

**РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

А.А. Масалбекова, Т.Р. Абакумова, Л.Е. Зиганшина
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Кафедра фундаментальной и клинической фармакологии
г. Казань, Россия

Резюме. Проведен сравнительный количественный анализ временных и частотных характеристик времени рекламы лекарственных препаратов на телевидении Кыргызской Республики, в частности ОТРК и Первого канала Российской Федерации. Показаны отличия насыщенности рекламы лекарств на телевидениях двух стран. Сделан вывод о перенасыщенности российского телеканала по сравнению с кыргызским телевидением. Присутствие большого количества рекламы лекарств на телеканалах приходилось на вечернее время (прайм-тайм).

Ключевые слова: реклама лекарств на телевидении, телевизионный эфир, количественный анализ.

**THE RESULTS OF THE ANALYSIS OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS
ON TELEVISION OF THE KYRGYZ REPUBLIC AND THE RUSSIAN FEDERATION**

A.A. Masalbekova, T.R. Abakumova, L.E. Ziganshina
Kazan (Volga region) Federal University
Department of Fundamental and Clinical Pharmacology
Kazan, Russia

Resume. A comparative quantitative analysis of temporal and frequency characteristics of the time advertising of drugs on television, the Kyrgyz Republic, in particular the OTRK and the First channel of the Russian Federation. Shows the differences between the saturation advertising of drugs on the televisions of the two countries. The conclusion about the over-saturation of the Russian TV channel compared to the Kyrgyz television. The presence of a large number of advertising drugs on television were in the evening (Prime time).

Key words: advertising of drugs on television, television broadcast, quantitative analysis.

Введение. В современных условиях перехода стран советского постпространства к рыночной экономике все больше возрастают объем и воздействие недобросовестной рекламы лекарств, основная цель которой – получение прибыли. Реклама лекарств существенно отличается от других видов рекламы, так как имеет отношение к здоровью, именно поэтому она должна быть объектом тщательного нормативно-правового регулирования [1, 2].

Рациональное использование лекарств означает применение правильного препарата в рациональной дозе только тогда, когда это необходимо, и избегание применения лекарств, которые не нужны или могут нанести вред здоровью [3]. В настоящее время реклама лекарств начала выполнять функцию инструмента продвижения, а не только информирования [4]. Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) ранее охарактеризовала "неизбежный конфликт интересов между легитимными коммерческими целями производителей и социальными, медицинскими и экономическими потребностями работников здравоохранения и населения выбирать и использовать лекарства самым рациональным образом" (Евро-ВОЗ, 1993) [5].

Согласно определению в главе 1 статьи 2 Закона "О рекламе" Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 года №155: «Реклама – это информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [6].

К сожалению, в настоящее время существуют недочеты в регулятивных документах касательно рекламы лекарств. В частности, не определены четкие запреты к содержанию рекламного текста, но возможен запрет рекламы на описание симптомов тяжелых заболеваний [7].

Исследование компании Морион о последствиях запрета рекламы в средствах массовой информации в Азербайджане показало, что за период с 2006 по 2010 год объем продаж безрецептурных лекарств сократился за эти годы фактически на 50%. Это означает, что до запрета рекламы лекарств в средствах массовой информации

(СМИ) люди переплачивали за ненужные им препараты [8]. Фармацевтическая промышленность входит в топ 30 рекламодателей, которые инвестируют большие деньги в СМИ [9]. Следовательно, основной смысл ограничений рекламы лекарств – остановить «самолечение граждан».

Цель исследования – установить различия количественных показателей рекламы лекарств на телевидении Кыргызской Республики (КР) и Российской Федерации (РФ).

Материалы и методы исследования

Были проведены расчеты долей времени, выделяемого на телевидении на всю рекламу и рекламу лекарств, в процентах от общего эфира. Доля времени, выделяемого на всю рекламу, – это отношение суммарного времени, выделенного на всю рекламу, к общему времени продолжительности телепередачи (эфира).

Были рассчитаны медианы временных показателей и их 25-й и 75-й перцентили (отсечения):

- *Медиана (Me)* – значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения; отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.
- *Верхний квартиль (75-й перцентиль)* – значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.
- *Нижний квартиль (25-й перцентиль)* – значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал [10].
- *Временной интервал – [time-slot; TS]:* Любой периодически повторяющийся интервал времени, который может быть однозначно опознан и определен [11].

