



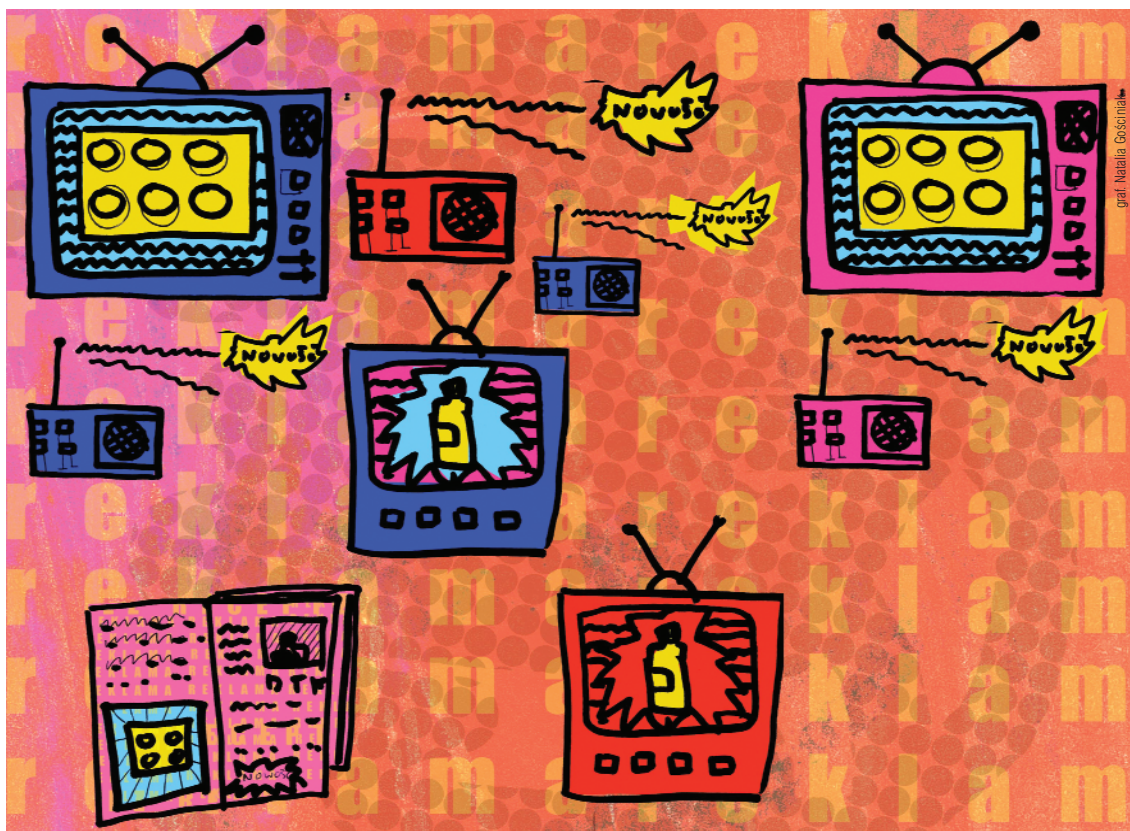
DZIENNIKARSKI KLUB PROMOCJI ZDROWIA

00-366 WARSZAWA, UL. FOKSAL 3/5

tel. kom. 607 59 68 13

Zarząd: red. Mariusz Gujski (TVP), red. Jadwiga Kamińska (Polskie Radio SA), red. Janusz Michalak (wydawnictwo Termedia), red. Dorota Romanowska (Newsweek Polska), red. Iwona Schymalla (TVP)

Komisja Rewizyjna: red. Ewa Gwiazdowicz (Puls), red. Iwona Konarska (Przeгляд), red. Ryszard Sterczyński (Żyjmy dłużej)



Jak reklamować leki w Polsce

Media i leki

Patrycja Majer

W polskich mediach można reklamować jedynie leki dostępne bez recepty. Telewizja, radio i prasa nie mogą pod żadnym pozorem zamieszczać reklamy medykamentów, kupowanych wyłącznie na receptę. A jak jest w istocie? W jaki sposób firmy farmaceutyczne mogą obejść funkcjonujące w Polsce prawo i dlaczego korzystają z istniejących w nim luk? To tylko część pytań dotyczących reklamy leków w Polsce, na które starali się znaleźć odpowiedź przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń zdrowotnych, firmy farmaceutyczne, dyrektorzy biur reklamy i ogłoszeń w mediach oraz dziennikarze – podczas dyskusji zorganizowanej w Domu Dziennikarza przez Centrum Multimedialne Foksal i Klub Dziennikarzy Medycznych – Stowarzyszenie Dziennikarzy Promujących Zdrowie.

