

MARKETING FARMACEUTYCZNY W POLSCE – BADANIE PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH LEKÓW, SUPLEMENTÓW DIETY I WYROBÓW MEDYCZNYCH

PHARMACEUTICAL MARKETING IN POLAND – RESEARCH ON ADVERTISING MESSAGES OF MEDICINES, DIETARY SUPPLEMENTS AND MEDICAL DEVICES

Adam Zalewski^{1(A,B,C,D,E,F)}

¹Uniwersytet Łódzki, Polska
University of Lodz, Poland

Zalewski, A. (2020). Marketing farmaceutyczny w Polsce – badanie przekazów reklamowych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych / Pharmaceutical marketing in Poland – research on advertising messages of medicines, dietary supplements and medical devices, *Rozprawy Społeczne / Social Dissertations*, 14(2), 107-127. <https://doi.org/10.29316/rs/124415>

Wkład autorów/
Authors' contribution:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Dane – analiza i statystyki/
Data analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie artykułu/
Preparation of manuscript
F. Wyszukiwanie i analiza
literatury/
Literature analysis
G. Zebranie funduszy/
Funds collection

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu chciałem zwrócić uwagę czytelników, do jak dużych rozmiarów rozrósł się współczesny rynek reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych. Według mojej najlepszej wiedzy, niniejszy artykuł stanowi pierwszą tak dużą analizę rynku, przygotowaną wyłącznie przez jednego autora.

Materiał i metody. W tym celu podjąłem się analizy treści reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych w polskich mediach. Udało mi się zmierzyć natężenie reklam tych grup produktów w radio, telewizji i Internecie, klasyfikując je według kilku wybranych parametrów (analiza ilościowa). Wybrałem z tych przekazów również takie zabiegi marketingowe, które moim zdaniem najbardziej oddziałują na odbiorców i zachęcają ich do zakupu danego preparatu (analiza jakościowa).

Wyniki. Leki, suplementy diety i wyroby medyczne to najczęściej reklamowana kategoria produktów w mass mediach.

Wnioski. Wysoka częstotliwość emisji, duże nakłady na reklamę i odpowiednie zabiegi marketingowe budują wśród konsumentów nawyk sięgania po tabletkę w wielu sytuacjach.

Słowa kluczowe: leki, marketing, media, reklama, lekomania, farmacja

Summary

Aim of the study: This study was to answer the question to what extent the modern market for advertising drugs, dietary supplements and medical devices in the mass media has expanded? The aim of the work was also to point out the most frequently used marketing procedures by producers, highlighting specific verbal and visual methods and techniques aimed at stimulating consumers' purchasing decisions.

Material and research methods: the content of advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices in the Polish media was analyzed on 5.11-2.12.2018. The advertising intensity of the product groups was measured on the radio (Radio ZET, RMF FM, Polskie Radio), television (Polsat, TVN and Telewizja Polska) and the Internet (IPLA, PLAYER, TVP VOD), classifying them according to several specified parameters (quantitative analysis). From the messages, also such marketing measures were selected that, according to the author, have the most impact on recipients and encourage them to buy a given preparation (qualitative analysis).

Results and conclusions: Medicines, dietary supplements and medical devices are the most frequently advertised product category in the mass media (approx. 31%). Advertisers most often decide to show advertisements on television (over 1/3 of broadcasts) and at public broadcasters (Polish Radio - 43%, Polish television - 38%). Without introducing a division into categories, the largest number of ads in this segment is presented by the PLAYER application (44%). The messages are characterized by high frequency of broadcast, large expenditure on advertising and appropriate marketing measures that create the needs of recipients and refer to their emotions, safety, building attachment and trust in the product, often through legally and ethically questionable actions. There is a need for more precise, top-down verification of the message by the market regulator, development of legislation regarding the advertising of dietary supplements and medical devices at least at the same level as drugs, and the sensitization of consumers to critical verification and more reflective reception of marketing content.

Keywords: medicines, marketing, media, advertising, pharmacy, drug addiction

Tabele/Tables: 3

Ryciny/Figures: 12

Literatura/References: 14

Otrzymano/Submitted:
11.12.2019

Zaakceptowano/Accepted:
22.06.2020

Adres korespondencyjny: Adam Zalewski, e-mail: zalewski_adam@wp.pl, ul. Emilii Plater 35/37 m 41 Łódź 91-762, <http://orcid.org/0000-0002-4116-3987>

Copyright by: Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Adam Zalewski

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Wprowadzenie

Reklama leków bez recepty (OTC) i suplementów diety wpływa na formowanie się w konsumentach zależności lekowej i nawyku brania tabletek na wiele dolegliwości, które są domeną naszych dynamicznych czasów, a które w przeszłości nie były brane pod uwagę jako cele terapeutyczne. Do takich „schorzeń” należą m.in.: problemy z zasypianiem, złe samopoczucie, stres, niedobory białka, otyłość lub brak apetytu, głównie u dzieci, niski popęd seksualny bądź problemy z erekcją. Odbiorcy ulegają mówiącym do nich z monitorów dobrze zbudowanym modelom, pięknym, szczupłym aktorkom, postaciom, które w połowie kreuje Photoshop. Reklamodawcy dodatkowo dbają o to, by ci ludzie byli uśmiechnięci, usatysfakcjonowani swoim życiem, odnoszący sukcesy na polu prywatnym i zawodowym. Nasuwa się pytanie, czy naprawdę wystarczy tylko wziąć tabletkę, by wyglądać i czuć się tak jak oni? To przecież o wiele prostsze i szybsze niż wielogodzinne wylewanie potu na siłowni, wymagające wyrzeczeń diety czy zasadniczo – zdrowe nawyki, będące podstawą profilaktyki chorób cywilizacyjnych. W niniejszym artykule skupiono się na analizie ilościowej (zmierzeniu natężenia reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych w najbardziej popularnych mediach – w telewizji, radio oraz Internecie), a także jakościowej (technikach, hasłach i zabiegach, jakich używają reklamodawcy, żeby wzbudzić zainteresowanie odbiorców), ponieważ właśnie takich badań do tej pory brakowało.

Tło problemu – dostępne dane rynkowe oraz obowiązujące regulacje prawne

Raporty nt. wydatków reklamowych w najważniejszych sektorach (farmaceutycznym, handlowym, finansowym, telekomunikacyjnym i motoryzacyjnym) stale do opinii publicznej przekazuje Instytut Monitorowania Mediów. W I kwartale 2019 r. pozycję niekwestionowanego lidera zajęła właśnie branża farmaceutyczna, która jako jedyna złamała barierę 1 mld zł nakładów na reklamę w mediach tradycyjnych – 1,266 mld zł (41% wydatków wszystkich analizowanych branż). Druga w kolejności branża handlowa wydała ponad 355 mln zł mniej, natomiast wszystkie pozostałe – przeznaczyły kilkukrotnie mniejsze sumy. Najbardziej kapitałochłonne dla wszystkich reklamodawców są przekazy telewizyjne (średnio 60% budżetu na reklamę), gdzie np. branża farmaceutyczna poniosła wydatki przekraczające 882 mln zł (blisko 70% nakładów). W okresie styczeń-marzec 2019 r. marka Ibum (producent Hasco Lek) zainwestowała największe środki w reklamę – ponad 31 mln zł. Na kolejnych miejscach znalazły się: Ibuprom (USP Zdrowie), Molekin (Zdrovit – firma, która w 2018 r. zaliczyła największy wzrost nakładów na reklamę w branży – 51%, do ponad 611 mln zł), D-Vitum Forte (Oleofarm) oraz Theraflu (GlaxoSmithKline).

Introduction

Advertising over-the-counter (OTC) drugs and dietary supplements influences the formation of drug dependence and the habit of taking pills in consumers for many ailments that are the domain of our dynamic times, and which in the past were not considered therapeutic goals. Such „diseases” include, among others: problems with falling asleep, malaise, stress, protein deficiencies, obesity or lack of appetite, mainly in children, low sex drive or erection problems. Recipients succumb to well-built models speaking to them from monitors, beautiful, slim actresses, characters that are half created by Photoshop. Advertisers also make sure that the people smiling, are satisfied with their lives, successful in the private and professional fields. The question is whether it is really enough to just take a pill to look and feel like them? After all, it is much simpler and faster than pouring sweat for many hours at the gym, requiring sacrifice on a diet or basically – have healthy habits, the basis for the prevention of civilization diseases. This article focuses on quantitative analysis (measuring the intensity of advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices in the most popular media - television, radio and the Internet), as well as qualitative analysis (techniques, slogans and treatments used by advertisers to arouse the interest of recipients) because such studies have so far not been done.

Background of the problem – available market data and applicable legal regulations

Reports on advertising expenditure in the most important sectors (pharmaceutical, commercial, financial, telecommunications and automotive) are constantly submitted to the public by the Institute of Media Monitoring. In the first quarter of 2019, the position of the undisputed leader was taken by the pharmaceutical industry. It was the only one to break the barrier of PLN 1 billion in advertising expenditure in traditional media - PLN 1.266 billion (41% of the expenditure of all analyzed industries). The second largest trade industry spent over PLN 355 million less, while all the others spent several times smaller amounts. TV broadcasts are the most capital-intensive for all advertisers (on average 60% of the advertising budget), where, for example, the pharmaceutical industry incurred expenses in excess of PLN 882 million (nearly 70% of expenditure). In the period of January-March 2019, the Ibum brand (manufacturer Hasco Lek) invested the largest funds in advertising - over PLN 31 million. The following places were taken by: Ibuprom (USP Zdrowie), Molekin (Zdrovit - the company that recorded the largest increase in advertising expenditure in the industry in 2018 - 51%, to over PLN 611 million), D-Vitum Forte

Zaskoczeniem może być brak w zestawieniu marek Aflofarm, który, jak zostanie dowiedzione w badaniach, zdecydowanie najczęściej reklamuje się w mediach (lider także pod względem wydatków na reklamę – 1,86 mld zł w 2018 r.). (Rynek Aptek, 2019) W Q1 2019 r. największe budżety w branży farmaceutycznej przeznaczano na preparaty wspomagające w czasie przeziębienia i grypy (27%) oraz środki przeciwbólowe (18%). Inwestowano również w promocję suplementów diety, witamin i minerałów, preparatów do pielęgnacji. (IMM, 2019)

Jedynie w badaniach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji można znaleźć kilka punktów wspólnych z niniejszą analizą rynku. Twórcy raportu szukali odpowiedzi na pytania, ile reklam produktów zdrowotnych i leków jest emitowanych w telewizji, jak rynek zmienił się na przestrzeni lat, a także jak chronić widza przed niezgodnymi z prawem komunikatami? Z badań wynika, że od 1997 do 2015 r. liczba reklam z sektora produktów zdrowotnych i leków (w tym suplementów diety) wzrosła blisko dwudziestokrotnie, podczas gdy ogólna liczba reklam – tylko trzykrotnie. W 1997 r. przekazy te stanowiły 4,6% wszystkich reklam w głównych stacjach TV, w 2015 r. już – 24,7% (w radio odsetek ten wynosił ponad 50%). Obecnie to największa grupa produktowa reklamowana w programach uniwersalnych. (KRRiT, 2015)