Были установлены следующие временные и частотные характеристики рекламы лекарств:

1. Продолжительность рекламного блока или рекламной паузы в минутах (в секундах), (Me, [межквартильный размах]);
2. Интервал между рекламными блоками (рекламными паузами) в минутах (секундах), (Me, [межквартильный размах]);
3. Число рекламных роликов лекарств в рекламном блоке (в рекламной паузе) в числах, (Me, [межквартильный размах]);
4. Общее число рекламных роликов лекарств в исследуемом временном интервале – показатель, характеризующий насыщенность рекламой лекарств исследуемого временного интервала, число;

5. Продолжительность одного рекламного ролика лекарства в секундах (Me, [межквартильный размах]);

6. Общая продолжительность рекламных роликов лекарств во временном интервале – сумма времени, затраченная на рекламу лекарств во временном интервале, в минутах (секундах)

Совокупность этих показателей была валидизирована для количественной оценки рекламы лекарств в телевизионном эфире.

Для обработки статистических данных использовалось программное обеспечение Microsoft Excel 2016.

Инструменты исследования – Программа для захвата экрана Fast Capture для записи эфира на телевизионном канале. ТВ-ресивер «D color»;

Результаты и их обсуждение

При помощи сравнительного анализа временных и частотных характеристик рекламы лекарств на телеканале ОТРК Кыргызской Республики (КР) и в 2017 году с данными исследования (Первый канал Российской Федерации (РФ), 2010 г.) [12] была валидизирована разработанная методология количественной оценки рекламы лекарств на телевидении.

Для сравнительной характеристики временных и частотных показателей Первого канала РФ и ОТРК КР (2017 г.) во временном интервале с 18:00-24:00 (табл. 1) важен показатель «общее число рекламных роликов лекарственных препаратов в течение 360 минутного телевизионного эфира». Было выявлено, что на Первом канале РФ общее число роликов лекарств составило 44, а на ОТРК КР – 20 (в 2 раза меньше). Общая продолжительность рекламных роликов лекарств во временном интервале на канале ОТРК КР составила 5,28 минут (1,4% от общего эфирного времени), а на Первом канале РФ вдвое больше – 10,16 минут (2,8% от общего эфирного времени).

При сравнительном анализе временных и частотных показателей рекламы на телеканалах ОТРК КР и Первого канала РФ 2017 г. во временном интервале с 9:00 до 18:00 часов, было установлено, что ОТРК КР уступает по количественным показателям рекламы на Первом канале. Так, общее число рекламных роликов в исследуемом интервале времени на канале ОТРК КР было 10, а на Первом канале РФ – 72.

При сравнительном анализе временных и частотных показателей рекламы на телеканалах ОТРК КР и Первого канала РФ в 2017 г. во временном интервале с 9:00 до 18:00 часов были выявлены значительные различия в таких показателях, как продолжительность рекламного блока или рекламной паузы.

Временные и частотные характеристики рекламы лекарств на Первом канале телевидения Кыргызской Республики (ОТРК) в 2017 году в сравнении с аналогичными показателями Первого канала Российской Федерации (ОРТ) (временной интервал записи рекламы с 18:00-24:00)

№	Характеристики рекламы	Первый канал 2017	ОТРК 2017	
1	Продолжительность рекламного блока или рекламной паузы в минутах,	Ме [межквартильный размах]	5,24 [4,49 и 6,16]	4,32 [4,07 и 4,44]
		Минимум – максимум	0,27-6,45	2,20-5,9
2	Интервал между рекламными блоками (рекламными паузами) в минутах	Ме [межквартильный размах]	16,43 [12,24-18,09]	50,14 [19 и 54,36]
		Минимум-максимум	3,16-36,5	15,4-65,10
3	Число рекламных роликов лекарств в рекламном блоке (в рекламной паузе), число	Ме [межквартильный размах]	2,5 [1,25 и 4,75]	3,5 [1,5 и 4,75]
		Минимум – максимум	1-8	1-6
4	Продолжительность одного рекламного ролика лекарства в секундах	Ме [межквартильный размах]	15 [10-15]	15 [14 и 15,25]
		Минимум – максимум	5-20	5-36
5	Общее число рекламных роликов лекарств в исследуемом временном интервале – показатель, характеризующий насыщенность рекламой лекарств исследуемого временного интервала, число	44 / 540	20 / 540	
6	Общая продолжительность рекламных роликов лекарств во временном интервале – сумма времени, затраченная на рекламу лекарств во временном интервале, в мин / 360	10, 16 / 360 (2,8%)	5,28 / 360 (1,4%)	

