

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ І МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

Комолова К.А.

Національний університет «Острозька академія»

У статті розглядаються законодавчі норми щодо подачі реклами лікарських засобів та медичних послуг у мас-медіа. Дається визначення поняттю прихованої реклами лікарських засобів та медичних послуг. Аналізується реклама лікарських засобів і медичних послуг в матеріалах регіональних онлайн-видань на прикладі мас-медіа Рівненської області. Виявляється прихована реклама та її специфічні ознаки. Окреслюється потенційний вплив такої реклами на споживача.

Ключові слова: реклама, рекламний медіатекст, фармацевтична реклама, реклама лікарських засобів і медичних послуг, прихована реклама, джінса, регіональні ЗМІ, онлайн-ЗМІ, преса.

Постановка проблеми. Зменшення ефективності впливу прямої реклами і як наслідок активний пошук нових способів привертання уваги реципієнта до продукту чи послуги призводить до поширення в українських мас-медіа явища непрямої реклами, яке реалізується зокрема у формі продакт-плейсменту, спонсорингу і, серед іншого, журналістських матеріалів, що містять приховану рекламу. Особливо небезпечною для реципієнта є прихована реклама лікарських засобів і медичних послуг, адже вона здатна безпосередньо впливати на рішення, які людина приймає щодо свого здоров'я.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості законодавчого регулювання реклами в Україні, сучасні тенденції розвитку реклами, специфіку рекламного тексту в Україні досліджували зокрема Ю. П. Васківський, Н. М. Грицюта, Н. М. Лисиця, О. Маєвський, Л. І. М'яснянкіна, К. С. Серажим, О. Маєвський та С. Соловійов зосередили особливу увагу на дослідженні явища прихованої та недобросовісної реклами в українських ЗМІ. Про рекламу фармпрепаратів і медичних послуг писали серед іншого К. О. Жирнова, Т. П. Зарічна, В. А. Комаров, З. М. Мнушко, Д. В. Семенів, В. А. Сягін та О. О. Удовенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри достатній ступінь розроблення українськими і зарубіжними науковцями теми реклами, повноцінні роботи щодо прихованої реклами лікарських засобів і медичних послуг, особливо в регіональних ЗМІ, в українському науковому дискурсі відсутні, хоча така реклама представляє значний науковий інтерес, а її дослідження має вагоме практичне значення.

Мета статті. Головна мета цієї роботи – проаналізувати явище прихованої реклами лікарських засобів та медичних послуг в регіональних онлайн-виданнях. Об'єктом є реклама лікарських засобів і медичних послуг. Предметом – прихована реклама лікарських засобів і медичних послуг в матеріалах регіональних онлайн-видань.

Завдання наукової розвідки:

1. Розглянути законодавчі норми щодо подачі реклами лікарських засобів та медичних послуг у мас-медіа;

2. Дати визначення поняттю прихованої реклами лікарських засобів та медичних послуг;

3. Проаналізувати редакційні матеріали в обраних онлайн-виданнях на предмет прихованої реклами лікарських засобів та медичних послуг;

4. Окреслити особливості прихованої реклами лікарських засобів і медичних послуг у регіональних онлайн-виданнях, її впливу на реципієнта.

Регіональними онлайн-виданнями в цій розвідці ми називаємо інформаційні сайти, які регулярно оновлюються і виконують функції ЗМІ, публікуючи актуальну для певної адміністративно-територіальної одиниці інформацію.

Для аналізу ми обрали редакційні матеріали онлайн-видань Рівненської області, а саме:

- рівненського інформаційного порталу «OGO.ua» (ogo.ua);
- сайту газети «Сім днів» (7d.rv.ua);
- сайту газети «Рівне вечірне» (rivnepost.rv.ua).

Виклад основного матеріалу. В Україні заклади рекламної діяльності головним чином визначаються Законом «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, а також регулюються Законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист суспільної моралі», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України» та іншими. У Законі України «Про рекламу» прицільно розглядаються особливості рекламування деяких видів продукції, зокрема лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

Стаття 7 Закону «Про рекламу» визначає її основні принципи: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [8]. Прихована реклама як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» в Україні законодавчо заборонена [8].

