

Jacek Meller

Etyczny aspekt reklamy leków OTC

Studia Philosophiae Christianae 44/2, 27-49

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JACEK MELLER

Gdańskie Seminarium Duchowne

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

ETYCZNY ASPEKT REKLAMY LEKÓW OTC

1. Wprowadzenie. 2. Cel reklamy. 3. Prawne i kodeksowe ograniczenia reklamy leków OTC. 4. Ocena moralna. 5. Podsumowanie.

1. WPROWADZENIE

Reklama jest nieodłączną częścią życia społeczeństw funkcjonujących w systemie gospodarki wolnorynkowej. Producenci i dystrybutorzy wykorzystują wiele różnych sposobów, aby poinformować o dostępnych produktach i ich cechach, a także zachęcić do ich kupna. Wśród dostępnych na rynku towarów i usług są takie, które ze względu na działanie lub na osoby, dla których są przeznaczone, zwracają ku sobie szczególną uwagę. Wśród nich są używki i przedmioty, z których często korzystają dzieci, a także leki.

Wobec zwiększających się wciąż możliwości kupowania leków bez zlecenia lekarskiego, firmy farmaceutyczne promują swoje produkty nie tylko w fachowych pismach medycznych, portalach internetowych przeznaczonych dla lekarzy lub przez sponsorowanie np. sympozjów naukowych i szkoleń. Leiki dostępne bez recepty (OTC¹), obok polecania ich przedstawicielom zawodów medycz-

¹ W piśmiennictwie stosowany jest – pochodzący od specjalistów z dziedziny marketingu – skrót OTC (*over the counter*) oznaczający towary będące w wolnej sprzedaży, płatne przy kasie. Nie odpowiada on ściśle kategorii leków dostępnych w aptekach i wydawanych przez wykwalifikowanego aptekarza, lecz jest tu używany ze względu na jego popularność. Termin ten został też wprowadzony do projektu rozporządzenia ministra zdrowia w sprawie zaliczenia produktów leczniczych do poszczególnych kategorii dostępności.

nych, są reklamowane w środkach masowego przekazu², przez ulotki, a także przez reklamę wizualną w aptekach i w innych miejscach, gdzie można je zgodnie z prawem nabyć. Reklamie i powszechnej dostępności farmaceutyków OTC towarzyszą z jednej strony trudności w funkcjonowaniu służby zdrowia (problemy ze skontaktowaniem się nawet z lekarzem podstawowej opieki), z drugiej zaś – brak czasu, zapracowanie i szukanie szybkich rozwiązań problemów zdrowotnych (zwłaszcza wśród ludzi młodych). Stąd obserwowany jest stały wzrost sprzedaży tych środków, który można rozpatrywać zarówno w kategoriach ekonomicznych, społecznych, jak i medycznych.

Niniejsza praca poświęcona jest moralnemu aspektowi skierowanej bezpośrednio do konsumenta reklamy leków dostępnych bez recepty lekarskiej. Zachęcanie do ich kupna jest ograniczane przez prawo i zasady etyki mediów i – jak się wydaje – reguły te są w polskich mediach przestrzegane. Podkreślić należy, że przedmiotem niniejszych rozważań nie są zdarzające się wciąż, a budzące moralny sprzeciw przypadki łamania zasad prawnych czy zapisów kodeksów etyki, ale sama praktyka zachęcania do nabywania środków leczniczych.

Wprowadzeniem do omówienia postawionego problemu będzie przypomnienie istotnych cech i celów reklamy; zaprezentowane zostaną też obowiązujące w Polsce przepisy i zasady zawarte w kodeksach etyki regulujące reklamowanie leków. Wreszcie przedstawione będą uwagi co do moralnej strony dopuszczalnej w myśl omówionych reguł reklamy.

2. CEL REKLAMY

Nie ulega wątpliwości, że celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży towaru lub usługi – konkretnego produktu lub wszystkich produktów określonej marki. Zamierzone zwiększenie sprzedaży może mieć źródło we wzroście liczby osób nabywających reklamowany towar lub we wzroście wartości zakupów dokonywanych przez po-

² Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A. podaje, że w 2007 roku reklama leków OTC zajmowała 11,46% czasu reklamowego TVP, zaś w 1. kwartale 2008 – 15,48%.

szczególnych klientów. Reklamodawca zachęca do zakupu osoby, które jeszcze nie są jego klientami: nie nabywają w ogóle danego typu towaru lub usługi albo nabywają je u innego producenta. Chce także nakłonić swoich klientów do zakupów o większej wartości: częstszych, obfitszych lub zakupu towarów droższych, np. wyższej jakości³.

Wsparcie sprzedaży służy nie tylko bezpośrednio nakłanianie do zakupu; reklamodawca może wybrać także działania pośrednio związane z zamierzonym przez niego celem. Promowanie określonego stylu życia, sposobu spędzania wolnego czasu i świętowania, lansowanie pewnych postaw, mają na celu zwiększenie zainteresowania klientów pewnymi typami towarów i usług – w konsekwencji wzrost sprzedaży.

Zadaniem przekazu reklamowego jest więc pobudzenie jego odbiorcy do konkretnego działania. Pobudzenie to dokonywać się może poprzez oddziaływanie na intelekt lub na emocje. Autorzy reklam wykorzystują najczęściej obydwie te drogi jednocześnie. Przekaz zawiera więc szereg informacji dotyczących promowanego produktu. Podstawową jest ta, że produkt ów istnieje i jest dostępny. Wobec faktu, że rynek rozwija się szybko, często wprowadzane są na niego nowe towary i usługi, nie jest to informacja banalna. Potencjalny nabywca bowiem nie jest w stanie śledzić wszystkich pojawiających się nowości i zmian. W reklamie, oprócz informacji o istnieniu produktu może być także wskazana cena, miejsce i warunki sprzedaży, a przede wszystkim jego cechy, dzięki którym może być obiektem pożądania wartym wydania określonej sumy pieniędzy. Informacja podana w reklamie może być także odpowiedzią na promocję innego produktu, nie tylko mówiącą o różnicach, ale wprost stawiającą reklamowany wyrób przed innym, czasem wyraźnie wskazanym. Informacja zawarta w reklamie podawana jest tak, by odnosiła się bezpośrednio do potrzeb przeżywanych przez potencjalnego nabywcę i wskazywała na korzyść płynącą ich z zaspokojenia. Należy też zwrócić uwagę, że reklama nie zawsze odwołuje się do istniejących

³ Por. J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, 71; R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, 38–41.

lub uświadomionych potrzeb odbiorców. Nierzadko potrzeby te tworzą natychmiast na nie odpowiadając⁴.

Wobec obecności na rynku produktów bardzo do siebie podobnych podawana w reklamie informacja traci na znaczeniu. Decydujące o skuteczności przekazu staje się oddziaływanie na emocje, które również kierują postępowaniem człowieka. Przez związanie prezentowanych przedmiotów z wrażeniem emocjonalnym zmienia się ich percepcja (zmniejsza krytycyzm, poprawia zapamiętywanie sytuacji związanych z emocjami), łatwiej także wyeksponować pewne cechy rzeczy. Przede wszystkim więc reklama ma związać pozytywny stan emocjonalny z nabywaniem, posiadaniem i korzystaniem z danego produktu. Stan ten może być wywoływany przez połączenie przedmiotu reklamy z zaspokojeniem potrzeb, zarówno uświadomionych, jak i tych, które są głęboko ukryte. Przykładem może być korzystanie w reklamie z motywów religijnych, które wiążą zachwalany produkt z tęsknotą za szczęściem mającym źródło w Bogu, za zbawieniem, albo sugerowanie, że przez posiadanie jakiejś rzeczy nabywca zapewni sobie i swoim bliskim bezpieczeństwo. Odwołanie do potrzeb, także do pragnień i marzeń odbiorcy – aby było skuteczne – każe reklamodawcy składać obietnice ich spełnienia. Im bardziej sugestyjna jest ta obietnica, nawet jeśli nie jest oparta na rzeczowej informacji lub jest jawnie kłamliwa, a także im silniej przeżywana jest jakaś potrzeba, tym chętniej odbiorca sięga po produkt – tym skuteczniejsza jest reklama⁵.