Wzrost wydatków na reklamę bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe odbiorców, którzy leki i suplementy traktują już jak artykuły pierwszej potrzeby. Według firmy PMR, w 2018 r. wydatki Polaków na leki OTC i suplementy diety sięgnęły prawie 13,3 mld zł, o 7% więcej niż rok wcześniej. (Rynek Aptek, 2019)

Zgodnie z ustawą Prawo farmaceutyczne (art. 57, ust. 1) w Polsce obowiązuje zakaz reklamy leków wydawanych na receptę. (DzU 2001: 126/1381) Prawo do reklamy przysługuje producentom leków OTC, ale według ścisłych reguł: takie reklamy nie mogą wprowadzać w błąd, obiecywać jakichś korzyści, kierować przekaz do dzieci, posługiwać się wizerunkiem lub zaleceniami osób publicznych, naukowców, ekspertów medycznych, sugerować unikania porad lekarskich czy zabiegów chirurgicznych, zapewniać osoby zdrowe, że im także lek może pomóc, a jego nieprzyjmowanie pogorszy stan zdrowia, sugerować, że produkt leczniczy jest środkiem spożywczym, kosmetycznym lub innym artykułem konsumpcyjnym, jego bezpieczeństwo i skuteczność wynika z pochodzenia naturalnego, porównywać jego działania do innych metod leczenia, zapewniając pożądane skutki i brak objawów ubocznych, przytaczać szczegółowych opisów przypadków i objawów choroby, odnosić się niewłaściwie do wskazań terapeutycznych, zawierać mylących określeń, przedstawionych graficznie zmian chorobowych, obrażeń ludzkiego ciała lub działania produktu leczniczego na ludzkie ciało lub jego części. (GIF, 2019) Nadzór nad reklamą leków sprawuje Główny Inspektor Farmaceutyczny, badając wstęp-

(Oleofarm) and Theraflu (GlaxoSmithKline). The lack of Aflofarm brands in the list of brands may be a surprise, as it will be shown in the research, which is definitely the most frequently advertised in the media (also in terms of advertising expenditure - PLN 1.86 billion in 2018) (Rynek Aptek, 2019). The largest budgets in the pharmaceutical industry in Q1 2019 were spent on cold and flu relief preparations (27%) and painkillers (18%). Investments were also made to promote dietary supplements, vitamins and minerals, and care products. (IMM, 2019)

Only in the research of the National Broadcasting Council can one find a few common points with this market analysis. The authors of the report were looking for answers to the questions of how many advertisements for health products and drugs are broadcast on TV, how has the market changed over the years, and how to protect the viewer from illegal messages? Research shows that from 1997 to 2015, the number of advertisements from the health products and drugs sector (including dietary supplements) increased almost twenty-fold, while the total number of advertisements - only threefold. In 1997, the broadcasts accounted for 4.6% of all advertisements in the main TV stations, in 2015 - as much as 24.7% (on the radio this percentage was over 50%). Currently, it is the largest product group advertised in universal programs. (National Broadcasting Council, 2015)

The increase in advertising spending directly affects the purchasing decisions of recipients who treat drugs and supplements as necessities. According to PMR, in 2018 Poles' spending on OTC drugs and dietary supplements reached almost PLN 13.3 billion, 7% more than in the previous year. (Rynek Aptek, 2019)

Pursuant to the Pharmaceutical Law Act (Art. 57.1), advertising prescription drugs is prohibited in Poland. (Journal of Laws 2001: 126/1381). The right to advertise is vested in the producers of OTC drugs, but according to strict rules: such advertisements cannot mislead, promise any benefits, direct the message to children, use the image or recommendations of public figures, scientists, medical experts, suggest avoiding medical advice or surgery, reassure healthy people that the drug can help them as well, and not taking it will worsen their health, suggest that the medicinal product is a food, cosmetic or other consumer product, its safety and effectiveness are due to its natural origin, compare its effects to other treatment methods, ensuring the desired effects and the absence of side effects, cite detailed case reports and symptoms of the disease, incorrectly refer to therapeutic indications, contain misleading expressions, lesions, injuries to the human body or the effect of the medicinal product on the human body or parts of it shown graphically. (GIF, 2019). Drug advertising is supervised by the Main Pharmaceutical Inspector, who initially tests the given material and practices, often at the request of competitors.

nie dany materiał i praktyki, często na wniosek konkurencji.

Suplement diety jest uzupełnieniem, a nie zastąpieniem konkretnych składników pokarmowych. Jako taki w swojej reklamie nie może zawierać informacji stwierdzających lub sugerujących, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie może dostarczyć wystarczających dla organizmu ilości składników odżywczych. Mimo że suplement nie jest produktem leczniczym, a środkiem spożywczym, wciąż jego oznakowanie, prezentacja i reklama nie może wprowadzać w błąd zwłaszcza w stosunku do jego właściwości, działania i składu. Ponadto taka reklama nie może przypisywać produktowi właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości. (GIS, 2018a i b)

Problemem jest brak zrozumienia przez konsumentów różnicy między suplementem diety a lekiem i aby z tym walczyć, w listopadzie 2016 r. branża suplementów opracowała samoregulację, wprowadzając wyższe standardy komunikacji, promocji i reklamy. Zobowiązała się m.in. do umieszczania nazwy kategorii „suplement diety” w reklamie w prawym dolnym rogu (w reklamach radiowych – dwukrotne wypowiedzenie tej kategorii), niewykorzystywania wizerunku/rekomendacji lekarza i farmaceuty, niesugerowania właściwości leczniczych produktu. Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety podpisały organizacje zrzeszające producentów, które posiadają ok. 80% udziału w rynku reklam suplementów diety. (KRSiO, POLFARMED, PASMI, Suplementy Polska, 2016)

W swoim raporcie NIK przypomina dane TNS Polska z 2014 r. wskazujące, że wiele osób mylnie uznało suplementy za witaminy (31%) czy minerały (8%), a aż 41% badanych przypisało suplementom diety właściwości lecznicze, których produkty te nie mają. Ponadto 50% pytanych uważało, że suplementy są tak samo kontrolowane, jak leki, tymczasem wprowadzenie na rynek suplementu diety nie wymaga serii zaawansowanych badań klinicznych, a jedynie prawidłowego złożenia powiadomienia do Głównego Inspektora Sanitarnego, który kontroluje tylko część rynku, prowadzone postępowania mogą trwać latami, a w tym czasie produkt, również ten zawierający szkodliwe substancje, wciąż jest dostępny w sprzedaży. (NIK, 2017)

Wyroby medyczne są bardzo szeroką kategorią – w swojej definicji zawierają w zasadzie wszystkie produkty o przeznaczeniu medycznym, które nie są lekami, (URPL, 2016) np. pieluchomajtki, protezy, lizaki, maści, spraye. Jak wykażą niniejsze badania, definicja jest jednak na tyle pojemna, że w tej kategorii mogą znaleźć się nawet syropy na kaszel, tabletki do ssania na ból gardła czy kapsułki na wzdęcia. Wciąż brakuje szczegółowych regulacji dot. reklamy tego segmentu rynku, więc na pierwszym miejscu reklamodawcy muszą brać pod uwagę ogólny zakaz wprowadzania w błąd, który dla wyrobów

A dietary supplement is a supplement, not a replacement for specific nutrients. In such a case, the advertisement cannot contain information stating or suggesting that a balanced and varied diet cannot provide the body with sufficient nutrients. Although the supplement is not a medicinal product, but a foodstuff, its labeling, presentation and advertising must not be misleading, especially in relation to its properties, action and composition. What is more, such advertising must not attribute to the product the property of preventing or treating human diseases or refer to such properties. (GIS, 2018a and b)

The problem is that consumers do not understand the difference between a dietary supplement and a drug, and to fight it, in November 2016 the supplement industry developed a self-regulation, introducing higher standards of communication, promotion and advertising. It undertook, inter alia, to: place the name of the „dietary supplement” category in the advertisement in the lower right corner (in radio advertisements - saying this category twice), not using the image / recommendation of a doctor and pharmacist, not suggesting any medicinal properties of the product. The Code of Good Practices for Advertising Diet Supplements was signed by organizations associating producers, which have approx. 80% share in the dietary supplement advertising market. (KRSiO, POLFARMED, PASMI, Suplementy Polska, 2016)

In its report, NIK reminds the data of TNS Polska from 2014, which indicates that many people mistakenly considered supplements vitamins (31%) or minerals (8%), and as many as 41% of respondents attributed medicinal properties to dietary supplements that the products do not have. In addition, 50% of the respondents believed that supplements are as controlled as drugs, while introducing a dietary supplement to the market does not require a series of advanced clinical trials, but only a correct submission of a notification to the Chief Sanitary Inspector. He controls only a part of the market, the proceedings may be pending years, and during this time the product, including containing harmful substances, is still available for sale. (NIK, 2017)

Medical devices are a very broad category - by definition, they basically contain all non-medicamentous medical products (URPL, 2016), e.g. diaper pants, prostheses, lollipops, ointments, sprays. As this research shows, the definition is so broad that even cough syrups, sore throat lozenges or flatulence capsules can be included in this category. There are still no detailed regulations on advertising in this market segment, so in the first place, advertisers must take into account the general prohibition of misleading, which for medical devices in particular could be broken by: assigning them properties that they do not have, creating the false impression that treatment or diagnosis with

medycznych w szczególności mógłby zostać złamany przez: przypisanie im właściwości, których nie posiadają, stwarzanie fałszywego wrażenia, że leczenie lub diagnoza za ich pomocą na pewno powiodą się, nieinformowanie o spodziewanym ryzyku związanym z ich zażywaniem, sugerowanie zastosowania lub właściwości innych niż deklarowane. Ponadto wszystkie grupy produktów obowiązują klauzule generalne zwalczające nieuczciwą konkurencję i nieuczciwe praktyki rynkowe, m.in. w postaci: odwoływania się do uczuć, wzbudzania lęku, bezpośredniego namawiania dzieci lub ich rodziców do zakupu, naruszania prywatności konsumenta, odwoływania się do produktów konkurencji przez porównywanie cech nieistotnych (koloru opakowania, subiektywnych odczuć konsumentów) lub do produktów o innym charakterze, zastosowaniu, np. leków. Wyroby medyczne refundowane są dodatkowo objęte tzw. zakazem przekazywania korzyści, zgodnie, z którym firmy oraz apteki nie mogą prowadzić działań takich jak: sprzedaż uwarunkowana, upusty, rabaty, bonifikaty, pakiety, programy lojalnościowe i inne korzyści majątkowe lub osobiste. Mogą ograniczyć się jedynie do działań stricte informacyjnych, niezwiązanych z przekazywaniem dóbr i usług materialnych. Nie wolno także zachęcać do kupna produktu w danym punkcie aptecznym zgodnie z zakazem reklamy aptek oraz placówek obrotu pozaaptecznego. (Kubicki T., 2016)

