүн аталышын, дарегин;

9) каттоо күбөлүгүнүн номери жана берилген датасын.  
Телеканалдар жана интернет-ресурстар үчүн багытталган жарнама ушул пункттун 1, 3–9-пунктчаларында көрсөтүлгөн маалыматтарды, радиоканалдар үчүн 1, 3, 5, 7, 9-пунктчаларында көрсөтүлгөн маалыматтарды камтыйт.

14. Эгерде кесиптик эмес тил колдонулса, маалымат препараттын биомедициналык касиеттери жөнүндө жактырылган илимий маалыматтарга же башка мыйзамда аныкталган илимий маалыматтарга ылайык келиши керек.

#### 4-глава. Жарнамалык материалдарды берүүнүн тартиби

15. Арыз ээси эксперттик комиссиянын корутундусун берген учурда жарнаманы жайылтуучу жарнаманы жайгаштырат.

16. Жарнаманын Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына ылайык келиши жөнүндө корутундуну алуу үчүн арыз ээси эксперттик комиссияга төмөнкү документтерди жана материалдарды берет:

1) ушул Тартиптин 1-тиркемесине ылайык форма боюнча арыз;  
2) кыргыз жана орус тилдеринде кагаз жана электрондук түрдө жарнамалык материалды (модуль, илимий макала, видео жарнаманын же баннердин кадрлар ирети, аудио жарнаманын жарнамалык тексти).

Кагаз жүзүндөгү көлөмү боюнча айырмаланган жарнамалык материалды бирдей тексттери жарнаманын Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына ылайык келиши жөнүндө мурда эксперттик комиссия тарабынан берилген ошол эле корутунду менен колдонулушу мүмкүн.

Бир жарнамалык материалга бир эле фармакологиялык топтугу бир нече дары каражаттарын гана жайгаштырууга жол берилет.

17. Эксперттик комиссия документтерди кабыл алгандан кийин бир жумуш күндүн ичинде арызды каттайт жана маалыматты маалыматтык системага киргизет.

2) МНН или сведения об активных компонентах, входящих в состав;

3) основные показания к применению;

4) возрастные ограничения препаратов, применяемых для детей;

5) основные меры предосторожности, противопоказания;

6) особые указания в отношении применения детьми, беременными женщинами, а также в период кормления грудью (при наличии);

7) наглядную и понятную рекомендацию перед применением о необходимости ознакомления с листком-вкладышем, а также обращаться к медицинскому работнику или в экспертную организацию при выявлении побочных реакций;

8) название, адрес производителя или торгового представителя в Кыргызской Республике;

9) номер и дату выдачи регистрационного удостоверения.

Реклама, предназначенная для телеканалов и интернет-ресурсов, содержит информацию, указанную в подпунктах 1, 3–9, для радиоканалов – информацию, указанную в подпунктах 1, 3, 5, 7, 9 настоящего пункта.

14. Если используется непрофессиональный язык, информация должна соответствовать одобренным научным данным о медико-биологических свойствах препарата или другим законодательно определенным научным данным.

#### Глава 4. Порядок предоставления рекламных материалов

15. Рекламораспространитель размещает рекламу при предоставлении заявителем заключения экспертной комиссии.

16. Для получения заключения о соответствии рекламы требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения заявитель предоставляет в экспертную комиссию следующие документы и материалы:

1) заявление по форме согласно приложению 1 к настоящему Порядку;

2) рекламный материал на бумажном и электронном носителях на кыргызском и русском языках (модуль, научная статья, раскладовка видео рекламы или баннера, рекламный текст аудио рекламы).

Идентичные тексты рекламного материала, отличающиеся по размерам на бумажном носителе, могут использоваться за тем же заключением о соответствии рекламы требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения, которое было выдано ранее экспертной комиссией.



18. Эксперттик уюм арыз кабыл алынгандан жана катталгандан кийин 30 жумуш күндүн ичинде берилген документтердин жана материалдардын толуктугун текшерет жана жарнамалык материалдардын Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын жана ушул Тартиптин талаптарына шайкеш келишине эксперттик баалоо жүргүзөт.

