

# РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ У ІСТОРИЧНОМУ АСПЕКТІ

Кучмістов В.О., Руденко В.В., Дроздов Д.В.

Українська військово-медична академія, м. Київ, Україна

[kuchmistov@mail.ru](mailto:kuchmistov@mail.ru)

Згідно Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Реклама лікарських засобів (ЛЗ) сьогодні – це одна із складових реклами у сенсі цього терміну, яка «підштовхує» людину придбати рекламований товар. Особливість реклами ліків пояснюється специфікою об'єктів, пов'язаних з медициною і здоров'ям. Це змушує розглядати вплив реклами не лише з погляду комерції, а й через призму безпеки громадян. *Метою роботи* було узагальнення основних особливостей реклами ЛЗ у світлі історії фармацевтичної реклами. Аналізується проблема оманливої реклами з точки зору її розвитку як неетичної масової комунікації. *Методика дослідження* - системно-оглядова.

Реклама можливостей й засобів оздоровлення людини сягає своїм корінням в епоху палеоліту - період розвитку протореклами. До протореклами належать настінні малюнки, міфи, легенди, з яких можливо дізнатися про особливості медицини первісного ладу. В Стародавньому світі професійними носіями рекламного слова були спеціальні оповісники. У XIII–XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. Під час ярмарків вигуки продавців набували більш пишної форми, що спричинило явище «дутої» (брехливої) реклами. У середині XIV ст. поширюється геральдика, що стає поштовхом до появи і поширення емблемних знаків, які окрім рекламного характеру були ще й свідченням високої якості товару. Найперша задокументована згадка про середньовічний торговий знак в Англії відносить нас до 1266 р.

Поява писемності (у середині XV ст.) призвела до виникнення рукописної реклами. Створюються такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант. До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн сформувались спеціалізовані рекламні видання. Як правило, рекламисти намагались перебільшувати в описі характеристик товару.

Проаналізувавши рекламу ЛЗ можливо сказати, що патентовані медичні препарати були традицією не одне століття. З 1800-х рр. ліки стали широко рекламованим товаром. «Патентом» в ці часи передбачалося дарування «виняткового права під королівським заступництвом» поставляти деякі ЛЗ, на пляшках з якими стояла патентна печатка чи герб короля» (Сивулко О., 2002).

Наприкінці XIX - на поч. XX ст. якість реклами була не найкращою. Для світової практики оманлива реклама поступово стає основною проблемою, що розглядається кодексами саморегулювання рекламної галузі. Не обходиться тут без національних правил і норм при розгляді питань безпеки, здоров'я, гарантій, етики, захисту окремих груп населення (дітей, бідних, престарілих), особливо ж у випадках специфічного продукту - настоянок/екстрактів із вмістом спирту тощо. З поняттям «оманлива» пов'язано уявлення про рекламу як про недостовірну комунікацію.

Ситуація змінилася вже в XX ст. з появою законів, що регулювали основи рекламної діяльності. Цей період вважається часом високого розвитку реклами. Значна роль відводиться США, яка займала лідерські позиції. Ні одне європейське рекламне агентство не могло зрівнятися з американськими.

Разом з тим у період історії Північної Америки з закінчення Громадянської війни (1861-1865 рр.) до початку XX ст. на сторінках газет та часописів наводили рекламні оголошення сумнівних ЛЗ і рецепти швидкого збагачення. Стимулюючи попит на безрецептурні препарати, торгуючи ліками за поштовими замовленнями і пропагандуючи аспірин як «ліки від усіх хвороб», було закладено засади сучасної індустрії здоров'я з її багатомільйонними прибутками. Деякі рекламні кампанії вибудовувались як крупномасштабні медичні шоу.

Аналогічна ситуація щодо історії реклами ЛЗ складалася й в Україні. Реклама медикаментів особливо стрімко розвивалася під час війн, за доби прогресу, коли суспільство трансформувалося, поліпшувалося. Розвиток реклами в сучасному її розумінні у нашій державі припадає на ХІХ ст. - період активного формування періодики та розвитку промисловості у країні. Активна і регулярна поява великої кількості рекламних видань в Україні починається з 80-х рр. ХХ ст., стрімко збільшується об'єм телереклами. Під час упорядкування рекламних текстів, слоганів враховуються особливості цільової аудиторії, специфіка препарату й залежно від цих чинників вибирається певна рекламна стратегія, аргументи на користь придбання певного товару.

Чимало газет і журналів не бажають псувати репутацію сумнівними рекламними оголошеннями. Це змушує виробників медикаментів шукати інших шляхів просування товару. Зокрема, гроші вкладаються у розклеювання листівок, у поштову та зовнішню рекламу. ЛЗ є специфічним товаром, тому рекламисти прагнуть надати рекламі образність й виразності. Як і 100-200 років тому, основна маса оманливої та некоректної реклами випадає на долю лікувальних і косметичних засобів. Знову відбувається ренесанс негативних факторів у рекламному процесі.

Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист пацієнта від рекламної діяльності компаній-виробників і посередників ЛЗ. Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю над рекламою є чітке регулювання через створення широкої законодавчої бази.

*Висновок.* Процес розвитку реклами відбувався разом зі зміною та вдосконаленням суспільних відносин, пройшовши довгий шлях від протореклами до сучасних видів рекламної інформації. Оманлива реклама є потужною маніпулятивною технологією, що має свої генетичні корені. Сутність порушення нею морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуканні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної інформації, що можна показати в історичному контексті.