

РЕКЛАМА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Д. Сиджимова

ADVERTISEMENT OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

D. Sidjimova

Резюме: В статията се посочва нормативната база, която регламентира функционирането на рекламата на лекарствени продукти. Анализират се характерните особености на рекламните текстове, популяризиращи медикаменти.

Ключови думи: Закон за лекарствата и аптеките в хуманната медицина, рекламен текст, рекламна аудитория.

Summary: The publication discusses the legislative framing of the pharmaceutical products advertisement. The distinguishable characteristics of different advertising texts, popularizing medical drugs are analyzed.

Key words: Law on Medicine in Human Medicine, advertising text, advertising auditory.

Нормативна уредба

В Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина в глава десета (загл. изм., ДВ, бр. 10 от 2000 г.) се регламентират законовите положения за реклама на лекарствени продукти.

По смисъла на този закон под понятието "реклама на лекарствен продукт" се разбира всяка форма на информация, промоция или предложение с цел стимулиране на предписването, снабдяването или консумацията на определено лекарство.

Някои от основните положения, които регламентират създаването и функционирането на рекламни послания, популяризиращи даден лекарствен продукт, са следните:

- на реклама подлежат само лекарствени продукти, разрешени за употреба в страната;
- одобрението и контролът върху рекламата и нейното разпространение се извършва от Изпълнителната агенция по лекарствата (ИАЛ), която при констатирано нарушение има право да спре разпространението на рекламата;
- в електронните и печатни медии се допуска реклама само на лекарствени продукти, които се продават без рецепта, а тези медикаменти, които се продават по лекарско предписание, могат да се рекламират само в специализирани медицински издания;
- забранява се укриването на противопоказания и сериозни нежелани лекарствени реакции при реклама в издания, предназначени

за медицински специалисти.

Друг нормативен документ, който регламентира разпространението на реклами на медикаменти, е Наредба № 13 от 14 юли 2000 г. за условията и реда за одобрение на рекламата на лекарствени продукти (обн., ДВ, бр. 59 от 21 юли 2000г.)

Един от акцентите в раздел I на горепосочената Наредба е тълкуването на понятието "реклама на лекарствен продукт". Според това определение всяка форма на информация, агитационна дейност или предложения, извършвани от или със съгласието на притежателя на разрешението за употреба, с цел да се стимулира предписването, продажбата или консумацията на лекарствени продукти се разглежда като реклама на лекарствени продукти.

В раздел II на споменатата Наредба се регламентира рекламата на лекарствени продукти, предназначена за населението, т. е. реклама, чиято целева аудитория не са медицинските специалисти, а широката общественост. Към този тип реклама има специфични нормативни изисквания. Някои от които са задължителното посочване на:

- търговското име на лекарствения продукт;
- информация, необходима за правилната му употреба;
- възрастовата граница на пациента, при която се допуска употребата му;

- израза “преди употреба прочетете упътването!”;
- номера и датата на одобряването на рекламата от ИАЛ.

В чл. 8 от раздел II на разглежданата Наредба се набелязват недопустимите случаи на манипулативно рекламно въздействие върху масовата аудитория, при което се подчертава безопасността или ефективността на даден лечебен продукт, които, не отговарят на действителността.

В раздел III на Наредба № 13 нормативно се регламентира рекламата на лекарствени продукти, предназначена за медицински специалисти. Обособени са изискванията към този тип рекламни послания, към поместваната в тях информация. Съществена характеристика на този тип реклами е предоставянето на точни, съвременни, изчерпателни и проверими данни, даващи възможност на лекарите да изградят собствено мнение за терапевтичното значение на медикамента.

Във връзка с хармонизирането на българското законодателство с правото на Европейския съюз се изработва нов проект на Закона за лекарствени продукти в хуманната медицина (02. 08. 2006 г.). Един от аспектите на проектозакона са драстичните глоби за нарушения в търговията и маркетинга на лекарствени продукти (чл. 290). Също така в чл. 251 ал. 3 се предвижда към ИАЛ да се създаде Експертен съвет по рекламата, който да включва лекари и специалисти с практически опит в областта на рекламата.

Рекламните текстове в рекламите на лекарствени продукти.

Рекламата е мощен стимулиращ и регулиращ фактор при въздействието върху съзнанието и поведението на широката аудитория, тя възпитава нови ценности и норми и култивира вече утвърдени стереотипни представи за света. Съществуват различни гледни точки относно въпроса, дали рекламната дейност е наука или изкуство. Според К. Бове и У. Аренс, за да се мотивират, видоизменят или засилят чувствата, убежденията, мненията и поведението на потребителите “в рекламата ефективно се съчетават информацията и знанията, получени от бихейвиористските науки (антропология, социология, психология и др.), с майсторството и творчеството на комуникативните изкуства (литература и печат, драматично изкуство, театър, графика, фотография и др.)” (1).