Lek nie jest zwykłym produktem

Obowiązujące prawo zakłada, że lekarstwo to specyficzny produkt, podobnie jak alkohol czy papierosy. – Produkty takie mają podwójną regulację prawną, jeśli chodzi o reklamę. Przede wszystkim, ich reklamodawcy muszą dostosować się do ogólnych regulacji reklamowych, choćby ustawy o unikaniu nieuczciwej konkurencji, czy ustawy o radiofonii i telewizji i oczywiście do uregulowań branżowych, w tym wypadku ustawy farmaceutycznej – opowiada Bogdan Lang, wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Leków bez Recepty. – Ponieważ obrót lekami jest ograniczony, prawo farmaceutyczne ogranicza też możliwość ich reklamowania. Jest to jak najbardziej uzasadnione, gdyż reklama jest skierowana do osoby decydującej o zakupie leku. W wypadku sprzedaży odręcznej leku, o jego zakupie decyduje pacjent i do niego jest skierowana reklama, dlatego można ją zamieścić w środkach masowego przekazu. W odniesieniu do leku na receptę, to lekarz decyduje, co choremu jest potrzebne,

niej od pracowników biura, a także od anonimowych informatorów. Aby ułatwić jej to zadanie, przedstawiciele inspektoratu mają do dyspozycji wykaz stacji nadawczych TV i radiowych, które nadają reklamy – mówi Adam Klisia.

Jak na razie zdjęcie emisji reklamy to jedyne sankcje, jakie czekają nieuczciwych reklamodawców. Nakaz ten dotyczy jednak stacji nadawczej, która tę reklamę nadała, a nie nieuczciwego reklamodawcy. W tej sytuacji trudno się dziwić, że prawo jest łamane. Media publiczne nie muszą bowiem znać tak szczegółowo regulacji prawnych, dotyczących leków. Dla nich liczy się zysk. A zyski z reklamy leków są ogromne. Na samą tylko reklamę radiową w 2003 r. wydano 50 mln zł. Reklama telewizyjna jest wielokrotnie droższa. W ubiegłym roku wydano na nią łącznie we wszystkich telewizjach polskojęzycznych prawie 600 mln zł. To są olbrzymie pieniądze. Aby więc taka sankcja uderzyła w nieuczciwego reklamodawcę, prawo musi działać błyskawicznie, zanim jeszcze reklamodawca uzyska zysk z niezgodnej z prawem reklamy.

„ Jak na razie zdjęcie emisji reklamy to jedyne sankcje, jakie czekają nieuczciwych reklamodawców. Nakaz ten dotyczy jednak stacji nadawczej, która tę reklamę nadała, a nie nieuczciwego reklamodawcy „

bo chory nie ma odpowiedniej wiedzy i dlatego reklama musi być zamieszczona w czasopiśmie fachowym dla lekarza. Jest to logiczna konsekwencja ograniczenia obrotu – dodaje dr Meszaros.

Na granicy prawa

Aby nie wejść w kolizję z prawem, każdy producent środków farmaceutycznych, który chce zareklamować swój produkt, powinien dobrze poznać polskie prawo farmaceutyczne. – To ono bowiem jest podstawą reklamy leków w Polsce – mówi Adam Klisia, dyrektor Departamentu Organizacyjno-Prawnego Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego. Chociaż nie jest doskonałe, wynika z niego jasno, które leki można, a których nie wolno reklamować w mediach publicznych, przestrzega przed nieuczciwą konkurencją, zabrania podawania nieprawdziwych informacji, porównywania leków, które mają tę samą substancję czynną, i to samo wskazanie. Na straży przestrzegania tego prawa stoi Główny Inspektorat Farmaceutyczny. Jeśli tylko jego przedstawiciele wykryją, że prawo zostało złamane, natychmiast wstrzymują emisję nieetycznej reklamy. Decyzję o zatrzymaniu emisji reklamy wydaje szefowa GIF, pani minister Duliban. Sprawdza ona każdą informację o złamaniu prawa farmaceutycznego, która dotrze do

Jeśli reklama pokaże się tylko raz czy dwa, nie zdąży dotrzeć do masowego klienta, a więc nie odniesie zamierzonego celu. Tymczasem reklamodawca musiał na wyprodukowanie tego spotu wydać np. 200 tys. dolarów. W takiej sytuacji nie opłaca mu się grać z prawem. – Pewnym sposobem, który mógłby ukrócić ten proceder, mogłoby być nałożenie bezpośrednich sankcji na samych reklamodawców. Osobiście bardzo zależy mi na tym, aby w przyszłości reklamodawca poza tym, że stacja zatrzyma nadanie reklamy, musiał umieścić w mediach, w których nadał łamiącą prawo reklamę, stosowne sprostowanie – dodaje dyrektor Klisia.