Reklama powszechnie dostępnych leków w swoich celach i metodach nie wykracza poza powyższy schemat. Są więc w niej obecne dwojakiego rodzaju informacje: z jednej strony dotyczą one medycznej charakterystyki środka – jego działania, postaci farmaceutycznej

⁴ Por. D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, w: *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, 123; B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, 16n; R. Nowacki, tamże, 38–41; 202–207.

⁵ Por. Z. Sareło, *Media w służbie osoby*, Toruń 2001, 148–151; R. Nowacki, tamże, 213–217; L. Wojtasik, R. D. Tauber, *Szkice z teorii i praktyki reklamy*, Poznań 2005, 35–37; M. Fijałkowski, *Etyka reklamy produktów leczniczych w mediach elektronicznych*, Czasopismo Aptekarskie 7(2003) wyd. spec., 56; B. Kwarciak, dz. cyt., 61–62.

i substancji czynnej, z drugiej – jego handlowej nazwy oraz nazwy podmiotu odpowiedzialnego za wprowadzenie go na rynek. Są to informacje bardzo ogólne, gdyż ograniczony czas lub powierzchnia reklamy nie pozwalają na prezentację bardziej szczegółowych danych, ponadto podanie ścisłych informacji o działaniu leku wymagałoby użycia fachowej terminologii medycznej, często nieznanego przeciętnemu odbiorcy przekazu. Podkreślone jest więc to, co istotne z punktu widzenia reklamodawcy: nazwa handlowa leku, jego zastosowanie i nazwa producenta; pozostałe dane, także te, które są wymagane przez prawo, schodzą na drugi plan. Skupieniu uwagi odbiorcy na nazwie i przeznaczeniu reklamowanego środka służy też szereg środków, na przykład graficzne zobrazowanie bólu, któremu przeciwdziałać ma zachwalany lek, lub sytuacji, w których ma być pomocny (przeziębienie, uprawianie sportu...).

Połączenie środków przekazu: słowa, dźwięku i obrazu – najpełniejsze w reklamie telewizyjnej – pozwala silniej oddziaływać nie tylko na rozum odbiorcy, ale również na jego sferę pozaracjonalną. Ze względu bowiem na to, że na rynku dostępnych jest wiele podobnych do siebie środków, w ich reklamie ważniejsze od informowania staje się przekonywanie, nakłanianie do wyboru jednego spośród wielu bliskich sobie produktów. W reklamie pojawia się więc popularny lub pseudonaukowy opis niekorzystnego zdrowotnie zjawiska, któremu zachwalany środek ma zapobiegać lub przeciwdziałać; opis ten, ilustrowany wykresem lub schematem ma przekonywać o zaawansowaniu technologicznym leku i o jego odpowiednich do problemu zdrowotnego właściwościach. Taki bowiem środek postrzegany jest jako skuteczny, a więc godny nabycia. W przekazie reklamowym stosowanie polecanego produktu związane jest z pozytywnym stanem emocjonalnym. Stan ten wypływa z osiągnięcia ważnego dla człowieka celu: zniesienia bólu, usunięcia lub osłabienia objawów choroby czy też skutków jakiegoś zdarzenia, np. oparzenia słonecznego czy przejedzenia. Warto podkreślić, że siła oddziaływania reklamy związana jest ze stałym dążeniem człowieka do zachowania jednego podstawowych dóbr: zdrowia. Dla jego podtrzymania i ratowania człowiek jest gotów do rozmaitych ofiar, również do ponoszenia wysokich kosztów związanych z zaopatrzeniem w leki. Im większe jest zagrożenie życia i zdrowia, tym większa jest gotowość do poświęcenia innych dóbr, większe zaangażowanie

w szukanie środków ratunku, a stąd większa podatność na wpływ reklamy. Warto zauważyć, że autorzy reklam nie tylko wykorzystują uświadomioną przez odbiorcę potrzebę, ale tworzą nowe, wskazując na przykład na objawy świadczące o zagrożeniu zdrowia, któremu może zapobiec reklamowany środek. Odbiorca reklamy bez trudu odnajdzie w samym sobie przynajmniej część wymienianych w przekazie objawów i odkryje konieczność stosowania polecanego specyfiku⁶.

W reklamie leków znajdują się także odwołania do pragnień czy emocji luźniej związanych ze stanem zdrowia. Reklamodawca stara się więc związać polecane środki z realizacją marzeń o wiecznej młodości, trwałej mimo wieku dobrej kondycji fizycznej i psychicznej. Dlatego promocji towarzyszy obraz ludzi (młodych lub dojrzałych) uśmiechniętych, zadowolonych z życia, sprawnych i aktywnych. Nieobce reklamie jest wykorzystanie lęków, które przeżywa jej odbiorca: od płynącego z miłości lęku o zdrowie i bezpieczeństwo najbliższych, zwłaszcza dzieci i osób starszych, do opartych na niedobrym doświadczeniu lub irracjonalnych lęków przed wizytą u dentysty albo spotkaniem z karmiącym się krwią owadem. Reklama obiecuje proste i nie wymagające wysiłku usunięcie zagrożeń i przyczyn lęków. Autorzy przekazu wykorzystują wreszcie potrzebę bycia ważnym, dorównującym innym, zwłaszcza znanym i lubianym osobom. Posiadanie i korzystanie z tych samych co inni dóbr stawia człowieka – w jego mniemaniu – na równi z tymi, z którymi się porównuje⁷.

⁶ B. Jendryczko, *Nowe regulacje prawne dotyczące reklamy produktów leczniczych – skutki dla pacjentów i aptekarzy*, Czasopismo Aptekarskie 7(2003) wyd. spec., 48; M. Fijałkowski, tamże, 57; I. Desperak, *Etyczne aspekty reklamy środków farmaceutycznych i materiałów medycznych*, Czasopismo Aptekarskie, 4(1997) wyd. spec. nr 2/97, 39.

⁷ Por. I. Desperak, tamże, 38–39; M. Niepokulczycka, *Reklama leków, paraleków i preparatów witaminowych w świetle dotychczasowych doświadczeń Federacji Konsumentów i nowych uregulowań prawnych*, Czasopismo Aptekarskie, 7(2002) wyd. spec., 40; A. Magowska, *Niekontrolowane zachowania nabywców i ich wykorzystanie w marketingu aptecznym*, Czasopismo Aptekarskie, 5(1998) wyd. spec., 27.