19. Берилген документтерде жана материалдарда Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо чөйрөсүндөгү мыйзамдарынын жана ушул Тартиптин талаптарына ылайык эместиктер аныкталса, жалган маалыматтар табылса, эксперттик комиссия арыз ээсине аныкталган эскертүүлөрдү жана аларды катты алган күндөн тартып 10 жумуш күндөн ашпаган мөөнөттө толугу менен четтетүүнүн зарылдыгын белгилеп кат жөнөтөт.

20. Арыз ээсинин эскертүүлөрдү четтетүү мөөнөтү жарнамалык материалдарды баалоонун жалпы мөөнөтүнө кирбейт.

21. Арыз ээси эксперттик комиссиянын катына жооп бербесе же белгиленген мөөнөттө айтылган эскертүүлөрдү четтетпесе, эксперттик комиссия арыз ээсине жарнамалык материалдарды баалоодон жүйөлүү баш тартуу билдирүүсүн жиберет.

22. Жарнамалык материалдарды баалоонун натыйжасы ыйгарым укуктуу орган тарабынан бекитилген форма боюнча Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына шайкеш келишине жарнамалык материалдарды эксперттик баалоо актысы (мындан ары – акт) менен таризделет.

23. Актынын негизинде арыз ээсине ушул Тартиптин 2-тиркемесине ылайык форма боюнча жарнаманын Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарынын талаптарына шайкеш келиши жөнүндө корутунду же жазуу түрүндө жүйөлүү баш тартуу берилет.

Жарнамалык материалдарды баалоо аяктагандан кийин эксперттик комиссия арыз ээсине эксперттик баалоо актысынын номери жана датасы көрсөтүлгөн, ыйгарым укуктуу органдын «Макулдашылды» деген штампы менен кыргыз жана орус тилдеринде кагаз түрүндөгү жарнамалык маалыматты (модуль, макала, видео жарнаманын же баннердин кадрлар ирети, аудио жарнаманын жарнама тексти) кайтарып берет.

#### **5-глава. Жарнаманын этикалык критерийлери**

24. Жарнамалоодо ушул Тартипте белгиленген этикалык критерийлерди эске алуу талап кылынат.

25. Бул главанын талаптары өндүрүүчүлөргө, дистрибьюторлорго, медицина жана фармацевтика өкүлдөрүнө, медицина жана фармацевтика кызматкерлерине, окуу жайларына, кесиптик ассоциацияларга, керектөөчүлөргө, кесипкөй жана коомдук жалпыга маалымдоо каражаттарына тиешелүү.

Размещение на одном рекламном материале допускается только в отношении нескольких лекарственных средств из одной фармакологической группы.

17. Экспертная комиссия после приема документов в течение одного рабочего дня осуществляет регистрацию заявления и вносит сведения в информационную систему.

18. Экспертная организация после принятия и регистрации заявления в течение 30 рабочих дней осуществляет проверку комплектности представленных документов и материалов и проводит экспертную оценку рекламных материалов на соответствие требованиям законодательства Кыргызской Республики и настоящего Порядка.

19. При выявлении в представленных документах и материалах несоответствий требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения и настоящего Порядка, обнаружения недостоверных данных (сведений), экспертная комиссия направляет заявителю письмо с указанием выявленных замечаний и необходимости их устранения в полном объеме в срок, не превышающий 10 рабочих дней со дня получения письма.

20. Срок устранения заявителем замечаний не входит в общий срок проведения оценки рекламных материалов.

21. При непредоставлении заявителем ответа на письмо экспертной комиссии или неустранении выставленных замечаний в установленные сроки экспертная комиссия направляет заявителю мотивированный отказ в проведении оценки рекламных материалов.

22. Результат проведения оценки рекламных материалов оформляется актом экспертной оценки рекламных материалов на соответствие требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения по форме, утвержденной уполномоченным органом (далее – акт).

23. На основании акта заявителю выдается Заключение о соответствии рекламы требованиям законодательства Кыргызской Республики в области здравоохранения по форме согласно приложению 2 к настоящему Порядку или мотивированный отказ в письменном виде.

