

Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять?

Имаева А. Э., Баланова Ю. А., Концевая А. В., Капустина А. В.

ФГБУ “Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины” Минздрава России. Москва, Россия

Цель. Оценка распространенности рекламы лекарственных препаратов (ЛП) на национальных телеканалах с преимущественно детской и подростковой аудиторией в РФ.

Материал и методы. Представленная работа является частью исследования, посвященного изучению маркетинга продуктов питания и напитков детям на телевидении (ТВ) и в Интернете. В период с марта по май 2017г в течение 20 дней проведена запись телевизионных трансляций 5 наиболее популярных у детей и подростков до 16 лет ТВ каналов (Карусель, Disney, СТС, ТНТ, Пятница). Реклама была закодирована и внесена в базу данных, предоставленную Европейским региональным бюро Всемирной организации здравоохранения в рамках протокола исследования. ЛП классифицировались на “запрещенные к употреблению детьми и подростками”, “разрешенные с ограничениями по возрасту” и “разрешенные”. Статистический анализ результатов проводили с помощью статистического пакета STATA.

Результаты. На ТВ каналах реклама фармацевтических продуктов вышла на второе место по частоте показов (17%), на каналах Disney и Пятница даже превышает наиболее популярную категорию — рекламу продуктов питания. Во время рекламного показа присутствовала информация о необходимости консультации у врача. Распространенность рекламы ЛП в несколько раз была выше по сравнению с биологически активными добавками и витаминами. При анализе ЛП с точки зрения возможности их назначения детям было обнаружено, что 9% всех рекламируемых препаратов запрещены к приему лицами <18 лет. Тем не менее, следует отметить, что некоторые из этих ЛП представлены также в виде специальных детских форм. Ограничения по возрасту в приеме имеют ~50% всех продемонстрированных лекарственных веществ и меньше половины — разрешены к приему лицами <18 лет.

Заключение. В настоящее время на российских ТВ каналах разрешена реклама безрецептурных ЛП. Однако на каналах с преимущественно детской и подростковой аудиторией реклама ЛП является одной из самых наиболее часто демонстрируемых типов рекламы, уступая лишь продуктам питания. При этом лишь 40% из всех рекламируемых препаратов не имеют ограничения по возрасту, а ~10% запрещены к приему лицами <18 лет.

Ключевые слова: реклама, лекарственные препараты, телеканалы, дети и подростки, реклама лекарственных средств на телевидении.

Отношения и деятельность: нет.

Благодарности. Авторы выражают глубокую благодарность сотрудникам Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними докторов Jo Martin Jewell и Joao Breda за помощь и участие в проведении исследования “Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с преимущественно детской аудиторией в РФ”.

Поступила 08/11-2019

Рецензия получена 14/11-2019

Принята к публикации 06/12-2019



Для цитирования: Имаева А. Э., Баланова Ю. А., Концевая А. В., Капустина А. В. Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять? *Кардиоваскулярная терапия и профилактика*. 2020;19(1):2406. doi:10.15829/1728-8800-2020-1-2406

Pharmaceutical advertising on child-focused television networks in Russia: is there a need for change?

Imaeva A. E., Balanova Yu. A., Kontsevaya A. V., Kapustina A. V.

National Medical Research Center for Preventive Medicine. Moscow, Russia

Aim. To assess the prevalence of pharmaceutical advertising on the Russian federal television channels dedicated to children and youth.

Material and methods. This paper is part of a study on the marketing of food and drink to children on television (TV) and the Internet. In the period from March to May 2017, television broadcasts of the 5 most popular TV channels dedicated to children and youth under the age of 16 (Carousel, Disney, STS, TNT, Friday!) were recorded for 20 days. The advertisement was encoded and entered into a database provided by the Regional Office for Europe of the World Health Organization as part of the study protocol. Drugs were classified as “prohibited for use by children and youth”,

“allowed with minimum age requirements” and “allowed”. Statistical processing was performed using the STATA statistical software.

Results. On TV channels, pharmaceutical advertising takes the second place in terms of demonstration frequency (17%); on Disney and Friday! channels it even exceeded the most popular category — food advertising. During the advertising there was information about the need for a medical consultation. The prevalence of drug advertising was several times higher compared to dietary supplements and vitamins. We also revealed that 9% of all advertised drugs are not allowed for use by persons <18 years of age. However, it should be noted that some of these

*Автор, ответственный за переписку (Corresponding author):

e-mail: Almaeva@gnicpm.ru

Тел.: +7 (499) 553-68-66

[Имаева А. Э. — к.м.н., с.н.с. отдела эпидемиологии хронических неинфекционных заболеваний, ORCID: 0000-0002-9332-0622, Баланова Ю. А. — к.м.н., в.н.с. отдела, ORCID: 0000-0001-8011-2798, Концевая А. В. — д.м.н., заместитель директора по научно-аналитической работе, ORCID: 0000-0003-2062-1536, Капустина А. В. — с.н.с. отдела, ORCID: 0000-0002-9624-9374].

drugs are specifically designed for children. Approximately 50% of all demonstrated medications have age restrictions and less than half are allowed for administration by persons <18 years of age.

