

УДК 615.1.002.6:659.182.187:397.13:061

М. С. ПОНОМАРЕНКО¹, д-р фарм. наук, проф.,

Г. В. ЗАГОРІЙ¹, канд. фарм. наук, доцент, О. М. ТЕРНОВА¹, канд. фарм. наук,

О. М. БЕЗУГЛА², М. В. БАЛИНСЬКА², провізор, О. О. КОВАЛЬОВА², провізор

¹Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, м. Київ

²Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова

НЕБЕЗПЕЧНИЙ ПИВО-ГОРІЛЧАНИЙ СПРУТ (СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ Й РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ) У ТЕЛЕРЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ – РЕАЛЬНА ЗАГРОЗА ЗДОРОВ'Ю НАРОДУ УКРАЇНИ

Ключові слова: телереклама, пиво-горілчані вироби, лікарські засоби, парафармація

На кожному етапі розвитку суспільства вирішуються і з'являються нові проблеми, які загрожують здоров'ю населення. Дослідження причинно-наслідкових факторів активного впливу на розвиток таких небезпечно загрозливих подій є надзвичайно *актуальним*. Постановка проблеми у загальному вигляді та її рішення актуалізується небезпечним поширенням сумнівної Системи просування й реклами українських товарів (СПРУТ) взагалі, й пиво-горілчаних виробів (ПГВ) зокрема. Отже, на історичних етапах розвитку суспільства замість умовно поборених хвороб, а саме: тиф, малярія, чума та ін., пізніше туберкульоз, з'явилися не менш небезпечні хвороби: рак, синдром набутого імунodefіциту (СНІД), венеричні хвороби, алкоголізм, наркоманія, токсикоманія та хвороби невідомого походження т. п. [14–16]. Ще два століття тому серед найпоширеніших й найнебезпечніших хвороб у всьому світі був тиф. Це підтверджується багатьма авторами. Зокрема за вказівками захворювань Т. Г. Шевченка у бібліографічних дослідженнях різних авторів зазначається, що лише за сім років (1837–1845 рр.) Т. Г. Шевченко дев'ять разів переніс тяжку хворобу – тиф, інколи по 2–3 рази на рік.

Однак, на фоні зростаючого рівня захворюваності на хвороби серцево-судинної групи, на сьогодні виступають на перший план, як зазначалося, інші небезпечні хвороби, що загрожують людству й потребують у боротьбі з ними нових методів лікування та нових розробок і втілення зовсім інших лікарських засобів (ЛЗ) [4–6, 10–12].

У 2012 р. з'явилася нова хвороба, яка, поряд з наркоманією, алкоголізмом, проституцією, активно проявляється переважно серед молоді. До такої хвороби віднесли – венеричні хвороби та їхні ускладнення. Така хвороба за анатомо-терапевтичною хімічною класифікацією (АТС-групою) кодифікується під шифром: F 6.09. Вилікувати людину без ЛЗ практично неможливо. Нові ліки вчені створюють 10-річчями витрачаючи мільярди доларів. А тому при прогностичній хвороби слід заздалегідь передбачати розроблення нових ліків на основі сучасних, у тому числі й нанотехнологій [1, 3, 8–10].

Науково-теоретична новизна нашого дослідження полягає у комплексному вивченні причинно-наслідкових ризиків, зокрема СПРУТ, телереклами ПГВ та негативних відгуків на розвиток віддалених поколінь. Вкрай необхідне одночасне прогнозування інвестиційних вкладень в стратегії розвитку інноваційних технологій у взаємозв'язку з появою екзотичних, маловідомих, але таких, що поширюються, захворювань, які виявляються на певному етапі формації суспільства.