Същността и спецификата на рекламата на лекарствени продукти ограничават креативността при продуцирането на рекламните текстове, тъй като в конкретния случай има

нормативни параметри, които маркират това, което е позволено и това, което не е, а също така отговорността пред потребителите е много по-голяма, поради факта, че става въпрос за човешкото здраве.

Все пак целта на рекламата е да популяризира даден продукт, да формира положително отношение към него и да поражда съзнателно поведение, желано от рекламодателя, у рекламната аудитория. Тази особеност на рекламната дейност определя избора на атрактивни, уникални подходи и изразни средства, които да открият конкретния рекламиран продукт от аналогичните му конкурентни на пазара. От гледна точка на рекламите на медикаменти възможностите за творчество са по-ограничени и тези реклами изглеждат в известна степен схематични. Въпреки това и при тях са възможни различни подходи за създаване на интересни, креативни рекламни послания, които да отправят интелектуално предизвикателство към аудиторията:

“Как се предпазвате от грип?”

А. С чесън.

Б. С маска.

В. Не се пазя. Един лек грип не е беда.

Г. С противогрипна ваксина.

Отговори: А. Околните ще ви заобикалят. Грипът – едва ли. Б. Обречена тактика. Грипът ще ви познае по страшния ви изглед. В. А трябва! Грипът е сериозно и високотрансмитируемо вирусно заболяване. Г. Поздравления! Ваксинацията е съвременното средство за предпазване от грип. Милиони хора по целия свят поверяват здравето си на опита на компанията ХХХ – световен лидер в производството на ваксини”.

Хармоничното единство на вербалната и визуалната част на рекламата е гаранция за високата степен на ефективност на рекламното въздействие, но в дадената статия вниманието ни е насочено конкретно към текста на рекламната на лечебни продукти. Спецификата на този тип текстове определя предпочитанието на еднозначни, конкретни изрази, които да не пораждат неяснота при асимилирането им (“ХХХ. При болки и повишена температура”).

Друга характерна особеност на рекламите на лекарствени продукти е значителната употреба на терминологична лексика. Този факт е обусловен от естеството на рекламираните продукти. В случая се посочват основните съставки, активното вещество и т. н. на медикамента. Необходимо е да се има предвид, че когато рекламната не е насочена към лекари специалисти, а към непрофесионалисти – обикновените граждани-потребители, в основния рекламен текст трябва да се даде тъл-

Числителните имена в рекламата се асоциират с точността и достоверността на изложените факти. В рекламните послания, популяризиращи медикаменти, нерядко се посочват цифрови данни. Това могат да бъдат указания за честотата на приложение на лекарството, негови индивидуални характеристики или друг тип информация с количествен характер ("XXX. 3 дни имаш да избягаш. 3 дни имаш да решиш. Само 1 таблетка до 3 дни след секс").

В този контекст следва да се отбележи и такава особеност на рекламните като високия процент на преводни рекламни текстове в медийното пространство. В значителна степен маркетинговият принцип "Мисли глобално, действай локално" се прилага в България и в сферата на рекламата. Той се изразява в използването на вече готови рекламни концепции и текстове, адаптирани конкретно за българския рекламен пазар. В широк смисъл рекламата може да се разглежда като един от инструментите за транслиране на духовна култура, но автоматично пренасяне на рекламата в новите лингвокултурни условия би породило редица недоразумения, а в някои случаи би предизвикало съществени проблеми. Според М. Мои в рекламата трябва да се адаптират езикът, ста-

ваксина от XXX! / Пречистена ваксина с доказан ефект... и безболезнено поставяне").

Съществуват и различия при продуцирането на рекламни послания, насочени към мъже или жени. Редица психолингвистични изследвания сочат, че мъжете се ръководят в своя избор от рационална мотивация, а жените – от емоционална. Въз основа на подобни анализи рекламните на лекарствени продукти също се съобразяват с тази специфика и акцентират върху различни качества на рекламирания медикамент в зависимост от целевата аудитория – мъже ("*XXX Най-популярното лекарство в Германия. Хрема? XXX. Дишай свободно! Бъди успешен във важните неща!*") или жени ("*Защото детайлите са винаги от значение... XXX създаде нова модерна и удобна опаковка – елегантен аксесоар към вашия стил. При главоболие, болки в гърба, болезнена менструация. XXX атакува ефективно болката право в целта!*").