По завершении проведения оценки рекламных материалов экспертная комиссия возвращает заявителю рекламную информацию на бумажном носителе на кыргызском и русском языках (модуль, статья, раскадровка видео рекламы или баннера, рекламный текст аудио рекламы) со штампом уполномоченного органа «Согласовано» с указанием номера и даты акта экспертной оценки.

#### **Глава 5. Этические критерии рекламы**

24. При рекламировании требуется учитывать этические критерии, установленные настоящим Порядком.



26. Медицина кызматкери эмес адамдарга багытталган врачтын рецепти менен берилүүчү дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды жарнамалоого жол берилбейт.

27. Мурунку пункттун талаптары профилактикалык эмдөө календарына жана эпидемиялык көрсөткүчтөр боюнча эмдөө календарына ылайык жүргүзүлүүчү вакцинациялоо программаларында пайдаланылуучу иммунобиологиялык дары каражаттарын жылдырууга тиешелүү эмес.

28. Дары каражаттарын байге жана сыйлык катары колдонууга жол берилбейт.

29. Фармацевтикалык компаниялар өздөрүнүн өкүлдөрүнө, башка кызматкерлерине жана алар менен иштешкен дистрибьюторлорго алар ушул Тартиптин талаптарын сактоого милдеттүү экендиги жөнүндө маалымдоого милдеттенишет.

30. Жарнама үчүн колдонулган материалдар Кыргыз Республикасында каттоодон өтүүдө бекитилген маалыматтарга негизделүүгө тийиш.

31. Медицина кызматкерлерине берилген медициналык-фармацевтикалык маалымат төмөнкүлөрдү камтыбашы керек:

- жалган же атайылап бурмаланган фактыларды жана/же жаңылыштыкка алып келиши мүмкүн болгон, контексттен тышкары маалыматтарды берүүнү;

- дары каражатынын же медициналык буюмдун таасирин жасалма түрдө ашыра чаап көрсөтүүнү;

- дары каражатынын жагымсыз таасири толугу менен жоктугу жөнүндө билдирүүлөрдү камтууну;

- дары каражатынын 100% натыйжалуулугун жана/же коопсуздугун түздөн-түз же кыйыр түрдө жарыялаган билдирүүлөрдү камтууну;

- аны колдонуунун толук негиздемеси жок “коопсуз” деген аныктамаларды камтууну;

- каттоодон өткөндөн кийин 2 жылдан ашык убакыт өткөн дары каражатына же медициналык буюмга карата “жаңы” деген аныктаманы камтууну;

- дары каражаттарынын/медициналык буюмдардын же фармацевтикалык компаниялардын беделине кандайдыр бир зыян келтирүүнү;

- жарнамаланган дары каражатын же медициналык буюмду колдонууда медициналык консультация же хирургиялык операция милдеттүү эмес деген ойду жаратуучу маалыматтарды камтууну.

32. Фармацевтикалык компанияга өзүнүн жарнамалык материалдарда үчүнчү жактардын жарнамалык материалдарын колдонуусуна жол берилбейт.

33. Изилдөөлөргө шилтеме берүүдө изилдөөнүн датасын, булагын жана авторун так көрсөтүү зарыл.

25. Требования настоящей главы распространяются на производителей, дистрибьюторов, медицинских и фармацевтических представителей, медицинских и фармацевтических работников, учебные заведения, профессиональные ассоциации, потребителей, профессиональные и общественные средства массовой информации.

26. Не допускается реклама лекарственных средств и медицинских изделий, отпускаемых по рецепту врача, направленных на лиц, не являющихся медицинскими работниками.

27. Требования предыдущего пункта не распространяются на продвижение иммунобиологических лекарственных средств, используемых в программах вакцинации, проводимых в соответствии с календарем профилактических прививок и календарем прививок по эпидемическим показаниям.

28. Не допускается использование лекарственных средств в качестве призов и поощрений.

29. Фармацевтические компании обязуются информировать своих представителей, других своих сотрудников и дистрибьюторов, с которыми работают о том, что они должны придерживаться требований настоящего Порядка.

