

© С. Б. Фіялка, к.н.с.к., доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського,  
Київ, Україна

## ПРОБЛЕМИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО ЛІКІВ, МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

**Досліджено випадки порушення законодавства про рекламу лікувальних засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації. Узагальнено рекомендації, як пацієнтам без медичної освіти виявити способи введення їх в оману представниками медичного бізнесу. Порушено проблему реклами ліків з недоведеною ефективністю, які фактично не мають жодного лікувального ефекту, та наведено рекомендації щодо того, як за допомогою медичних інструкцій можна перевірити механізм дії лікувальних препаратів. Запропоновано напрями критичного аналізу інформації щодо засобів та методів діагностики й лікування, яку пацієнти отримують від медиків.**

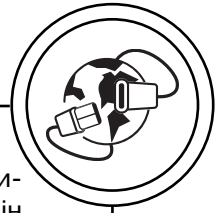
**Ключові слова:** медіа грамотність; реклама; достовірність інформації; комунікація; доказова медицина; медичний бізнес.

### Постановка проблеми

Сьогодні мас-медіа рясніють оголошеннями щодо гомеопатії, біорезонансної діагностики, гемосканування, іридодіагностики, лікувальних амулетів, «медичних» лікувальних приладів, БАДів, послуг цілителів, знахарів, знавців очищення організму тощо. Як свідчать моніторинги ефіру загальнонаціональних мовників, що проводяться фахівцями Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, середній обсяг реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики та реабілітації, а також реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових

продуктів та дієтичних добавок становить 29 % загального обсягу реклами [1]. При цьому, застерігає МОЗ, медичні рекламні матеріали мають маніпулятивний характер та спонукають пацієнтів до самолікування [2].

Ліки й медичні товари є специфічним товаром споживчого ринку. Їх неправильне застосування (самопризначення, хибне дозування, ігнорування побічних ефектів, протипоказань або наслідків взаємодії з іншими препаратами) може ставити під загрозу здоров'я, а інколи й життя людей. Сліпо довіряючи рекламі ліків, порадам працівників фарм-індустрії й відвертих шарлатанів від медицини та не маючи необ-



хідних медичних знань, люди, окрім загроз здоров'ю, зазнають також немотивованих матеріальних збитків. Призводить до таких наслідків невміння пацієнтів раціонально оцінювати об'єктивність інформації, яку вони отримують з реклами на телебаченні, радіо, у друкованих та інтернет-медіа, приписів лікарів, порад провізорів та знайомих. Частково це зумовлено асиметрією інформації, коли пацієнт перебуває в нерівних умовах щодо поінформованості порівняно з людьми, які мають фахову освіту в медичній сфері. Тож очевидно є потреба підвищення медіаграмотності населення щодо ліків, медичних товарів та послуг, аби громадяни могли критично оцінювати інформацію й ідентифікувати меседжі нечесних представників медичного та псевдомедичного бізнесу.

### **Аналіз попередніх досліджень**

Реклама ліків, медичних товарів та послуг стала предметом дослідження численних науковців. Так, Дж. Чанг здійснила масштабний аналіз риторичних прийомів, що використовуються у фармацевтичній рекламі [3]. В. Цай та А. Ланкастер дослідили стратегії фармацевтичної реклами, скориставшись шестисегментним колесом стратегії повідомлення Тейлора [4]. Достовірність друкованої реклами ліків вивчав Ш. Сансгірі [5]. А. Фаербер та Д. Крелінг здійснили контент-аналіз реклами ліків, яка вводить пацієнтів в оману, та дійшли висновку, що зі 168-ми проаналізованих рекламних повідомлень 33 були правдивими, 57 вводили в ома-

ну, а 10 — були відверто брехливими [6]. М. Вілкерс, В. Доблін та ін. досліджували фармацевтичну рекламу для фахової аудиторії медиків [7]. С. Джонсон, Г. Парк та Л. Гросс довели негативний вплив реклами альтернативної медицини на прогноз виживання онкологічних пацієнтів [8]. Діяльність шарлатанів від медицини — осіб, які просувають науково необґрунтовані методи лікування, уводять пацієнтів в оману та налаштовують проти офіційної медицини, вивчала Р. Датта [9].

