

I Ty będziesz nosił Kosmodisk..., czyli słów kilka o roli reklamy w reumatologii

You will wear Kosmodisk, too. A few words on the role of advertising in rheumatology

Paweł Hrycaj

Zakład Reumatologii i Immunologii Klinicznej, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego,
kierownik Zakładu dr hab. med. Paweł Hrycaj

Słowa kluczowe: reklama, produkty medyczne, paraleki, leki OTC.

Key words: advertising, medical products, pseudo-drugs, OTC drugs.

Streszczenie

Okres przejścia od medycyny działającej w ramach państwowej służby zdrowia do podlegającej prawom wolnego rynku działalności usługowej związany jest w naturalny sposób z rosnącą rolą marketingu i promocji. Ocenia się, że Polacy wydają rocznie 5–6 mld zł na różnego rodzaju substytuty diety, paraleki i produkty medycyny alternatywnej. Fenomen dużej popularności tego typu produktów może budzić zdziwienie – są one zwykle mało przebadane, mało skuteczne, a przy tym dość drogie. Ich popularność wśród chorych jest w dużym stopniu wynikiem dobrze przemyślanej strategii marketingowej, wykorzystującej różne techniki psychomanipulacyjne lub zwykłe kłamstwa. Brak kontroli nad rynkiem reklam paraleków prowadzi do wielu niekorzystnych następstw, takich jak upowszechnianie fałszywej wiedzy, spadek zaufania do lekarzy lub przerwanie dotychczasowego leczenia.

Summary

The transition from a public health system to private medical services implicates increasing the role of drug promotion and advertising. It is estimated that Poles spend 5–6 billion zloty a year on various diet substitutes, pseudo-drugs, and products of alternative medicine, often used to treat rheumatic conditions or rheumatic complaints. The phenomenon of the popularity of such products may be surprising as they are not well studied, usually are not very effective and are quite expensive. This popularity results mainly from a sophisticated marketing strategy utilizing psychological manipulation or simply lies. The lack of control over the pseudo-drug advertising leads to many untoward consequences like propagation of false science, decreasing confidence in physician's competence or discontinuation of prescribed medication.

Wstęp

Okres przejścia od medycyny działającej w ramach państwowej służby zdrowia do podlegającej prawom wolnego rynku działalności usługowej jest związany w naturalny sposób z rosnącą rolą marketingu i promocji. Inaczej jednak, niż w przypadku zwykłych towarów, reklama produktów medycznych i leków jest materią dużo bardziej delikatną i złożoną. Ostatecznie chodzi przecież o produkty, które mają służyć bezpośrednio zdrowiu

chorych i są przez nich nabywane w przeświadczeniu, że zawarty w informacji reklamowej przekaz jest rzetelny.

Obowiązujące w Polsce regulacje prawne zabraniają reklamowania leków przepisywanych przez lekarzy (z wyjątkiem materiałów informacyjno-reklamowych zamieszczanych w publikacjach fachowych), jednak dopuszczają promocję leków dostępnych bez recepty (OTC). Promocja produktów, takich jak sprzęt rehabilitacyjny, tzw. substytuty diety, różnego typu preparaty roślinne i produkty medycyny naturalnej, nie podlega

Adres do korespondencji:

dr hab. med. Paweł Hrycaj, Zakład Reumatologii i Immunologii Klinicznej, Katedra Immunologii Klinicznej, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego, ul. Przybyszewskiego 39, 60-356 Poznań, tel. +48 61 854 72 10, faks +48 61 854 72 13,
e-mail: phrycaj@ump.edu.pl, www.reumatologia.ump.edu.pl

ściślej kontroli i mogą one być promowane w sposób niemal dowolny, za pomocą wszystkich dostępnych kanałów – prasy, radia, telewizji i reklamy bezpośredniej. Ten stan ograniczonej kontroli spowodował, że rynek produktów medycznych, paraleków i leków OTC w ostatnich latach znacznie wzrósł. Ocenia się, że Polacy wydają rocznie 5–6 mld zł na tego typu produkty. Czy mogą one spełnić ich oczekiwania?

Charakterystyka reklam różnych produktów medycznych

Uważne spojrzenie na materiały promocyjne i informacyjne różnych produktów leczniczych pozwala zauważyć cechy wspólne dla produktów o zbliżonym statusie administracyjno-prawnym. Podobieństwa dotyczą przede wszystkim deklarowanego profilu działania, deklarowanych działań niepożądanych, stopnia naukowości informacji i grupy docelowej. Najważniejsze różnice zestawiono na ryc. 1.