Наше ексклюзивне дослідження торкається аналізу телеринку, а саме – телереклами ПГВ. Одночасно слід наголосити, що негативна реклама надзвичайно впливає на свідомість найвразливішої частини суспільства, а саме дітей та молоді. Небезпечною тенденцією є проведення значного часу біля телевізорів, в тому числі під трансляцією фільмів жахів, особливо під час канікул. Моніторинг телереклами на каналі ICTV, який нами здійснено саме у канікулярний період 2012 р., засвідчив жахливі результати. Стало зрозумілим, на чому виховуються наші діти, коли мають багато часу, а батьки знаходяться на роботі. Наприклад, вбивство зі зброї, шприцем, падіння гелікоптерів, смерть, вогонь, каліцтво, жахливі персонажі, клони-виродки, покидьки, алкоголь, еротика, секс і т. п., демонструються протягом багатьох годин поспіль. Усе це у вільному доступі подається на фоні перманентної, а часто безперервної, реклами ПГВ. Незважаючи на те, що деякі вкрай небезпечні хвороби ще повністю не подолані, на порядку денному поява нових екзотичних хвороб – комп'ютерна залежність, наркоманія, алкоголізм, стан афекту, зокрема від ревнощів, що призводять до насильств та вбивств при обставинах, які навіть в судах визнаються як пом'якшуючі підстави за таких психічних розладах. Розвитку таких негативних подій та їх поширеному впливу сприяє агресивна телереклама насильств, вживання пиво-горілчаних виробів як в частоті випадків, так і часі утримання в телеефірі. Особливу небезпеку такий телерекламний СПРУТ становить для дитячого, юнацького населення України. Україна, за даними головного нарколога м. Києва, по дитячому алкоголізму посідає перше місце в Європі (телеканал «Україна» передача «Говорить Україна», 8.05.2012 р.).

Слід одночасно зазначити, що алкоголізм, як соціально-небезпечне явище в суспільстві, доводячи до кризової прірви, вимагало від урядів деяких країн світу прийняття кардинальних рішень про повну заборону вживання алкоголю (сухий закон). У деяких країнах такі закони існують і дотепер. Адже алкогольне, наркотичне сп'яніння та спотворення, на жаль, системної пропаганди в рекламі українських товарів і не лише товарів, а зокрема пиво-горілчаної продукції, у телеефірі України, негативно впливають на моральну складову, свідомість, наявне чи приховане бажання до вживання алкоголю, а інколи й наркотичних засобів. А деякі «яскраві» сюжети катастрофічної диверсифікаційної, з точки зору моралі, та тиражування у засобах масової інформації демонстрації насильств, вбивств у телефільмах, лавинно спонукає й нарощує агресію, спотворену мотивацію у людей, схильних до скоєння злочинів, суїцидів, розладів психічного характеру, розширення наркоманії та СНІД, який паралельно крокує у негативно взаємопідсилюючому зв'язку [4–7].

Усе це спонукало до прийняття рішень відносно розроблення, виробництва, реалізації антиалкогольних, антипохмільних та антинаркотичних засобів, відволікаючи величезні кошти як з державного бюджету, так і фармацевтичних компаній.

Незважаючи на зусилля медиків, фармацевтів щодо виробництва, втілення в практику лікування антиалкогольних, антипохмільних, антинаркотичних заходів та ЛЗ сумнівна (спотворена) пропаганда в рекламі українських товарів (СПРУТ), зокрема парафармацевтичної продукції (ПФ+), яка імітується під ліки «від усіх хвороб», та пиво-горілчаної продукції, що подається як незамінний атрибут в спорті, побуті, «виробничій, службовій, дипломатичній» етиці поведінки сучасного українця. Так, як це видно з табл. 1, у червні місяці 2012 р. за 16 годин суцільного спостереження загального телеефірного простору на каналі ICTV, рекламний блок ПГВ, ЛЗ ПФ+ становив 179 одиниць виходів в ефір (із них 23 од. статистично необлікованих, тобто – «німа» реклама). Отже з 156 аудіо-, відео-, телесюжети ПГВ ЛЗ, ПФ+ становили: 88 – ПГВ (56,41%) та 68 одиниць виходів в телеефір (43,59%) – ЛЗ ПФ+. Одночасно слід відмітити, що рекламне вікно в часі (t'') у рекламному блоці ЛЗ ПФ+ становило 53,3% – лікарські засоби (735 сек.) та 46,7% ПФ+ (645 сек.).

Параметричні показники за асортиментними групами, у часі, дали змогу встановити, що 66,0% (2 675 сек.) у телерекламному коридорі (4 055 сек.) становили ПГВ, із яких 64,0% – пиво та 2,0% – горілчані вироби. На долю телереклами ПФ+ припадає 34,0% від загального часу у телерекламному коридорі.

Т а б л и ц я 1

Параметричний аналіз ексклюзивних показників телерекламної пиво-горілчаної продукції в Україні на прикладі ICTV-каналу (червень 2012 р.)