Останнім часом предметом посиленого наукового інтересу стала реклама гомеопатичних препаратів. Зокрема, науковці наголошують на тому, що пацієнти схильні купувати гомеопатію тільки тому, що не обізнані з принципами, що лежать в її основі [10]. 5 липня 2017 р. на сторінці МОЗ України було розміщено пост «1800 досліджень довели, що гомеопатія не працює» [11] з опертям на результати наукової розвідки австралійських науковців, яка завдала нищівного науково обґрунтованого удару по 200-річному альтернативному лікуванню гомеопатичними препаратами. Це експериментально перевірена позиція світової наукової спільноти: гомеопатія є шарлатанською практикою, вона не працює, нічого не лікує й може бути загрозою для життя та здоров'я пацієнтів, якщо вони відмовлятимуться від дієвого лікування на її користь.

### **Мета роботи**

Виявити потенційні маніпулятивні впливи промоції ліків, медичних товарів й послуг та запро-



понувати способи підвищення медіаграмотності населення в цій сфері.

### **Результати проведених досліджень**

Відповідно до ст. 3 Європейського етичного кодексу медичного маркетингу, промоція має бути точною, чесною, об'єктивною, повною та не повинна вводити в оману [12].

Законом України «Про рекламу» для реклами лікарських засобів та медичних виробів, порівняно з рекламою інших товарів й виробів, передбачені особливі вимоги та додаткові обмеження. Зокрема, ч. 1 ст. 21 Закону дозволяється реклама лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та, які не внесені до переліку лікарських засобів, заборонених для рекламування. При цьому реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації має містити:

— об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

— вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

— рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

— текст-попередження про те, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я, який займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

Крім того, реклама лікарських засобів, медичних виробів й методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню; відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; зображень зміни людського тіла або його частин унаслідок хвороби; тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворюти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються; тверджень, що сприяють самодіагностиці й самолікуванню; посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування та реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів; порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування й реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; посилань на конкретні випадки вдалого застосування рекламованого товару; рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги; спеціальних виявів подяки, вдячності, листів,



уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб; зображень та згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій; інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується.

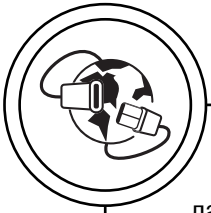
У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації законом забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Також забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром, або, що безпечність чи ефективність цього засобу зумовлена його природним походженням. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилалися на те, що вони мають лікувальні властивості [13].

Особливого критичного ставлення потребує реклама ліків. Попри положення Закону України «Про рекламу», вона повсякчас ґрунтується на страху: усюди чатує небезпека, герої роликів

страждають від болю, серцевого нападу, від яких їх здатні врятувати тільки ліки певного виробника. Наприклад, у рекламі «Аспірину кардіо» під час концерту, де звучить приємна музика, у людини раптом стається серцевий напад. Фактично це перекоонує глядача в тому, що з ним це може трапитися в будь-яку хвилину, підвищує його тривожність та спонукає купувати рекламовані ліки. Тим часом реклама «Мезиму» чи «Фесталу» ігнорує будь-які ідеї здорового способу життя: можна їсти все й скільки завгодно, головне — після застілля прийняти ферменти.

Підступний рекламний хід — використання приємних асоціацій. Ідеться, наприклад, про рекламу крапель «Хьюмер». Образ «носів, які хочуть на курорт» ґрунтується на мріях про літо, відпочинок, сонце, море. Тож коли всі навколо чхають й хворіють, на допомогу приходять нібито незамінний рекламований препарат, хоча подібний «курорт» для носа можна влаштувати за допомогою звичайної солоні води чи розчину морської солі.

У більшості рекламних роликів (18 з 25 проаналізованих) замість розповіді про ліки, їхні властивості, показання та протипоказання перераховуються симптоми хвороби, тобто акцентується увага на діагностиці, що безпосередньо суперечить зазначеному вище Закону «Про рекламу». Щодо застереження «Самолікування шкідливе для здоров'я», то воно втілюється лише в написі на екрані й не супроводжується жодною ілюстрацією, а тому проходить повз увагу споживача рекламного ролика.