Dlaczego promocja pseudoleków i paraleków jest tak skuteczna?

Fenomen dużej popularności różnego typu pseudoleków i substytutów diety może budzić zdziwienie – chodzi tu przecież zwykle o produkty słabo przebadane, mało skuteczne, a przy tym dość drogie. Ich popularność wśród chorych jest w dużym stopniu wynikiem dobrze przemyślanej strategii marketingowej, która opiera się na:

- szerokim kanale przekazu (produkty reklamowane jednocześnie w kilku mediach),



Ryc. 1. Charakterystyka reklam różnych produktów leczniczych.

Fig. 1. Characteristics of advertisements of various medical products.

- bombardowaniu reklamą (duża częstość nadawanych reklam),
- wykorzystaniu słów-kluczy (reklamowany produkt jest często „naturalny”, wzmacnia odporność, zwiększa energię, usuwa „toksyny” i „złogi”, nie zawiera „chemii”, oparty jest na „kosmicznej technologii”),
- wykorzystaniu postaci „fatszywego doktora”,
- świadectwach „fatszywych chorych”,
- „ograniczonych czasowo superpromocjach” typu „dwa opakowania w cenie jednego”.

Wykorzystanie postaci „fatszywego doktora” i „fatszywego chorego” jest charakterystyczne zwłaszcza dla reklam telewizyjnych. „Fatszywy doktor” najczęściej nie jest lekarzem (osoba przedstawiana jako dr Jan Kowalski może być *de facto* dr. filologii germańskiej), jednak pokazany jest w sposób sugerujący, że jest cenionym lekarzem-specjalistą, swoją osobą oraz pewnością wyrażania myśli i poglądów budzi zaufanie, mówi w sposób stwarzający pozory naukowości, często używa „medycznego” żargonu i wykorzystuje wspomniane wcześniej słowa-klucze. Z kolei „fatszywy pacjent” to „zadowolony chory”, który opisuje „prawdziwą” historię wyleczenia. Reklamy wykorzystują przy tym osoby w różnym wieku, kobiety i mężczyzn, o różnym wykształceniu i statusie materialnym, czasem osoby powszechnie znane, co ma na celu dotarcie do jak najszerszego kręgu odbiorców i zwiększenie wiarygodności świadectw. „Fatszywy chory” potwierdza i uzupełnia słowa „fatszywego doktora”, przy czym często sugeruje szerszy zakres skuteczności działania pseudo/paraleku; o ile „fatszywy doktor” mówi, że dany preparat może pomóc, o tyle „fatszywy chory” mówi, że dzięki jego stosowaniu nie tylko wyleczył się z jednej choroby, lecz także z kilku innych dolegliwości.

Potencjalne szkody wynikające z reklam pseudoleków i paraleków

Brak wystarczającej kontroli nad treścią przekazów reklamowych pseudo- i paraleków prowadzi do wielu niekorzystnych skutków. Reklamy często upowszechniają fałszywą wiedzę na temat chorób, mechanizmów ich powstawania i mechanizmów działania leków. W jednej z reklam „fatszywy doktor” mówi o nadzwyczajnej skuteczności ozonu, który poprawia ukrwienie organizmu (ozon „rozrzedza krew”, dzięki czemu płynie ona szybciej), obniża ciśnienie tętnicze krwi i poziom cholesterolu, zmniejsza ryzyko zawałów, zwiększa odporność organizmu, dzięki uwalnianiu „cytokiny”, zwiększa przemianę materii, a tym samym ułatwia odchudzanie, powoduje ustąpienie nerwobólów, bólów mięśni, bólów kręgosłupa, dolegliwości reumatycznych

oraz migren, pomaga w leczeniu astmy, wreszcie daje lepsze samopoczucie i dodaje „energii życiowej”. Choć reklamy nigdy bezpośrednio nie negują znaczenia leczenia fachowego, to jednak ich treść i forma zwykle podważa autorytet lekarza.

„Fałszywy chory” często opowiada, że leczył się bezskutecznie u wielu specjalistów, stracił dużo pieniędzy, a leczenie powodowało wyłącznie objawy niepożądane. Dopiero zastosowanie reklamowanego preparatu przyniosło radykalną poprawę stanu zdrowia. Jak widać na powyższym przykładzie, reklamy podważają skuteczność leków przepisywanych przez lekarza, sugerują ich szkodliwość, a nawet sugerują możliwość zaprzestania leczenia przepisane przez lekarza („od kiedy biorę ten lek, nie muszę już tykać tylu tabletek na nadciśnienie”), co może prowadzić do poważnych skutków zdrowotnych dla chorego. Pisząc o niekorzystnych skutkach promocji produktów leczniczych, nie sposób pominąć aspektu finansowego – wydatków ponoszonych przez chorych na zakup nieskutecznych lub szkodliwych pseudoleków lub produktów leczniczych.