Metodologia badań - analiza treści przekazów reklamowych

Analiza treści jest badaniem zarejestrowanych ludzkich przekazów, np. czasopism, książek, stron internetowych czy obrazów, a także jednostek, które się na nie składają, chociażby właśnie reklam emitowanych w mediach. Dostarcza podstawowych informacji - „kto mówi, co, do kogo, dlaczego, z jakim skutkiem” itp.? (Babbie E., 2019)

W niniejszej analizie zbadano, jaki odsetek w ogólnej liczbie przekazów stanowią reklamy leków, suplementów diety i wyrobów medycznych w polskich mediach? Wprowadzono także dodatkowe kategorie w obrębie rzeczowej grupy produktów, klasyfikując je według: przeznaczenia, czasu stosowania, kategorii prawnej, formy podania, grupy docelowej oraz producenta. Każda zmienna powinna być złożona z wyczerpujących i wzajemnie wykluczających się wartości. W przypadku, gdy dana reklama mogłaby być przyporządkowana do więcej niż jednej grupy (np. lek może być stosowany w kilku jednostkach chorobowych lub jest skierowany do różnych grup odbiorców), należy wybrać dominującą kategorię. Jeżeli produkt jest przeznaczony dla całej rodziny, ale „pacjentami” w reklamie są głównie dzieci, można stwierdzić, że to one są zasadniczą grupą docelową. Jeżeli „pacjent” po zażyciu leku nagle przestaje kaszleć, uznaje się, że preparat jest przeznaczony na kaszel, mimo że może wykazywać też właściwości przeciwgorączkowe.

their help will certainly be successful, a failure to inform about the expected risk related to their use, suggesting use or properties other than the declared ones. What is more, all product groups are bound by general clauses combating unfair competition and unfair market practices, e.g. in the form of: appealing to feelings, arousing fear, directly persuading children or their parents to buy, violating the consumer's privacy, referring to competitors' products by comparing irrelevant features (packaging color, subjective feelings of consumers) or to products of a different nature or use, e.g. drugs. Reimbursed medical products are additionally covered by the so-called a ban on the transfer of benefits, according to which companies and pharmacies may not conduct activities such as conditional sales, discounts, rebates, packages, loyalty programs and other property or personal benefits. They can limit themselves to strictly informational activities, not related to the transfer of material goods and services. It is also not allowed to encourage the purchase of a product in a given pharmacy, in accordance with the prohibition of advertising pharmacies and non-pharmacy outlets. (Kubicki T., 2016)

Research methodology - analysis of the content of advertising messages

Content analysis is the study of recorded human messages, e.g. magazines, books, websites or images, as well as the units that compose them, such as advertisements broadcast in the media, provides basic information - „who says what, to whom, why, with what effect” etc.? (Babbie E., 2019)

This analysis examines what percentage of the total number of messages are advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices in the Polish media. Additional categories have also been introduced within the said group of products, classifying them according to purpose, time of use, legal category, form of application, target group and manufacturer. Each variable should be composed of exhaustive and mutually exclusive values. If a given advertisement could be assigned to more than one group (e.g. a drug may be used in several diseases or is targeted at different groups of recipients), the dominant category should be selected. If the product is intended for the whole family, but the „patients” in the advertisement are mainly children, it can be concluded that they are the main target group. If the „patient” suddenly stops coughing after taking the drug, the preparation is intended for coughing, although it may also have antipyretic properties. The other categories did not raise any doubts and did not require such an interpretation.

Pozostałe kategorie nie budziły wątpliwości i nie wymuszały takiej interpretacji.

Wyniki zostaną przedstawione liczbowo za pomocą wykresów i tabel (analiza ilościowa). Sama liczba przekazów poszukiwanej grupy produktów nie doprowadzi do żadnych wniosków, dopóki nie obliczy się ich procentowego udziału w całości reklam w obrębie danej kategorii, co stanowi podstawę analizy. Ponadto badania pomogły stworzyć bazę ok. 220 reklamowanych produktów i dokładnie skatalogować każdy z nich według najważniejszych parametrów. Jest to przykład kodowania treści jawnych (widocznej, zewnętrznej treści przekazu, jednakowo interpretowanej przez każdego badacza). Podczas oglądania reklam sporządzano także notatki, zapisując najciekawsze i najchętniej powtarzane hasła, „chwyt marketingowe”, deklaracje producentów czy inne elementy reklam, które wydały się autorowi szczególnie warte interpretacji z punktu widzenia marketingowego i socjologicznego (analiza jakościowa). To z kolei przykład kodowania treści ukrytych (ich głębokiego, często subiektywnego znaczenia). (Babbie E., 2019)

Przystępując do badań, należy zbudować plan oglądania reklam i dobrać ich próbę. Niniejsza analiza była prowadzona w okresie 4 tygodni – 5.11-2.12.2018 r., łącznie po co najmniej 10 minut bloków reklamowych każdej stacji, bez ich przerywania (najdłuższe bloki emitowane są w telewizji, stąd liczba analizowanych jednostek była tam największa). Z racji, że badania prowadziła jedna osoba, godziny oglądania były różne, choć zawsze uwzględniały popularny wśród odbiorców czas anteny (poranny i popołudniowy, nie prowadzono badań wieczorem, ponieważ wyniki mogłyby być zaburzone, gdyż jest to okres, kiedy pojawia się więcej reklam alkoholu, wydarzeń, przekazy nie są skierowane do dzieci, rodzin itp.). W uwzględnionych godzinach nie odnotowano istotnych statystycznie różnic w rodzaju i częstotliwości reklamowych produktów i usług. Warto zwrócić uwagę, że badania były prowadzone w okresie jesienno-zimowym, co mogło być przyczyną ich większego natężenia, zwłaszcza grupy preparatów na grype i przeziębienie, kaszel czy infekcje gardła. Istnieje potrzeba przeprowadzenia analogicznej analizy w okresie wiosenno-letnim, aby sprawdzić, jakie grupy produktów i jakie przeznaczenia będą dominujące.

Zdecydowano się poddać badaniu reklamy w 3 najchętniej oglądanych/słuchanych stacjach z każdej kategorii – telewizja, radio, telewizje internetowe/aplikacje VOD (ang. Video on Demand – wideo na żądanie), więc zastosowano celowy (arbitralny) dobór próby, polegający na zamierzonym wyznaczeniu jednostek spełniających określone kryteria oraz dobór grupowy, najbardziej charakterystyczny dla badania przekazów reklamowych. (Babbie E., 2019) O ile w przypadku telewizji dobór stacji był jasny (Polsat, TVN i Telewizja Polska, czyli TVP 1 i TVP 2 traktowane jako jedna stacja), o tyle w radio trzeba było zrezygnować ze stacji typowo lokalnych,

The results will be presented numerically using graphs and tables (quantitative analysis). The mere number of messages of the searched group of products will not lead to any conclusions until their percentage share in total advertising within a given category is calculated, which is the basis of the analysis. Moreover, the research helped to create a database of about 220 advertised products and to carefully catalog each of them according to the most important parameters. This is an example of encoding explicit content (visible, external content of the message, equally interpreted by each researcher). While watching the advertisements, notes were also made, the most interesting and frequently repeated slogans, „marketing tricks”, producers’ declarations or other elements of advertisements written down as they seemed to the author particularly worth interpreting from the marketing and sociological point of view (qualitative analysis). This, in turn, is an example of encoding hidden content (their deep, often subjective meaning). (Babbie E., 2019)

When starting the research, you should build a plan of viewing the ads and select a sample of them. This analysis was conducted over a period of 4 weeks - 5.11-2.12.2018, for a total of at least 10 minutes of advertising blocks for each station, without interrupting them (the longest blocks are broadcast on television, hence the number of analyzed units was the largest there). Due to the fact that the research was conducted by one person, viewing hours varied, although they always took into account the popular airtime (morning and afternoon, studies were not conducted in the evening, as the results could be distorted as this is the period when more alcohol, events, messages are advertised and they are not directed at children, families, etc.). There were no statistically significant differences in the type and frequency of advertising products and services in the considered hours. It is worth noting that the research was conducted in the autumn and winter period, which could have been the reason for their greater intensity, especially for the group of preparations for flu and colds, coughs or throat infections. There is a need to conduct a similar analysis in the spring and summer period in order to check which product groups and which destinations will be dominant.

It was decided to test advertising in the 3 most watched / listened stations from each category - TV, radio, Internet TV / VOD (Video on Demand) applications, so a deliberate (arbitrary) sample selection was used, consisting in the intended determination of units that meet certain criteria and group selection, the most characteristic thing for researching advertising messages. (Babbie E., 2019). While in the case of television, the selection of stations was clear (Polsat, TVN and Telewizja Polska, i.e. TVP 1 and TVP 2 were assumed to be one station), on the radio it was necessary to give up typically local stations, where advertisements concern a very narrow area, e.g. one city (Radio

gdzie reklamy dotyczą bardzo wąskiego obszaru, np. jednego miasta (uwzględniono Radio ZET, RMF FM, a miejsce lokalnej stacji ESKA zajęło Polskie Radio – Program I i III traktowane jako jedna stacja). Z racji, że reklamy w Internecie są w dużej mierze spersonalizowane (algorytmy prezentują te najbardziej związane z zainteresowaniami, historią przeglądania odbiorców itp.), a także nie można z całą pewnością dociec, które artykuły są sponsorowane, pisane przez konkretnych producentów, obiektywna analiza stron internetowych była niemożliwa, w zamian skupiono się na VOD – IPLA, PLAYER, TVP VOD (nie uwzględniono CDA, z racji braku standardowych bloków reklamowych). (KRRiT, 2018a i b) Łącznie obejrzano 6286 reklam, z czego 1997 – leków, suplementów diety i wyrobów medycznych.

