



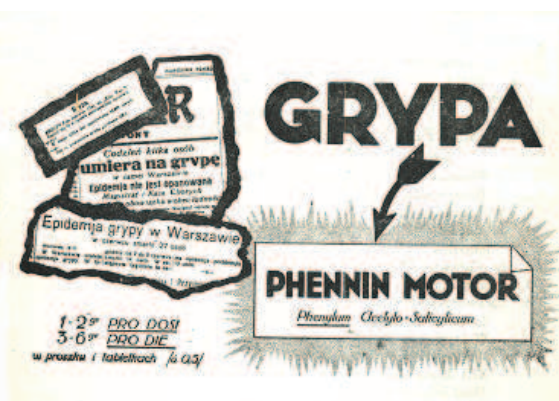
Mgr Dagmara Szmajser
Warszawa - WUM

REKLAMA W MEDYCYNIE

Reklama jest częścią naszego życia, spotykamy się z nią właściwie na każdym kroku i chyba nie ma dziedziny, w której byśmy jej nie doświadczyli. Słyszymy ją w radiu, oglądamy w telewizji, prasie, na stronach WWW, widzimy ją na ulicy w postaci plakatów, billboardów, szyldów a nawet dostajemy ją bezpośrednio do ręki od osób rozdających ulotki. Reklama jest tak powszechna, że często nie zwracamy na nią uwagi a nawet nieświadomie używamy jej języka polecając jakiś produkt znajomym. Do kogo jest skierowana? Kto ma być jej odbiorcą? Wszystko zależy od rodzaju reklamowanego przedmiotu, którym może być w zasadzie wszystko, poczynwszy od dóbr podstawowych a skończywszy na luksusowych. Reklama może być ukierunkowana na najmłodszych odbiorców, na kobiety, mężczyzn, na starsze osoby, sportowców, właścicieli zwierząt bądź alergików. Najczęściej reklama ma formę płatną, tzn. reklamodawca płaci określonym mediom za przekaz komunikatu reklamowego, nad którym ma pełną kontrolę. Większość reklam ma cel komercyjny, jej przykładem może być właśnie reklama lekarska, której historia pokazuje jak bardzo zmieniała się ta dziedzina i oczekiwania odbiorców.

Reklama medyczna dawniej

W literaturze istnieje wiele definicji reklamy, na ich podstawie możemy stwierdzić, że reklama to sposób komunikowania się, z użyciem odpowiednich technik, którego celem jest zwrócenie uwagi na dany produkt, usługę bądź ideę. Wśród ogólnie przyjętej reklamy wyróżniamy reklamę lekarską, inaczej nazywaną medyczną lub farmaceutyczną. Jej historia wiąże



się ściśle z pierwszymi reklamami. Nie da się ustalić konkretnej daty powstania reklamy i jej pierwszego zastosowania w praktyce. Uczeni zakładają, że jej początki są mocno powiązane z handlem, którego załączki miały miejsce już w epoce prehistorycznej. W starożytności pojawiły się pierwsze formy reklamy – nawoływania zapowiadaczy o jarmarkach, informacje handlarzy o towarach czy napisy na ścianach zawiadamiające o walkach gladiatorów lub targach niewolników. Już wtedy można się doszukać ogłoszeń z dziedziny medycyny, przykładem może być napis umieszczony na kamieniu z okolic Hereford (eksponat British Museum) zachwalający maść: „T. Vindaius Ariovestus – Chloron - niezrównana maść sporządzona z anyżku”. Dowiadujemy się z niego nie tylko o maści, lecz także z czego jest wykonana i kto jest nadawcą wiadomości. Maści i zioła były pierwszymi oraz najliczniejszymi reklamowanymi produktami w Europie. Król Francji Franciszek I zażywał „mummię” z rabarbarem, środek bardzo zachwalany przez medyków i reklamowany.

MINERALNA NATURALNA.
Woda EMS i Sól EMS
znane od wieków jako środki lecznicze o światowej sławie, posiadające ponadto własności zapobiegawcze przeciwko:

Katarowi, astmie, kaszlowi, chrypcie, grypie i jej skutkom, chorobie cukrowej i złej przemianie materji.