Conclusion. Currently, advertising of over-the-counter drugs is allowed on Russian TV channels. However, on channels dedicated to children and youth, drug advertising is one of the most frequently demonstrated types of advertising, second only to food. At the same time, only 40% of all advertised pharmaceuticals do not have age restrictions, and approximately 10% are not allowed for persons <18 years of age.

Key words: advertising, pharmaceuticals, television channels, children and youth, pharmaceutical advertising on television.

Acknowledgments. The authors are grateful to the staff of the WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, Dr. Jo Martin Jewell and Dr. Joao Breda, for their help and participation in the study “Marketing of food and drink on television channels with a predominantly child audience in the Russian Federation”.

Relationships and Activities: not.

Imaeva A. E.* ORCID: 0000-0002-9332-0622, Balanova Yu. A. ORCID: 0000-0001-8011-2798, Kontsevaya A. V. ORCID: 0000-0003-2062-1536, Kapustina A. V. ORCID: 0000-0002-9624-9374.

*Corresponding author: Almaeva@gnicpm.ru

Received: 08/11-2019

Revision Received: 14/11-2019

Accepted: 06/12-2019

For citation: Imaeva A. E., Balanova Yu. A., Kontsevaya A. V., Kapustina A. V. Pharmaceutical advertising on child-focused television networks in Russia: is there a need for change? *Cardiovascular Therapy and Prevention*. 2020;19(1):2406. doi:10.15829/1728-8800-2020-1-2406. (In Russ.)

БАД — биологически активная добавка, ВОЗ — Всемирная организация здравоохранения, ЛП — лекарственные препараты, ЛС — лекарственные средства, СМИ — средства массовой информации, ТВ — телевидение.

Введение

Дискуссия о допустимости рекламы лекарств в средствах массовой информации и ее влиянии на потребителя давно идет в обществе. Американский зритель в течение года тратит больше времени на просмотр рекламы лекарственных средств (ЛС) по телевизору, чем проводит у врача [1]. Как отмечают в литературном обзоре [2] в Европе в продвижении лекарственных препаратов (ЛП) фармацевтические компании делают больший упор на медицину и науку, в России — на маркетинговую активность и продвижение препаратов. В Российской Федерации (РФ) после некоторого спада фармацевтического сегмента рекламного рынка во время валютного кризиса-2015, к настоящему моменту рынок вернулся к докризисному уровню и растет. При общем увеличении бюджета интернет-рекламы фармацевтическими компаниями, до 90% бюджета приходится на телевидение (ТВ) [3]. Реклама ЛС, медицинских изделий и биологически активных добавок на территории РФ регулируется статьями 24 и 25 Федерального закона “О рекламе” от 13.03.2006 № 38-ФЗ [4]. Эти статьи детально прописывают ряд ограничений такой рекламы, например, запрет обращения к несовершеннолетним в ней, ненужности обращения к врачу и ряд других. Однако количество в средствах массовой информации (СМИ) такой рекламы вызывает необходимость рассмотрения необходимости ее более жесткого регулирования. Попытки внести изменения и дополнения в закон “О рекламе” предпринимались в 2013г, в 2015, 2017, но были отклонены. В январе 2018г в Государственную думу был внесен законопроект о запрете рекламы ЛС (в целом, а не только рецептурных, как в настоящее время) на ТВ и радио [5], в котором

разработчики подчеркнули, что подобная реклама способствует бесконтрольному приему рекламируемых препаратов. Но законопроект также был отклонен по рекомендации Комитета Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству ввиду его соответствия действующего законодательства международной практике и практическому опыту, накопленному в РФ.

Ранее в обзорной статье [6] было показано, что ограничительные меры в отношении рекламы ЛС приняты во многих странах — в Германии запрещена реклама во всех СМИ, действуют ограничения в странах Евросоюза.

Настоящее исследование является продолжением исследования по изучению маркетинга продуктов питания “Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете”, выполненного специалистами НМИЦ ПМ по методологии ВОЗ. Исследование показало, что на популярных у детей и подростков федеральных каналах реклама фармацевтических продуктов выходит на второе место по частоте показов, уступая лишь продуктам питания и напиткам [7] Disney, STS, TNT, and Pyatnitsa (Friday).

Целью настоящего исследования стала оценка распространенности рекламы лекарственных веществ на национальных телеканалах с преимущественно детской и подростковой аудиторией, в РФ.