30. Материалы, используемые при рекламе, должны базироваться на данных, утвержденных при регистрации в Кыргызской Республике.

31. Медико-фармацевтическая информация, которая предоставляется медицинским работникам, не должна:

- предоставлять неправдивые или умышленно искаженные факты и/или данные в отрыве от контекста, что может ввести в заблуждение;

- искусственно преувеличивать эффекты лекарственного средства или медицинского изделия;

- содержать утверждения о полном отсутствии у лекарственного средства нежелательных эффектов;

- содержать утверждения, которые непосредственно или опосредованно заявляют о 100 % эффективности и/или безопасности лекарственного средства;

- содержать определения «безопасный» без детального обоснования его применения;

- содержать определение «новый» по отношению к лекарственному средству или медицинскому изделию, после регистрации которого прошло более 2 лет;

- наносить любой вред репутации лекарственных средств/медицинских изделий или фармацевтических компаний;

- содержать данные, которые создают впечатление, что медицинская консультация или хирургическая операция не является обязательной при применении рекламируемого лекарственного средства или медицинского изделия.



34. Жарнамаланган дары каражатына жана медициналык буюмга карата жаныбарларга изилдөө жүргүзүлгөн учурда, жарнамада бул жөнүндө көрсөтмө камтылууга тийиш.

35. Фармацевтикалык компания эксперттик уюмга берилген жарнамалык материалдардын толуктугу, аныктыгы үчүн жеке жоопкерчилик тартат. Фармацевтикалык компания жарнама маалыматын контролдоо үчүн жооптуу адамды дайындайт, ал эксперттик уюмдун талабы боюнча жарнаманын үлгүлөрүн жана маалыматтарды берүүгө жооптуу.

36. Медицина өкүлдөрү медициналык билимге ээ болушу керек жана тийиштүү тартипте даярдыктан өтүшү керек.

Алар жарнамалаган дары каражаттары жана медициналык буюмдар жөнүндө так жана толук маалымат берүү үчүн жетиштүү көлөмдөгү илимий маалыматтарга ээ болушу керек.

37. Фармацевтикалык компаниялардын жетекчилери медицина өкүлдөрүнүн баштапкы жана кийинки даярдыгына, атап айтканда, ушул Тартиптин талаптарын эске алуу менен этикалык жүрүм-турум маселелери боюнча нускамалар менен тааныштырууга жооптуу болуп саналат.

38. Медицина өкүлдөрү медицина жана фармацевтика кызматкерлерине каралып жаткан дары каражаттарынын же медициналык буюмдардын ар бири боюнча толук жана калыс маалымат берүүгө милдеттүү.

39. Фармацевтикалык компаниялардын жетекчилери Кыргыз Республикасынын аймагында жарнамалоодо өздөрүнүн медицина өкүлдөрүнүн билдирүүлөрү жана иштери үчүн жоопкерчилик тартышат. Медицина өкүлдөрү медицина жана фармацевтика кызматкерлерине мажбурлоочу таасир тийгизбеши керек.

40. Фармацевтикалык компаниялар күнүмдүк врачтардын конференциялары учурунда, илимий-практикалык конференцияларда же адистештирилген семинарларда илимий-маалыматтык материал, кошмо барак, маалымдама, медициналык адабияттар, илимий журналдар түрүндө толук, объективдүү, так жана тастыкталган маалыматты бере алышат.

41. Жарнамалык этиканы бузууларга төмөнкүлөр кирет:

1) финансылык сый акылдарды же материалдык же материалдык эмес мүнөздөгү кандай болбосун башка стимулдарды берүү же сунуштоо (анын ичинде көңүл ачуу, эс алуу, эс алуу жайына баруу, макулдашууларды түзүү, конкурстарды, акцияларды уюштуруу ж.б.);

2) Кыргыз Республикасынын мыйзамдарында тыюу салынбаган учурларды кошпогондо, дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын үлгүлөрүн берүү;

3) дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды такталбаган үлгүдөгү, анын ичинде жарнамалык мүнөздөгү маалыматты камтыган, ошондой эле дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын

32. Использование рекламных материалов третьих лиц в своих рекламных материалах недопустимо со стороны фармацевтической компании.