В рекламните на лекарства за деца се използват разнообразни похвати за въздействие. В този случай различаваме основно два типа рекламни послания – едните са насочени към родителите и в тях се излагат подробно действието и страничните ефекти на медикамента, а

другите са насочени към децата. Във втория тип реклами рекламистите се опитват да преподнесат информацията атрактивно и достъпно, за да преодолеят децата неприятното усещане от приема на лекарството (*"Зайченцето мило в храстите се скрило. Зъбченце му никне и аха... да викне. Бързо мама Зайка, неговата майка ХХХ намазва и спокойно казва: "Туй лекарство благо бързичко помага"*).

Широко разпространен похват в рекламната практика е използването на свидетелствата на популярни личности, които гарантират за качествата на рекламираната стока. В областта на здравеопазването това са професионалисти от медицинската, стоматологичната или фармацевтичната сфера. Тези специалисти коментират предимствата на рекламирания продукт, като изказват своето професионално мнение и с това до голяма степен повишават доверието на аудиторията към обекта на рекламата. Друг вид свидетелства са тези, които се дават от пациенти или от хора, които са употребявали дадения рекламиран продукт. Идеята на подобен тип реклами е асоциирането на адресата на рекламното послание с героя в нея.

Следва да отбележим и такъв аспект на рекламната като възможността за съзнателно манипулиране на потребителите. В сферата на рекламната на лекарствени продукти се използват редица медийни тактики, за да се прикрият възможните странични ефекти от употребата на медикамента. Тази тенденция се наблюдава тогава, когато се изброяват предимствата на определено лекарство. В тези случаи рекламните специалисти използват кратки и ясни изречения. Но когато трябва да се посочат страничните ефекти и рисковете, те прибегват до сложни структури на изразяване. До голяма степен и графичното оформление на рекламната съдейства за подчертаването или negliжирането на определена информация. Ползите от употребата на рекламирания медикамент се оформят с по-едър шрифт и с по-ярки цветове, а предупрежденията в повечето случаи се стилизират в тъмни цветове и дребен шрифт.

Според американския учен Н. Семетег използването на човешкото доверие, експлоатацията на неправилни представи и превръщането на незнанието в капитал е достойно за порицание (6). Именно в тази връзка в Международния кодекс на рекламната практика (Париж 1987 г.), който е залегнал в основата на етичните кодекси и законодателните актове на повечето развити страни, се забранява заблуждаването на потребителите чрез използването на вербални и невербални средства с манипу-

лативна цел. С течение на времето българският потребител усвои правилата на пазарната икономика, той все по-умело търси правата си, а рекламата също оказва съдействие на този възпитателен процес. Възможно е рекламата да се разглежда и като един от пътищата за формиране на гражданско общество чрез набяляване на коректни правни и етични отношения. Тя демонстрира и възпитава определени поведенчески модели и подпомага изграждането на обществено съзнание.

С цел да се избегне нежелана реклама в статията не се посочват търговските наименования на лекарствени продукти и на фармацевтичните фирми-производителки, в използваните за примери текстове, на реално функциониращи реклами на българския рекламен пазар. Те са заменени със символа ХХХ.

Използвана литература:

1. Бове К., У. Арнс. Современная реклама. М., 1995.
2. Закон за лекарствата и аптеките в хуманната медицина (загл. изм., ДВ, бр. 10 от 2000 г.) (обн., ДВ, бр. 36 от 18 април 1995 г.; Решение 10/1996 г. на Конституционния съд – ДВ, бр. 61 от 1996 г.; изм., бр. 38 от 1998 г., бр. 30 от 1999 г., бр. 10 от 2000 г.; Решение No 3 на Конституционния съд от 2000 г. – ДВ, бр. 37 от 2000 г.; изм. и доп., бр. 59 от 2000 г.; Решение No 7 на Конституционния съд от 2000 г. – ДВ, бр. 78 от 26 септември 2000 г.; изм. и доп., бр. 41 от 2001 г.; доп., бр. 107 от 2002 г.; изм. и доп., бр. 120 от 2002 г.; попр., бр. 2 от 2003 г.; изм. и доп., бр. 56, 71, 112 от 2003 г.; изм., бр. 70 от 2004 г.; изм. и доп., бр. 111 от 2004 г., бр. 37 от 2005 г.; изм., бр. 76, 85 от 2005 г.; доп., бр. 87 от 2005 г.; изм., бр. 99, 105 от 2005 г., бр. 30, 31 от 2006 г., бр. 34 от 25 април 2006 г.).
3. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, Inc. California, USA, 1998.
4. Наредба 13 от 14 юли 2000 г. за условията и реда за одобряване на рекламната на лекарствени продукти (обн., ДВ, бр. 59 от 21 юли 2000 г.).
5. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. Санкт Петербург, 2000.
6. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

Адрес за кореспонденция:

Гл. ас. Д. Сиджимова, дф
МУ – София, Факултет по обществено здраве
Ул. "Бяло море" № 8
dsidjimova@mail.bg