№ Зп	Асортиментна назва товару	Всього од. виходу ПГВ ЛЗ ПФ+	В тому числі										t [°]	% ЛЗ
			ПГП	в т.ч. в експозиції						t [°]	% ЛЗ			
				0-5 [°] ніша	вербальна									
					10 [°]	15 [°]	20 [°]	30 [°]	45 [°]	60 [°]				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	ПГВ, ЛЗ ПФ+	179	106	18/5*	-									
2	в т.ч., які статистично обліковані	156	88	-	8	14	-	47	11	8	2675	66		
3	Пиво:													
4	Львівське		13	+	-	4		9	-	-	330	12,7		
5	Славутич		13	+	-	-		13	-	-	390	15,0		
6	Чернігівське		12	+	-	2		4	-	6	510	19,7		
7	Оболонь		11	+	-	7		-	4	-	285	11,0		
8	Два хмеля		8	-	-	-		-	6	2	390	15,0		
9	ЧЕЗЗ		8	-	-	-		7	1	-	255	9,8		
10	ВИД (США)		6	-	-	-		6	-	-	180	6,9		
11	Стелла		4	-	-	-		4	-	-	120	4,6		
12	Старопрамен		2	+	-	-		2	-	-	60	2,3		
13	Старе місто		2	-	-	-		2	-	-	60	2,3		
14	Пиво-маркет		1	-	-	1		-	-	-	15	0,7		
15	Всього	156	80	-	-	14		47	11	8	2595	64,0		
16	Горілчані вироби:													
17	Хортиця			+	6	-	-	-	-	-	60	75,0		
18	Горілочка			+	2	-	-	-	-	-	20	25,0		
19	Неміров			+	-	-	-	-	-	-	-	-		
20	Шустов			+	-	-	-	-	-	-	-	-		
21	Всього	156	8	не обл.	8	-	-	-	-	-	80	2,0		
22	Разом	156	88	не обл.	8	14	-	47	11	8	2675	66,0		
23	ЛЗ ПФ+ у т.ч. (всього 68 од.)	ЛЗ	40	-	не обл.	4	23	4	9	-	-	735	53,3	
		ПФ+	28	-		1	5	10	12	-	-	645	46,7	
24	Всього		68	-	-	5	28	14	21	-	-	1980	34,0	
	Разом		156	+	+	13	42	14	68	11	8	4055	100,0	
24	Загальний час телефіру	16 год – моніторингу телефіру з 8 до 24 год									57600	100,0		
25	Рекламний коридор	4 год – час рекламного коридору з 8 до 24 год									14400	25,0		

П р и м і т к а: * ПФ+ в експозиції 0-5[°] в тому числі – 18 «німа» телереклама пиво-горілчаних виробів (трендові логотипи т. п.) та – 5 невербальна «німа» телереклама анти-СНІД.

Як видно з табл. 1, пивна телерекламна продукція у ранговому ряді групи ТОП-3 представлена з 14 найменувань, за частотою виходів (одиниць) в різних експозиціях (сек.): «Львівське» та «Славутич» (по 13 одн.), «Чернігівське», «Оболонь» (12; 11 – відповідно) та «Два хмеля» (8). Загальний час утримання на телерекламній панелі перше місце посідає пиво «Чернігівське» – 19,7%; друге місце – «Славутич» та «Два хмеля» – по 15,0%; третє – «Львівське», 12,7%. Серед горілчаних виробів 75,0% вербальної телереклами припадає на презентацію «Хортиці» та 20,0% – «Горілочка». Одночасно 18 одиниць «німої» реклами брендів символів (логотипів) горілчаних виробів (та 5 анти-СПІД – символів). З 68 одиниць виходів телереклами ЛЗ ПФ+ продукції 34,0% експозицій стосувалися реклами 40 од. ЛЗ (53,3%) та 28 од. ПФ+ (46,7%). Середня тривалість одномоментного рекламного коридору у загальному телефірі щогодинно становить 15 хв (25,0%).