На Первом канале РФ среднее значение продолжительности рекламы составляла 4 минуты с межквартильным размахом 3,16 и 4,46 минут, а продолжительность общего рекламного времени была от 38 секунд до 9,54 минут. Это почти вдвое превышает время на общую рекламу на ОТРК КР. Таким образом, в 2017 году на ОТРК КР количественный показатель рекламы меньше, чем на Первом канале РФ во временном интервале с 9:00 до 18:00.

Сравнительный анализ временных и частотных характеристик телеканалов ОТРК КР (2017 г) и Первого канала РФ (2010 г.) во временном интервале с 9:00-18:00 и 18:00-24:00 часов телевизионного эфира с общей длительностью 900 минут показал, тенденцию увеличения рекламы лекарств в вечернее – ночное время, т.е. с 18:00 до 24:00 часов.

При сравнительном анализе временных и частотных показателей телеканала ОТРК КР летом 2016 г. и весной 2017 г. во временном интервале рекламы с 9:00 до 18:00 часов были выявлены

различия числа рекламных роликов лекарств в общем рекламном блоке канала: так в летнее время число рекламных роликов составляло 1-2, в весеннее время – это показатель увеличился и составил 2-5.

Продолжительность одного рекламного ролика лекарства в летнее время 2016 года была 3-5 секунд, в весеннее время 2017 года – 15-30 сек. Общее число рекламных роликов на телевизионных каналах в летний период было 3, т.е. в три раза меньше, чем за весь весенний период, когда показатель достигал 10. Так общая продолжительность рекламных роликов летом составила 21 секунду (0,04%), а весной – 3,1 минуты (0,6%). Такое отличие в общем числе рекламы могло быть связано с сезонностью простудных заболеваний.

Реклама лекарств на канале ОТРК КР во время прайм-тайма характеризовалась более высокими временными и частотными показателями, по сравнению с рекламой лекарств в дневное время. Рекламный блок длился в утреннее и дневное

время от 10 секунд до 5,28 минут, тогда как во время прайм-тайм этот показатель составил от 2,20 минут до 5,9 минут. Интервал между рекламными блоками составил от 5 до 70,12 минут, а во время прайм-тайма – 15,4-65,10 минут (табл. 2) Общее число рекламных роликов во время

прайм-тайма составило 20, что в 2 больше, чем общее число рекламных роликов в утреннее и дневное время. Общая продолжительность рекламных роликов лекарств во время прайм-тайма была в два раза выше (20 сек), чем утреннее и дневное время (10 сек).

Таблица 2

Временные и частотные характеристики рекламы лекарств на канале телевидения Кыргызской Республики (ОТРК) весной 2017 г.

в интервал "утро-день" (временной интервал записи рекламы с 09:00-18:00) и

в интервал "вечер-ночь" (временной интервал записи рекламы с 18:00-24:00, прайм-тайм)

№	Характеристики рекламы	Утро-день	Вечер-ночь	
1	Продолжительность рекламного блока или рекламной паузы в минутах	Ме [межквартильный размах]	2,5 [0,10 и 4,40]	4,32 [4,07 и 4,44]
		Минимум максимум	0,10 – 5,28	2,20-5,9
2	Интервал между рекламными блоками (рекламными паузами) в минутах,	Ме [межквартильный размах]	23,41 [11,56 и 49,10]	50,14 [19 и 54,36]
		Минимум – максимум	5-70,12	15,4-65,10
3	Число рекламных роликов лекарств в рекламном блоке (в рекламной паузе), число	Ме [межквартильный размах]	3 [2,5 и 4]	3,5 [1,5 и 4,75]
		Минимум – максимум	2-5	1-6
4	Продолжительность одного рекламного ролика лекарства в секундах	Ме [межквартильный размах]	15 [15 и 20]	15 [14 и 15,25]
		Минимум – максимум	15-30	5-36
5	Общее число рекламных роликов лекарств в исследуемом временном интервале – показатель, характеризующий насыщенность рекламой лекарств исследуемого временного интервала, число / 540 мин	10 / 360	20 / 360	
6	Общая продолжительность рекламных роликов лекарств во временном интервале – сумма времени, затраченная на рекламу лекарств во временном интервале, минут / 540;360	3,1 / 540 (0,6%)	5,28 / 360 (1,4%)	