Особливою проблемою є реклама ліків з недоведеною ефективністю, які фактично не мають жодного лікувального ефекту. Однак, щоб не ввійматися на гачок рекламної пропозиції, пацієнтові достатньо перед придбанням препарату знайти його медичну інструкцію в інтернеті та звернути увагу на: хімічну назву діючої речовини; тип препарату та те, на що саме діють ці ліки; перелік протипоказань. Насторожити пацієнта мають слова «гомеопатичний», «аювердичний», «найкращий препарат» тощо. Крім того, підозру має викликати те, що препарат продається через єдиний сайт, але недоступний через аптечну мережу. Для прикладу, порівняймо інструкції до двох препаратів — антибіотика ампіциліну та гомеопатичних таблеток — оцилококцинуму.

*Інструкція до ампіциліну* (<https://tabletki.ua>)

*Назва діючої речовини:* «міжнародна назва: ampicillin». При цьому в інтернеті можна знайти формулу, хімічні властивості речовини тощо.

*Тип препарату:* «антибактеріальні засоби для системного застосування, бета-лактамі антибіотики, пеніциліни. Код АТС J01CA01».

*На що діє:* «має широкий спектр дії та виявляє бактерицидний ефект. Пригнічує синтез клітинної стінки бактерій. Кислотостійкий. Активний відносно грампозитивних альфа- й бета-гемолітичних стрептококів, Streptococcus pneumoniae, Staphylococcus spp., Bacillus anthracis, Clostridium spp., помірно активний щодо більшості ентерококів, у т. ч. Enterococcus

faecalis, Listeria spp. та грамнегативних Haemophilus influenzae, Neisseria meningitidis, Proteus mirabilis, Pasteurella multocida, багатьох видів Salmonella spp., Shigella spp., Escherichia coli мікроорганізмів, аеробних неспороутворюючих бактерій».

*Протипоказання та побічні ефекти:* «інфекційний мононуклеоз, лімфолейкоз, печінкова недостатність, захворювання травного тракту в анамнезі (особливо коліт, пов'язаний із застосуванням антибіотиків). З обережністю й тільки у разі крайньої необхідності можливе застосування у періоди вагітності та годування груддю, для лікування хворих із хронічною нирковою недостатністю, кровотечами в анамнезі, хворих на бронхіальну астму, сінну гарячку та з іншими алергійними захворюваннями».

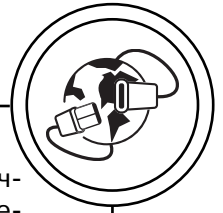
*Інструкція до оцилококцинуму* (<https://tabletki.ua>)

*Назва діючої речовини:* «anas barbariae, hepatis et cordis extractum». Пошуковики видають як результати пошуку за таким запитом тільки інструкції до самого препарату та наукові статті, у яких ідеться про недоведену ефективність цих ліків.

*Тип препарату:* «гомеопатичний препарат».

*На що діє:* інформації про це в інструкції немає. Самого ж препарату немає в протоколах лікування грипу, від якого він нібито лікує.

*Протипоказання та побічні ефекти:* «в осіб з гіперчутливістю до компонентів препарату можливі прояви алергічних реакцій, включаючи шкірні висипання, свербіж». Алергія буває на будь-що, інших побічних ефек-



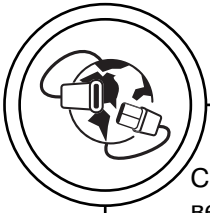
тів препарат не має, інакше кажучи — ні на що не впливає. Крім того, насторожити має те, що підходить він усім пацієнтам, його передозування неможливе, а з іншими ліками препарат, за твердженнями виробника, ніяк й ніколи не взаємодіє.