У контексті вищезазначеного слід звернути увагу на ексклюзивний (моментний) зріз змістовної сутності за сюжетом телефільмів на ICTV, які демонструвалися 10 червня 2012 р. Починаючи з 6⁰⁰ до 7³⁰ (1 год 30 хв); 12³⁰ по 17⁴⁵ (5 год 15 хв) у безперервному форматі, за виключенням телереклами, був показаний іноземний фільм жахів з вбивствами, фрагментами насилля, еротичними, сексуальними фрагментами «Ідеальне вбивство». А з 19⁴⁵ по 22⁰⁰ (2 год 15 хв) транслювалися фільми-жахи «Острів», «Константин. Повелитель тьми» з аналогічними персонажами, сюжетами у т. ч. з імітацією калюж крові. Отже з 16 годин (57 600 сек) суцільного спостереження та моніторингу – 9 год 30 хв (33480 сек) телефірного простору на каналі ICTV займали фільми-жахи, що становить 58,13% від загального телефірного простору.

До цього слід додати, що відмічається повна відсутність телереклами антиалкогольних, антипохмільних заходів та препаратів. Одночасно слід відмітити, що при рекламуванні зубних паст нав'язується демонстрація «ефекта халата», імітація «лікаря» в халаті. Не обгрунтовані ствердження, наприклад, що Бленд-а-мед комплект-7 експерт – паста № 1, рекомендована асоціацією стоматологів, виліковує 7 хвороб.

Отже, рекламодавці не пов'язані ані релігією, ані морально-етичними, професійними обов'язками та знаннями, а тим більш, просто сумлінням, філантропічними уподобаннями, зводять нанівець зусилля органів охорони здоров'я, промислової та практичної фармації щодо покращення стану здоров'я нації, здорового способу їх повсякденного життя та побуту, повноцінного лікування препаратами вітчизняного виробництва.

Створена в Україні Національна Рада за спостереженням рекламної діяльності уже визнає сексизм, алкоголізм, наркоманізм, іятроїзм, рекламу ліків, парафармації, пиво-горілчаних виробів як негативний креатив (явище), що стає загрозою для населення України.

Не меншою загрозою є й факт узаконення окремих професій, які введені до Класифікатора Професій ДК 003:2010, зокрема, астролога (код 5151), ворожки (код 5152). Вони, не обтяжені обов'язками, відповідальністю, вимогами до базової професійної освіти, заповнили телефір безпрецедентною рекламою про їх всемогутній вплив у безконтактному та безмедикаментозному лікуванні й повному зціленні від усіх недомогань, хвороб т. п. Екстрасенси, професія яких навіть не згадуються у ДК 003:2010, мали, й дотепер мають, неабияку телерекламну нішу. Доводиться визнати, зазначають відомі вчені, з думкою яких ми повністю погоджуємося, що логіка вкотре зрадила укладачів класифікатора. Адже включення астрологів, ворожок, хіромантів (код 5152), цілителів (код 3241) до Класифікатора Професій Національного класифікатора України, законодавчо закріплює їх статус як працівників, а це безпрецедентний виклик науковій спільноті, суспільній моралі, принципам соціальної справедливості, здоровому глузду [1, 3, 6, 7].

В и с н о в к и

Досліджено причинно-наслідкові фактори активного впливу системи просування та реклами пиво-горілчаних виробів і лікарських засобів. Показано – найнебезпечнішими на телерекламному ринку є пиво-горілчані вироби, які вливають на цільову аудиторію, зокрема молодь, що є загрозою для здоров'я населення України.