Материал и методы

Эта работа является частью (вторым этапом) исследования, посвященного изучению маркетинга продуктов питания с использованием адаптированной версии протокола Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) “Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете” [8]. Адаптация протокола заключалась во включении рекламы ЛП в ка-

честве типа рекламы. Сотрудники НМИЦ ПМ перед началом исследования прошли очный курс обучения авторами протокола исследования, в т.ч. экспертами ВОЗ для стандартизации записи, кодирования и внесения данных в единую базу для анализа.

На основании опубликованных рейтингов и общедоступных данных были выбраны пять телеканалов, наиболее популярных у детей в возрасте до 16 лет [9]. Одним из требований протокола был анализ содержания федеральных каналов, транслируемых по всей стране, а не региональных или кабельных с более ограниченной аудиторией. Были отобраны следующие каналы: “Карусель”, “Disney” (основная аудитория которых — дети), “СТС”, “ТНТ” и “Пятница” (каналы, ориентированные на подростков). В период с марта по май 2017г в течение двух рабочих дней и двух выходных, с 06:00 ч до 22:00 ч проведена запись ТВ трансляций каждого канала. Дни записи были выбраны случайным образом. Критерием исключения были дни национальных праздников. Всего было записано 320 ч эфирного времени в течение 20 дней (10 рабочих и 10 выходных дней).

Все записи были проанализированы с точки зрения представленной в них рекламы. Рекламные объявления были закодированы двумя исследователями. Для унификации подхода, а также обеспечения правильности кодирования, каждый исследователь первоначально должен был просмотреть и закодировать данные за 1 день любого телеканала. Затем полученные результаты сравнивались, расхождения были рассмотрены совместно с автором протокола для достижения соглашения по всем случаям разногласий. Методология сбора информации в исследовании была детально описана ранее [7].

Реклама лекарственных веществ была закодирована в соответствии с данными “Государственного реестра лекарственных средств” [10], а также “Регистра лекарственных средств России” [11]. ЛП считался “запрещенным к употреблению детьми и подростками” в случае, если в инструкции к его применению имелось противопоказа-

ние к употреблению лицами <18 лет, “разрешенный с ограничениями по возрасту” — при наличии соответствующей рекомендации (для лиц старше определенного возраста), под “разрешенным” препаратом подразумевалось отсутствие каких-либо возрастных ограничений по приему данного вещества. Все данные, полученные в ходе просмотра телеэфира, были внесены в предварительно разработанную базу данных Microsoft Excel, предоставленную Европейским региональным бюро ВОЗ в рамках протокола исследования.

Статистический анализ результатов выполнен с помощью пакета статистического анализа и доставки информации — STATA (Data Analysis and Statistical Software) 14 версии с использованием методов стандартной описательной статистики.

Результаты

В первой части исследования “Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете”, было показано, что на популярных у детей и подростков федеральных каналах реклама фармацевтических продуктов выходит на второе место по частоте показов (рисунок 1) [7].

В общей сложности было просмотрено и закодировано 11 678 рекламных роликов. По результатам исследования обнаружено, что реклама ЛС составляет ~1/5 всей рекламы, демонстрируемой на изучаемых ТВ каналах. Такой тип в целом выходит на 2 место по частоте среди всех типов рекламы, а на некоторых каналах, таких как Disney и Пятница, даже превышает рекламу продуктов питания как наиболее популярный тип (рисунок 2). Во время показа рекламного ролика информация о необходимости консультации у врача присутствовала на экране.