Окрім ліків, предметом нашого інтересу стала також реклама біоенергетичних приладів та предметів. Наприклад, реклама граната обіцяє зцілення від паралічу, хвороби Боткіна (жовтяниці), лихоманки, запальних процесів, а також відновлення після травм та інсультів. Жовті та оранжеві гранати дають життєву енергію, підтримують селезінку й кістковий мозок, допомагають позбутися головного болю й помічні в пологах. Також вони «активізують розум та звільняють від депресії». ([https://www.zid.com.ua/ukr\\_creativework/hranat-dopomozhe-v-razi-paralichu-j-zber-ezhe-simyu](https://www.zid.com.ua/ukr_creativework/hranat-dopomozhe-v-razi-paralichu-j-zber-ezhe-simyu)). Дві з'єднані пірамідки ОКТАЕДР «знищують всю негативну енергію у квартирі — від геопатогенних та техногенних випромінювань до «поганого ока». А якщо проводити ним від маківки до стоп уздовж хребта, можна відновити енергобаланс. Відтак наповнений енергією організм, за обіцянками виробника, коригує себе. Серед результатів оздоровлення — поліпшення в разі захворювань нервової, ендокринної, серцево-судинної, дихальної та травної систем, опорно-рухового апарату. Крім того, чудодійна піраміда «зменшує в людині брехливість, жадібність, заздрість, жорстокість та інші негативні прояви», а ще підсилює пам'ять, інтуїцію, креативне мислення,

екстрасенсорні здібності, фізичні сили та витривалість, працездатність, здатність до навчання, уміння оцінювати людей й обставини та допомагає адаптуватися в цьому світі дітям з аутизмом ([https://www.zid.com.ua/ukr\\_creativework/malenkyj-oktaedr-dae-potuzhnu-sylu](https://www.zid.com.ua/ukr_creativework/malenkyj-oktaedr-dae-potuzhnu-sylu)).

Скептицизм навіть далекого від медицини споживача має викликати вже те, що такі «терапевтичні засоби» призначені для використання вдома та гарантують результат лікування майже від усіх відомих хвороб: серця й судин, сечостатевої системи, органів травлення, лімфи, дихальної, ендокринної, імунної та нервової систем, захворювань шкіри, очей, алергії, паразитів та всіляких вірусних й бактеріальних інфекцій. При цьому клінічну ефективність лікування виробники гарантують на рівні до 100 %, а застосовувати прилади можна навіть немовлятам з першого дня.

Ще однією проблемою сучасності стало поширення так званих комерційних діагнозів, постановка яких продиктована прагненням недобросовісних або недостатньо компетентних фахівців призначати надлишкове медикаментозне лікування. Під комерційними діагнозами маємо на увазі хвороби, яких немає в Міжнародній класифікації хвороб, або які не відповідають симптомам пацієнта. Такі діагнози призводять до того, що пацієнти змушені проходити тривале необґрунтоване медичне обстеження та лікування, що супроводжується фінансовими витратами та шкодою для здоров'я від непотрібних призначень.



Серед фейкових діагнозів — вегето-судинна дистонія, дискинезія жовчних шляхів, неврози. При цьому комерціалізувалися цілі медичні галузі: офтальмологи продають окуляри, отоларингологи — слухові апарати, гінекологи рекламують репродуктивні технології, дерматологи проводять пластичні операції, терапевти й сімейні лікарі рекомендують гепато-, кардіо-, хондро-, нейропротектори, засоби для схуднення та харчові добавки. До потенційних жертв комерційних діагнозів належать, передусім, діти, вагітні, а також пацієнти з так званими «прихованими інфекціями».

Запобігти постановці комерційного діагнозу можна завдяки критичному ставленню до інформації, дотримуючись таких рекомендацій:

1. Потрібно обов'язково дізнаватися альтернативну думку в діагноста, фінансово не зацікавленого в лікуванні.
2. Остерігатися стовідсоткових гарантій ефективності лікування.
3. Бути обережним, якщо запропонований метод лікування застосовує єдина клініка відповідного профілю.
4. Бути насторожі, якщо один спеціаліст пропонує пройти повний цикл: обстеження, лікування, реабілітацію.
5. Замислитися, якщо лікар радить біодобавки, конкретну лабораторію, відправляє в певну аптеку з рецептом на своєму бланку або ж призначає величезний набір ліків (останнє непра-

вильно щонайменше тому, що невідомо, як ці лікарські засоби будуть взаємодіяти між собою).