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Бакулєнко М.* Міжнародний конгрес з медичного права та біоетики – ще одна візитівка київської весни // Мистецтво лікування. – 2012. – № 2–3. – С. 79–82.
2. *Волох Д. С., Шолойко Н. В.* Інтернет и аптека // Фармаскоп. – 2003. – № 8. – С. 6–7.
3. *Гнатенко Л.* Романтика с умом. Как уберечь себя от заразы // Рецепты аптечных продаж. – 2012. – № 3. – С. 38–40.
4. Наказ ГУОЗ № 334 від 05.12.1994 р. «Про удосконалення управління денними стаціонарами поліклінік, як одна з форм стаціонарної медичної допомоги дорослому населенню» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kmv.gov.ua/divisions.asp?Id=259>.
5. Наказ МОЗ України № 72 від 23.02.2001р. «Про затвердження окремих документів з питань сімейної медицини» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua>.
6. *Палій В.* Астролог і ворожка у законі або чи така класифікація професій нам потрібна? // Бюлетень ВАК України. – 2010. – № 11. – С. 36–38.
7. *Сторожук Ю.* Запретить нельзя рекламировать // Рецепты аптечных продаж. – 2012. – № 3. – С. 14–15.
8. *Чекман І. С., Ульберт З. Р., Маланчук В. О. та ін.* Нанонаука, нанобіологія, нанофармація. Монографія. – К.: Поліграф плюс, 2012. – С. 328 с.
9. *Чертков Ю.* Как врачу не позволить другим помешать ему работать // Ваше здоровье. – 2012. – № 16–17. – С. 22–23 (№№10–15).
10. *Lucas B. P., Kumapley R., Mba B. et al.* A Hospitalist-Run Short-Stay Unit: Features that Predict Length-Of-Stay and Eventual Admission to Traditional Inpatient Services // J. Hospital Med. – 2009. – V. 4, N 5. – P. 276–284.
11. *Mancia G., De Backer G., Dominiczak A. et al.* 2007 Guidelines for the Management of Arterial Hypertension: The Task Force for the Management of Arterial Hypertension of the European Society of Hypertension (ESH) and of the European Society of Cardiology (ESC) // J. Hypertens. – 2007. – V. 25. – P. 1105–1187.
12. *Mancia G., Laurent S., Agabiti-Rosei E. et al.* Reappraisal of European guidelines on hypertension management: a European Society of Hypertension Task Force document // Ibid. – 2009. – V. 27. – P. 2121–2158.
13. *Mrazek Monique F.* Comparative Approaches to Pharmaceutical Price Regulation in the European Union // Croatia Medical. – 2002. – N° – 43 (4). – P. 453–461.
14. *Scientia Pharmaceutica: Abstracts of 4th Central European Symp. On Pharmaceutical Technology.* 2007. – Suppl. 1. Sci. Pharm. 69. – 330 p.
15. *Swarbrick Ed. J., Boyalan J. C.* Encyclopedia of Pharmaceutical Tecnology // New-York. Dassel Marcel Dekker. Inc. – 2009. – V. 3. – P. 2654–2668.
16. *Yong R., Lovell P.* Introduction to Polymers. – London: Chapman&Hall, 2006. – 487 p.
17. *The Pharmaceutical Industry in Figures / Europen Federation of Pharmaceutical Industries Associations.* – Bergium, 2010. – 40 p.

Надійшла до редакції 12.11.2012.

*Н. С. Пономаренко¹, Г. В. Загорий¹, Е. Н. Терновая¹, О. М. Безуглая²,
М. В. Балинская², О. О. Ковалева²*

*¹Национальная медицинская академия последипломного образования
имени П. Л. Шупика, г. Киев*

²Винницкий национальный медицинский университет имени Н. И. Пирогова

ОПАСНЫЙ ПИВО-ВОДОЧНЫЙ СПРУТ В ТЕЛЕРЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ – РЕАЛЬНАЯ УГРОЗА ЗДОРОВЬЮ НАРОДА УКРАИНЫ

Ключевые слова: телереклама, пиво-водочные изделия, лекарственные средства, парафармация

А Н Н О Т А Ц И Я

Исследованы причинно-следственные факторы активного влияния системы продвижения и рекламы пиво-водочных изделий и лекарственных средств. Доказано, что наиболее опасными на телерекламном рынке – пиво-водочные изделия, которые влияют на целевую аудиторию, в частности молодежь, что является угрозой для здоровья населения Украины.

*M. S. Ponomarenko, G. V. Zagora, O. M. Ternova, O. M. Bezugla, M. V. Balynska,
O. O. Kovaliova*

DANGEROUS SYSTEM OF PROMOTION AND ADVERTISING BEER AND VODKA BEVERAGES IN TELEVISION AND ADVERTISING SPACE IN UKRAINE AS A REAL THREAT TO PUBLIC HEALTH

Key words: television and advertising, beer and vodka beverages, pharmaceuticals, parapharmacy

А Б С Т Р А К Т

Cause and effect factors of active impact of the system of promotion and advertising beer and vodka beverages and drugs have been investigated. Beer and vodka beverages were shown to be the most dangerous agents in the television and advertising market since they affect the target audience, especially young people, which poses a threat to public health in Ukraine.

*Електронна адреса для листування з авторами:
olena.ternova@ukr.net*