33. При ссылках на проведение исследования необходимо точно обозначить дату, источник и автора исследования.

34. В случае проведения исследования в отношении рекламируемого лекарственного средства и медицинского изделия на животных – реклама должна содержать указание об этом.

35. Фармацевтическая компания несет персональную ответственность за полноту, достоверность предоставляемых экспертной организации рекламных материалов. Фармацевтическая компания назначает лицо, ответственное за контроль рекламной информации, которое отвечает за предоставление образцов рекламы и информации по требованию экспертной организации.

36. Медицинские представители должны иметь медицинское образование и должны быть соответствующим образом подготовлены.

Они должны владеть научными данными в объеме, достаточном для того, чтобы предоставлять точную и полную информацию о лекарственных средствах и медицинских изделиях, которые они рекламируют.

37. Руководители фармацевтических компаний ответственны за начальную и последующую подготовку медицинских представителей, в частности, инструктирование по вопросам этичного поведения, принимая во внимание требования настоящего Порядка.

38. Медицинские представители должны предоставлять медицинским и фармацевтическим работникам полную и непредвзятую информацию по каждому из рассматриваемых лекарственных средств или медицинских изделий.

39. Руководители фармацевтических компаний несут ответственность за заявления и деятельность своих медицинских представителей при рекламировании на территории Кыргызской Республики. Медицинские представители не должны оказывать побуждающего воздействия на медицинских и фармацевтических работников.

40. Фармацевтические компании могут предоставлять полную, объективную, точную и подтвержденную информацию в виде справочной, медицинской литературы, научных журналов во время ежедневных врачебных конференций, научно-практических конференций или специализированных семинаров, научно-информационного материала, листка-вкладыша.

41. К нарушениям этики рекламирования относятся:

1) предоставление или предложение финансового вознаграждения или любых других стимулов материального или нематериального



аталыштары алдын ала басылган рецепттик бланктарга жазып берүүгө макул кылуу;

4) мүлктүк жана мүлктүк эмес сыйлыктар, сатуунун белгилүү бир натыйжаларына жеткендиги үчүн дарыкана уюмдарынын жетекчилерине жана фармацевтика кызматкерлерине белектер берилген программаларды уюштуруу.

42. Дары каражаттарынын акысыз үлгүлөрү дары каражаттарын жазып берүүгө ыйгарым укуктуу адамдарга төмөнкү шарттарды сактоо менен берилиши мүмкүн:

– үлгүлөр алуучунун кол коюлган жана датасы көрсөтүлгөн жазуу жүзүндөгү өтүнмөсүнөн кийин гана берилиши керек;

– үлгүлөрдү берген адамдарда контролдоо жана эсепке алуу системасы болушу керек;

– ар бир үлгү рынокко чыгарылган продукт менен бирдей болушу керек жана дары каражатынын жана медициналык буюмдун акысыз үлгүсү катары белгилениши керек, колдонууга жана кайра сатууга тыюу салынат.

43. Катталган дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын гана бекер үлгүлөрү берилиши мүмкүн. Бул талап клиникалык изилдөөлөрдү жүргүзүү учурларына тиешелүү эмес.

44. Маркетингден кийинки илимий изилдөөлөр жана байкоолор дары каражаттарын жана медициналык буюмдарды рынокко чыгаруунун көмүскө формасы катары колдонулбашы керек.

45. Маркетингден кийинки илимий изилдөөлөр жана байкоолордун натыйжалары, эгерде аларга ылайык алынган кеңейтилген көрсөткүчтөр жөнүндө маалыматтар эксперттик уюм тарабынан бекитилбесе, калк жана медицина кызматкерлери үчүн жарнамада колдонулушу мүмкүн эмес.

46. Жүргүзүлүп жаткан изилдөөлөрдүн натыйжалары же анализ жана иштеп чыгуу стадиясындагы изилдөөлөрдүн натыйжалары акыркы катары көрсөтүлбөшү керек.