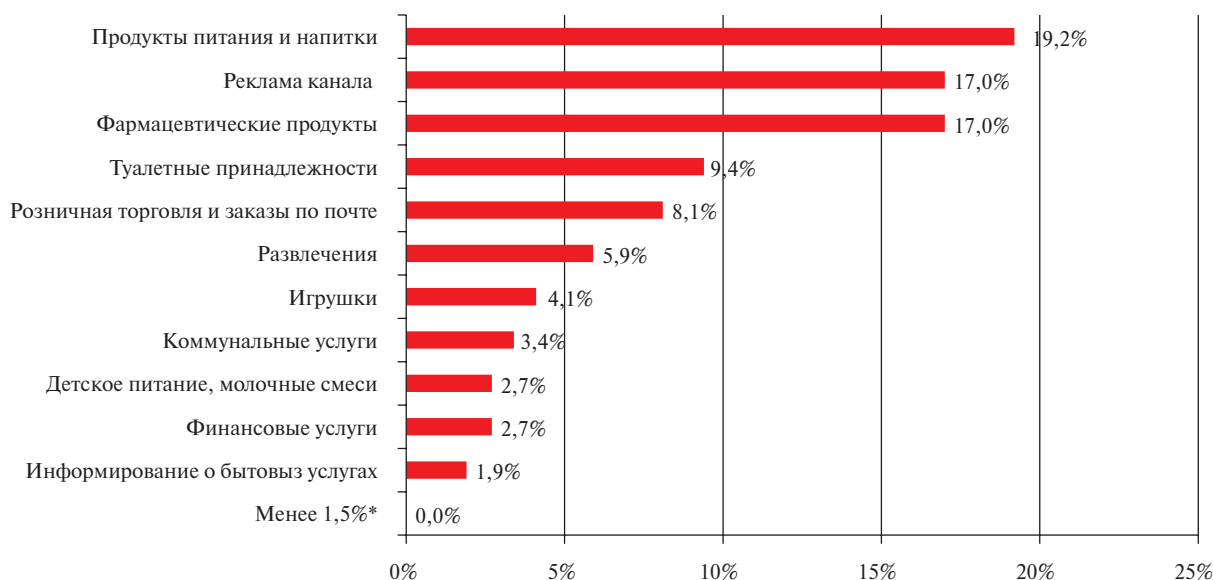


Рис. 1 Распределение всех рекламных роликов по типу рекламируемого продукта (%) исследования “Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на ТВ и в Интернете” [7] Disney, STS, TNT, and Pyatnitsa (Friday).

Примечание: * — <1,5% составила реклама чистящих/моющих средств, одежды, бытовой техники, мясопроизводства, автомобилизма, издательской деятельности, путешествий, спонсорских мероприятий, образования.

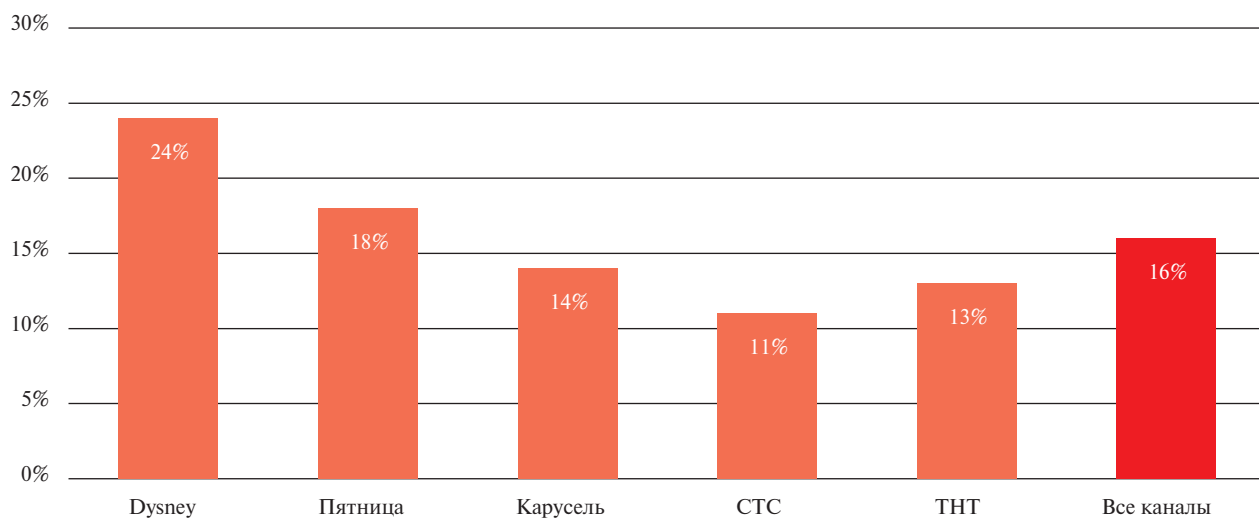


Рис. 2 Распространенность рекламы препаратов на телеканалах.

