

УДК 339.138

Этические аспекты рекламы и PR в сфере здравоохранения: продвижение лекарственных препаратов и медицинских услуг

Куликова Елена Сергеевна, доцент кафедры экономики, менеджмента и интегрированных маркетинговых коммуникаций, Институт международных связей, кандидат экономических наук, avtor@npzhdialog.ru

Федосенко Мария Сергеевна, студент, Институт международных связей, orskfm@gmail.com

В статье рассматриваются этические проблемы, возникающие при продвижении лекарственных препаратов и медицинских услуг. Анализируются особенности рекламы и PR в сфере здравоохранения, с акцентом на ответственность коммуникаторов перед потребителями. Особое внимание уделяется применению манипулятивных техник в рекламных сообщениях и их влиянию на принятие решений пациентами. Предлагаются рекомендации по формированию этически обоснованных коммуникационных стратегий, учитывающих интересы всех заинтересованных сторон — пациентов, врачей и фармацевтических компаний. Подчеркивается необходимость соблюдения принципов прозрачности, достоверности и уважения к автономии потребителей при продвижении продуктов и услуг в сфере здравоохранения.

Ключевые слова: реклама, PR, здравоохранение, этика, лекарственные препараты, медицинские услуги, коммуникация, потребитель.

В современном обществе реклама и PR играют важную роль в формировании общественного мнения и потребительского поведения. Особенно значимой становится их функция в сфере здравоохранения, где речь идет не просто о выборе товара, а о здоровье и, нередко, жизни людей. В подобных условиях рекламно-коммуникационная деятельность требует особого внимания к этическим аспектам. Продвижение лекарственных препаратов и медицинских услуг сопровождается высокой степенью ответственности перед потребителями. Любая недостоверная или двусмысленная информация способна повлечь за собой реальные угрозы для здоровья. Поэтому создание коммуникационных стратегий, основанных на этических принципах, становится не просто профессиональной задачей, а социальной обязанностью специалистов в области рекламы и PR, работающих в медицинской сфере.

Актуальность данной темы обусловлена не только стремительным ростом рынка медицинских услуг и фармацевтической продукции, но и увеличением объема рекламных и PR-кампаний, а также повышением уровня осведомленности потребителей о своих правах. В таких условиях растет и риск неэтичного продвижения, что способно подорвать доверие к отрасли и причинить вред здоровью отдельных граждан.

Этические особенности рекламы и PR в здравоохранении во многом определяются высокой степенью социальной ответственности. Информация о медицинских услугах и препаратах должна быть достоверной, точной и понятной. Однако сложность медицинской терминологии нередко затрудняет восприятие, особенно среди непрофессиональной аудитории, что создает риски неправильной интерпретации и ошибочных решений. Реклама и PR в медицине часто апеллируют к эмоциям — страху болезни, надежде на исцеление, тревоге за близких, что может быть использовано в манипулятивных целях. Не стоит забывать и о строгом государственном регулировании этой сферы: законодательство и профессиональные кодексы призваны ограничивать недобросовестные практики.

Наиболее распространенными этическими проблемами, возникающими при продвижении медицинских продуктов и услуг, являются: недостоверность информации (в том числе завышение эффективности, сокрытие побочных эффектов, использование двусмысленных слоганов и образов), скрытая реклама, манипулирование эмоциями, нарушение конфиденциальности пациентов, конфликты интересов между медицинскими специалистами и фармацевтическими компаниями, а также продвижение недоказанных методов лечения.

Рассмотрим ряд практических ситуаций, иллюстрирующих эти проблемы. Например, реклама так называемых «чудодейственных» препаратов от простуды и гриппа часто преувеличивает их эффективность, замалчивая потенциальные риски, что может спровоцировать самолечение и отказ от обращения к врачу. В PR-кампаниях косметических процедур, как правило, акцент делается на зрелищных эффектах («до» и «после»), при этом упускаются сведения о противопоказаниях, возможных побочных реакциях и необходимости предварительной консультации со специалистом. Спонсорство врачебных конференций фармкомпаниями также вызывает вопросы, поскольку способно формировать у врачей предвзятость в выборе препаратов. Скрытая реклама в блогах и социальных сетях, замаскированная под личный опыт, зачастую вводит потребителей в заблуждение, поскольку те не осознают коммерческий характер представленной информации.

Для снижения этических рисков при продвижении медицинских товаров и услуг необходимы четкие ориентиры. Важно обеспечивать прозрачность и достоверность информации: потребитель должен получать полные сведения о препаратах, включая показания, противопоказания, побочные эффекты и результаты клинических исследований.

В современном обществе реклама и PR играют значительную роль в формировании общественного мнения и потребительского поведения. Особенно это заметно в сфере здравоохранения, где затрагиваются вопросы жизни и здоровья людей. Здесь коммуникационные инструменты приобретают особую значимость и требуют строго соблюдения этических норм.

Продвижение лекарственных препаратов и медицинских услуг отличается высокой степенью ответственности. Ошибочная или искаженная информация может повлечь за собой серьезные последствия — от неправильного выбора метода лечения до угрозы жизни пациента. Поэтому задача специалистов в области рекламы и PR заключается не только в эффективной передаче информации, но и в обеспечении ее достоверности, понятности и этической обоснованности.

Рост рынка медицинских услуг и фармацевтической продукции, увеличение объемов рекламы и PR-кампаний, а также рост правовой грамотности и информированности потребителей делают эту тему особенно актуальной. В условиях конкуренции и стремления к коммерческому успеху возрастает риск неэтичного продвижения, подрывающего доверие к системе здравоохранения и создающего угрозу для здоровья граждан.