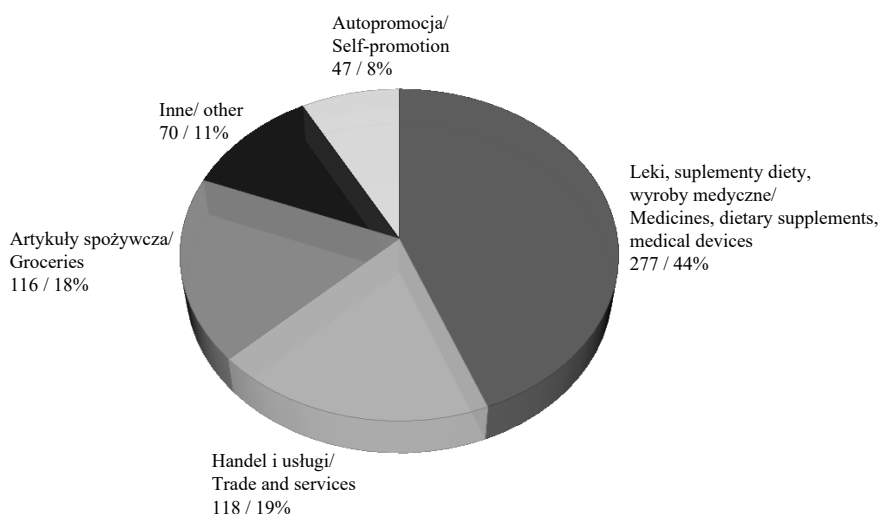
Natężenie reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych w polskich mediach

Wśród telewizji internetowej zdecydowanie najwięcej reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych wyemitowano w aplikacji PLAYER, gdzie zdarzały się nawet bloki reklamowe, podczas których ta wartość wynosiła 80-100%! Średnia została wyliczona na poziomie 44%, przy czym w pozostałych dwóch serwisach była znacząco niższa (29% – IPLA, 19% – TVP VOD). W pierwszych dwóch przypadkach była to kategoria dominująca, plasująca się przed artykułami spożywczymi (inny niż suplementy diety) oraz handlem i usługami i tylko w przypadku TVP VOD ustąpiła miejsca właśnie segmentowi handlu i usług. Pierwsza wartość określa liczbowo wszystkie zliczone reklamy dla danej kategorii, a druga – ich procentowy udział w całości wyemitowanych dla danej stacji przekazów, zazwyczaj zaokrąglony do liczby całkowitej.

ZET, RMF FM were included, and the place of the local ESKA station was taken by Polish Radio - Program I and III assumed to be one station). Due to the fact that advertisements on the Internet are largely personalized (algorithms present those most related to the interests, browsing history of the audience, etc.), and it is also impossible to find out with certainty which articles are sponsored, written by specific producers. An objective analysis of websites was impossible, instead the focus was on VOD - IPLA, PLAYER, TVP VOD (CDA was not included due to the lack of standard advertising blocks). (KRRiT, 2018a and b). A total of 6,286 advertisements were viewed, of which 1,997 - concerned drugs, dietary supplements and medical devices.

Intensity of advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices in the Polish media

Among internet television, by far the largest number of advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices was broadcast in the PLAYER application, where there were even advertising blocks, during which the value was 80-100%! The average was calculated at 44%, while in the other two services it was significantly lower (29% - IPLA, 19% - TVP VOD). In the first two cases, it was the dominant category, ahead of food products (other than dietary supplements) and trade and services, and only in the case of TVP VOD did it give way to the trade and services segment. The first value numerically represents all counted advertisements for a given category, and the second - their percentage share in the total number of messages emitted for a given station, was usually rounded to the nearest whole number.

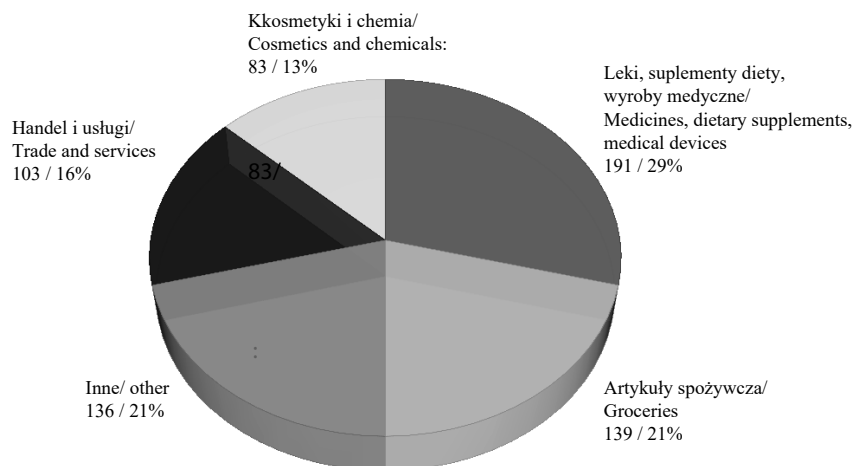


Rycina 1. Najczęściej reklamowane branże w aplikacji Player

Figure 1. The most advertised industries in the app Player

Źródło: opracowanie własne.

Source: own development.

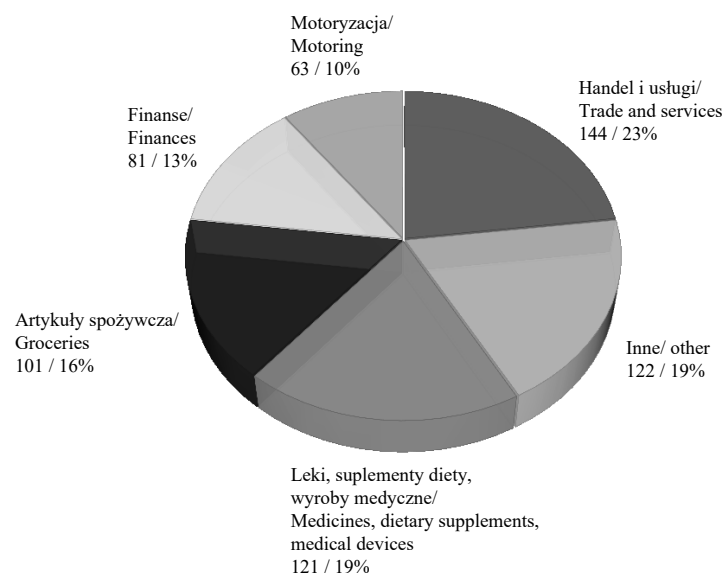


Rycina 2. Najczęściej reklamowane branże w aplikacji Ipla

Figure 2. The most advertised industries in the app Ipla

Źródło: opracowanie własne.

Source: own development.



Rycina 3. Najczęściej reklamowane branże w aplikacji TVPVOD

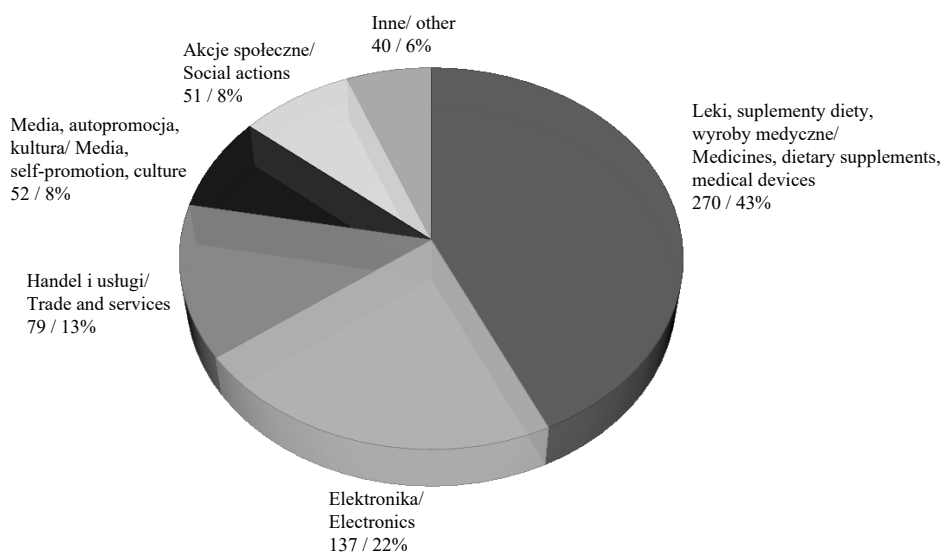
Figure 3. The most advertised industries in the app TVPVOD

Źródło: opracowanie własne.

Source: own development.

W przypadku stacji radiowych dodatkowo wprowadzona została kategoria „elektronika”, traktowana oddzielnie wobec handlu i usług. Wydało się to zasadne, biorąc pod uwagę, jak duży odsetek sam w sobie stanowiły uwzględniane w tej kategorii sklepy z AGD i RTV, co zaprezentowano poniżej. Producenci leków, suplementów diety i wyrobów medycznych szczególnie często wybierali możliwość reklamy w Polskim Radio (aż 43% reklam), z czego w pozostałych stacjach był to wyraźnie niższy odsetek (26% w Radio ZET i 23% w RMF FM). Tylko w RMF FM nie była to dominująca kategoria reklam, ustępując miejsca handlowi i usługom. O ile

In the case of radio stations, the category of „electronics” was additionally introduced, treated separately from trade and services. It seemed justified considering the high percentage of household appliances and electronics stores included in this category, as presented below. Manufacturers of drugs, dietary supplements and medical devices particularly often chose the possibility of advertising on Polish Radio (as much as 43% of advertisements), of which in other stations it was a clearly lower percentage (26% in Radio ZET and 23% in RMF FM). Only in RMF FM was it not the dominant category of advertising, giving way

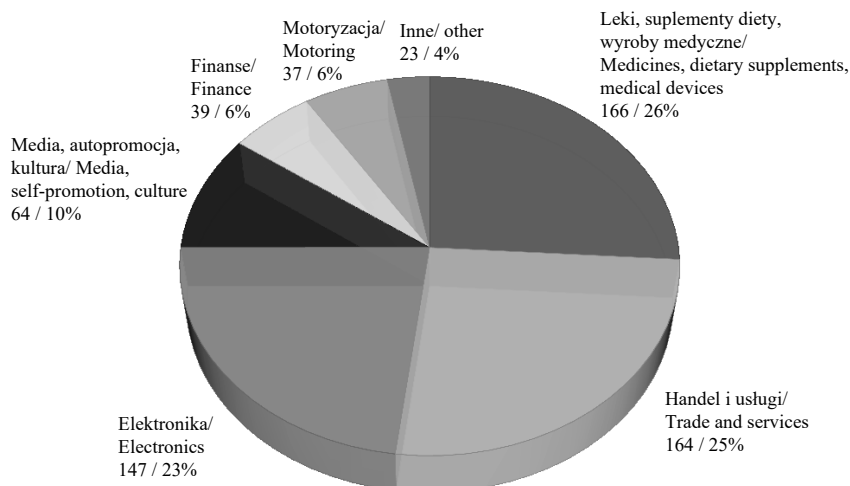


Rycina 4. Najczęściej reklamowane branże w stacji Polskie Radio

Figure 4. Industries most frequently advertised on Polskie Radio

Źródło: opracowanie własne.

Source: own development.



Rycina 5. Najczęściej reklamowane branże w stacji Radio Zet

Figure 5. Industries most frequently advertised on Radio Zet

Źródło: opracowanie własne.