Cel reklamy

– Reklama nie ma na celu edukacji społeczeństwa. Jej głównym celem jest zwiększenie sprzedaży promowanego produktu, w tym wypadku leku – tłumaczy Stanisław Celmer, dyrektor Departamentu Reklamy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Taki jest cel reklamodawcy. Dopiero wprowadzenie prawa farmaceutycznego zmusiło reklamodawców do informowania potencjalnych pacjentów.

– To prawda, że celem nadrzędnym reklamy jest podniesienie sprzedaży. Jednak zgodnie z zamysłem polityki lekowej państw zachodnich, reklama musi przede wszystkim informować społeczeństwo,

jednocześnie zachęcając do nabycia danego produktu. Z tego też powodu reklama leku musi zawierać informacje: co to jest za lek, na co działa i zachęcić pacjenta, aby zweryfikował podane informacje, czytając dołączoną do leków ulotkę – tłumaczy wiceprezes Lang. – Sama zachęta do kupienia leku nie oznacza, że reklamodawca od razu dyskwalifikuje konkurencję. Reklama, podając informację o konieczności czytania informacji zawartych w ulotce czy opakowaniu zachęca pacjentów do zweryfikowania podanych w niej informacji.

Uzupełnieniem wiedzy klienta jest także farmaceuta, którego zawsze może zapytać w aptece. Dlatego też reklama powinna być weryfikowana – dodaje. Wielu przedstawicieli stojących na straży prawa uważa jednak, że lepiej nie podawać w reklamie leków żadnych informacji, bo ta, która tam się znajdzie częściej wprowadza w błąd niż rzetelnie informuje. – Z przerażeniem słucham reklam leków w radiu czy w telewizji – mówi dr Meszaros. – Większość z nich wprowadza tylko zamęt w głowach potencjalnych pacjentów. Wystarczy wspomnieć reklamę pewnego specyfiku łagodzącego ból gardła. Brzmiała ona mniej więcej tak, **tabletki zielone, gardło wyleczone**. Tymczasem ta reklama odnosiła się do leku, który działa objawowo, a nie przyczynowo. To, że po zażyciu wspomnianego leku pacjenta przestaje boleć gardło, nie oznacza wcale, że jest on zdrowy. A skąd to ma wiedzieć pacjent? – dodaje. Dlatego tak ważne są rzetelnie przedstawione informacje, a może je wyegzekwować jedynie sprawnie i szybko egzekwowane prawo.

Gdzie leży pies pogrzebany

– W polskiej ustawie farmaceutycznej nic nie jest jasno powiedziane. Warto spojrzeć, na jakiej

podstawie odróżnia się produkty, które nie są lekami od tych, które właśnie tak nazywamy – twierdzi dr Mariusz Gujski. – Wystarczy znaleźć wśród reklam te preparaty czynne biologicznie, w których pokazuje się lekarz lub farmaceuta. Takie specyfiki na pewno lekami nie są. Zostały one zarejestrowane nie jako leki przez urząd rejestracyjny, lecz jako, np. dodatki żywieniowe przez Instytut Żywności i Żywienia lub Państwowy Zakład Higieny. – To oczywiście prowadzi do nadużyć. Trzeba tylko przekonać urzędnika, że zawarta w danym medycynie substancja aktywna nie służy wyleczeniu, aby lek dostał status, np. środka spożywczego. Dzięki temu można łatwo uwiarygodnić reklamę tego leku, pokazując w niej polecającego go pana doktora – tłumaczy dr Mariusz Gujski. W ten sposób są, np. rejestrowane witaminy czy minerały, albo też odżywki dla sportowców. Tych paradoksów jest więcej. – Mamy np. leki, które de facto są kosmetykami, np. szampony przeciwłupieżowe. Rzeczywiście działają tam czynne substancje przeciwłupieżowe, ale to są substancje kosmetyczne, a nie lecznicze. Czy leki recepturowe, które w małych opakowaniach mogą być sprzedane bez recepty, chociaż mają takie same działanie i są identycznie dawkowane, jak te które przepisuje lekarz – dodaje wiceprezes Lang. – Trudno od razu wymienić wszystkie niedociągnięcia ustawy, ale jest ich mnóstwo i w moim przekonaniu to one rodzą nadużycia. – To prawda, że takie wykorzystanie luk umożliwia samo prawo farmaceutyczne. Dlatego, aby im zapobiegać, polskie agencje reklamowe i część reklamodawców oraz mediów rozpoczęła pracę nad tzw. samoregulacją w reklamie. W wyniku tych prac powstał projekt kodeksu etyki, regulującego działania w reklamie – dodaje dyrektor Klisia. ■



Debata przy ul. Foksal

fol. Marek Babirecki