### Висновки

Найбільшою проблемою рекламами ліків, медичних товарів та послуг є свідоме маніпулювання інформацією. Така реклама спонукає українців до самолікування, яке може призводити до ускладнень. У Законі України «Про рекламу» є дуже чіткі обмеження щодо медичної реклами, але цим доволі часто нехтують, випадки зловживань є скоріше правилом, аніж винятком. На нашу думку, реклама ліків, медичних товарів та послуг має бути дозованою та виваженою, до процесу її підготовки потрібно обов'язково залучати консультантів — лікарів, психологів, які підкажуть, як саме буде сприйматися інформація тією чи іншою групою людей. Тобто принцип «не нашкодь» повинен застосовуватися не лише до ліків, медичних товарів та послуг, які пропонують у рекламі, а й до форми подання цієї інформації.

Окрім того, потрібні державні соціальні інформаційні кампанії для населення без медичної освіти, аби спонукати людей відмовлятися від практики самолікування; подолати необізнаність, забобонність та довіру до застарілих й науково необґрунтованих, а подеколи й небезпечних для життя способів лікування; сформуванню вміння розрізняти маніпулятивний вплив медичної реклами.



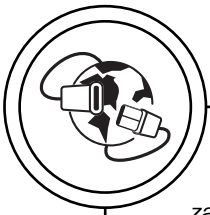
### Список використаної літератури

1. МОЗ нагадує про необхідність перевірки при рекламуванні лікарських засобів [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення: офіц. веб-портал. Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/moz-nagaduye-pro-neobhidnist-perevirky-pry-reklamuvanni-likarskykh-zasobiv/> (дата звернення: 18.03.2018).
2. В Україні реклама ліків і ВМП на телебаченні становить близько 30 % від загального обсягу реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/466093.html> (дата звернення: 18.03.2018).
3. Chuang, J. Honours Thesis: A Rhetorical analysis of Pharmaceutical Advertising / J. Chuang. Vancouver: Simon Fraser University. 2011. 44 p.
4. Tsai, V. Message Strategies in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: A Content Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel / V. Tsai, A. Lancaster // Health Marketing Quarterly. 2012. Vol. 29:3. Pp. 239–255.
5. Sansgiry, S. Accuracy of information on printed over-the-counter drug advertisements / S. Sansgiry // Health Mark Q. 1999. Vol. 17(2). Pp. 7–18.
6. Faerber, A. Content Analysis of False and Misleading Claims in Television Advertising for Prescription and Nonprescription Drugs / A. Faerber, D. Kreling // Journal of General Internal Medicine. 2014. Vol. 29. Pp. 110–118.
7. Wilkes, M. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments / M. Wilkes, B. Doblin, et al. // Ann Intern Med. 1992. Vol. 116(1). Pp. 912–919.
8. Use of Alternative Medicine for Cancer and Its Impact on Survival / S. Johnson, H. Park, C. Gross // Journal of the National Cancer Institute. 2018. Vol. 110. Pp. 121–124.
9. Datta, R. The World of Quacks: A Parallel Health Care System in Rural West Bengal / R. Datta // Journal of Humanities and Social Science. 2013. Vol. 14. Pp. 44–53.
10. Ramirez E. Homeopathic medicine and advertising workshop report [Electronic resource] / E. Ramirez, M. Ohlhausen, T. McSweeney. Mode of access: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-homeopathic-medicine-advertising-workshop/p114505\\_otc\\_homeopathic\\_medicine\\_and\\_advertising\\_workshop\\_report.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-homeopathic-medicine-advertising-workshop/p114505_otc_homeopathic_medicine_and_advertising_workshop_report.pdf) (retrieved March 18, 2018).
11. 1800 досліджень довели, що гомеопатія не працює [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/813185615511212> (дата звернення: 18.03.2018).
12. Code of ethics for pharmaceutical marketing [Electronic resource]. Mode of access: <http://bit.ly/2DiZ6GH> (retrieved March 18, 2018).
13. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-вр // Офіц. веб-сайт Верхов. Ради України. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 18.03.2018).

### References

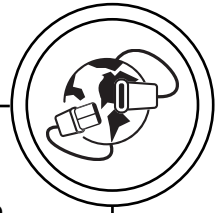
1. MOZ *nahadue pro neobkhdnist perevirky pry reklamuvanni likarskykh zasobiv* [The Ministry of Health Reminds of the Necessity of Verifying Advertising of Medicines]. Retrieved March 18, 2018 from <https://www.nrada.gov.ua/moz-nagaduye-pro-neobhidnist-perevirky-pry-reklamuvanni-likarskykh-zasobiv/> [in Ukrainian].