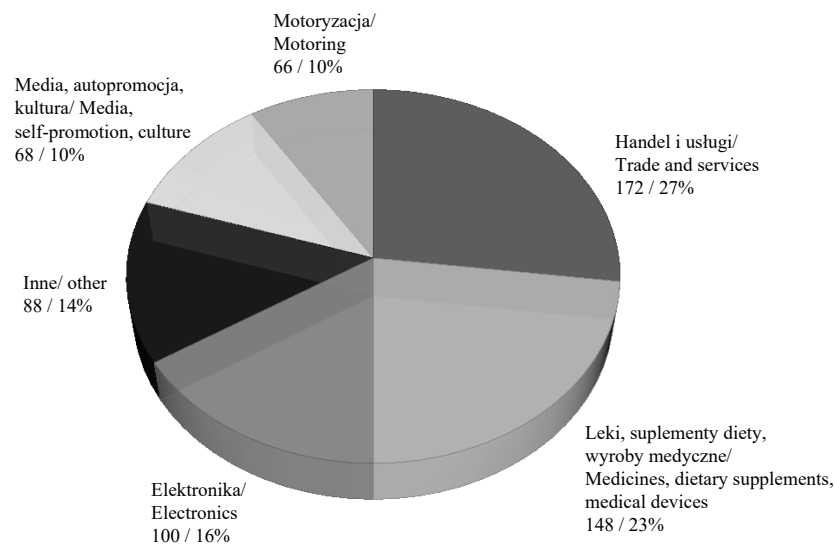
Source: own development.

w RMF FM i Radio ZET zdarzały się bloki, gdzie ten odsetek był niewielki (np. nie wyemitowano żadnej reklamy farmaceutycznej lub stanowiły one 10% z całości przekazów), o tyle w Polskim Radio te reklamy były bardzo równomiernie rozłożone – niemal w każdym paśmie stanowiły 30-60% wszystkich przekazów, praktycznie nie wychodząc poniżej lub powyżej tego odsetka.

Jak zostało napisane, najwięcej przebadanych reklam stanowiły reklamy telewizyjne. Często badania uwzględniały 2 długie pasma, trwające po 7-8 minut, w porównaniu do 3-4 ok. 3-minutowych pasm w radio oraz Internecie (w niektórych przy-

to trade and services. While in RMF FM and Radio ZET there were blocks where this percentage was small (e.g. no pharmaceutical advertisement was broadcast or they constituted 10% of the total broadcasts), in Polish Radio the advertisements were very evenly distributed - almost in every band accounted for 30-60% of all broadcasts, practically not going below or above this percentage.

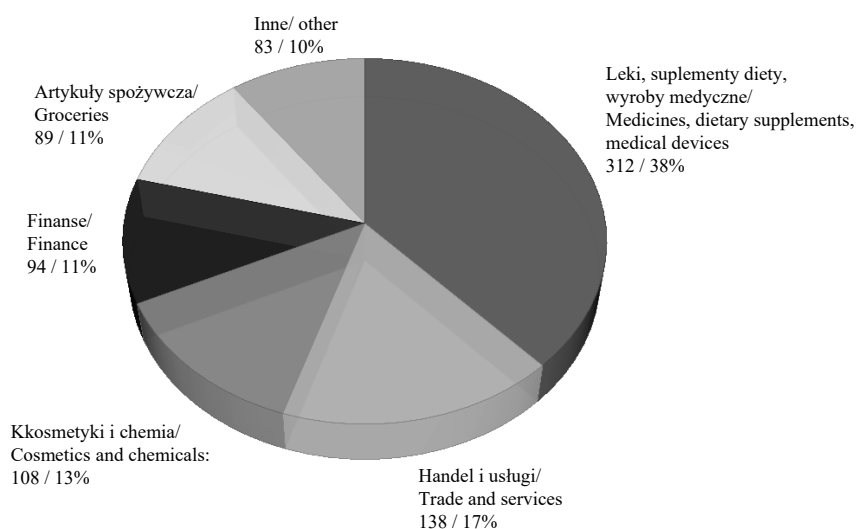
As it has been written, TV commercials constituted the most researched ads. Often the research involved 2 long bands, 7-8 minutes each, compared to 3-4, approximately 3-minute bands on the radio and the Internet (in some cases it



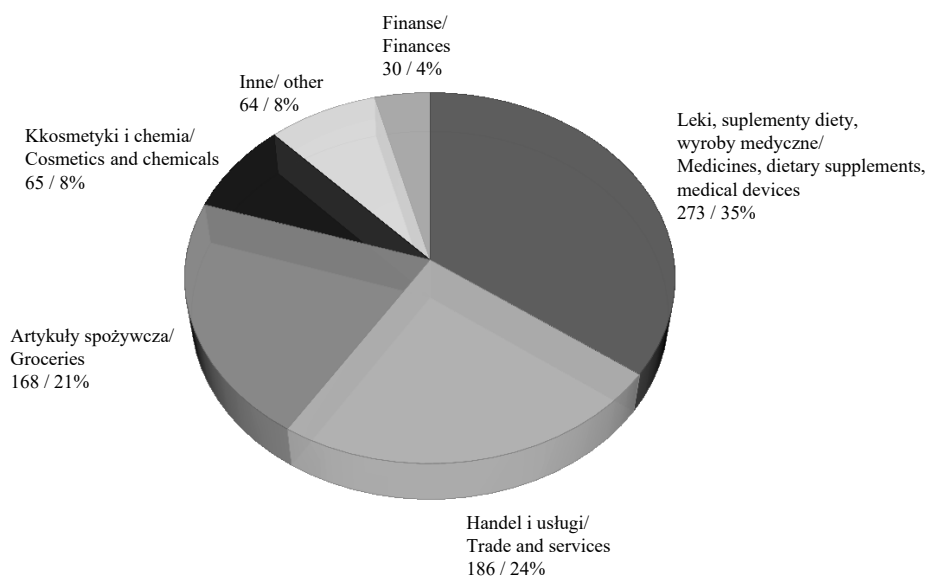
Rycina 6. Najczęściej reklamowane branże w stacji RMF FM
Figure 6. Industries most frequently advertised on RMF FM
 Źródło: opracowanie własne.
 Source: own development.

padkach była to różnica nawet kilku minut oglądania dziennie). Najwięcej reklam leków, suplementów diety i wyrobów medycznych wyemitowano w TVP (38%), względem 35% w TVN i 28% w Polsacie. W każdej stacji była to dominująca kategoria reklam. Według niniejszej analizy telewizja jest najchętniej wybieranym medium przez producentów leków, suplementów diety i wyrobów medycznych, mimo że przytaczane w rozdziale teoretycznym badania NIK wskazywały, że preferowanym przez nich kanałem było radio. Wysoko uplasowały się

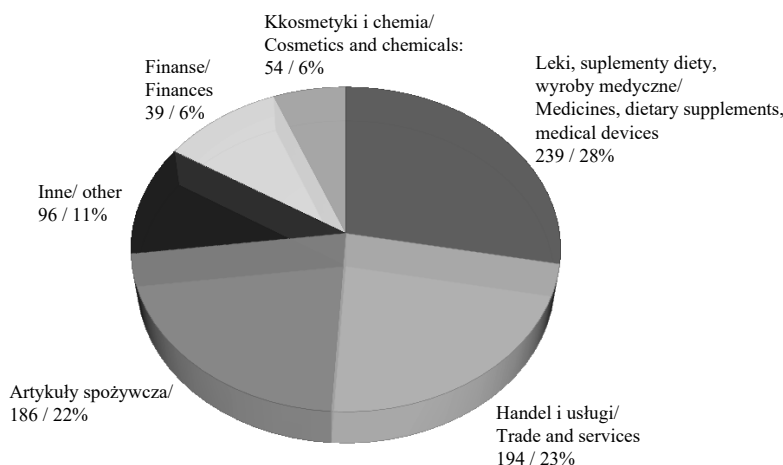
was even a few minutes of watching a day). Most advertisements for medicines, dietary supplements and medical devices were broadcast on TVP (38%), compared to 35% on TVN and 28% on Polsat. It was the dominant ad category at every station. According to this analysis, television is the medium most often chosen by manufacturers of drugs, dietary supplements and medical devices, despite the fact that the NIK research cited in the theoretical chapter indicated that their preferred channel was radio. Advertisements from the trade and services,



Rycina 7. Najczęściej reklamowane branże w telewizji TVP
Figure 7. Industries most frequently advertised on television TVP
 Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.



Rycina 8. Najczęściej reklamowane branże w telewizji TVN
Figure 8. Industries most frequently advertised on television TVN
 Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.



Rycina 9. Najczęściej reklamowane branże w telewizji Polsat
Figure 9. Industries most frequently advertised on television Polsat
 Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

również reklamy z branży handlu i usług, artykułów spożywczych, a także kosmetyków i chemii.

W dalszej części pracy reklamy leków, suplementów diety i wyrobów medycznych zostały przebadane pod kątem wymienionych w rozdziale metodologicznym parametrów.

Największy odsetek reklam dotyczył produktów stosowanych przy bólu lub infekcjach gardła, a także kaszlu (19%). W tym przypadku dominowały syropy na kaszel, w dużej mierze przeznaczone dla dzieci. Często reklamowane było Pulneo (od Aflofarm), wycofane już przez GIF ze względu na zawartość fenspirydu – substancji, która może

food, as well as cosmetics and chemicals industries also ranked high.

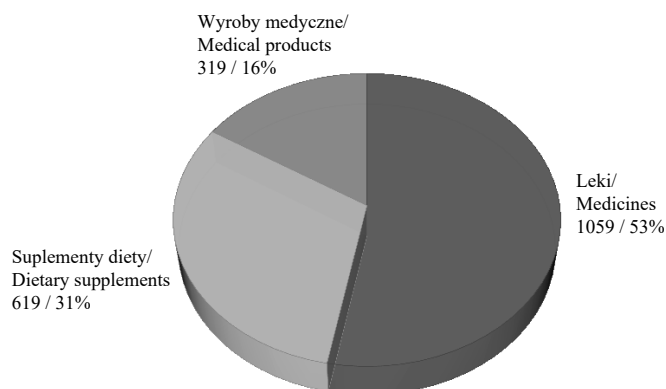
Later in the work, advertisements of drugs, dietary supplements and medical devices were tested in terms of the parameters listed in the methodological chapter.

The highest percentage of ads was for products for throat pain or infections, and for coughs (19%). In this case, cough syrups predominated, largely intended for children. Pulneo (from Aflofarm) was often advertised, withdrawn by GIF due to the content of fenspiride - a substance that can hide symptoms of a serious infection and cause heart

Tabela 1. Zastosowanie reklamowanych produktów
Table 1. Use of advertised products

Zastosowanie/przeznaczenie produktu/ Product use / intended use	Liczba/odsetek reklam/ Number / percentage of ads
Ból gardła/infekcja gardła/kaszel/ Sore throat / throat infection / cough	388/19%
Przeziębienie/grypa/ Colds / Flu	254/13%
Przeciwbólowe/ Painkillers	192/10%
Inne/ Other	167/8%
Problemy żołądkowe/ Stomach problems	166/8%
Wsparcie odporności/ Support for immunity	161/8%
Kości i stawy/ Bones and joints	134/7%
Niedobory witamin/ Vitamin deficiencies	101/5%
Problemy intymne/ Intimate problems	96/5%
Katar/zatoki/ Runny nose / sinuses	96/5%
Uspokajające/nasenne/ Sedatives / hypnotics	95/5%
Uroda/ Beauty	75/4%
Mikroflora bakteryjna/probiotyki/ Bacterial microflora / probiotics	72/3%

Źródło: opracowanie własne.
 Source: own development.