47. Маркетингден кийинки илимий изилдөөлөрдүн жана байкоолордун натыйжаларына тиешелүү маалыматтык материалдарда дары каражатынын соода маркасы же медициналык буюмдун аталышы, ЭПА көрсөтүлүшү керек. Ошол эле ЭПА менен чыгарылган (генерикалык) препараттарга тиешелүү басылмаларда же маалыматтык материалдарда бул натыйжаларга шилтеме берүүдө изилдөөнүн натыйжасы болуп саналган дары каражаттардын соода маркасы көрсөтүлүшү керек.

48. Медицина кызматкерлери фармацевтикалык компанияларга консультант катары төмөнкү кызматтарды көрсөтө алышат жана алар үчүн акы алышат:

– компания тарабынан өндүрүлгөн дары каражаты же медициналык буюм менен байланышкан тематикалык изилдөөлөрдү жүргүзүү;

характера (в том числе оплата развлечений, отдыха, проезда к месту отдыха, заключение соглашений, организация конкурсов, акций и др.):

2) предоставление образцов лекарственных средств и медицинских изделий, за исключением случаев, не запрещенных законодательством Кыргызской Республики;

3) побуждение к выписыванию лекарственных средств и медицинских изделий на рецептурных бланках неустановленного образца, в том числе содержащих информацию рекламного характера, а также с заранее напечатанными наименованиями лекарственных средств и медицинских изделий;

4) организация программ, в соответствии с которыми предоставляются имущественные и неимущественные призы, подарки руководителям аптечных организаций и фармацевтическим работникам за достижение определенных результатов продаж.

42. Бесплатные образцы лекарственных средств разрешается предоставлять лицам, уполномоченным назначать лекарственные средства, при соблюдении следующих условий:

– образцы должны предоставляться только после письменного запроса получателя, на котором имеются подпись и дата;

– лица, которые предоставляют образцы, должны иметь систему контроля и учета;

– каждый образец должен быть идентифицирован с продуктом, поставленным на рынок, и обозначен как бесплатный образец лекарственного средства и медицинского изделия с запретом на использование, перепродажу.

43. Могут представляться бесплатные образцы только зарегистрированных лекарственных средств и медицинских изделий. Данное требование не распространяется на случаи проведения клинических исследований.

44. Постмаркетинговые научные исследования и наблюдения не должны быть использованы в качестве замаскированной формы содействия продвижению лекарственных средств и медицинских изделий на рынок.

45. Результаты постмаркетинговых научных исследований и наблюдений не могут быть использованы в рекламе для населения и медицинских работников, если полученные в соответствии с ними данные о расширенных показаниях не утверждены экспертной организацией.

46. Результаты текущих исследований или результаты исследований, находящихся в стадии анализа и обработки, не должны представляться как окончательные.

47. В информационных материалах, касающихся результатов постмаркетинговых научных исследований и наблюдений, следует указывать торговую марку лекарственного средства или наименование



– фармацевтикалык компаниялар тарабынан уюштурулган маалыматтык-билим берүү иш-чараларында презентациялар (семинарлар, конференциялар, тегерек столдор ж.б.).

49. Медицина кызматкери консультант катары каралышы мүмкүн, эгерде:

– көрсөтүлө турган консультациялык кызматтар так жазылган, эки тарап кол койгон жазуу жүзүндөгү эмгек келишими бар болсо;

– консультанттар бейтаптарга компания чыгарган дары каражатын же медициналык буюмду дайындоо мүмкүнчүлүгүнүн же макулдугунун негизинде эмес, медицина кызматкерлеринин даярдыгынын деңгээлинин жана компания тарабынан коюлган билим берүү же илимий максатка жетүү жөндөмдүүлүгүнүн негизинде тандалат;

– кызмат көрсөтүүлөрдү пайдалануу максатында консультант менен жолугушуунун орду жана жагдайлары саламаттык сактоо уюмдарында, дипломго чейинки жана кийинки медициналык билим берүү уюмдарында консультантты дайындоого ылайык келет.