Реклама и PR в медицинской сфере имеют свои особенности.

Прежде всего — это высокая ответственность за передаваемую информацию. Сообщения о лекарствах и медицинских услугах должны быть точными, понятными и не вводить в заблуждение. Однако нередко медицинские термины и сложные формулировки затрудняют восприятие информации, особенно среди непрофессиональной аудитории, что может привести к неправильным выводам и решениям. Эмоциональная окрашенность также играет важную роль: страх перед болезнью, надежда на выздоровление и желание избежать страданий могут быть использованы в манипулятивных целях. Дополнительную сложность создает и то, что данная сфера строго регулируется — как на уровне законодательства, так и профессиональными сообществами.

Среди наиболее распространенных этических проблем, возникающих при продвижении медицинских товаров и услуг, можно выделить несколько. Во-первых, это распространение недостоверной информации — преувеличение эффективности, замалчивание побочных эффектов, использование вводящих в заблуждение образов и слоганов. Во-вторых, скрытая реклама, замаскированная под информационные материалы — статьи, телепередачи или блоги, что лишает потребителя возможности объективной оценки. Третья проблема — манипуляции эмоциями, когда страх, надежда или чувство вины используются для стимулирования спроса. Также вызывает тревогу нарушение конфиденциальности — публикация личных данных пациентов без их согласия. Конфликт интересов между врачами и фармацевтическими компаниями, продвигающими определенные препараты, также представляет серьезную угрозу. Продвижение методов, не имеющих под собой доказательной базы, подрывает научную достоверность и может быть опасным.

Рассмотрим несколько примеров. В рекламе так называемых «чудодейственных» средств от простуды часто преувеличиваются их свойства, не упоминаются побочные эффекты и создается ложное представление о мгновенном выздоровлении. Это может привести к опасному самолечению и отказу от обращения к специалистам. PR-кампании косметических процедур, в которых демонстрируются фотографии «до» и «после», но умалчивается о рисках и

противопоказаниях. Спонсорство врачебных конференций фармацевтическими компаниями может влиять на клинические рекомендации и побуждать врачей назначать продвигаемые препараты вне зависимости от их эффективности. Кроме того, скрытая реклама в блогах и социальных сетях, не обозначенная как реклама, вводит потребителей в заблуждение, лишая их возможности критически оценить полученную информацию.

Для того чтобы продвижение в сфере здравоохранения соответствовало этическим стандартам, необходимо придерживаться целого ряда принципов. Прежде всего, это достоверность и прозрачность — потребителю должна быть предоставлена полная информация о лекарствах и услугах, включая противопоказания, побочные эффекты и данные клинических исследований. Язык сообщений должен быть простым и понятным, с учетом различий в уровне подготовки целевой аудитории. Объективность предполагает честную подачу информации без преувеличений и сокрытия рисков. Важно также проявлять уважение к потребителям: избегать манипуляций, не использовать эмоциональное давление в целях продвижения. Конфиденциальность данных должна строго соблюдаться. Врачи могут и должны участвовать в разработке коммуникационных стратегий, а профессиональное сообщество — формировать и соблюдать этические кодексы. Необходимы также постоянное обучение специалистов и открытая обратная связь с потребителями. Продвижение должно основываться исключительно на результатах научно обоснованных исследований, исключая применение недоказанных или псевдотерапевтических методов.

Таким образом, соблюдение этических принципов в рекламе и PR медицинской продукции и услуг не только способствует защите прав потребителей, но и укрепляет доверие к системе здравоохранения в целом. Этический подход — не формальность, а необходимость, от которой зависит не только репутация организаций, но и здоровье людей. В дальнейшем особого внимания заслуживает влияние цифровых технологий на этику медицинского продвижения, а также анализ зарубежного опыта регулирования в этой сфере, что может способствовать совершенствованию отечественной практики.

Примечания

1. Богданов И. В. Этические аспекты рекламы лекарственных средств: российский и зарубежный опыт // *Медицинское право*. 2018. N 1.
2. Васильев Г. А., Поляков В. А. *Основы рекламы: учебное пособие*. М., 2005.
3. Кодекс профессиональной этики медицинского работника Российской Федерации. М., 2012.
4. Мохов А. А. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств: сравнительно-правовое исследование // *Медицинское право*. 2016. N 6.
5. Регламент N 536/2014 Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О клинических испытаниях лекарственных средств, предназначенных для использования человеком, и об отмене Директивы 2001/20/ЕС». URL: <https://eur-lex.europa.eu> (дата обращения: 03.05.2025).

English version

Ethical aspects of advertising and PR in healthcare: promotion of pharmaceuticals and medical services

Kulikova Elena Sergeevna, associate professor of the department of economics management and integrated marketing communications, Institute of International Relations, candidate of sciences (economics)

Fedosenko Mariya Sergeevna, student, Institute of International Relations

The article examines ethical issues arising in the promotion of pharmaceuticals and medical services. It analyzes the specific features of advertising and PR in the healthcare sector, focusing on the communicators' responsibility toward consumers. Particular attention is paid to the use of manipulative techniques in advertising messages and their influence on patients' decision-making. The authors offer recommendations for developing ethically sound communication strategies that take into account the interests of all stakeholders — patients, physicians, and pharmaceutical companies. The article emphasizes the importance of adhering to the principles of transparency, accuracy, and respect for consumer autonomy in healthcare promotion.

Keywords: advertising, PR, healthcare, ethics, pharmaceuticals, medical services, communication, consumer.