Dzięki badaniom psychologicznym i socjologicznym wprowadza się do reklam środki, które mają zwiększyć jej oddziaływanie – skuteczniej zachęcać do zakupu promowanych leków. Wykorzystuje się więc skłonność do ulegania osobom posiadającym autorytet, dlatego też w reklamach środków medycznych występują osoby wyposażone w atrybuty lekarza, farmaceuty lub uczonego. Podobnie jak zdaniu „autorytetów” reklamowych przeciętny odbiorca przekazu ulegnie zachęcie kierowanej przez ludzi mu podobnych: zwykłych, niczym się nie wyróżniających, którym zachwalany środek pomógł w przezwyciężaniu codziennych trudności związanych ze zdrowiem. Jak w wielu innych sytuacjach, tak i tu świadectwo zadowolonego użytkownika sprowadza do producenta nowych klientów⁸.

Spojrzenie na leki wydawane bez przepisu lekarza przez pryzmat reklamy pozwala zobaczyć w nich jeden z wielu dostępnych na rynku artykułów pierwszej potrzeby, po które może sięgnąć każdy, kto odczuje taką potrzebę. Jednak lek – ze względu na jego działanie – nie jest zwykłym towarem: możliwość nabywania, a co za tym idzie także jego reklama powinny podlegać pewnym ograniczeniom.

3. PRAWNE I KODEKSOWE OGRANICZENIA REKLAMY LEKÓW OTC

Leki, choć stanowią przedmiot powszechnie dokonywanych transakcji handlowych, nie powinny być uznawane za zwykły towar handlowy. Choć przygotowywane są one tak, by ich działanie na organizm człowieka miało charakter leczniczy, jednak błędy w ich przyjmowaniu lub nadużycie mogą spowodować katastrofalne dla przyjmującego skutki. Z tej przyczyny dostęp do leków jest ograniczony, np. przez wydawanie większości z nich tylko na polecenie lekarza. Jednak część medykamentów można kupić bez przepisu lekarza, nie tylko w aptekach, ale również w sklepach spożywczych, drogeriach i stacjach benzynowych. Do nabywania ogólnodostęp-

⁸ Por. I. Desperak, tamże, 38–39; Tejże, *O etycznych aspektach plansz aptecznych*, Czasopismo Aptekarskie, 6(1999) wyd. spec., 31; A. Magowska, art. cyt., 24–25; B. Pilarczyk, *Skuteczność reklamy leków OTC*, Bez Recepty. Magazyn Partnerów Polskiej Grupy Farmaceutycznej (2004)3, wydanie internetowe, publikacja: marzec 2004, dostęp: 3. lutego 2008, <http://bez-recepty.pgf.com.pl/index.php?co=artyk&id_artyk=525>.

nych środków potencjalni klienci są zachęcani przez reklamę. Stąd nie tylko dostęp do leków, ale ich reklama winny być ograniczone. Celem tego ograniczenia jest przede wszystkim dobro pacjenta: ochrona przed niekontrolowanym samoleczeniem i związanym z nim nadużyciem leku. Reglamentacja reklamy jest też chroniącą pacjenta ingerencją państwa w konflikt interesów potencjalnego nabywcy i producentów oraz dystrybutorów leków. Dlatego też przepisy prawa mają tu znaczenie nie tylko administracyjne, ale i moralne.

Zasady prowadzenia akcji promocyjnych leków są zawarte w dwóch grupach aktów normatywnych: w prawie oraz w kodeksach etyki przyjmowanych przez środowiska zawodowe lub stowarzyszenia branżowe. Należy podkreślić, że kodeksy te powstają przez wolne postanowienie członków tych środowisk i organizacji, a ich sygnatariusze podlegają im na mocy osobistego zobowiązania; złamanie postanowień tych kodeksów nie jest też przestępstwem – o ile nie jest złamaniem prawa.

Obowiązujące w Polsce ogólne regulacje prawne dotyczące reklamy znajdują się w ustawie o radiofonii i telewizji, w prawie prasowym oraz w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wskazane tu zostaną te z nich, które mają związek z moralną stroną promocji leków. Przepisy nakazują wyraźne wyodrębnienie reklamy od innych części programu i takie oznaczenie, by nie ulegało wątpliwości, że są reklamami. Istotą przekazu reklamowego jest przekonywanie – choć zawiera pewną informację – i nie może być mylony z programami, których istotnym celem jest udzielenie odbiorcy informacji lub porady. Reklama nie może sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Szerokie sformułowanie tego przepisu bez wątplenia obejmuje promocję środków medycznych, których nadużycie lub użycie błędne bezpośrednio zagraża zdrowiu przyjmującego. Dlatego reklamodawca z wielką dbałością musi przygotowywać treść i formę przekazu. Szczególną opieką prawodawcy cieszą się osoby małoletnie. Reklama nie może zagrażać ich szeroko pojętemu rozwojowi, nie może wykorzystywać ich łatwowierności, braku krytycyzmu i zaufania pokładanego w dorosłych. Troska prawodawcy ma swoje źródło w świadomości potencjalnie większego niebezpieczeństwa, jakie grozi rozwijającym się

jeszcze osobom w związku z nieprawidłowym stosowaniem leków⁹. Ponadto reklama nie może zawierać fałszywego lub wprowadzającego w błąd określenia miejsca pochodzenia produktu ani innych oszukających oznaczeń. To określenie obejmuje zarówno dane dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania i stosowania, a także możliwego ryzyka, jakie wiąże się ze stosowaniem reklamowanego przedmiotu – w tym przypadku środka leczniczego. Przepis ten – uszczegółowiony w prawie farmaceutycznym – jest szczególnie ważny nie tylko z punktu widzenia uczciwości konkurencji między producentami i dystrybutorami leków, ale z punktu widzenia pacjenta: jego bezpieczeństwa w korzystaniu ze środków OTC. Podobnie wykracza poza sferę gospodarczą znaczenie zakazu nieuczciwego zachwalania, czyli, między innymi, posługiwanie się nierzetelnymi wynikami badań lub nierzetelnymi danymi dotyczącymi atestów, rekomendacji, wyróżnienia i nagradzania produktu¹⁰.

Reklamę środków leczniczych reguluje ustawa – prawo farmaceutyczne¹¹. W zgodności z prawem Wspólnot Europejskich nakłada ona na reklamę leków powszechnie dostępnych różnorodne ograniczenia. Pierwsze z nich dotyczy polecanych w przekazie środków. Muszą one być dopuszczone do obrotu, nie mogą one zawierać substancji psychotropowych i środków odurzających¹², wreszcie nie mogą nosić nazw identycznych z nazwami leków dostępnych wyłącznie na podstawie recepty.

Szereg przepisów odnosi się do treści reklam. Przede wszystkim więc – ze względu na szczególny charakter zachwalanego produktu – reklama leków nie może wprowadzać w błąd. Jej treścią powinna

⁹ Por. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 16 i 16b (Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34. z późn. zm.); Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe, art. 36 (Dz.U. 1984 nr 5, poz. 24 z późn. zm.).

¹⁰ Por. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 8, 9, 10, 13, 14 (Dz.U. 1993 nr 47, poz. 211. z późn. zm.); B. Jendryczko, *Ochrona prawna przed nieuczciwą konkurencją w marketingu środków farmaceutycznych*, Czasopismo Aptekarskie 4(1997) wyd. spec. 2/1997, 23–24.

¹¹ Ustawa z dnia 6. września 2001 r. prawo farmaceutyczne (Dz.U. 2001 nr 126, poz. 1381. z późn. zm.).