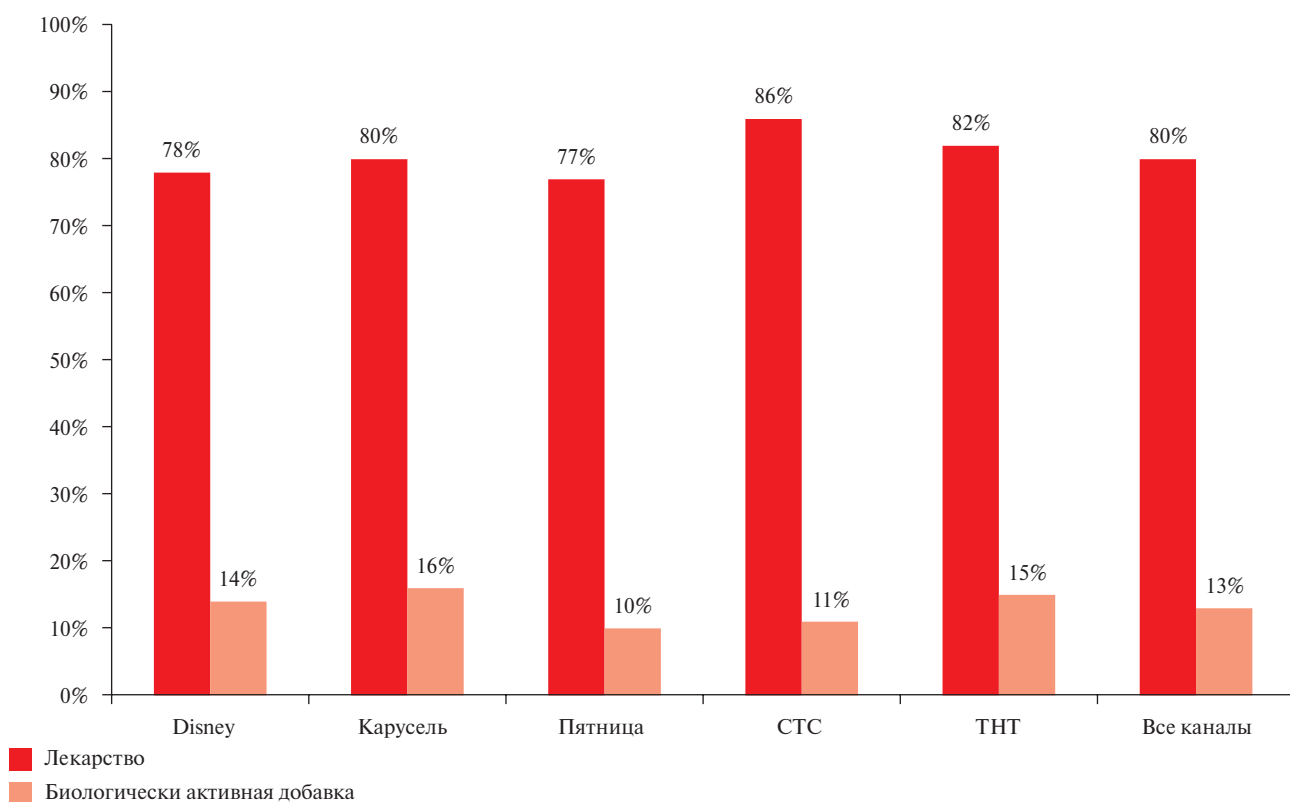


Рис. 3 Типы рекламируемых лекарственных веществ в зависимости от канала.

Реклама лекарственных веществ может быть разделена по типу рекламируемых товаров на рекламу собственно лекарств, биологически активных добавок (БАД) и витаминов, а также рекламу ассортимента ЛП в ассортименте. Следует отметить, что презентация ассортимента препаратов занимала ~10% всей рекламы лекарств. Тем не менее, распространенность рекламы ЛП в несколько раз была выше по сравнению с БАДами и витаминами, независимо от телеканала (рисунок 3).

Чаще всего по фармакологическому действию в телеэфире на изучаемых каналах демонстрировались антисептические средства. На втором месте были противокашлевые, далее — противодиарейные и противоаллергические лекарственные препараты. На пятом месте наиболее рекламируемых ЛС были нестероидные противовоспалительные препараты (рисунок 4).

При анализе ЛП с точки зрения возможности их назначения детям было обнаружено, что 9% всех рекламируемых препаратов запрещены к приему

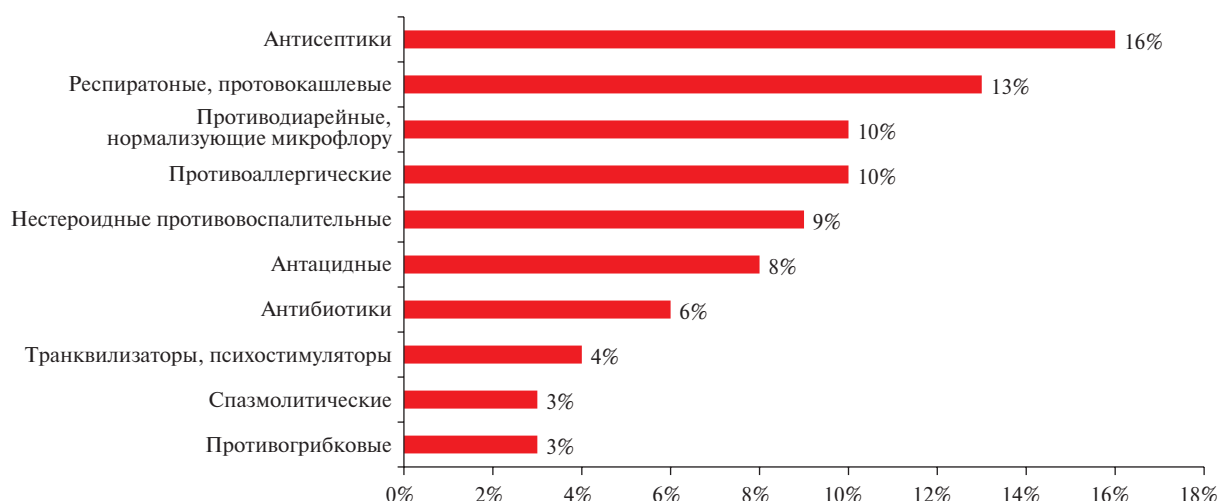


Рис. 4 Десять наиболее рекламируемых групп препаратов.