У статті 9 йдеться, що реклама має відокремлюватися від іншої інформації, а «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [8].

Прихована реклама є способом уникнути впливу «рекламного фільтру», який знаходиться у свідомості реципієнта і допомагає захищатися від постійного потоку рекламної інформації. Дослідниця В. В. Лапіна пише, що якщо пряма реклама спрямована на збільшення реалізації продукції, то прихована – покликана «домогтися ефективного позиціонування іміджу певного бренду та позитивного ставлення до нього потенційних споживачів»; до прихованої реклами звертаються ті рекламодавці, які «приділяють велику увагу прямій рекламі і регулярно працюють із рекламними агентствами» [11, с. 145].

Використовуючи метод контент-аналізу, ми проаналізували 361 редакційний матеріал, опублікований в онлайн-виданнях Рівненської області у 2016 році. Це були матеріали з рівненського інформаційного порталу «OGO.ua» (рубрика «Новини», підрубрика «Ваше здоров'я») [2], сайту газети «Сім днів» (рубрика «Здоров'я») [10], сайту газети «Рівне вечірне» (рубрика «Медицина») [14]. 14,96% цих матеріалів містять приховану рекламу.

Найбільший відсоток прихованої реклами – на порталі «OGO.ua» – 46,88%, тобто 15 з 32 матеріалів медичної тематики за 2016 рік є відвертими рекламними статтями без будь-якого маркування, яке б попереджало про рекламний характер текстів. Згідно з інформацією, яку власне надає видання, рекламу в «OGO.ua» можна замовити серед іншого у вигляді так званої «рекламно-інформаційної статті (включно з вставкою мультимедійних матеріалів: фото, відео, аудіо, інфографіки тощо)» [19]. Коштує така стаття, згідно з прайс-листом видання, 1500 гривень плюс 100 гривень за додавання до статті відео-або аудіоролика та «інших корисних посилань», а також плюс 100 гривень за «утримання статті в топ-статтей, за 1 день». За написання статті доведеться доплатити ще 300 гривень і 200 гривень за роботу фотографа [18]. Однак ніде на порталі не знайти інформацію, яка б пояснювала, чому реклама, зокрема, прихована (яку редакція іменує «рекламно-інформаційними статтями») ніяк не маркується (навіть умовного маркування немає) і розміщена в рубриці «Новини» без будь-якого відокремлення від інформаційних матеріалів. При цьому головний редактор Видавничого дому «ОГО» Віталій Голубев неодноразово наголошував у своїх статтях, інтерв'ю і виступах, що в його виданнях «чітко відокремлено редакційну та комерційну служби» [5]. Водночас Голубев сам розповідає, що часто чує від рекламодавців: «Нам не потрібне тупе вихваляння в стилі прес-релізу, люди це відчують. Ви зробіть журналістський матеріал...». У статті для «Mediasapiens» головний редактор видавничого дому «ОГО» говорить: «Часом завдання формулюється ще вишуканіше: «Ви поясніть ринку потребу в наших послугах, а потім, у наступних публікаціях, ми будемо поступово готувати ринок до того, що цю потребу найкраще задовольняємо саме ми... Зробіть, знаєте, таку просвітницьку колонку з порадами». І це, на думку Віталія Голубева, позитивно, адже покращує «якість контенту ЗМІ в цілому» [6]. Можна погодитися з цією думкою, однак відсутність маркування таких матеріалів як рекламних аж ніяк не покращує якість ви-

дання, хоча й може принести йому додатковий прибуток, якщо, наприклад, маркування не здійснюється на вимогу рекламодавця.

На сайті газети «Рівне вечірне» прихованої реклами лікарських засобів і медичних послуг за 2016 рік ми виявили 17,74%, тобто 33 зі 186 матеріалів у рубриці «Медицина». На сайті газети «Сім днів» зі 143 матеріалів у рубриці «Здоров'я» – 6 матеріалів, які містять ознаки реклами, однак не марковані як рекламні (тобто 4,2%).