¹² Zakaz ten zawiera zarówno ustawa – prawo farmaceutyczne, jak i ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii.

być obiektywna informacja dotycząca leku i jego racjonalnego stosowania¹³. Przekaz reklamowy nie może więc zawierać zapewnienia, że przyjmowanie środka jest skuteczne, że skutek ten jest lepszy niż przy stosowaniu innych środków lub metod oraz że działanie środka nie wywołuje skutków ubocznych. Działanie leków jest bowiem uzależnione nie tylko od ich składu, ale także od cech jednostkowych przyjmującego i jego schorzenia oraz szeregu zmiennych warunków zewnętrznych. Kolejne ograniczenie jest surowsze, ponieważ mówi nie o zapewnieniach, a o sugestiach. Treść reklamy nie może więc nawet podsuwać odbiorcy myśli, że możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego (na przykład dzięki korespondencyjnej diagnozie lub zaleceniu), że osoba zdrowa przez przyjęcie leku poprawi swój stan, a przez rezygnację z niego może swój stan pogorszyć, że produkt leczniczy jest artykułem konsumpcyjnym, na przykład spożywczym lub kosmetycznym. Niedopuszczalna jest też taka prezentacja objawów i przypadków choroby, która mogłaby prowadzić do błędnej autodiagnozy, wzbudzać lęk lub obawę. Zakazy te chronią więc konsumenta przed unikaniem porady lekarskiej, przyjmowaniem środków bez aktualnej potrzeby, niejako profilaktycznie, a także przed myśleniem o leku jako o zwykłym przedmiocie konsumpcji, co może odsuwać świadomość niebezpieczeństwa jego stosowania. Reklama – w myśl powyższych ograniczeń – nie może prowadzić do nieracjonalnego używania leków, bez medycznego uzasadnienia¹⁴.

¹³ Por. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz.U. 2002 nr 230, poz. 1936.). Wymienione są w nim dane, które muszą zostać podane w reklamie produktu leczniczego kierowanej do publicznej wiadomości. Są to: nazwa produktu leczniczego; powszechnie stosowana nazwa substancji czynnej (jeśli substancji tych produkt zawiera więcej niż 3 stosuje się określenie „produkt złożony”); dawka substancji czynnej lub jej stężenie (z wyłączeniem produktu złożonego); postać farmaceutyczna; wskazanie terapeutyczne do stosowania; wskazanie podmiotu odpowiedzialnego. Ponadto reklama powinna zawierać ostrzeżenie o następującej treści: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”.

¹⁴ Por. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne, art. 53, 55, 56, 57 (Dz.U. 2001 nr 126, poz. 1381. z późn. zm.); J. Adamczyk, M. Świerczyński, *Produkty lecznicze i wyroby medyczne*, w: *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple,

Kolejne ograniczenia dotyczą formy reklamy. W pierwszym prawodawca zakazuje udziału w reklamie osobom publicznie znanym, naukowcom, osobom posiadającym wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerującym posiadanie takiego wykształcenia. Przekaz nie powinien też odwoływać się do zaleceń tych osób, ponieważ ich opinia może prowadzić do samodzielnego przyjmowania leku bez konsultacji z lekarzem lub nawet wbrew jego zaleceniom. Drugie ograniczenie polega na wykluczeniu reklam skierowanych do dzieci lub zawierających jakikolwiek element do nich skierowany. Dzieci chronione muszą być przed wykorzystaniem ich łatwości i zaufania wobec dorosłych¹⁵.

Reklamodawca nie może wreszcie wiązać faktu nabycia leku z otrzymaniem przez klienta jakiegokolwiek korzyści. Potencjalny nabywca leku nie powinien się kierować – zarówno w podjęciu decyzji zakupu w ogóle, jak i w wyborze konkretnego środka – innymi względami niż zdrowotne¹⁶.

Autorzy zwracają uwagę na słabe punkty tych przepisów. Krytykowana jest nieostrość przepisu zakazującego udział w reklamie leków „osobom znanym publicznie”. W przypadku wielu osób, na przykład aktorów, problematyczne jest zaliczenie ich do grona „znanych”.

Warszawa 2007, 78–87; *Marketing na rynku farmaceutycznym*, Bez Recepty. Magazyn Partnerów Polskiej Grupy Farmaceutycznej (2003)9, wydanie internetowe, publikacja: wrzesień 2003, dostęp: 3. lutego 2008, <http://bez-recepty.pgf.com.pl/index.php?co=artyk&id_artyk=611>; B. Jendryczko, *Nowe regulacje prawne dotyczące reklamy produktów leczniczych – skutki dla pacjentów i aptekarzy*, art. cyt., 50; M. Niepokulczycka, art. cyt., 42–43; J. Leszczyński, *Dozwolona i niedozwolona reklama w aptece*, Bez Recepty. Magazyn Partnerów Polskiej Grupy Farmaceutycznej (2005)12, wydanie internetowe, publikacja: grudzień 2005, dostęp: 3. lutego 2008, <http://bez-recepty.pgf.com.pl/index.php?co=artyk&id_artyk=21>; A. Domańska, *Informacja czy reklama*, Bez Recepty. Magazyn Partnerów Polskiej Grupy Farmaceutycznej (2006)12, wydanie internetowe, publikacja: grudzień 2006, dostęp: 3. lutego 2008, <http://bez-recepty.pgf.com.pl/index.php?co=artyk&id_artyk=1283>.

¹⁵ Por. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne, art. 53, 55 (Dz. U. 2001 nr 126, poz. 1381. z późn. zm.); J. Adamczyk, M. Świerczyński, art. cyt., 87–88; A. Domańska, art. cyt.

¹⁶ Por. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne, art. 53, 55 (Dz. U. 2001 nr 126, poz. 1381. z późn. zm.); J. Adamczyk, M. Świerczyński, tamże, 89–90.

Wskazywana jest także pewna luka: prawo reguluje sponsorowanie przez firmy farmaceutyczne spotkań, kongresów czy sympozjów gromadzących profesjonalistów medycznych (lekarzy i farmaceutów), ale nie obejmuje sponsorowania imprez organizowanych dla nieprofesjonalistów, np. festynów czy imprez kulturalnych¹⁷.

Środowiska związane z produkcją, sprzedażą i reklamą farmaceutyków także przyjęły pewne zasady. Ich przestrzeganie służy zarówno dobru pacjentów, jak i samym producentom i dystrybutorom leków, gdyż świadczy o wiarygodności firm.

Najbardziej ogólne normy zawarte są w Karcie Etycznej Mediów (zwanej też Kartą Etyki Mediów). Zawiera ona między innymi zasadę prawdy – relacjonowania faktów sumiennie, bez zniekształceń i w ich właściwym kontekście, a także zasadę pierwszeństwa dobra odbiorcy – nadrzędności praw słuchaczy, widzów czy czytelników wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasady dotyczące wszystkich reklam znajdują się w Kodeksie Etyki Reklamy ogłoszonym przez Radę Reklamy z Komisją Etyki Reklamy¹⁸. Według Kodeksu reklama powinna być przede wszystkim prawdziwa – nie może wprowadzać odbiorcy w błąd ani co do cech produktu (w tym także certyfikatów czy wyróżnień), ani warunków kupna i gwarancji. Wymóg prawdziwości związany jest z innym: przekaz nie może nadużywać zaufania odbiorcy ani wykorzystywać jego niewiedzy. Zalecenie to odnosi się w szczególności do reklam, których odbiorcami mogą być nieletni. Przekazy te nie mogą także zawierać treści niosących zagrożenie dla ich życia, zdrowia lub rozwoju¹⁹. Podobnie „Karta zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”²⁰ nie zezwala, by w reklamie wykorzysta-

¹⁷ Por. M. Fijałkowski, art. cyt., 53.