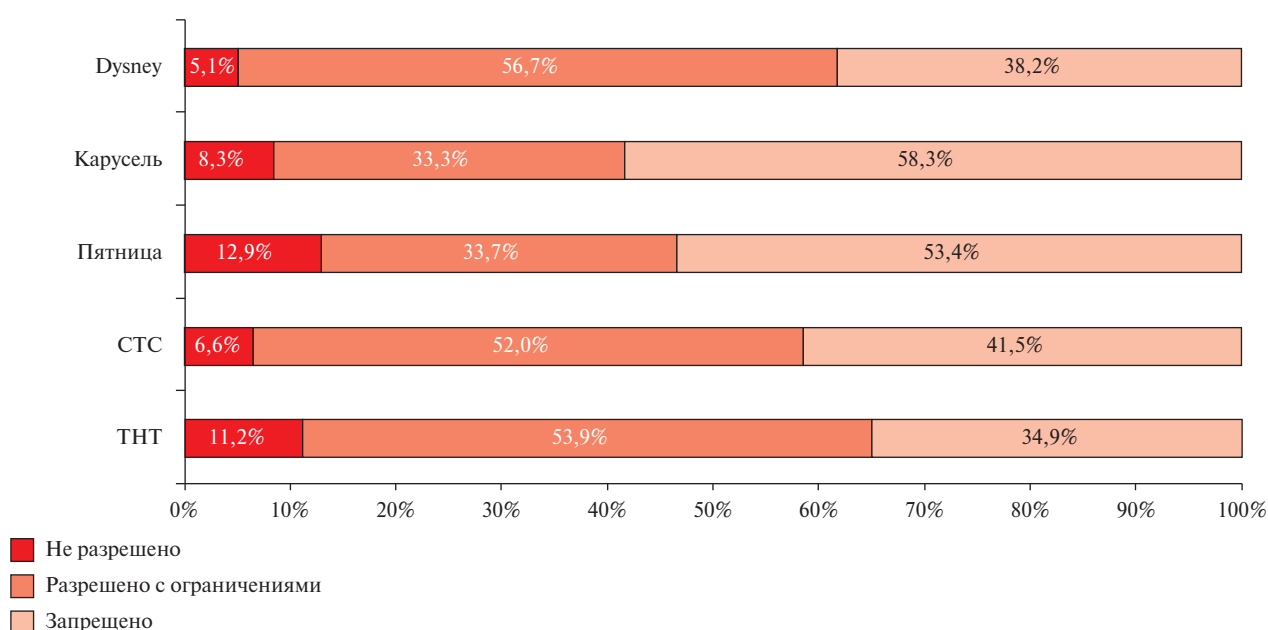


Рис. 5 Рекламируемые препараты, которые разрешено или запрещено принимать детям.

лицами <18 лет (рисунок 5). Тем не менее, следует отметить, что некоторые из этих препаратов представлены также в виде специальных детских форм. Ограничения по возрасту в приеме имеют ~50% всех продемонстрированных лекарственных веществ и <половины — разрешены к приему лицами <18 лет.

Обсуждение

С момента появления рекламы на российском телевидении и в прессе появилась и реклама ЛС. С середины 90-х годов прошлого века реклама лекарств на ТВ вышла на третье место по эфирному времени и затратам на нее [12]. С 2006г реклама ЛП регулируется на законодательном уровне [4], а реклама рецептурных ЛП вне профессионального сообщества в РФ запрещена. Исследователи отме-

чают рост рекламы категории “Медицина и фармацевтика” на ТВ и радио и во втором десятилетии XXI века, но не в прессе. Есть опыт ограничения рекламы ЛС и в зарубежных странах [1, 13].

Однако введение ограничений на продвижение лекарств на телевидении заставляет представителей фармацевтического бизнеса искать новые способы донесения информации до потребителя. Возрастает роль Интернета как площадки для продвижения лекарств. Показано [14], что лица, не имеющие медицинского образования, при выборе препарата изучают вопрос на Интернет-форумах (64%), а ~ половины — обращают внимание на особо рекламируемые на ТВ препараты. Помимо рекламы на ТВ, продвижение лекарств в настоящее время расширяется путем вовлечения социальных платформ (Social media marketing) и других цифровых

технологий, например, виртуальных презентаций препаратов, создания сайтов определенных нозологий и т.д.

Дискуссия об ограничении или запрете рекламы ЛС на ТВ идет давно, инициаторами выступают общественность, Министерство здравоохранения, депутаты Государственной думы, в т.ч. на законодательном уровне. Инициаторы ужесточения контроля рекламы ссылаются на опасность и даже угрозу для здоровья человека вследствие бесконтрольного приема рекламируемых ЛС. Влияние рекламы ЛС на человека убедительно продемонстрировали американские авторы на людях с ожирением, которым был показан ролик о фиктивном, специально придуманном исследователями препарате для снижения веса. На выбор пациентов-участников в большей степени влиял ролик о препарате, где положительный эффект ЛС был преувеличен, а сведения о побочных эффектах указаны не полностью [15].

