

W ciągu ostatnich paru lat daje się zaobserwować dynamiczne zmiany na rynku reklamy i marketingu, w szczególności chodzi o spoty telewizyjne i audio. Coraz większy segment tego rynku stanowią reklamy produktów leczniczych, leków, farmaceutyków, produktów wspomagających leczenie czy też suplementów diety. Procesy demograficzne zachodzące w Polsce są nieubłagane. Proces starzenia się społeczeństwa wraz z jednoczesnym wydłużeniem się średniej długości życia stwarza olbrzymie możliwości dla producentów takich produktów i twórców reklam.

Pomimo, że rynek ten staje się coraz bardziej relewantny to wydaje się mieć on nadal nieograniczony potencjał. Tą okoliczność dostrzegali już producenci oferowanych produktów, towarów oraz twórcy reklam. Niestety nie towarzyszy temu troska o rzetelną nie wprowadzającą w błąd informację bo trudno za taką przecież uznać, krótki przekaz informacyjny, ostrzeżenie – **„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”** – formułka nieodłącznie łącząca się z reklamą lekarstw, będąca swobodnym tłumaczeniem tekstu niemieckiego w następującym brzmieniu: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker”, która to jest równie swobodnym tłumaczeniem tekstu węgierskiego w brzmieniu: „A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét” w dosłownym tłumaczeniu **„Zagrożenia i skutki uboczne, należy przeczytać ulotkę informacyjną dla pacjenta (w przypadku wyrobów medycznych w instrukcji obsługi), lub zwrócić się do lekarza, farmaceuty!”**.

Powyższa formułka ma za zadanie skłonić potencjalnego lekobiorcę do zapoznania się z ulotką, która zazwyczaj zawiera:

- niezrozumiały dla niego skład leku,
- wykaz wszystkich znanych medycynie dolegliwości jako skutków ubocznych zażycia leku,
- ostrzeżenie przed zażywaniem leku przez kobiety w ciąży, kierowców oraz kierowców w ciąży czy też dzieci.

Skutkiem braku prawidłowego dokonania ww. czynności może być dalsze pogorszenie czy wręcz załamanie się stanu zdrowia, prowadzące nierzadko do hospitalizacji. Pomimo, iż wyżej wskazana formułka jest tak ważna, to niestety w wielu reklamach (głównie radiowych) wypowiedana jest w pośpiechu i niedbale – wszystko po to, by zmieścić się w wyznaczonym limicie czasowym reklamy, z reguły 30 sekund.

Rolą reklamy jest zachęcenie do nabycia leku, produktu czy suplementu, ale niestety, reklama przedstawia tylko pewne jego aspekty i cechy. Jej rola ogranicza się do wzbudzenia potrzeby nabycia danego preparatu i skierowania pacjenta do apteki. Duża rola spoczywa na farmaceutach i pełnionej przez nich funkcji doradcy. To on powinien poinformować pacjenta o wielu innych aspektach, których nie porusza reklama. Mowa tu o przyswajalności, bezpieczeństwie czy dawkowaniu danego preparatu. Pozwoli to zarówno zbudować pozytywne relacje z pacjentem, jak i podkreślić wizerunek farmaceuty – eksperta. Smutną zaś praktyką dot. zwłaszcza osób starszych, w tym rencistów i emerytów, jest tymczasem nierzadko ekonomiczna konieczność zakupu tańszego zamiennika leku.

W reklamach wykorzystywana jest także opisana przez Roberta Cialdiniego zasada podobieństwa, która opiera się na założeniu, że ludzie większą sympatią i zaufaniem darzą osoby, które są do nich podobne. Dlatego suplementy diety czy preparaty przeciwbólowe są w reklamach często prezentowane przez tzw. zwykłych ludzi, z którymi łatwo się identyfikować i których łatwo polubić. Ponadto przekaz reklamy konstruowany jest w taki sposób, by pokazać że dany produkt faktycznie błyskawicznie rozwiązał konkretny problem zdrowotny danej osoby, np. uwolnił ją od bólu głowy czy stawów i dzięki temu może ona nadal cieszyć się pełnią życia i być aktywną fizycznie. Kolejny przykład to reklamy odwołujące się do tradycyjnych wartości takich jak szczęśliwa rodzina, uśmiechnięte dzieci, tradycyjna receptura czy pochodzenie produktu. Wszystko to ma na celu wzbudzić u nabywcy pozytywne uczucia, które w ostateczności przeniesione zostają na reklamowany produkt.

Tymczasem rozróżnienie czym naprawdę jest oferowany produkt przez adresatów, odbiorców reklamy jest, z uwagi na prezentowaną formę i treść oraz czas przekazu reklamowego, praktycznie niemożliwe. Potwierdzają to statystyki. Często zdarza się, że do rzeczników konsumentów z terenu całej Polski zwracają się konsumenci, którzy ulegli takiej nachalnej reklamie wydając nierzadko ciężko zaoszczędzone pieniądze na całkowicie zbędne i niepotrzebne produkty. Głównym powodem dla którego je zakupili była reklama, która pomimo, że skuteczna, okazała się być wprowadzającą w błąd.

Dlatego Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego zwraca się do Państwa z apelem o poparcie działań związanych z ograniczeniem częstotliwości i liczby nadawanych reklam produktów leczniczych, leków, farmaceutyków, produktów wspomagających leczenie czy też suplementów diety oraz zwrócenie uwagi twórcom reklam jak i podmiotom je nadającym na istotny, a jak się wydaje całkowicie pomijany, problem związany z odpowiedzialnością za jej skutki. Intencją Rady jest aby przekaz reklamowy był rzetelny i nie wprowadzał nabywcę w błąd w sensie pomijania istotnych informacji związanych z faktycznym, realnym zastosowaniem danego produktu czy też w ogóle uświadomieniem czym faktycznie on jest.

Zarówno potencjalne skutki społeczne, ekonomiczne z tym związane jak i co najważniejsze skala nieprawidłowości na ww. rynku, skłaniają Radę do zwrócenia się do Państwa o podjęcie stosownych działań w ww. zakresie.

Rada zdaje sobie doskonale sprawę, że uregulowanie tego zagadnienia w formie regulacji prawnych to proces długotrwały i rozłożony na lata, ale kwestia podjęcia działań w zakresie opracowania przez samych reklamodawców Kodeksu Dobrych Praktyk, zorganizowania spotkania wszystkich środowisk i grup zainteresowanych jak i ewentualnego opracowania pewnych wytycznych, wskazówek, nie powinna już stanowić tak dużego problemu i jest stosunkowo szybko możliwa do wprowadzenia.

Wojciech Kozak

Przewodniczący Rady
Konsultacyjnej ds. Ochrony
Konsumentów

Jerzy Gramatyka

Wiceprzewodniczący Rady
Konsultacyjnej ds. Ochrony
Konsumentów

Krzysztof Podgórski

Wiceprzewodniczący Rady
Konsultacyjnej ds. Ochrony
Konsumentów