медицинского изделия, МНН. При ссылках на эти результаты в публикациях или информационных материалах, касающихся воспроизведенных (генерических) препаратов с тем же МНН, следует указывать торговую марку лекарственного средства, явившегося результатом исследования.

48. Медицинские работники могут в качестве консультантов предоставлять фармацевтическим компаниям следующие услуги, получая за них оплату:

– проведение тематических исследований, связанных с лекарственным средством или медицинским изделием производства компании;

– презентации на информационно-образовательных мероприятиях, организованных фармацевтическими компаниями (семинарах, конференциях, круглых столах и т.д.).

49. Медицинский работник может рассматриваться как консультант, если:

– существует письменное трудовое соглашение, подписанное двумя сторонами, которое содержит четкое описание консультативных услуг, которые будут предоставляться;

– отбор консультантов производится на основе уровня подготовки медицинских работников и способности достичь образовательной или научной цели, поставленной компанией, а не на основе согласия или возможности назначать пациентам лекарственное средство или медицинское изделие производства компании;

– место и обстоятельства встреч с консультантом с целью использования услуг соответствуют назначению консультанта в организациях здравоохранения, образовательных организациях до и последипломного медицинского образования.



Дары каражаттарын жана  
медициналык буюмдарды  
жарнамалоо тартибине  
1-тиркеме

Приложение 1  
к Порядку осуществления  
рекламы лекарственных средств  
и медицинских изделий

### Арыз

Арыз ээси \_\_\_\_\_  
юридикалык дареги \_\_\_\_\_  
телефону \_\_\_\_\_  
арыз ээсинин электрондук дареги \_\_\_\_\_  
арыз ээсинин окүлү \_\_\_\_\_  
(Аты жөнү, кызмат орду, ишеним кат тиркелет)  
Телефону \_\_\_\_\_  
факс \_\_\_\_\_  
электрондук дареги \_\_\_\_\_

Кыргыз Республикасынын Саламаттык сактоо министрлигинин алдындагы Дары каражаттары жана медициналык буюмдар департаментинен жарнамалык материалдарды:

дары каражаты   
медициналык буюм

Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы мыйзамдарына шайкеш клипине баалоону өтүнөбүз.

Соодадагы аталышы \_\_\_\_\_  
эл аралык патенттелбеген аталышы (бар болсо) \_\_\_\_\_  
дарынын түрү, дозасы, фасовкалоо \_\_\_\_\_

берүү шарты \_\_\_\_\_, мында көрсөтүлгөн дары каражаты/медициналык буюм Кыргыз Республикасында катталгандыгын билдиребиз.

\_\_\_\_\_ -жылдын «\_\_\_» \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_ каттоо күбөлүгү.

Дары каражаты/медициналык буюм Кыргыз Республикасында сапатты баалоодон өткөн. \_\_\_\_\_ -жылдын «\_\_\_» \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_ шайкештик сертификаты уюмдун аталышы \_\_\_\_\_ тарабынан берилген.

Арызга төмөнкүлөр тиркелет: Кыргыз Республикасынын Саламаттык сактоо министрлигинин алдындагы Дары каражаттары жана медициналык буюмдар департаменти тарабынан бекитилген кошмо-барак жана макет, каттоо күбөлүгүнүн көчүрмөсү, кыргыз жана орус тилдеринде 3 нускада кагаз түрүндө (модуль, макала, видеожарнаманын же баннердин кадрлар ирети, аудиожарнаманын

### Заявление

Заявитель \_\_\_\_\_  
юридический адрес \_\_\_\_\_  
телефон \_\_\_\_\_  
адрес электронной почты заявителя \_\_\_\_\_  
представитель заявителя \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., должность, доверенность прилагается)  
телефон \_\_\_\_\_  
факс \_\_\_\_\_  
адрес электронной почты \_\_\_\_\_

просим Департамент лекарственных средств и медицинских изделий при Министерстве здравоохранения Кыргызской Республики провести оценку рекламных материалов:

лекарственного средства   
медицинского изделия

на соответствие законодательству Кыргызской Республики в области здравоохранения.