Абсолютна більшість матеріалів з прихованою рекламою присвячена просуванню медичних послуг різноманітних центрів і спеціалістів. Найбільше таких публікацій створено для медичного центру «Оксфорд Медікал Рівне», – а саме 30 (28 у газеті «Рівне вечірне» і 2 на сайті «OGO.ua» за аналізований період). «Рівне вечірне» навіть має спеціальний тег – «ОксфордМедікал» (лише один із виявлених матеріалів про центр ним не маркований). Окрім того, двічі за 2016 рік у центрі уваги матеріалів в аналізованих виданнях опиняється Проктологічна амбулаторія (у газеті «Рівне вечірне» і на порталі «OGO.ua») [20], [13], а також видання «OGO.ua» створило дві публікації про корисність і необхідність слухових апаратів та діагностики слуху з порадою звернутися до кабінету № 55 Рівненської обласної консультативної поліклініки, «якщо ви хочете підібрати сучасний слуховий апарат на всі випадки життя» [1], [15]. Серед рекламодавців також Реабілітаційно-консультативний центр «Здорове життя», Приватний кабінет масажу та реабілітації Ярмолюка Романа Андрійовича, Центр краси та здоров'я «Сва», Медичний центр «МРТ-діагностика», Офтальмологічний центр Мержиської Н. П., Мережа аптек «Подорожник», Лабораторія сну SonLaB та інші.

Окрім того, що вся виявлена реклама не є маркованою як реклама, її зміст ще й порушує інші правила щодо рекламування ліків і медичних послуг. Так, в Україні заборонено розташовувати в рекламі інформацію, яка може створити враження, що за умови використання рекламованих ліків медична консультація з фахівцями не обов'язкова і лікувальний ефект абсолютно гарантовано, а статтею 21 Закону «Про рекламу» в рекламі лікарських засобів забороняється інформація, яка дозволяє припустити, що безпечність чи ефективність цього продукту обумовлена його природним походженням. Також у рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється посилалися на те, що вони мають лікувальні властивості.

При цьому на сайті газети «Сім Днів», наприклад, у рубриці «Новини», підрубриці «Здоров'я» опубліковано матеріал про настоянку отруйної цикути, яка «лікує від раку», з інформацією і контактами людини, в якій її можна придбати. У дописі прямим текстом зазначено, що галузь охорони здоров'я «в Україні насправді не існує» і нікого вона не врятує, тому треба звертатися до народної медицини. Автор описує, що сам, не маючи медичної освіти і знань про трави, віднайшов, де росте цикута, і зробив настоянку, якою тепер і радить лікувати рак [16]. Цикута ж містить сильноотруйну речови-

ну – цикутотоксин, і, як зазначають В. Я. Заячук та М. В. Косінський у своїй «Класифікації та морфометричних показниках отруйних рослин Поділля», вживання цикутотоксину в їжу чи для самолікування спричиняє смерть [9]. Не зважаючи на те, що редактор зробив виноску до матеріалу з інформацією про необхідність проконсультуватися з лікарем перш ніж лікуватися травами, матеріал все одно становить небезпеку для здоров'я читача, який може скористатися порадою автора лікувати рак отрутою.

Водночас портал «OGO.ua» публікує рекламне інтерв'ю з рівненським біоенерготерапевтом Анатолієм Радкевичем, який розповідає, «як позбутися багатьох хвороб за допомогою очищення енергетики». І хоча герой інтерв'ю наприкінці зазначає, що «це не лікування! Просто організм відновлюється і оздоровлюється», він же розповідає: «Працюємо, здебільшого, за діагнозом, встановленим лікарем, але якщо людина прийшла із болем і треба терміново зняти біль чи заспокоїти, то сеанс проводиться прямо зі зверненням. Будь-який біль знімається», що фактично сприймається читачем як лікування [4].

Знову ж газета «Сім днів» просуває «цілительку Олену Світко» і її поради щодо лікування серйозних хвороб (таких як атеросклероз, захворювання серцево-судинної системи, фіброміома матки, безпліддя, різноманітні запалення) народними настоянками і масажами. Матеріал навіть починається з поради ігнорувати важливі для жіночого здоров'я знаки – «якщо місячні «не приходять» вчасно, нерегулярні чи болісні» або «занадто рясні та тривалі», – які можуть бути симптомами серйозних жіночих хвороб, і натомість лікувати їх червоним перцем, сумішшю винного оцту з кропивою і настоянкою малини та календули [7]. Подібні матеріали в мас-медіа не лише порушують Закон України «Про рекламу» (зокрема й положення про те, що «реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного дозволу, виданого центральним органом виконавчої влади, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав» [8]), але й здатні призвести до негативних наслідків для здоров'я і життя реципієнта, який може вирішити відмовитися від дієвого офіційного лікування.