Rycina 10. Klasyfikacja prawna reklamowanych produktów
Figure 10. Legal classification of advertised products

Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

ukryć symptomy poważnej infekcji oraz wywoływać zaburzenia rytmu serca. Ponadto często reklamowano produkty na przeziębienie i grypę (13%), czyli szczególnie popularną kategorię w okresie jesień-zima, oraz przeciwbólowe (10%). Pozostałe kategorie również zostały ujęte w tabeli (pod terminem „inne” kryją się m.in.: preparaty wspomagające wzrok, higienę uszu, jamy ustnej, oddechu, protezy, produkty na kaca, nałóg tytoniowy, serce czy przeciw owsikom).

Jak zostało napisane, w badaniach wzięto pod uwagę 3 kategorie definiowane prawnie jako: leki, suplementy diety i wyroby medyczne. Ponad połowę (53%) reklamowanych produktów stanowiły leki, blisko 1/3 (31%) suplementy diety, a pozostałą część (16%) – wyroby medyczne.

Jeżeli grupa badanych dostałaby kredki i miała za zadanie namalować pierwsze skojarzenia z lekami, z pewnością byłyby to kolorowe tabletki, w róż-

rhythm disturbances. In addition, there were frequent advertisements for cold and flu products (13%), a particularly popular category in the fall-winter period, and for pain relief (10%). The other categories are also included in the table (the term „other” covers, among others: eye care products, ear, mouth and breath hygiene, prostheses, products for hangover, tobacco addiction, heart or pinworms).

As it has been written, the research took into account 3 categories defined by law as: drugs, dietary supplements and medical devices. More than half (53%) of the advertised products were drugs, nearly 1/3 (31%) dietary supplements, and the remaining part (16%) - medical devices.

If the group of respondents were given crayons and were to paint the first associations with drugs, they would certainly be colored tablets, in various shapes and sizes, which, as you can see below, may be clearly related to pharmaceutical marketing (as

Tabela 2. Postać reklamowanych produktów
Table 2. The form of advertised products

Postać produktu/ Product form	Liczba/odsetek reklam/ Number / percentage of ads
Tabletki*/ Pills*	1178/59%
Syrop (zawiesina)/ Syrup (suspension)	319/16%
Proszek/ Powder	240/12%
Żel/krem/ Gel / cream	80/4%
Inne/ Other	80/4%
Spray/ Spray	60/3%
Lizaki/żelki/ Lollipops / jelly	40/2%

* 47% (938) produktów miało postać tabletek do połykania, 10% (200) – do ssania lub żucia, 2% (40) – musujących/ 47% (938) of the products were swallow tablets, 10% (200) - sucked or chewed, 2% (40) - effervescent

Źródło: opracowanie własne.

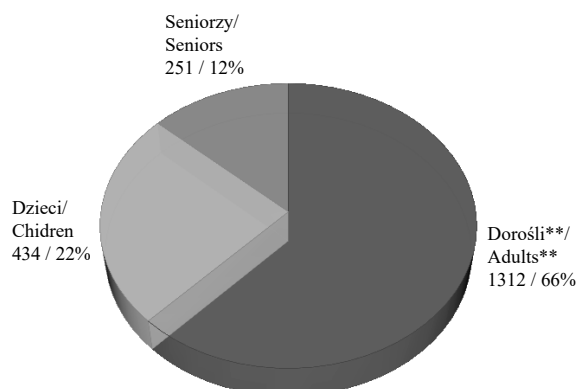
Source: own study.

nych kształtach i rozmiarach, co jak widać poniżej, może być wyraźnie związane z marketingiem farmaceutycznym (aż 59% reklamowanych produktów spośród badanej grupy ma postać tabletki). Inne wyróżniające się postacie to wspomniane wcześniej syropy (16%) oraz saszetki z proszkiem do rozpuszczenia (12%). Na uwagę zasługuje obecność takich postaci jak lizaki czy żelki, które mają kojarzyć się dzieciom ze słodyczami, zachęcać je tym samym do stosowania produktu i wywierania presji na rodzicach, a w rodzicach wzbudzić pozytywne skojarzenia i oswojać ich z podawaniem leku swoim pociechom.

Większość produktów kierowana jest do osób dorosłych, najczęściej w średnim wieku (66%), z racji tego, że jest to najliczniejsza grupa odbiorców. Zaskakiwać może bardzo wysoki odsetek reklam produktów przeznaczonych dla dzieci (22%), mimo że, jak zostało wspomniane, reklamodawców leków OTC obowiązuje zakaz kierowania do nich przekazu. Oczywiście oficjalnie jest to komunikat dla rodziców, jednak sposób dobierania poszczególnych elementów reklamy podprogowo ma być atrakcyjny również dla dzieci. Co ciekawe, w mediach częściej

many as 59% of the advertised products from the studied group have tablet form. Other notable forms are the aforementioned syrups (16%) and dissolving powder sachets (12%). Noteworthy are the presence of such forms as lollipops or jelly beans, which are supposed to associate children with sweets, thus encourage them to use the product and put pressure on their parents, and arouse positive associations in parents and familiarize them with administering the drug to their children.

Most of the products are targeted at adults, mostly middle-aged (66%), due to the fact that it is the largest group of recipients. A very high percentage of advertisements for products intended for children may be surprising (22%), even though advertisers of OTC drugs are prohibited from targeting them. Of course, this is officially a message for parents, but the subliminal selection of individual advertising elements is also to be attractive to children. Interestingly, in the media, advertisements for products for children appear more often than for the elderly (only 12%), although due to their age, seniors are the most vulnerable group of patients to various diseases. This is probably due to the fact



Rycina 11. Grupa docelowa reklamowanych produktów

Figure 11. Target group of advertised products

**7% (138) reklam skierowanych było do kobiet, 3% (53) – do mężczyzn, reszta to produkty uniwersalne / 7% (138) of advertisements were targeted at women, 3% (53) - at men, the rest were universal products

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Tabela 3. Producenci zlecający reklamy
Table 3. Producers commissioning advertisements

Producent/ Manufacturer	Liczba/odsetek reklam/ Number / percentage of ads
Inne***/ Other***	500/25%
Aflofarm/ Aflofarm	398/20%
Zdrovit/ Zdrovit	236/12%
Polpharma/ Polpharma	203/10%
USP Zdrowie/ USP Zdrowie	139/7%
Olimp Labs/ Olimp Labs	88/4%
Sandoz/ Sandoz	77/4%
Hasco Lek/ Hasco Lek	75/4%
Sanofi/ Sanofi	70/3,5%
Takeda/ Takeda	66/3%
Herbapol/ Herbapol	53/3%
GlaxoSmithKline/ GlaxoSmithKline	51/2,5%
Polfa Rzeszów/ Polfa Rzeszów	41/2%

***uwzględniono producentów z co najmniej 2% odsetkiem reklam, minimalnie poniżej tego progu z liczbą 36 reklam ujęto: Biomed Lublin, Bayer i Novartis/ Producers with at least 2% of the percentage of advertisements were taken into account, slightly below this threshold with the number of 36 advertisements were: Biomed Lublin, Bayer and Novartis

Źródło: opracowanie własne.

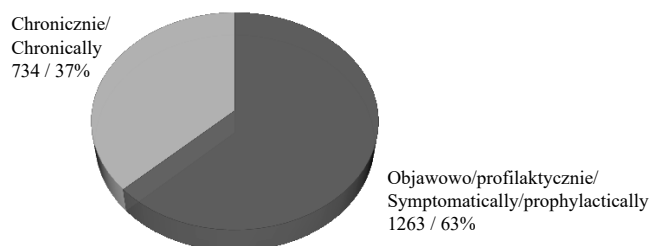
Source: own study.

pojawiają się reklamy wyrobów dla dzieci, niż dla osób starszych (jedynie 12%), choć z racji wieku seniorzy są najbardziej narażoną na różne schorzenia grupą pacjentów. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż nie jest tak atrakcyjna marketingowo, jak pozostała, ze względu na niższy status finansowy czy mniejszą ekspozycję na reklamy.

Poniższa tabela dowodzi, jak szeroki jest to rynek i jak wiele jest na nim firm, biorąc pod uwagę, że aż 1/4 nie została uwzględniona z racji nieprzekroczenia progu 2%. Z wyszczególnionych producentów zdecydowanie najczęściej reklamuje się Aflofarm (aż 20% reklam), czyli producent takich preparatów jak: syropy na kaszel Herbapect, Lipomal czy wspomniany Pulneo, lizaki Natursept MED gardło, syropy lub tabletki na gardło i odporność z grupy produktów Rutinacea. Inni znaczący producenci to: Zdrovit (12%; m.in. produkt na odporność z grupy Gripovita, preparaty witaminowe z szyldem Molekin, tabletki wspomagające pamięć Bilomag Plus), Polpharma (10%; m.in. saszetki Pyralgina Gorączka, tabletki na ból głowy Etopiryna czy tabletki na

that it is not as attractive in terms of marketing as the others, due to its lower financial status or lower exposure to advertising.

The table below proves how wide the market is and how many companies there are, taking into account that as much as 1/4 was not included due to the 2% threshold not being exceeded. Of the listed manufacturers, Aflofarm is the most frequently advertised (as much as 20% of advertisements), i.e. the manufacturer of such preparations as: Herbapect, Lipomal or the aforementioned Pulneo cough syrups, Natursept MED lollipops, throat syrups or tablets, and resistance from the Rutinacea product group. Other major manufacturers are: Zdrovit (12%; e.g. Gripovita immunity products, vitamin preparations with the Molekin sign, Bilomag Plus memory tablets), Polpharma (10%; e.g. Pyralgina Pyrex sachets, pain pills head Etopyrin or tablets for heartburn and indigestion Ranigast Max, also recently withdrawn by GIF, at the request of the manufacturer, which in the commissioned tests confirmed that the permissible limits of



Rycina 12. Zalecany okres stosowania reklamowanych produktów

Figure 12. Recommended period of use of advertised products

**7% (138) reklam skierowanych było do kobiet, 3% (53) – do mężczyzn, reszta to produkty uniwersalne

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

zgałę i niestrawność Ranigast Max, również wycofane niedawno przez GIF, na wniosek producenta, który w zleconych badaniach potwierdził przekroczenie dopuszczalnych limitów nitrozoamin, prawdopodobnych czynników kancerogennych, w przypadku długotrwałej ekspozycji), USP Zdrowie (7%; m.in. popularny przeciwbólowy, przeciwgorączkowy Apap, produkty na gripę, przeziębienie lub ból z grupy Griplex czy Ibuprom).