2. V Ukraini reklama likiv i VMP na telebachenni stanovyт blyzko 30% vid zahalnoho obsiahu reklamy [In Ukraine, advertising of medicines and medical products on television is about 30 % of the total advertising]. Retrieved March 18, 2018 from <http://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/466093.html> [in Ukrainian].
3. Chuang, J. (2011). *Honours Thesis: A Rhetorical analysis of Pharmaceutical Advertising*. Vancouver, Canada: Simon Fraser University, 44 p. [in English].
4. Tsai, V. & Lancaster, A. (2012). Message Strategies in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: A Content Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Health Marketing Quarterly*, 29:3, 239–255 [in English].
5. Sansgiry, S. (1999). Accuracy of information on printed over-the-counter drug advertisements. *Journal of Health Mark Q.*, 17(2), 7–18 [in English].
6. Faerber, A. & Kreling, D. (2014). Content Analysis of False and Misleading Claims in Television Advertising for Prescription and Nonprescription Drugs. *Journal of General Internal Medicine*, 29(1), 110–118 [in English].
7. Wilkes, M. & Doblin, B., et al. (1992). *Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments*. *Ann Intern Med.*, 116(1), 912–919 [in English].
8. Johnson, S. & Park, H. & Gross, C. (2018). Use of Alternative Medicine for Cancer and Its Impact on Survival. *Journal of the National Cancer Institute*, 110 (1), 121–124 [in English].
9. Datta, R. (2013). The World of Quacks: A Parallel Health Care System in Rural West Bengal. *Journal Of Humanities And Social Science*, 14, 44–53 [in English].
10. Ramirez, E. & Ohlhausen, M. & McSweeney, T. (2016). *Homeopathic medicine and advertising workshop report*. Retrieved March 18, 2018 from [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-homeopathic-medicine-advertising-workshop/p114505\\_otc\\_homeopathic\\_medicine\\_and\\_advertising\\_workshop\\_report.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-homeopathic-medicine-advertising-workshop/p114505_otc_homeopathic_medicine_and_advertising_workshop_report.pdf) [in English].
11. 1800 doslidzhen dovoly, shcho homeopatiia ne pratsiuie [1800 studies have proven that homeopathy is not working]. Retrieved March 18, 2018 from <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/813185615511212> [in Ukrainian].
12. *Code of ethics for pharmaceutical marketing*. Retrieved March 18, 2018 from <http://bit.ly/2DiZ6GH> [in English].
13. *About advertising*. Law No. 270/96-BP of 03.07.1996. Retrieved March 18, 2018 from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> [in Ukrainian].

**Исследованы случаи нарушения законодательства о рекламе лекарственных средств, медицинских изделий, методов профилактики, диагностики, лечения, реабилитации. Приведены рекомендации, как пациентам без медицинского образования выявить способы введения их в заблуждение представителями медицинского бизнеса. Поднята проблема рекламы лекарств с недоказанной эффективностью, которые фактически не имеют никакого лечебного эффекта, и приведены рекомендации относительно того, как с помощью**



**медицинских инструкций проверить механизм действия таких препаратов. Предложены направления критического анализа информации о средствах и методах диагностики и лечения, которую пациенты получают от медиков.**

**Ключевые слова: медиаграмотность; реклама; достоверность информации; коммуникация; доказательная медицина; медицинский бизнес.**

**The cases of violation of the legislation on advertising of medical products, medical products, methods of prevention, diagnostics, treatment, rehabilitation were investigated. Recommendations are given on how patients without medical education can identify ways of misleading them by representatives of medical business. There has been a problem with the advertising of drugs with unproven efficacy that do not actually have any therapeutic effect, and there are recommendations on how to use medication to check the effectiveness of drugs. Areas of critical analysis of information on means and methods of diagnostics and treatment that patients receive from physicians are offered.**

**Keywords: media literacy; advertising; authenticity of information; communication; evidence-based medicine; medical business.**

Рецензент — Л. П. Шендерівська,  
к.е.н., доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 23.06.18