За жанрами серед виявлених нами матеріалів з прихованою рекламою лікарських засобів та медичних послуг є статті та інтерв'ю. У медіатекстах присутня графічна складова, як-от фото із зображенням рекламованих клінік та центрів, стокові зображення, що ілюструють хвороби, фото візитівок з іменами і контактами, оголошення з рекламними слоганами і контактами. Загалом практично в кожному виявленому рекламному матеріалі наприкінці присутні контакти (адреси, телефони, електронні адреси) рекламованої установи або людини, в якій можна придбати ліки чи отримати послугу.

Висновки. Ми проаналізували публікації в онлайн-виданнях Рівненської області і виявили низку матеріалів, що містять приховану рекламу лікарських засобів і найбільше – медичних послуг, які надають певні установи. Виявлені нами матеріали з прихованою рекламою володіють специфічними ознаками:

- це матеріали, розташовані в рубриці «Новини», підрубриках, що стосуються медицини та здоров'я, і які ніяким чином не марковані як реклама чи повідомлення на правах реклами;

- автор цілеспрямовано звертає увагу на конкретну фірму, центр, послугу, торгову марку, продавця, надавача послуг; публікує контакти рекламованого об'єкту;

- для таких матеріалів характерна серійність: низка матеріалів упродовж певного часу покликана підтримувати інтерес до об'єкту реклами (наприклад, матеріали під тегом «Оксфорд-Медікал» на сайті газети «Рівне вечірне»);

- присутнє значне порушення журналістських стандартів і Кодексу етики українського журналіста, зокрема, не лише очевидне порушення пункту про відокремлення інформаційних і рекламних матеріалів рубрикацією, а й порушення правила відокремлювати факти, судження, припущення і коментарі (наприклад, матеріали містять вирази, як-от «якісна медична допомога», «максимально ефективний метод», «найкращі масажисти», які подаються як факти; присутні й прямі рекламні заклики, так звана інспірація, наприклад, «...приходьте до нас на курси масажу, бо найкращі масажисти навчаються тут» [3]).

Прихована реклама лікарських засобів і медичних послуг, як і будь-яка прихована реклама в засобах масової інформації вже за способом використання медіа-каналу і подачі інформації вводить споживача цієї інформації в оману, є недобросовісною і патогенною. Один з основних для спільноти українських рекламистів документів – «Правила професійної етики у рекламі» – стверджує, що рекламна інформація не має підривати довіру суспільства до реклами, а будь-який матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу на конкретну продукцію або на її виробника для формування інтересу та сприяння реалізації і містить реквізити, має бути опублікований під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [17]. Однак, як показало наше дослідження, реклама лікарських засобів і медичних послуг під виглядом журналістських матеріалів внаслідок не дотримання працівниками ЗМІ професійних стандартів і відсутності контролю з боку відповідних органів широко розповсюджена в регіональних онлайн-виданнях. Кожен випадок прихованої реклами є порушенням українського законодавства, може становити соціальну небезпеку, вводити читача в оману, здійснювати суттєвий і маніпулятивний вплив, дезорієнтувати, підривати довіру до рекламодавців і власне засобів масової інформації.