Выводы

1. Реклама лекарственных препаратов на канале ОТРК КР отличалась от рекламы лекарственных препаратов Первого канала РФ наименьшим общим числом рекламных роликов лекарств, меньшей общей продолжительностью рекламных роликов лекарств во всех отрезках эфирного времени, а также меньшей продолжительностью рекламного блока в целом и большим интервалом между рекламными роликами.
2. Большой объем рекламы лекарств на телевизионных каналах в 2016, 2017 г. приходилось на вечернее время (время прайм-тайма).
3. Реклама лекарственных препаратов на ОТРК КР в весенний период (2017 г.) в сравнении с летним периодом (2016 г.) отличалась более высокими временными и частотными показателями: большим числом рекламных роликов лекарств в общем рекламном блоке; большей продолжительностью одного рекламного ролика лекарства; наибольшим общим числом рекламных роликов лекарств; большей общей продолжительностью рекламных роликов лекарств во всех временных телевизионных программах, что объясняется сезонным увеличением простудных заболеваний.

4. Реклама лекарств на ОТРК КР во время прайм-тайма по сравнению с рекламой лекарств в дневное время эфира отличалась более высокими временными и частотными показателями: большим общим числом рекламных роликов лекарств и большей общей продолжительностью рекламных роликов лекарств.

Источники финансирования. Работа выполнена за счет средств субсидии, выделенной в рамках государственной поддержки Казанского (Приволжского) федерального университета в целях повышения его конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Благодарности. Выражаем благодарность Эльнуре Мухоминой Джумалиевой за участие в фиксации рекламы.

Литература

1. Citymetria Group. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: (<http://www.cossa.ru/articles/149/99037/>). – Дата обращения: 10.09.2017.
2. Вольская, Е.А. Состояние регулирования рекламы лекарственных средств. Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2014. – С. 8-11.
3. Всемирная Организация Здравоохранения. Содействие рациональному использованию лекарственных средств: ключевые моменты. Перспективы политики ВОЗ в области лекарственных препаратов. - Женева, 2002.
4. Зиганина Л.Е. Не этичное продвижение лекарств фармацевтической индустрией – основной барьер к их рациональному использованию / Л.Е. Зиганина, Р.Р. Ниязов // Казанский медицинский журнал. – 2013. – №2. – С. 240-244.
5. Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться. Практическое руководство, первое издание / Совместный проект Всемирной Организации Здравоохранения и Международной Программы Действий для Здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf>). – Дата обращения: 10.09.2017.
6. Закон Кыргызской Республики от 24 декабря 1998 года № 155 «О Рекламе» [официальный сайт]. – Режим доступа: (<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162/210?cl=ru-ru>). – Дата обращения: 11.09.2017.
7. Для рекламы ЛС составят «стоп-лист» слов и фраз. Новости здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.univadis.ru/business-news/184/Dlya-reklamy-LS-sostavyat-stop-list-slov-i-fraz#?>). – Дата обращения: 30.09.2017.
8. Опыт Азербайджана по запрету рекламы лекарственных средств / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.apteka.ua/article/98167>). – Дата обращения: 18.08.2017.
9. Крупнейшие рекламодатели в России в 2015 году / Газета Коммерсантъ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.kommersant.ru/doc/295675>). – Дата обращения: 19.09.2017.
10. Обзор деятельности в области рекламы в государствах-участниках СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://e-cis.info/page.php?id=23400>). – Дата обращения: 20.09.2017.
11. Технический Регламент "О безопасности лекарственных средств для медицинского применения" [Постановление Правительства Кыргызской Республики: принят Жогорку Кенешом 06 апр. 2011 г. № 137. По состоянию на 20 янв. 2015 г. № 15]. – [Официальный сайт ДЛО и МТ при МЗ КР]. – Режим доступа: (<http://www.pharm.kg/ru/legislation>). – Дата обращения: 12.09.2017.
12. Кулагина, С.В., Бельских, И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №4. – С. 74-80.