Zwracajcie jednakże baczną uwagę na markę ochronną „EMS”.

Żądajcie naturalnej Emskiej wody i soli Emskiej
Sprzedają we wszystkich aptekach i drogerjach
Omijajcie sztuczne wyroby.

Wynalezienie druku przez Gutenberga jest uważane za przełom w dostępie do informacji, a więc i reklamy, przyjmując ją jako informację o produkcie bądź usłudze. Od około 1450 roku reklama zaczęła przybierać wymyślniejsze formy, przekaz był coraz bardziej odległy i docierał do większej ilości odbiorców. Daniel Defoe w swoim „Dzienniku roku zarazy” opisując epidemię cholery z 1665 roku, zwraca uwagę na mnogość

ogłoszeń lekarzy, naklejanych na murach i ścianach budynków, polecających różnego typu medykamenty. W przypadku polskiej reklamy lekarskiej w prasie do końca XVII wieku nie była powszechna ze względu na małą liczbę osób umiejących czytać i pisać i, przede wszystkim, niewielką ilość lekarzy – nie musieli zabiegać o pacjentów, gdyż i bez ogłoszeń, ze względu na swoją liczebność, byli znani i poszukiwani. Kolejnym czynnikiem była ograniczona liczba wydawnictw publikujących ogłoszenia.

Następny przełom, datowany na XVIII i XIX wiek, spowodowany był wzrostem liczby aktywnych czytelników oraz rozwojem życia społecznego i gospodarczego. W Polsce odnotowano w tym czasie rozwój czasopism, a co za tym idzie, również reklamy. W drugiej połowie XIX wieku zaczęto otwierać agencje reklamowe i pojawili się pierwsi specjaliści od reklamy, sama reklama przestała być ulotką informacyjną zawierającą jedynie słowa, pojawiły się na niej rysunki i fotografie, przyciągające uwagę kolorem i wymyślną formą. Ogłoszenia farmaceutyczne wyróżniały się

pomysłowością, fantazją oraz inwencją. Mimo, że możliwości techniczne do drugiej połowy XX wieku ograniczały zamierzenia twórcze, jednak sama precyzja wykonania reklam, slogan i opis również dzisiaj zwracają uwagę.

Przeważnie ogłoszeniodawcy zamieszczali reklamę jeden raz, rzadko dwu lub trzykrotnie. Reklamowano głównie sposoby leczenia i lekarstwa. W czasopiśmie ogłaszał się każdy zajmujący się leczeniem, a więc lekarze, akuszerki, dentyści, cyrulicy, ale i również i oszuści.

Tak było do końca XIX wieku, później zmieniły się możliwości reklamy i jej forma. Zaczęto zwracać baczniejszą uwagę na ton reklamy i jej treść. W porównaniu ze współczesną reklamą



dawniej dominował przede wszystkim opis, rysunki były bardziej traktowane jako dodatek, odbiorca miał się przede wszystkim skupić na treści pisemnej niż ilustrowanej. Można to tłumaczyć sposobem odbierania reklam, były one wtedy inaczej traktowane niż obecnie, przede wszystkim służyły jako źródło informacji, oprócz tego takie ogłoszenia wywoływały lepszy oddźwięk. Można się zastanowić jak społeczeństwo z początku XX wieku zareagowałoby na współczesne reklamy, bardziej stawiające na obraz, chwytliwe hasło niż długie wymienianie zalet.

Reklama jaką znamy obecnie ukształtowała się pomiędzy latami 1850 a 1950 za sprawą środków masowego przekazu. Stała się bardzo zróżnicowana pod względem formy przekazu, to nie była już tylko ulotka, ogłoszenie w radiu, telewizji, prasie czy w Internecie, ale też człowiek przebrany za produkt, slogan wypisany na przedmiotach codziennego użytku np. długopisie, torbie na zakupy, serwetce. Nie tylko forma przekazu ewoluowała, lecz również zamysł twórcy, wcześniej reklama miała zachęcać odbiorcę do produktu lub usługi, dziś nierzadko reklama śmieszy, oburza, nawet straszy. Tak naprawdę każda reakcja jest dobra, jeśli tylko odbiorca nie przechodzi obojętnie obok reklamy.