Список літератури:

1. 10 причин, чому варто носити слуховий апарат [Електронний ресурс] // OGO.ua. – Режим доступу: ogo.ua/articles/view/2016-03-03/73357.html.
2. Ваше здоров'я [Електронний ресурс] // OGO.UA. – Режим доступу: ogo.ua/rubrics/view/health.
3. Ваше здоров'я: Наталія Поліщук про лікувальний масаж та способи визначення сколіозу (+ ВІДЕО) [Електронний ресурс] // OGO.ua. – Режим доступу: ogo.ua/articles/view/2016-01-31/72237.html.
4. Ваше здоров'я: оздоровлення організму без ліків та операцій у Рівному [Електронний ресурс] // OGO.ua. – Режим доступу: ogo.ua/articles/view/2016-03-13/64749.html.
5. Віталій Голубев: Вибори для видавця – можливість покращити фінансовий стан видання [Електронний ресурс] // Четверта влада. – Режим доступу: 4vlada.com/rivne/2398.
6. Голубев В. Хто заплатить за журналістику? [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – Режим доступу: osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/khto_zaplatit_za_zhurnalistiku.
7. Жіночі хвороби починайте лікувати з... голови [Електронний ресурс] // Сім днів. – Режим доступу: 7d.rv.ua/news/2016-02-23/zhinochi-hvoroby-rochunayte-likuvaty-z-golovu.
8. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.
9. Заячук В. Я. Класифікація та морфометричні показники отруйних рослин Поділля / В. Я. Заячук, М. В. Косінський // Наук. вісник НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15. – С. 42-46.
10. Здоров'я [Електронний ресурс] // Сім днів. – Режим доступу: 7d.rv.ua/kategoriyi-novin/zdorovya.
11. Лапіна В. В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Т. 2. – №. 15. – К.: Логос, 2012. – 257 с. – С. 141-148.
12. Лебедь Сергій Олександрович [Електронний ресурс] // Декларації. – Режим доступу: declarations.com.ua/declaration/nasr_0e5dc2fe-86f0-4602-b739-eb22b52afb6d.
13. Лікування геморою без операції існує [Електронний ресурс] // Рівне вечірне. – Режим доступу: rivnepost.rv.ua/showarticle.php?art=047632.
14. Медицина [Електронний ресурс] // Газета Рівне вечірне. – Режим доступу: rivnepost.rv.ua/showrubric.php?rubric=medic&page=1.
15. Найкращі рівненські і луцькі спеціалісти з відновлення слуху об'єдналися [Електронний ресурс] // OGO.ua. – Режим доступу: ogo.ua/articles/view/2016-05-30/76433.html.
16. Отрута, а лікує від раку [Електронний ресурс] // Сім днів. – Режим доступу: 7d.rv.ua/news/2016-02-23/otruta-likuye-vid-raku.
17. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 10. – С. 10-11.
18. Прайс на рекламу на Рівненському інформаційному порталі ogo.ua [Електронний ресурс] // OGO.UA. – Режим доступу: ogo.ua/files/www_ogo_ua.doc.
19. Реклама на порталі OGO.ua [Електронний ресурс] // OGO.UA. – Режим доступу: ogo.ua/phogo/advertiseonline/ogo.
20. Що ж робити при геморої? [Електронний ресурс] // OGO.ua. – Режим доступу: ogo.ua/articles/view/2016-11-17/81920.html.

Комолова Е.А.

Национальный университет «Острожская академия»

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В УКРАИНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

Аннотация

В статье рассматриваются законодательные нормы подачи рекламы лекарственных средств и медицинских услуг в масс-медиа. Дается определение понятию скрытой рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Анализируется реклама лекарственных средств и медицинских услуг в материалах региональных онлайн-изданий на примере масс-медиа Ровенской области. Обнаруживается скрытая реклама и ее специфические признаки. Определяется потенциальное влияние такой рекламы на потребителя.

Ключевые слова: реклама, рекламный медиатекст, фармацевтическая реклама, реклама лекарственных средств и медицинских услуг, скрытая реклама, джинса, региональные СМИ, онлайн-СМИ, пресса.

Komolova K.A.

National University of Ostroh Academy

INDIRECT ADVERTISING OF MEDICINES AND MEDICAL SERVICES IN UKRAINIAN REGIONAL ONLINE MEDIA

Summary

In the article legislative norms for advertising of medicines and medical services in the media are considered. The definition of indirect advertising of medicines and medical services is given. Advertising of medicines and medical services in the materials of regional online media is analyzed by example of the mass media in Rivne region. Indirect advertising and its specific features are found. The potential impact of such advertising on the consumer is determined.

Keywords: advertising, advertising mediatext, pharmaceutical advertising, advertising of medicines and medical services, indirect advertising, regional mass media, online media, press.