Innym niekorzystnym zjawiskiem związanym pośrednio z nieuczciwym promowaniem paraleków i substytutów diety jest trend w kierunku zmiany statusu administracyjno-prawnego leków. Firmy farmaceutyczne podejmują starania, aby preparaty dostępne uprzednio na receptę znalazły się w grupie leków OTC, a z czasem nawet w grupie substytutów diety, co ułatwia utrzymanie się leku na rynku dzięki poszerzeniu możliwości jego promocji. Niestety, nader często związane jest to z obniżeniem standardów informacyjnych i upowszechnianiem nierzetelnych informacji na temat mechanizmu działania, skuteczności i profilu bezpieczeństwa leków. Dobrze widać to na przykładzie wybranych reklam telewizyjnych leków OTC o działaniu przeciwzapalnym lub przeciwbólowym lub preparatów glukozaminy; często strona wizualna reklamy jest tutaj nośnikiem nieprawdziwych informacji (leki koncentrują się „w źródle bólu”, chrząstka stawowa odrasta po zastosowaniu preparatów glukozaminy). Czasem skutkiem takich działań są kuriozalne sytuacje, kiedy to jeden lek funkcjonuje na rynku równocześnie jako lek przepisywany na receptę, lek OTC i substytut diety.

Na ile wiarygodne są reklamy leków publikowane w fachowych periodykach?

Mogłoby się wydawać, że materiały promocyjno-informacyjne zamieszczane w fachowym piśmiennictwie

mogą stanowić źródło wiarygodnej informacji. Niestety, jak pokazują analizy, w materiałach takich jest wiele przekłamań i nierzetelnych informacji [1]. W ubiegłym roku van Winkelen i wsp. przedstawili pracę, w której poddali ocenie 353 (w tym 84 unikalne) reklamy leków, zamieszczone w najpoczytniejszych periodykach reumatologicznych: *Arthritis and Rheumatism*, *Rheumatology*, *Seminars in Arthritis and Rheumatism* i *The Journal of Rheumatology* [2]. Reklamy oceniano przy użyciu standardowego systemu ratingowego. Z 300 cytowanych w reklamach pozycji piśmiennictwa 53 (18%) uznano za właściwe, a 87 (29%) dotyczyło badań klinicznych z randomizacją, z których tylko 49% zawierało informacje zgodne z treścią reklamy. Większość (97%) cytowanych badań klinicznych z randomizacją było sponsorowanych przez firmę farmaceutyczną produkującą reklamowany lek. W 84 unikalnych reklamach użyto 190 sformułowań dotyczących działania reklamowanego leku, z których 33 (17%) uznano za dobrze udokumentowane. Należy podkreślić, że zaledwie 5% wszystkich 84 reklam uznano za dobrze udokumentowane, a 13% za wprowadzające w błąd.

Facit

Znaczna część reklam produktów stosowanych w leczeniu dolegliwości i chorób reumatycznych zawiera niedokładne lub wręcz nieprawdziwe informacje – dotyczy to zwłaszcza suplementów diety i paraleków. Sytuacja ta sprawia, że lekarz nie tylko musi edukować chorego, ale także walczyć z fałszywą wiedzą, rozpowszechnianą w materiałach reklamowych. Fakt, że nierzetelne informacje umieszczane są nawet w materiałach informacyjno-promocyjnych publikowanych w fachowych periodykach medycznych, nakazuje ostrożność w ich interpretacji. Jest niedopuszczalne, aby lekarz angażował się w promocję produktów, o których wiadomo, że nie zostały one rzetelnie przebadane, a informacje dotyczące ich skuteczności, mechanizmu działania i profilu działań niepożądanych nie mają nic wspólnego z medycyną opartą na faktach. Być może dopiero nowe regulacje prawne pozwolą uzdrowić obecną sytuację.

Piśmiennictwo

1. Cooper R, Hoffman J. Selling drugs to doctors – it's marketing, not education. *Br J Gen Pract* 2002; 52: 168-169.
2. van Winkelen P, van Denderen JS, Vossen CY, et al. How evidence-based are advertisements in journals regarding the subspecialty of rheumatology? *Rheumatology (Oxford)* 2006; 45: 1154-1157.