Ostatni wykres wskazuje na zalecany przez producenta okres stosowania preparatu. 63% produktów powinna być brana tylko przy okazji wystąpienia objawów lub profilaktycznie przeciwko nim (m.in. we wskazaniu na różnego rodzaju bóle, gorączkę, przeziębienie, kaszel, infekcje gardła, katar, problemy żołądkowe), ale aż 37% to produkty, które powinny być brane nieprzerwanie przez dłuższy okres, czyli towarzyszącą pacjentom każdego dnia (m.in. specyfiki na odporność, problemy z kośćmi i stawami, niedobory witamin, mikroflorę jelitową, uspokajające).

Wybrane sposoby wzbudzenia zainteresowania odbiorców w reklamach leków, suplementów diety i wyrobów medycznych

Jednym z najsilniejszych czynników zachęcających dla klienta ma być cena i to, co za nią uzyska, np., gdy w suplemencie Rutinacea Max D3 producent zapewnia odbiorcę, że ten w jednej tabletkce dostaje zarówno witaminę D3, jak i C za tę samą cenę lub analogicznie – magnez i witaminę D w Chela-Mag B6 + D3. Niektórzy reklamodawcy zachęcają też do kupowania większych opakowań, oferując albo niższą cenę za tabletkę/saszetkę (np. Ibuprom RR) albo gratisowe sztuki (np. 4flex – 30 + 10 saszetek).

Producenci, jakby sami przyznając, że duże ilości leku są niewskazane, zwłaszcza u dzieci, przy okazji reklamy popularnych syropów na kaszel, takich jak Neosine Forte, używają argumentu „mniej syropu do podania”, ze względu na wyższe stężenie substancji czynnej lub zapewniają o naturalności składu produktu (Lipomal), braku konserwantów (Sudafed XyloSpray HA) czy cukru (Herbapect). Większość takich syropów wykazuje rzekomą skuteczność we wszystkich rodzajach kaszlu (suchym/mokrym), dzięki czemu konsument nie musi się zastanawiać, z jakim ma do czynienia i można je stosować bezpośrednio przed snem, co reklamodawcy również przedstawiają jako atut, podkreślając, że wyśpi się nie tylko dziecko, ale również inni domownicy („I wszyscy śpią” – Vicks VapoRub). Aby rodzice nie zastanawiali się, czy ich pociechy nie są za małe na stosowanie leku, niektórzy reklamodawcy podają informację, od jakiego wieku można stosować ich produkt, przy czym często od urodzenia (np. Coloflor Cesario – „Już od pierwszych dni życia”, Pedicetamol – „Bezpieczny dla niemowląt od 0 miesięcy”). Dzieci są kuszone także postacią produktu, np. żelkami (Magmisie) lub lizakami (Natursept MED gardło). Wówczas producenci eksponują walor

nitrosamines, probable carcinogenic factors, in the case of long-term exposure, were exceeded, USP Zdrowie (7%; popular analgesic, antipyretic Apap, flu, cold or pain relief products from Griplex or Ibuprom).

The last graph shows the period of use of the preparation recommended by the manufacturer. 63% of products should be taken only when symptoms appear or prophylactically against them (e.g. in the indication of various types of pain, fever, cold, cough, throat infections, runny nose, stomach problems), but as much as 37% are products that should be taken continuously for a longer period, i.e. they accompany patients every day (including specificity for immunity, problems with bones and joints, vitamin deficiencies, intestinal microflora, sedatives).

Selected methods of arousing the interest of recipients in advertisements for drugs, dietary supplements and medical devices

One of the strongest incentives for the customer is the price and what he will get for it, e.g. when in the Rutinacea Max D3 supplement the manufacturer assures the recipient that he gets both vitamin D3 and C in one tablet for the same price or by analogy. - magnesium and vitamin D in Chela-Mag B6 + D3. Some advertisers also encourage you to buy larger packages, offering either a lower price for a tablet / sachet (e.g. Ibuprom RR) or free pieces (e.g. 4flex - 30 + 10 sachets).

Manufacturers, as if admitting themselves that large amounts of the drug are inadvisable, especially in children, when advertising popular cough syrups, such as Neosine Forte, use the argument of „less syrup to be administered”, due to the higher concentration of the active substance or provide naturalness product composition (Lipomal), no preservatives (Sudafed XyloSpray HA) or sugar (Herbapect). Most of these syrups are allegedly effective in all types of cough (dry / wet), so that the consumer does not have to wonder what he is dealing with and can be used immediately before going to bed, which advertisers also present as an advantage, emphasizing that you will not get enough sleep. only a child, but also other household members („And everyone sleeps” - Vicks VapoRub). In order for parents not to wonder if their children are too young to use the drug, some advertisers provide information on the age from which their product can be used, often from birth (e.g. Coloflor Cesario - „From the first days of life”, Pedicetamol - „Safe for infants from 0 months”). Children are also tempted with the form of the product, e.g. jelly beans (Magmisie) or lollipops (Natursept MED throat). Then the producers emphasize the value of the fruity taste, fighting with the memories of many

owocowego smaku, walcząc ze wspomnieniem wielu dorosłych, którzy cofając się do lat dzieciństwa, przypominają sobie niedobre mikstury domowej roboty. Przekaz często oparty jest na wesołych, kreskówkowych postaciach, symbolizujących dany produkt i wychodzących do maluchów z pudełka. W reklamach dzieci same chętnie sięgają po produkt, a nawet namawiają lub edukują rodziców, że jest on dobry i zdrowy (Rutinacea Junior).

Bardzo częstym zabiegiem, np. w reklamie Rutinacea Med czy Iladian Direct Plus, jest użycie sylwetki lekarza, który poleca dany produkt, najczęściej mając zamazaną, niewidoczną plakietkę z nazwiskiem i stanowiskiem (mimo że są to tabletki, produkty te mają kategorie wyrobu medycznego, więc tzw. „biały fartuch” może jawnie występować w reklamie). Wówczas scena dzieje się najczęściej w gabinecie lekarskim, gdzie z szuflady jak na zawołanie medyk podaje stroskanej kobiecie reklamowane remedium na jej problem. Pyralgina Gorączka natomiast jest reklamowana jako „lek używany w szpitalach” – rzekome zaufanie służby medycznej to znacząca karta przetargowa w świadomości odbiorców.

Reklamodawcy wybierają do swoich przekazów także inne zawody i role społeczne wysokiego zaufania np. fikcyjnych wykładowców (Lakcid Forte, NeoMag Cardio), nauczycieli (Iskial, Septinum), przedstawicieli medycznych/naukowców prezentujących wykresy z wynikami badań (Voltaren MAX – „80% po 50. r. ż. ma problemy ze stawami”), prowadzących programy telewizyjne (Climea Forte) lub osoby publiczne (aktorka Małgorzata Pieńkowska w reklamie Positivum – „Nie reklamowałabym produktu, w który nie wierzę”), ale także starsze kobiety, babcie, które kojarzą nam się ze skuteczną, tradycyjną, wręcz ludową medycyną (np. Acerola Gripovita, Etopiryna). Producenci dobrze rozpoznawanych w aptekach leków, z długim stażem na rynku, które stały się wręcz ikoniczne, wykorzystują w swoich przekazach to przywiązanie do tradycji, wybory przechodzące z pokolenia na pokolenie (np. Amol – „niezwykły lek na zwykłe dolegliwości”, który używają w reklamie wszyscy domownicy – od dziecka, przez rodziców, po babcię i dziadka czy Dolgit – „ten żółty krem z apteki”, gdzie producent wychodzi z założenia, że każdy skojarzy go już tylko po tym lakonicznym opisie).

Jeżeli docelowi odbiorcy produktu są jednoznacznie sprecyzowani, np. ze względu na płeć czy wiek, reklamodawcy podkreślają wyjątkowość tej konkretnej grupy i chcą zbudować więź widzów z aktorami. W przypadku środków na prostatę czy problemy z erekcją, nadawca stara się uspokoić odbiorcę, zapewniając, że nie ma się czego wstydzić i jest to zupełnie normalna sytuacja, którą można rozwiązać farmakologicznie (np. Prostatol Uno – „Męska rzecz, męski lek”). Podobnie w przypadku problemów intymnych kobiet – w reklamie Żuravit Forte farmaceutka oswaja dolegliwości związane ze stanem zapalnym dróg moczowych oraz pojawiają-

adults who, going back to their childhood, remember bad homemade potions. The message is often based on cheerful, cartoon characters, symbolizing a given product and coming out of the box to the kids. In advertisements, children willingly reach for the product themselves, and even persuade or educate their parents that it is good and healthy (Rutinacea Junior).

A very common procedure, e.g. in an advertisement for Rutinacea Med or Iladian Direct Plus, is to use the silhouette of a doctor who recommends a given product, most often with a blurred, invisible name and position tag (although these are tablets, these products have the categories of medical devices, so the so-called „white coat” may appear openly in the advertisement). Then the scene most often takes place in a doctor’s office, where from the drawer, as if on cue, the medic gives the worried woman the advertised remedy for her problem. Pyralgina Rush is advertised as a „drug used in hospitals” - the alleged trust of the medical service is a significant bargaining chip in the minds of recipients.

Advertisers also choose other professions and high-trust social roles for their messages, e.g. fictional lecturers (Lakcid Forte, NeoMag Cardio), teachers (Iskial, Septinum), medical representatives / scientists presenting graphs with research results (Voltaren MAX - „80% of 50 r. ż. has problems with joints.”), hosts of television programs (Climea Forte) or public figures (actress Małgorzata Pieńkowska in the Positivum advertisement - “I would not advertise a product that I do not believe in.”), but also older women, grandmothers who we associate them with effective, traditional, even folk medicine (e.g. Acerola Gripovita, Etopyrin). Manufacturers of drugs well-recognized in pharmacies, with a long history of experience on the market, which have become even iconic, use in their messages this attachment to tradition, choices that pass from generation to generation (e.g. Amol - „an extraordinary drug for common ailments”, which they use in advertising all household members - from a child, through parents, to grandma and grandfather or Dolgit - „that yellow cream from the pharmacy”, where the manufacturer assumes that everyone will associate it only after this laconic description).