¹⁸ Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest związkiem stowarzyszeń i innych osób prawnych działających na rynku reklamy w Polsce. Komisja Etyki Reklamy jest organem Rady rozstrzygającym o zgodności przekazów reklamowych z Kodeksem Etyki Reklamy.

¹⁹ Por. *Kodeks Etyki Reklamy*, z dn. 12 kwietnia 2006 wydany przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy art. 10, 23, 24, 32.

²⁰ Karta jest aktem samoregulacji przyjętym w 2004 roku przez CANAL+ CY-FROWY Sp z o.o.

wana była łatwowierność dzieci oraz by w sąsiedztwie programów dla dzieci emitowano reklamy produktów przeznaczonych dla dorosłych, między innymi leków.

Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej dla Produktów Lecznicych Dostępnych bez Recepty z 2000 roku²¹ zawiera reguły, które powstały przez zastosowanie norm bardziej ogólnych do reklamy leków. Podkreślono w nim zasadę prawdy, co do podawanych informacji dotyczących działania leczniczego i skutków ubocznych, zwłaszcza, gdy w reklamie środki są porównywane. Reklama nie może sugerować, że kontakt z lekarzem jest zbędny. Nie wolno kierować reklamy leków do dzieci.

Odrębną grupę regulacji stanowią zawodowe kodeksy etyki lekarskiej i aptekarskiej. Zbiory te normują udział przedstawicieli tych zawodów w promocji leków. Lekarz nie powinien zgadzać się na używanie swojego nazwiska i wizerunku w celach komercyjnych i nie powinien propagować postaw antyzdrowotnych. Jego związki z producentami i dystrybutorami leków i innych środków medycznych powinny być jawne²². Aptekarz, choć może uczestniczyć w zgodnej z prawem i dobrymi obyczajami promocji, nie powinien traktować leków tylko jako towaru handlowego. Jednocześnie powinien szerzyć oświatę zdrowotną i troszczyć się o racjonalną gospodarkę lekami, tak by zapobiegać ich nadużywaniu i marnotrawieniu²³.

Podsumowując można stwierdzić, że polskie prawo i środowiskowe kodeksy etyczne są niemal zgodnie w swoich zaleceniach. Każą one traktować leki jako towar szczególnie, którego nie można reklamować jak każdego innego. Ograniczenia reklamy służą dobru nabywcy: chronią go przed nieracjonalnym korzystaniem z leków, a zwłaszcza przed ich nadużyciem, także przed stawianiem diagnozy przez samego pacjenta i samoleczeniem.

²¹ Akt podpisali przedstawiciele Stowarzyszenia Przedstawicieli Firm Farmaceutycznych w Polsce oraz Izba Gospodarcza „Farmacja Polska”. Ma on charakter samoograniczenia nałożonym na działalność sygnatariuszy.

²² Por. Kodeks Etyki Lekarskiej uchwalony w dniu 20 września 2003 r. przez Nadzwyczajny VII Krajowy Zjazd Lekarzy, art. 51a–g, 63.

²³ Por. Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej uchwalony na Nadzwyczajnym Krajowym Zjeździe Aptekarzy w Lublinie w dniu 25 kwietnia 1993 r., art. 31, 33, 34.

4. OCENA MORALNA

„W reklamie nic nie jest samo przez się dobre czy złe. Reklama jest narzędziem, instrumentem i jako taka może być dobrze lub źle wykorzystana. Może przynosić korzyści, ale dzieje się czasami, że wywiera niekorzystny, szkodliwy wpływ na jednostki i całe społeczeństwo”²⁴. Reklama w ogóle, w tym i reklama leków, jest więc działaniem obojętnym moralnie, to znaczy do takim, które nie będąc z natury swojej dobre ani złe oceniane jest przez pryzmat intencji działającego, użytych środków i skutków, które przynoszą w konkretnych okolicznościach.

Intencją reklamodawcy jest zwiększenie sprzedaży wytwarzanych przez niego przedmiotów, a co za tym idzie, zwiększenie zysków przedsiębiorstwa. Intencji tej nie można oceniać negatywnie: zysk sam z siebie nie jest zły, a wiąże się z dobrobytem pracowników firmy, ogólnym stanem gospodarki, zaś przez system podatkowy – także ze stanem państwa.

Wobec obojętnej moralnie istoty reklamy i dobrej intencji zlecającego ją przedsiębiorcy najbardziej interesujące stają się okoliczności, w jakich jest emitowana, zwłaszcza zaś skutki które powoduje. Stałym punktem odniesienia dla oceny okoliczności i skutków promocji leków jest dobro pacjenta – odbiorcy reklamy i nabywcy leku.

Nie można zaprzeczyć, że reklama przynosi pewne dobro jej odbiorcom. Należy zauważyć najpierw, że może zawierać ona szereg elementów edukacyjnych, podnoszących świadomość zdrowotną w społeczeństwie. Dotyczy to jednak nie tyle reklam nadawanych w środkach masowego przekazu, ile działań prowadzonych w wybranych grupach, np. w szkołach, w grupach zawodowych czy wśród kobiet ciężarnych. Skierowanie przekazu do wyodrębnionej grupy i w odpowiednich warunkach pozwala na zwiastowanie istniejących lub mogących powstać problemów zdrowotnych (i wskazanie reklamowanego środka jako zapobiegawczego lub przeciwdziałającego). Choć zasadniczym celem pozostaje promocja leku, to element edukacyjny w tego typu akcjach jest wyraźny²⁵. W reklamach

²⁴ Por. Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka reklamy*, n. 9.

²⁵ Por. I. Desperak, *Etyczne aspekty reklamy środków farmaceutycznych i materiałów medycznych*, art.cyt., 40.

nadawanych w środkach masowego przekazu składnik edukacyjny nie jest tak znaczący; sprowadza się on w zasadzie do stwierdzenia, że na dolegliwość, na którą cierpi odbiorca jest środek zaradczy dostępny i skuteczny.

Zwolennicy reklamy leków wskazują też, że pod jej wpływem pacjenci częściej rozmawiają z lekarzami na temat niepokojących ich objawów, że wiele osób decyduje się na mówienie o chorobach, które dotychczas stanowiły tabu (jak choroby psychiczne), wreszcie, że pacjenci lepiej przygotowują się do rozmowy z lekarzem i lepiej rozumieją jego zalecenia. W ten sposób reklama leków przyczynia się do poprawy świadomości zdrowotnej jej odbiorców²⁶.

Autorzy zwracają też uwagę na pozytywną zmianę w myśleniu o własnym zdrowiu dokonującą się w związku z większą dostępnością leków i ich reklamą. Dotyczy ona podjęcia większej niż dotychczas odpowiedzialności za stan własnego zdrowia. Obecność środków OTC pozwala pacjentowi – przynajmniej w pewnych przypadkach – nie składać całego ciężaru leczenia na służbę zdrowia, ale przejąć jego część, również w sferze finansowej. W ten sposób możliwość samoleczenia przyczyniać się może do pogłębienia wiedzy medycznej oraz do odciążenia nie zawsze w pełni sprawnie działającego publicznego systemu ochrony zdrowia²⁷.