Торговое наименование: \_\_\_\_\_  
международное непатентованное название (при наличии) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ лекарственная форма, дозировка, фасовка \_\_\_\_\_

условия отпуска \_\_\_\_\_ при этом сообщаем, что указанное лекарственное средство/медицинское изделие зарегистрировано в Кыргызской Республике.

Регистрационное удостоверение № \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ года.

Лекарственное средство/медицинское изделие прошло оценку качества в Кыргызской Республике. Сертификат соответствия № \_\_\_\_\_, дата «\_\_\_» \_\_\_\_\_, выдано \_\_\_\_\_ наименование организации.

К заявлению прилагаем: утвержденные листок-вкладыш и макет Департаментом лекарственных средств и медицинских изделий при Министерстве здравоохранения Кыргызской Республики, копию регистрационного удостоверения, рекламу на бумажном носителе на кыргызском и русском языках в 3 экземплярах (модуль, статья, раскладовка видеорекламы или баннера, рекламный текст аудиорекламы) и на

жарнама тексти) жана электрондук сактагычта PDF форматында кыргыз жана орус тилдериндеги (зарылдыгына жараша астын сызыңыз) жарнама; телекөрсөтүү каналдарына жана радиого жарнаманы жайгаштырууда кыргыз жана орус тилдериндеги жарнаманын видео, аудиожазуусу (зарылдыгына жараша астын сызыңыз). Зарылдыгына жараша, шилтемелерди кагаз түрүндө бериңиз.

электронных носителях в формате PDF на кыргызском и русском языках (необходимое подчеркнуть); видео-, аудиозапись рекламы на кыргызском и русском языках при размещении рекламы на телевизионных каналах радио (необходимое подчеркнуть). При необходимости предоставит ссылки в бумажном варианте.



Дары каражаттарын жана  
медициналык буюмдарды  
жарнамалоо тартибине  
2-тиркеме

Приложение 2  
к Порядку осуществления  
рекламы лекарственных средств  
и медицинских изделий

Арыз ээсинин аталышы  
Юридикалык дареги  
Байланыш маалыматтары

Наименование заявителя  
Юридический адрес  
Контактные данные

Дары каражаттарынын жана медициналык буюмдардын  
жарнамалык материалдарынын Кыргыз Республикасынын  
саламаттык сактоо чөйрөсүндөгү мыйзамдарынын талаптарына  
шайкеш келишине баалоо боюнча корутунду

**Заключение оценки рекламных материалов лекарственных  
средств и медицинских изделий на соответствие требованиям  
законодательства Кыргызской Республики в области  
здравоохранения**

Көрсөтүлгөн жарнамалык материалдар төмөнкүдөй түрдө  
дары препаратына/медициналык буюмга  
\_\_\_\_\_ , дарынын түрү \_\_\_\_\_ ,  
дозасы \_\_\_\_\_ , КК \_\_\_\_\_ .

Представленные	рекламные	материалы	в	виде
на	лекарственный	препарат/медицинское	изделие	
		_____ ,	лекарственная	форма
		_____ ,	дозировка	_____ ,
				РУ

Кыргыз Республикасынын саламаттык сактоо жаатындагы  
мыйзамдарына шайкеш келет/шайкеш келбейт.

Соответствуют/не соответствуют законодательству Кыргызской  
Республики в области здравоохранения.

Жарнамалык материалды калк арасында/медицина кызматкерлерине  
жайылтууга мүмкүн.

Рекламный материал может распространяться среди  
населения/медицинских работников.

Эскертүү:

\* врачка жеке баруу үчүн уруксат катары саналбайт;

\*\* жарнамалык материалдар менен экспертизага берилген  
материалдардын ортосундагы айырмачылыктар үчүн жарнама берүүчүлөр,  
жарнама чыгаруучулар жана жарнама жайылтуучулар жоопкерчилик  
гартышат.

Примечание:

\* не является разрешением для индивидуального посещения врачей;

\*\* за несоответствие материалов рекламного носителя с материалами,  
предоставленными на экспертизу, ответственность несут рекламодатели,  
рекламопроизводители и рекламораспространители.