Однако существуют мнения против запрета рекламы ЛС на российском ТВ — их высказывают Комитет Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству, представители рекламного рынка и медийного сообщества. Комитет Госдумы утверждает, что продвижение ЛС на ТВ проходит без нарушения Закона “О рекламе”. И, например, Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) считает, что запрет рекламы ЛС существенно снизит поступления в бюджет от рекламы, вызовет падение выручки ТВ и радиоканалов, что скажется и на качестве их контента. Это связано с тем, что фармацевтические компании — в ТОП-10 рекламодателей на рынке [16]. Критика запрета рекламы лекарств на ТВ исходит и от Минкомсвязи.

Настоящее исследование, выполненное в рамках изучения маркетинга продуктов питания “Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете”, рассматривало весь объем рекламной информации, который был продемонстрирован за 20 дней на каналах, где значимую часть аудитории составляют дети и подростки. Первичный анализ показал, что реклама фармацевтических продуктов на этих ТВ каналах по частоте занимает вторую позицию среди других категорий. При детальной оценке рекламы ЛС, наибольшее количество такой рекламы было обнаружено на канале Disney, где ~ половины аудитории — лица 4-17 лет [17]. Все рекламируемые препараты относились к группе безрецептурного отпуска, т.е. нарушения ФЗ “О рекламе” в этом отношении не было. Согласно ФЗ “О рекламе”, в роликах, продвигающих ЛС не должно быть обращения к несовершеннолетним, что на российском ТВ соблюдалось, однако в рекламе ЛП присут-

ствуют дети или похожие на них персонажи. Сходное исследование, проведенное в США на кабельном ТВ (500 ч телеэфира было проанализировано), насчитало в эфире 2,3% рецептурных и 4,8% безрецептурных препаратов от общего числа рекламы [Brownfield, Bernhardt, 2004]. Однако и в США делаются шаги по контролю и ужесточению правил размещения ЛС на ТВ [18].

Если рассмотреть показанные в рекламе препаратам согласно Классификации фармакологических групп [11], то на первом месте — антисептические средства, далее — противокашлевые, противодиарейные и противоаллергические ЛП. Продвижение подобных препаратов, стимулирующее население к бесконтрольному лечению не может не настораживать медицинское сообщество. Все эти препараты имеют четкий спектр не только показаний, но и противопоказаний, помимо того бесконтрольный прием может вызвать нежелательные лекарственные взаимодействия, значимо исказить клиническую картину при наличии заболевания.

Ранее исследователями было показано, что, несмотря на то, что дети, как правило, смотрят рекламу, запоминая яркие сюжеты, динамичную музыку, к рекламе ЛС они относятся скорее негативно [19]. Тем не менее, ~ половины показанных в рекламе ЛП имели ограничение по возрасту, в т.ч. запрещены к приему лицам <18 лет.

Ограничения. Сбор материалов для данного исследования проводился в период с марта по май 2017г, соответственно предметом анализа явилось общее присутствие рекламы ЛС на ТВ, без изучения сезонности рекламы.

Заключение

Таким образом, на каналах российского телевидения с преимущественно детской и подростковой аудиторией реклама ЛП является одним из самых наиболее часто демонстрируемых типов рекламы, уступая лишь продуктам питания. При этом лишь 40% из всех рекламируемых препаратов не имеют ограничения по возрасту, а ~10% запрещены к приему лицами <18 лет.

Благодарности. Авторы выражают глубокую благодарность сотрудникам Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними докторов Jo Martin Jewell и Joao Breda за помощь и участие в проведении исследования “Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с преимущественно детской аудиторией в РФ”.

Отношения и деятельность: все авторы заявляют об отсутствии потенциального конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Литература/References