Do korzystnych skutków reklamy leków należy zaliczyć wreszcie pobudzenie rynku farmaceutyków. Jego ważnym efektem jest zwiększenie nakładów przeznaczanych na badania związane z wprowadzaniem nowych środków prowadzone przez firmy farmaceutyczne.

Jednak treść i sposób prowadzenia promocji leków może także zagrażać dobru jej odbiorcy. Jest to związane z naturą polecanego towaru, jak i z szeregiem okoliczności towarzyszących reklamie. Należy przede wszystkim zauważyć, że promowane produkty nie są obojętne wobec organizmu: wpływają na jego funkcjonowanie, są więc potencjalnie źródłem nie tylko poprawy, ale i pogorszenia jego stanu. Dlatego też zachęcanie do korzystania z leków może

²⁶ Por. L. Wojtasik, R. D. Tauber, dz.cyt., 41–42.

²⁷ Por. K. Piwowarczyk, *Reklama leków OTC a edukacja pacjentów*, Czasopismo Aptekarskie, 3(1996) wyd. spec., 16; J. Kruszewski, A. Miller, R. Ratyński, *Leki OTC (over the counter) w alergologii – samoleczenie chorób alergicznych*, *Alergia* (2004)2, 29.

pośrednio prowadzić do polepszenia zdrowia przyjmującego, jak też może spowodować poważne szkody.

Zagrożenie dobra odbiorcy wiąże się z faktem, że leki nabywane dzięki reklamie są przyjmowane bez uprzedniej diagnozy lekarskiej. Przekaz reklamowy w sposób uproszczony obrazuje jakąś dolegliwość i wskazuje środek zaradczy dostępny, łatwy w stosowaniu i skuteczny. Jednak podobnie odczuwana dolegliwość może być skutkiem działania bardzo różnych przyczyn, zaś zastosowanie niewłaściwego w danej sytuacji leku nie tylko jej nie usunie, ale wzmacniając działanie przyczyny pogorszy stan przyjmującego. Autorzy wskazują, że reklamy, poprzez dobór występujących w nich osób, zawierają ukrytą sugestię, że konsultacja lekarska nie jest potrzebna: ponieważ lek pomógł starszej pani – sąsiadce i zapracowanemu przedsiębiorcy, a nawet pilotowi samolotu, to pomoże także i odbiorcy przekazu, który może identyfikować się z co najmniej jedną z oglądanych postaci. Konsultacja z lekarzem może być w części przypadków zastąpiona przez poradę farmaceuty. Jest to jednak niemożliwe, gdy lek kupowany jest w innym sklepie niż apteka²⁸.

Leki nie są substancjami obojętnymi wobec organizmu człowieka, a jako takie mogą powodować nie tylko skutki zamierzone przez ich twórców, ale także skutki uboczne. Te ostatnie są tylko częściowo przewidywalne ze względu na różnice pomiędzy poszczególnymi osobami, warunkami ich życia i jednostkowym przebiegiem choroby. Skutki uboczne działania leków mogą być niebezpieczne dla życia i zdrowia pacjenta. Dlatego ich przyjmowanie powinno odbywać się pod kontrolą lekarską. Dodatkowo należy wspomnieć, że lekarz zobowiązany jest zgłaszać niepożądane działanie zalecanych przez siebie środków; przez to ich producenci, lekarze i nadzór państwowy zyskują wiedzę przydatną w ochronie zdrowia pacjentów oraz tworzeniu i wprowadzaniu do obrotu nowych specyfików. Wiedza ta jednak nie jest gromadzona, gdy pacjent sam wybiera i przyjmuje

²⁸ Por. Ł. Białek, *OTC – realna potrzeba naszego organizmu, czy skuteczna promocja firm?*, *Poradnikmedyczny.pl* Polski portal zdrowia dla rodziny, publikacja: 27. stycznia 2006, dostęp: 7. lutego 2008, <<http://www.poradnikmedyczny.pl/mod/archiwum/6456.html>>; I. Desperak, *Etyczne aspekty reklamy środków farmaceutycznych i materiałów medycznych*, art. cyt., 39; M. Fijałkowski, art. cyt., 57; J. Kruszewski, A. Miller, R. Ratyński, tamże, 28.

leki, nie zgłaszając skutków ubocznych, których nie zauważa lub nie potrafi właściwie ocenić.

Łatwy dostęp do leków przy jednoczesnym braku nadzoru lekarskiego i zachęcaniu do ich stosowania w reklamie może prowadzić i – jak wskazują badania²⁹ – faktycznie prowadzi do wzrostu spożycia. Wzrost ten nie jest zjawiskiem korzystnym. Człowiek wprowadzając do organizmu zbyt wiele aktywnych substancji dereguluje jego działanie, osłabia mechanizmy obronne i zatruwa go. W efekcie to, co miało służyć zdrowiu staje się przyczyną kolejnych problemów. Niebezpieczeństwo to jest związane z każdym lekiem, lecz brak kontroli lekarza bez wątpienia je powiększa. Warto w tym miejscu dodać, że wiele specyfików z jednej grupy (np. przeciwbólowych) zawiera tę samą substancję czynną, lecz nosi różne nazwy handlowe. Sytuacja ta sprzyja przyjęciu takiej ilości substancji czynnej, która zagrozi zdrowiu, a nawet życiu pacjenta. Ponadto systematyczne, trwające dłuższy czas przyjmowanie leku, które ma także charakter nadużycia, może prowadzić do znaczącej intensyfikacji skutków ubocznych, uodpornienia się na lek lub do fizycznego i psychicznego uzależnienia się od niego³⁰.

Kolejnym problemem związanym z przyjmowaniem leków bez konsultacji lekarskiej jest oddziaływanie na organizm środka OTC razem z innymi, przyjmowanymi zgodnie ze zleceniem lekarskim lub bez niego. Substancje czynne wielu leków podawane jednocześnie mogą wzajemnie wzmacniać swe działanie lub je znosić, mogą także powodować niebezpieczne efekty uboczne. Wreszcie rosnąca liczba i różnorodność leków dostępnych bez recepty mogą przyczyniać się do zwiększenia zachorowalności na alergie. Uczulać mogą bowiem zarówno substancje czynne, jak i pomocnicze wykorzysty-

²⁹ Podsumowanie badań rynkowych: M. Wierzbicki, *Leki OTC mają największy wpływ na dynamikę rynku*, Biotechnologia.pl Serwis Biotechnologiczny, publikacja: 07. maja 2008, dostęp: 20. czerwca 2008, <<http://www.biotechnologia.pl/farmacja/26/2135543603>>.

³⁰ Por. Ł. Białek, *OTC – realna potrzeba naszego organizmu, czy skuteczna promocja firm?*, art. cyt.; M. Niepokulczycka, art. cyt., 39; J. Kruszewski, A. Miller, R. Ratyński, art. cyt., 28.

wane w produkcji medykamentów, niezależnie od tego, czy są one naturalnego czy syntetycznego pochodzenia³¹.

Innego rodzaju niebezpieczeństwo dla przyjmującego leki OTC jest związane z faktem, że są to środki usuwające objawy choroby, ale nie jej przyczyny. Nie służą więc leczeniu, a jedynie poprawie samopoczucia pacjenta. Jest to jednak działanie, przez które człowiek okłamuje samego siebie: brak objawów sugeruje, że organizm pracuje właściwie, jest zdrowy. Chory może także lekceważyć chorobę mogąc łatwo usuwać jej objawy. Nieprawdziwe przeświadczenie dotyczące stanu własnego zdrowia może prowadzić do poważniejszych zaniedbań, a w konsekwencji nawet do zagrożenia życia³².