Do drugiej wojny światowej najpowszechniejszym sposobem informowania obywateli o wszelkiego rodzaju medykamentach, specyfikach, zabiegach medycznych było ogłoszenie w prasie. Ponieważ ludzie bardzo wierzyli reklamie była ona często stosowana bez względu na cenę. Ogłoszenia pojawiały się niezwykle często, gdyż nie było jeszcze ograniczeń częstotliwości ukazywania się reklam. Oprócz typowej reklamy zachwalającej medykament lub sposób leczenia stosowano tzw. listy dziękczynne pacjentów, niejednokrotnie pisane przez samych medyków. Obecnie nie stosuje się już tego typu praktyk, choć na stronach WWW pojawiają się opinie nt. poszczególnych przychodni i lekarzy, które można traktować jako odpowiednik



listów dziękczynnych z początku XX wieku.

Ogłoszenia z przełomu XIX i XX wieku ukazują nie tylko używane dawniej leki i metody leczenia lecz również przytaczają nazwiska lekarzy. Reklamy możemy zatem traktować również jako potencjalne źródło biograficzne. Można się z nich zaczerpnąć wszystkie podstawowe wiadomości nt. danego doktora, w tym także w jaki sprzęt był zaopatrzony jego pokój. Niejednokrotnie właśnie ogłoszenie w prasie pozwala poznać lepiej, albo w ogóle, środowisko lekarskie określonego terytorium. Pacjenci na podstawie ogłoszeń w prasie mogli wybrać najbardziej odpowiadającego im lekarza pod względem specjalizacji, stopnia wykształcenia, położenia gabinetu, dni i godzin praktyk, jedynym ograniczeniem właściwie była tylko cena lekarza. Podobnie jest z sanatoriami i uzdrowiskami. W prasie pojawiały się szczegółowe opisy ośrodków zdrowia,

z których można się było dowiedzieć jakie proponowały warunki lecznicze, mieszkalne oraz żywieniowe. Zdjęcia ukazywały malownicze okolice i piękne budynki wraz z pokojami a cena miała zachęć do pobytu.

W ustroju socjalistycznym reklamiarstwo medyczne właściwie nie miało żadnego znaczenia. Ogłoszenia lekarskie pojawiały się niezwykle rzadko i dopiero w latach 90. XX wieku zaczęły się one na nowo pojawiać. Było to spowodowane zakazem reklamowania prywatnych praktyk lekarskich, które zresztą stanowiły wówczas margines działalności medycznej. Jedynie zakłady lub spółdzielnie świadczące usługi lekarskie mogły się ogłaszać. Współcześnie nie obowiązują tego typu ograniczenia, reklamy farmaceutyczne spotykamy równie często, co innych produktów.

Etyka w reklamie medycznej

Pod koniec XIX wieku zaczęto mówić o etyce lekarskiej i sposobie przedstawiania ogłoszeń medycznych. Wcześniej reklamy były zamieszczane bez jakiegokolwiek zahamować w treści, miejscu ukazywania oraz częstotliwości. Czasopisma, ze względu na duży dochód z drukowanych reklam, nie ograniczały przeznaczonej na ten cel powierzchni i drukowały ogłoszenia bez względu na ich treść. Dopiero w 1901 roku uchwalono pierwsze dyrektywy mówiące, jakie



reklamy mogą się ukazywać i z jaką częstotliwością. Z powodu braku konkretnych kar za łamanie kodeksów reklama w dalszym ciągu się rozwijała. W 1934 roku ukazały się przepisy prawne zabraniające publikowania reklam środków leczniczych, na które nie uzyskano zezwolenia, które wprowadzały w błąd odbiorcę, ilustrowały przebieg choroby bądź wskazywały źródło nabywania leku, nie uprawnione do jego sprzedaży. Współcześnie także istnieją przepisy prawne regulujące treść reklam i sposób przedstawiania produktów. Ogłoszenia mogą być skierowane do publicznej wiadomości, do osób posiadających uprawnienia do wystawiania recept oraz do tych, zajmujących się dystrybucją produktów leczniczych. Co właściwie możemy