1. Ventola CL. Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: Therapeutic or Toxic? *Pharmacy and Therapeutics*. 2011; 36(10):669-84.
2. Starkova NO, Reka AA. Features of marketing in the market of pharmaceutical products. Politics, economics and social sphere of the problem of interaction. 2016;7:134-40. (In Russ.) Старкова Н.О., Река А.А. Особенности маркетинга на рынке фармацевтической продукции. Политика, экономика и социальная сфера проблемы взаимодействия. 2016;7:134-40.
3. Medicine advertising market returned to pre-crisis level. *Vademecum magazine*. 2017. Russian (Рынок рекламы лекарств вернулся к докризисному уровню — журнал Vademecum 2017) [Electronic resource] URL: https://vademec.ru/article/rynok_reklamy_lekarstv_vernulsya_k_dokrizisnomu_urovnyu/ (дата доступа: 27.01.2019).
4. Federal Law "On Advertising" No. 38-ФЗ (revised on 10/30/2018) (with amendments and additions, comes into force on 01/01/2019) (In Russ.) Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [Electronic resource]. Ссылка активна на 19.03.2018. URL:<http://base.garant.ru/12145525/>
5. The draft federal law "On Amendments to Article 24 of the Federal Law" On Advertising" (In Russ.) Проект федерального закона "О внесении изменения в статью 24 Федерального закона "О рекламе" [Electronic resource]. 2018. URL: https://ldpr.ru/power/Bills/On_Amending_Article_24_of_the_Federal_Law_On_Advertising_250118/ (дата доступа: 05.05.2018).
6. Ababkova MYu. Ethical problems of advertising medicines. Health — the basis of human potential: problems and ways to solve them. 2014;9(2):776-83. (In Russ.) Абабкова М.Ю. Этические проблемы рекламы лекарственных средств. Здоровье — основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2014;9(2):776-83.
7. Balanova YuA, Imaeva AE, Kontsevaya AV, et al. Food and beverage marketing to children via television in the Russian Federation. The Russian Journal of Preventive Medicine. 2018;21(5):98-106. (In Russ.) Баланова Ю.А., Имаева А.Э., Концевая А.В. и др. Маркетинг продуктов питания и напитков на телевизионных каналах с детской аудиторией в Российской Федерации. Профилактическая медицина. 2018;21(5):98-106. doi:10.17116/profmed20182105198.
8. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet. World Health Organization, 2017. (In Russ.) Мониторинг маркетинга пищевых продуктов и напитков детям на телевидении и в Интернете. ВОЗ, 2017. [Electronic resource]. (Дата доступа 19.03.18). <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease>
9. Mediascope. Analysis of advertising: a comparative analysis of the advertising market in Russia. Russian (Mediascope Анализ рекламы: сравнительный анализ рынка рекламы в России) [Electronic resource]. (In Russ.) Mediascope. Анализ рекламы: сравнительный анализ рынка рекламы в России) [Electronic resource]. URL: <http://mediascope.net/> (Дата доступа 19.03.18).
10. State Register of Medicines. Russian (In Russ.) Государственный реестр лекарственных средств [Electronic resource]. URL: <https://grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx> (Дата доступа 19.03.18).
11. Register of medicines of Russia Russian (In Russ.) Регистр лекарственных средств России [Electronic resource]. URL: https://www.rlsnet.ru/fg_tree.htm (дата доступа: 15.01.2019).
12. Chupandina EE, Dagir S. Review of the main approaches and features in promotion of medicines on the Russian market. *Journal of Siberian Medical Sciences* 2015; 5. (In Russ.) Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке *Journal of Siberian Medical Sciences*. 2015; 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-osnovnyh-podhodov-i-osobennostey-v-prodvizhenii-lekarstvennyh-preparatov-na-rossiyskom-rynke> (дата доступа 09.02.2019).
13. Brownfield ED, Bernhardt JM, Phan JL, et al. Direct-to-consumer drug advertisements on network television: An exploration of quantity, frequency, and placement. *J Health Commun*. 2004;9(6):491-7. doi:10.1080/10810730490523115.
14. Marasanov SB, Petrov GA, Blinova AV. Medicines, advertising, the Internet. *Pharmaceutical Sciences* 2016;43:4-6. (In Russ.) Марасанов С.Б., Петров Г.А., Блинова А.В. Лекарства, реклама, интернет. Фармацевтические науки. 2016;43:4-6.
15. Aikin KJ, Southwell BG, Paquin RS, et al. Correction of misleading information in prescription drug television advertising: The roles of advertisement similarity and time delay. *Res Soc Adm Pharm Elsevier Inc*. 2017;13(2):378-88. doi:10.1016/j.sapharm.2016.04.004.
16. ACAR: Complete ban advertising of medicinal products cause adverse economic and social consequences. (In Russ.) АКАР: Полный запрет рекламы лекарственных средств вызовет неблагоприятные экономические и социальные последствия [Electronic resource]. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8191 (дата доступа: 30.01.2019).
17. Burnaeva O, Smirnova I. TV audience in Russia. (In Russ.) Бурнаева О., Смирнова И. Телеаудитория в России. [Electronic resource] Mediascope, департамент телевизионных исследований. 2018. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/31e/WCM_Mediascope18_.pdf (дата доступа: 30.01.2019).
18. Applequist J, Ball JG. An updated analysis of direct-to-consumer television advertisements for prescription drugs. *Ann Fam Med*. 2018;16(3):211-6. doi:10.1370/afm.2220.
19. Babenko AA. Psychological Impact of Television Advertising on Children's Audience. *Pedagogy & Psychology*. 2015; 1(64):17-9. (In Russ.) Бабенко А.А. Психологическое влияние телевизионной рекламы на детскую аудиторию. Педагогика и психология. 2015;1(64):17-9.