Wszystkie wymienione zagrożenia dobra odbiorcy reklamy leków związane są nie tyle z samym faktem promocji, ale z okolicznościami jej towarzyszącymi: brakiem kontroli lekarza, niskim poziomem świadomości medycznej odbiorcy, stałym poszerzaniem zbioru dostępnych bez recepty środków. Nie wydaje się jednak, że reklamodawcy starają się zmniejszyć znaczenie tych uwarunkowań. Przykładem jest choćby wprowadzenie do reklamy zalecenia zapoznania się z treścią ulotki informacyjnej lub skonsultowania z lekarzem albo farmaceutą dopiero po wydaniu przez ministra zdrowia odpowiedniego rozporządzenia. Sądzić raczej można, że zlecającym reklamę zależy raczej na zwiększeniu popytu, co wiąże się nie tylko z bezpośrednim zwiększeniem zysków, ale i ze związaniem nabywcy z firmą, a nawet z pewną władzą wynikającą z wpływania na zdrowie wielu osób.

Naruszenie dobra odbiorcy reklamy w sferze jego zdrowia jest, jak się wydaje, najbardziej widoczne; jego skutki są stosunkowo łatwe do przewidzenia i oceny. Jednak życie i zdrowie nie są jedynymi dobrami, które mogą być zagrożone przez reklamę leków

³¹ Por. Ł. Białek, *Meteowrażliwi – marketingowy sposób na zyski, czy też prawdziwy problem?*, Poradnikmedyczny.pl Polski portal zdrowia dla rodziny, publikacja: 13. października 2005, dostęp: 7. lutego 2008, <http://www.poradnikmedyczny.pl/mod/archiwum/6258_meteowrażliwi_marketingowy_sposob.html>; J. Kruszewski, A. Miller, R. Ratyński, art. cyt., 28.

³² Por. K. Piwowarczyk, art. cyt., 16; M. Niepokulczycka, art. cyt., 39; L. Wojtasik, R. D. Tauber, dz. cyt., 41; I. Desperak, *Etyczne aspekty reklamy środków farmaceutycznych i materiałów medycznych*, art. cyt., 39.

OTC. Budując bowiem pewien obraz świata, człowieka, choroby oddziałuje ona na myślenie jej odbiorców, wskazując sposoby rozwiązywania przynajmniej niektórych problemów. Podkreślić trzeba, że to, co odbiorca widzi w reklamie nie jest światem realnym, lecz jego odbiciem w zwierciadle wykrzywionym tak, by wszystko wydawało się łatwiejsze i piękniejsze. Bohaterowie reklam są ludźmi pełnymi życia, aktywnymi, zadowolonymi; jeśli nawet przeżywają jakieś trudności zdrowotne, to szybko i bez wysiłku je usuwają przy pomocy zalecanego preparatu. W ich świecie nie ma miejsca na wysiłek czy żmudną pracę nad poprawą zdrowotnych warunków życia, nie ma też sytuacji, w których bólu, choroby nie można zwalczyć, lecz trzeba je przyjąć i nauczyć się z nimi żyć. Wszystkie problemy związane ze zdrowiem dają się rozwiązać łatwo i skutecznie, skutki niezdrowego trybu życia, jedzenia, pracy – zniwelować. Co więcej, można powiedzieć, że dostępność środków usuwających konsekwencje przejedzenia czy nadużycia alkoholu w pewien sposób ułatwia czy nawet zachęca do takiego nieumiarkowania, gdyż daje szansę uniknięcia jego przykrych efektów. Również uzyskanie właściwej równowagi odżywianiu – zarówno w przyjmowaniu odpowiedniej ilości witamin i mikroelementów, jak i utrzymywaniu sylwetki – staje się mniej sprawą doboru ilości i jakości posiłków czy odpowiednich ćwiczeń fizycznych, a bardziej przyjmowania „suplementów diety” – preparatów witaminowych i odchudzających³³.

Prezentowanie takiego obrazu świata prowadzi do budowania w odbiorcy postawy nakierowanej na łatwe i pozbawione konsekwencji używanie, na rezygnację z pracy nad sobą i nad warunkami swojego życia. Człowiek nie musi zabiegać o swoje zdrowie, przewidywać niekorzystnych konsekwencji swoich działań, unikać zagrożeń. Nie musi też ćwiczyć swej fizycznej i psychicznej odporności na ból i inne dolegliwości. Tak reklama kształtuje osoby wewnętrznie słabe, niezależne od samodzielnego radzenia sobie z trudnościami, uzależnione od produktów przemysłu (w tym przypadku – farmaceutycznego). Jest więc promowanie leków działaniem szkodliwym ze względu na osobę: jej dojrzałość, odpowiedzialność za siebie (za swoje zdrowie) i rozwój. Trzeba zaznaczyć, że wpływ reklamy nie

³³ Por. T. Wiścicki, *Reklama: wolność wyboru, wolność manipulacji?*, Więź (1997)7, 33; Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, dz. cyt., n. 9.

jest jednakowy na wszystkich jej odbiorców: osoby bardziej świadome, krytyczne trudniej poddają się jej działaniu. Nie znaczy to jednak, że są na nie zupełnie odporne; pokazuje to choćby skuteczność reklam proszków do prania powszechnie krytykowanych za swoją formę.

Skutki reklamy leków OTC dotyczyć mogą nie tylko osoby (zagrażając jej pełnemu rozwojowi czy zdrowiu), mogą także niekorzystnie oddziaływać na środowisko naturalne. Wpływ ten wiąże się z kupowaniem farmaceutyków pod wpływem reklamy na zapas, bez bezpośredniej potrzeby. Leki te często nie są zużywane, a po upływie terminu ważności są wyrzucane. Co prawda podejmuje się działania mające na celu zebranie przeterminowanych medykamentów (specjalne pojemniki w aptekach, zbiórka obwoźna), lecz nie są one do końca skuteczne. Tymczasem leki przeterminowane uznaje się za odpady niebezpieczne, gdyż ich składniki zachowują swą biologiczną aktywność przez czas znacznie dłuższy niż termin przydatności do użycia. Stanowią więc zagrożenie nie tylko dla ludzi, którzy mogą je przyjąć, ale i dla środowiska, jeśli nie zostaną we właściwy sposób zutylizowane, a przynajmniej deponowane na odpowiednio zabezpieczonych składowiskach. Reklama powodująca zwiększenie sprzedaży leków pośrednio przyczynia się do wzrostu ilości środków przeterminowanych i ich negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

Poszukując wskazówek do moralnej oceny reklamy leków OTC należy zwrócić uwagę także na narzędzia, jakimi się posługuje. Zarówno prawo, jak i kodeksy etyczne wprowadzają tu pewne ograniczenia, jednak nawet przestrzeganie obowiązujących regulacji nie usuwa wszystkich wątpliwości natury etycznej związanych ze sposobem promocji leków.