rozumieć przez pojęcie „produkt leczniczy”? Substancję lub mieszaninę różnych substancji, której przypisuje się właściwości lecznicze lub zapobiegawcze, bądź która jest podawana w celu zdiagnozowania choroby, przywrócenia, poprawienia lub zmodyfikowania funkcji organizmu w wyniku działania farmakologicznego, immunologicznego lub metabolicznego.¹

Reklama produktu leczniczego skierowana do zwykłych obywateli powinna zawierać obowiązkowo nazwę leku, określenie substancji czynnej lub jej mieszaniny, przeciwwskazania do zażycia oraz ukazanie wytwórcy produktu. Bez względu na formę reklamy (dźwiękowa, audiowizualna, wizualna), musi ona zawierać ostrzeżenie w treści, określone w Rozporządzeniu, tzn.: „przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu”. Nie zawsze niestety jest na nie miejsce i zdarzają się reklamy bez tego ostrzeżenia.

W Polsce zabronione jest reklamowanie leków na receptę, ogłoszenie nie powinno wprowadzać w błąd odbiorcę oraz nie może być ukierunkowane w jakikolwiek sposób na dzieci, w tym także nie może zawierać przedmiotów skierowanych do nieletnich. Treść reklamy musi się zgadzać z treścią charakterystyki produktu leczniczego. W

¹ Hasło na podstawie Ustawy z dnia 6 września 2001 r. „Prawo farmaceutyczne” (tekst jednolity: Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271).

przypadku leków na receptę mogą być one reklamowane tylko i wyłącznie w mediach branżowych a ogłoszenia nie mogą zawierać ocen, sloganów, lecz tylko rzetelne informacje medyczne.

Kolejną różnicą są przepisy regulujące treść reklam, współcześnie można



przedstawiać jedynie leki nie na receptę, stąd taki ogrom ukazujących się ogłoszeń o środkach przeciwbólowych, antyalergicznym czy wspomagających odporność. Produkty te dodatkowo nie mogą być rekomendowane przez lekarzy, choć twórcy reklam starają się omijać ten przepis przez ukazywanie w reklamach osób upodabnianych strojem do wizerunku lekarza.

Tym co najbardziej odróżnia współczesne reklamy od ogłoszeń z początku XX wieku są tematy

tabu. Dawniej nie zastanawiano się czy reklama podpasek, środków na potencję czy prezerwatyw kogoś gorszy czy zniesmacza. Teraz fachowcy od reklamy zastanawiają się czy coś można przedstawiać w telewizji, prasie czy radiu, o jakiej porze i w jaki sposób. Ogłoszeniodawcy sprzed 100 lat bez przeszkód zamieszczali szczegółowe opisy każdego produktu. Ponieważ reklama była niejednokrotnie jedynym źródłem informacji o danym produkcie, zwłaszcza dla osób zamieszkujących peryferie miast, jej treść była inaczej postrzegana.

Reklama medyczna dziś

Tak jak i w starożytności, również dzisiaj mamy do czynienia z reklamą lekarską. Któż z nas nie zna Pani Goździkowej? Albo nie oglądał dziarskiej babci biegającej za wnuczką po zażyciu leku wspomagającego? Współczesne reklamy, w odróżnieniu od tych z początku XX wieku, nie zawierają długich opisów produktów, nie wymieniają pokaźnej listy zalet, lecz krótko i zwięźle informują o leku starając się jakimś szczegółem zapaść odbiorcom w pamięć. Mimo, że często spotykamy się z reklamą medyczną nie jest ona lubiana przez odbiorców. Być może jest to spowodowane zbyt małą kreatywnością jej twórców, reklamy nie są tak zabawne, jak spoty innych produktów bądź ogłoszenia leków wzbudzają w odbiorcach nieprzyjemne myśli. Trudno przyjąć konkretną odpowiedź.