Pierwsza z nich wiąże się z zakazem wprowadzania w błąd i wykorzystywania niewiedzy odbiorcy reklamy³⁴. Autorzy zwracają uwagę, że jeśli nawet przepisy prawa i normy kodeksowe nie są łamane, to podanie dostatecznej informacji dotyczącej zastosowania, przeciwwskazań czy skutków ubocznych działania leku nie jest w reklamie możliwe. Dane przekazywane w reklamie są wyrywkowe, schematyczne, mają formę hasła, zaś funkcją zawierających je wypowiedzi jest raczej nakłanianie do kupna niż informowanie. Stąd przyjmującemu zachwalany środek nie wystarczą

³⁴ Por. *Kodeks Etyki Reklamy*, dz. cyt., art. 8.

wiadomości podane w reklamie, potrzebna jest szersza wiedza, pewna „świadomość farmaceutyczna” obejmująca całościowo sposób korzystania z leków i zasad bezpieczeństwa, a także wiedza bardziej szczegółowa dotycząca zarówno działania konkretnego specyfiku, jak i stanu własnego zdrowia. Jednak posiadanie tej świadomości będzie sprzyjało – zgodnie ze współczesnymi tendencjami w medycynie – raczej ograniczeniu ilości przyjmowanych leków niż jej zwiększeniu. Tendencja ta sprzeczna jest jednak z interesami koncernów farmaceutycznych, ponieważ jej skutkiem jest zmniejszenie sprzedaży. Stąd w działaniach reklamowych raczej wykorzystuje się utrwalone, choć nieprawdziwe, przekonania dotyczące działania składników leków, nie wyrabia poczucia odpowiedzialności w korzystaniu z farmaceutyków, nawyku uważnego czytania ulotki (mimo jej trudnego języka i drobnego druku), czy uzupełniania wiedzy w rozmowie z farmaceutą. W reklamie nie ma miejsca na wątpliwości i pytania, zachwalane środki działają pewnie i bez skutków ubocznych³⁵.

Druga wątpliwość dotyczy funkcji, jaką spełnia w reklamie leków lęk. Zasady kierujące reklamą wykluczają lęk i strach z zasobu możliwych do zastosowania środków³⁶, ale wydaje się, że sprawa, która jest przedmiotem promocji leków sprawia, że obecność lęku jest nieunikniona. Zdrowie bowiem jest jednym z podstawowych dóbr, którego ochrona, zachowanie i rozwój zajmuje ważne miejsce wśród codziennych trosk człowieka. Ze staraniem o zachowanie zdrowia wiąże się nieodłącznie lęk o jego utratę, tym silniejszy, im bliższa czy bardziej prawdopodobna jest ta utrata. Jakkolwiek staranie o zdrowie własne czy najbliższych osób zasadniczo jest działaniem racjonalnym, opartym na poznaniu zagrożeń i poszukiwaniu zgodnych ze stanem wiedzy medycznej środków zaradczych, to jednak pod wpływem lęku człowiek może uciekać się do działań irracjonalnych, między innymi do nieuzasadnionego stosowania farmaceutyków. Lęk działa zniewalająco, stąd i czyny podejmowane pod jego wpływem mogą być bardzo dalekie od uznanych za standardowe w danej sytuacji. Stan zagrożenia zdrowia sprawia również, że człowiek jest mniej odporny na propozycje mające na celu – nawet pozornie – poprawę. Dodatkowo dbałość o zdrowie jest zadaniem rozumianym także

³⁵ M. Skrzypiec, *Etyka marketingu farmaceutyków*, Czasopismo Aptekarskie, 3(1996) wyd. spec., 10; Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, dz. cyt., n. 16; M. Niepokulczycka, art. cyt., 41.

³⁶ Por. *Kodeks Etyki Reklamy*, dz. cyt., art. 6.

jako obowiązek moralny, a więc chory i jego bliscy czują się tym bardziej zobligowani do podjęcia wszelkich starań, aby zdrowie odzyskać. Skłonni są więc do ponoszenia rozmaitych trudów i ofiar, także finansowych. Nie bezpodstawnym wydaje się twierdzenie, że odpowiedzialni za promocję leków wykorzystują aktualne i potencjalne lęki odbiorców podsuwając im środki mające zaspokoić ich nie zawsze racjonalne potrzeby. Wykorzystanie to jednak jest z punktu widzenia moralności niegodziwe, gdyż czyni z osoby, jej trosk i przeżyć narzędzie osiągnięcia zysków³⁷.

5. PODSUMOWANIE

Autorzy reklamy tworzą przed oczyma odbiorcy wspaniały świat: świat zdrowia, spełnienia nie tylko podstawowych potrzeb, ale i najskrytszych marzeń, świat bezpieczeństwa i pokoju. To pewna gra, której celem jest nakłonienie odbiorcy do nabycia jakiegoś towaru lub usługi. Jednak w przypadku leków przedmiot tej gry nie jest zwykłym towarem, niewielki błąd w jego użyciu zagrozić może poważnie zdrowiu, a nawet życiu przyjmującego. Dlatego też na akcje reklamowe środków medycznych prawo nakłada daleko idące ograniczenia. Jednak nawet wtedy, gdy ograniczenia są przestrzegane, promocja leków może budzić moralne zastrzeżenia. Wiążą się one najpierw z pytaniem o faktyczny cel reklamy: wydaje się, że w większym stopniu niż dobro odbiorcy (jego zdrowie, rozwój, wzrost odpowiedzialności za siebie) jest nim dobro reklamodawcy – zwiększenie zysku ze sprzedaży produktów. Problemem jest także dostosowanie reklamy do aktualnego poziomu świadomości medycznej potencjalnych nabywców farmaceutyków. Autorzy reklam raczej wykorzystują braki w ich wiedzy dotyczącej racjonalnego korzystania z farmaceutyków i możliwości uniknięcia ich użycia niż prowadzą akcję edukacyjną mającą na celu wzbogacenie tej wiedzy, a w konsekwencji prowadzenie zdrowszego trybu życia i bardziej racjonalnego podchodzenia do używania leków. Wątpliwości do-

³⁷ Por. Z. Sareło, dz.cyt., 153; B. Jendryczko, *Nowe regulacje prawne dotyczące reklamy produktów leczniczych – skutki dla pacjentów i aptekarzy*, art. cyt., 48; M. Fijałkowski, art. cyt., 57; M. Niepokulczycka, *Konsumentencka ocena reklam środków farmaceutycznych*, *Czasopismo Aptekarskie* 6(1991) wyd. spec., 14; L. Wojtasik, R. D. Tauber, dz. cyt., 41.

tyczące reklamy farmaceutyków nie znikają także, gdy założy się wystarczającą do właściwego użytkowania farmaceutyków wiedzę. Człowiek bowiem, którego zdrowie jest zagrożone, nie ma pełnej kontroli nad własnym postępowaniem i łatwiej może ulegać wpływowi, także i tym, które nie są ukierunkowane na jego dobro. Grę reklamową prowadzić można z osobami w pełni świadomymi i wolnymi. Wobec chorych nie jest ona działaniem godziwym.

ETHICAL ASPECT OF THE ADVERTISING FOR THE OTC MEDICINES

Summary

Advertisement is a kind of a game and the target of this game is to persuade its recipient to buy some products. Medicines, however, are not 'usual' products, because improper use of them could be dangerous. That is why promotion of the medicines is restricted by law. But even when the law is obeyed the promotion of the medicines could be recognized as immoral. The reasons for this are as follows. Firstly, it seems that the target of the promotion is the good of the entrepreneur rather than the good of the recipient. The second problem is the relation between the content of the advert and medical knowledge of the potential client: the promotion does not help the recipient with reasonable use of the medicines. Finally, a person whose health or life is in danger does not fully control his or her behavior and is more vulnerable. That is why he or she is not a proper partner in the advertisement game.