If the target audience of a product is clearly specified, e.g. in terms of gender or age, advertisers emphasize the uniqueness of this particular group and want to build a bond between viewers and actors. In the case of drugs for prostate or erection problems, the sender tries to reassure the recipient, ensuring that there is nothing to be ashamed of and that it is a completely normal situation that can be solved pharmacologically (e.g. Prostatol Uno - „Male thing, male drug”). Similarly, in the case of intimate problems of women - in the Żuravit Forte advertisement, the pharmacist tames the ailments related to the inflammation of the urinary tract and recurrent urinary tract infections, enthusiastically

ce się przy nawracających infekcjach dróg moczowych, entuzjastycznie określając je jako „babskie sprawy”. Wśród seniorów występowanie różnych schorzeń również jest tłumaczone jako nieuniknione następstwo biologiczne, dlatego jak zapewniają np. starsze aktorki w reklamie Molekin D3 + K2, „w naszym wieku” trzeba wspierać się konkretnym preparatem. Ten reklamodawca dba również o to, żeby jego produkty polecały sobie wzajemnie osoby z zaufanego kręgu – kuracuszki w sanatorium, koleżanki podczas zajęć sportowych czy osoby bliskie w czasie posiłku.

Z jednej strony, wielu producentów leków (np. Lakcid Forte, Ginkofar Intense) podaje w reklamie informację: „Lek, nie suplement”, jakoby stawiając jedną kategorię ponad drugą. W reklamie Strepsils pojawia się nawet hasło: „Nie używaj suplementów, wybierz lek”, a Zoxin-med – „Na łupież tylko lek”. Z drugiej strony, twórcy suplementów niespecjalnie z tym walczą, szukając analogii do leków – preparat pochodzi od „wiodącego producenta leków” (NeoMag Cardio) lub jest „kontrolowany jak lek” (Ibuvit D3 + K2 + Omega 3).

Często też, nie informując o kryteriach oceny, producenci określają swoje produkty jako np. „nr 1 w Polsce” (D-Vitum Forte), „nr 1 na katar” (Xylogel), „multiwitamina nr 1 na świecie” (Centrum ONA), „pierwszy taki lek” (np. „pierwszy lek z karbocysteina bez recepty” – Flegamax, „pierwszy lek na owsiki bez recepty” – Pyrantelum, „pierwszy lek na 3 objawy przeziębienia” – Vicks VapoRub) lub „najchętniej wybierany lek w Polsce” (Neosine Forte). Ważne jest podkreślanie, że lek nie wymaga przepisania recepty, (choć widząc reklamę w telewizji lub słysząc ją w radio powinno wydawać się to oczywiste), co ma prawdopodobnie wywoływać wrażenie, że jest to niecodzienna, wyjątkowa sytuacja, iż tak silny lek można dostać w aptece od ręki. W reklamie Pyralginy pojawia się nawet informacja, że lek ten kiedyś był wydawany wyłącznie na receptę.

W reklamach produktów, które w tej części nie są brane pod uwagę, np. kosmetyków, często pojawia się informacja, że są one dostępne wyłącznie w aptekach (np. Emolium, Mascara Med), co ma wzbudzać zaufanie i kojarzyć się wręcz z medycznym efektem działania. Argument dostępności w aptekach podają także twórcy suplementów (np. Żuravit Forte). W przypadku kosmetyków wykorzystuje się też postać lekarza (pasta Sensodyne Ultraszybka Ulga) czy przejście restrykcyjnych badań, podobnych do leków (szampon Biotebal). Ten sam producent ma także w swoim asortymencie lek na wzmocnienie włosów i tu z kolei wspiera się badaniami zadowolenia klientek, z których 90% jest usatysfakcjonowanych jego działaniem, (choć informacji o badaniu albo nie ma, albo są tak schowane, że niemal niemożliwe jest dostrzeżenie ich podczas oglądania krótkiej migawki). Molekin D3 Forte z kolei deklaruje, że wykazuje 96% skuteczności po 3 miesiącach stosowania. Posiłkowanie się wątpliwego pochodzenia statystykami jest bardzo

describing them as „girl’s things”. Among seniors, the occurrence of various diseases is also explained as an inevitable biological consequence, which is why, for example, as older actresses say in the Molekin D3 + K2 advertisement, „at our age” you need to support yourself with a specific preparation. This advertiser also makes sure that his products are recommended to each other by people from a trusted circle - patients in a sanatorium, friends during sports activities or relatives during a meal.

On the one hand, many drug manufacturers (eg Lakcid Forte, Ginkofar Intense) advertise the information: „Drug, not a supplement”, allegedly placing one category above the other. The advertisement for Strepsils even includes the slogan „Do not use supplements, choose a drug”, and Zoxin-med - „Only drug for dandruff.” On the other hand, the creators of supplements do not fight it very much, looking for analogies to drugs - the preparation comes from a „leading drug manufacturer” (NeoMag Cardio) or is „controlled like a drug” (Ibuvit D3 + K2 + Omega 3).

Often, without informing about the evaluation criteria, producers define their products as, for example, „No. 1 in Poland” (D-Vitum Forte), „No. 1 for rhinitis” (Xylogel), „multivitamin No. 1 in the world” (Centrum ONA) , „The first drug of this kind” (eg „the first drug with carbocysteine without a prescription” - Flegamax, „the first drug for pinworms without a prescription” - Pyrantelum, „the first drug for 3 symptoms of a cold” - Vicks VapoRub) or „the most-chosen drug in Poland” (Neosine Forte). It is important to emphasize that the drug does not require a prescription (although seeing an advertisement on TV or hearing it on the radio should seem obvious), which is likely to give the impression that this is an unusual, exceptional situation that such a strong drug can be obtained in pharmacy in stock. In the advertisement for Pyralgina, there is even information that this drug was once released only on prescription.

In advertisements for products that are not taken into account in this part, e.g. cosmetics, there is often information that they are available only in pharmacies (e.g. Emolium, Mascara Med), which is to inspire trust and be associated with a medical effect actions. The argument of availability in pharmacies is also provided by the manufacturers of supplements (eg Żuravit Forte). In the case of cosmetics, the form of a doctor is also used (Sensodyne Ultra-fast Relief paste) or the passage of restrictive tests, similar to drugs (Biotebal shampoo). The same manufacturer also has a hair strengthening drug in its product range, and here it is supported by customer satisfaction surveys, 90% of whom are satisfied with its effects (although information about the study is either missing or hidden so that it is almost impossible to notice them when viewing a short shutter). Molekin D3 Forte, in turn, declares that it shows 96% effectiveness after 3 months of use. The use of statistics of dubious

powszechnie w reklamach, podobnie jak sceny reżyserowane na sondy uliczne, gdzie np. wszystkie „napotkane na ulicy” mamy ze swoimi dziećmi na rękach mówią, że w przypadku gorączki swoich pociech najchętniej stosują Ibufen Forte.

Leki przeciwbólowe i przeciwgorączkowe muszą charakteryzować się szybkością i mocą działania od razu po podaniu, stąd takie hasła jak: „Mocniejszy niż mocny ból” (Gardan), „Szybko działające kapsułki” (Theraflu), „Najsilniejszy lek przeciwbólowy” (Valerin Max), „Najsilniejsza saszetka na zatoki” (Gripex), „Dwa razy więcej substancji” (Aspirin C), „Odblokowuje nos w 2 minuty” (Otrivin Menthol), „Działa po 25 sekundach” (Acatar Control).

W reklamach leków uspokajających, nasennych lektor zazwyczaj mówi bardzo spokojnym, kojącym, cichym tonem głosu, stwarzając wrażenie, że tak będziemy brzmieć, kiedy opanujemy swoje nerwy. Twórcy reklamy Persen Forte stosują kontrast, gdzie najpierw osoba cierpiąca pokazana jest w towarzystwie agresywnych i głośnych dźwięków, imitujących rozchwianie emocjonalne, np. krzyków dzieci czy szczekania psa, po wzięciu tabletki zaś tło się wycisza, pojawia się idylliczna sceneria, wewnętrzne opanowanie, a kobieta spokojnym tonem głosu mówi: „Emocje mogą brzmieć inaczej”. Impulsywne dźwięki mogą wywoływać także obawę, np. sygnał karetki w radiowej reklamie Gold Omega 3 („Nie czekaj, aż go usłyszysz”).

Środki nasenne słusznie kojarzą się z silnymi lekami uzależniającymi na receptę z grupy benzodiazepin, dlatego część producentów zapewnia o braku właściwości uzależniających i otumaniających ich preparatów – np. Melatonina LEK-AM jest reklamowana jako „jedyna melatonina, która nie uzależnia”. Innego zdania są producenci leku Novanoc, który również zawiera melatoninę, a hasłem reklamy jest zdanie: „Sen i nocna regeneracja bez przyzwyczajenia”.

Reklamodawcy nie chcą, aby klienci w chorobie rezygnowali ze swoich obowiązków i pasji, choć w wielu przypadkach wydawałoby się to pożądane i uzasadnione (dziecko nie opuści szkoły, jak weźmie Herbapect Junior, kobieta nie musi rezygnować z randki po Xenna Extra Comfort, a mężczyzna rano wcześniej wstaje, jest efektywniejszy w pracy i może dłużej imprezować w nocy po Gold Żeń-szeń – „Potrojne uderzenie w jesienne przemęczenie”). Theraflu Max Grip lansuje hasło: „Nie trać czasu na grype”, również posiłkując się wizją ewentualnej zaprzepaszczonej randki czy wypadu ze znajomymi na koncert. Osoby po zażyciu danego produktu często są pokazywane szczęśliwe, uśmiechnięte, np. w sytuacji wzmożonej aktywności fizycznej, jakby nie tylko leczyły objawy choroby, ale wręcz zyskiwały nowe siły (ojciec grający w piłkę i jeżdzący na rowerze z synem w reklamie Essentiale Max czy kobieta pływająca na windsurfingu w reklamie Vigantolekten Max). Twórcy reklamy Ketonal Active chcą wzbudzić zainteresowanie widza niestandardowymi, ciekawymi zawodami, gdzie tabletki

origin is very common in commercials, as are scenes directed for street probes, where, for example, all „encountered on the street” mothers with their children in their arms say that in the case of their children, s fever they most often use Ibufen Forte.

Painkillers and antipyretics must be fast and potent immediately after administration, hence the following slogans: „Stronger than severe pain” (Gardan), „Fast-acting capsules” (Theraflu), „The strongest painkiller” (Valerin Max), „The strongest sachet for sinuses” (Gripex), „Twice the substance” (Aspirin C), „Unblocks the nose in 2 minutes” (Otrivin Menthol), „Works after 25 seconds” (Acatar Control).

In advertisements for sedatives, sleeping pills, the voiceover usually speaks in a very calm, soothing, soft tone of voice, giving the impression that we will sound like this when we control our nerves. The creators of the Persen Forte advertisement use a contrast, where first the suffering person is shown in the company of aggressive and loud sounds, imitating emotional instability, e.g. screams of children or dog barking, and after taking the pill the background becomes silent, an idyllic scenery appears, inner self-control appears, and the woman in a calm tone of voice, she says: „Emotions may sound different.” Impulsive sounds can also cause anxiety, e.g. an ambulance signal in a Gold Omega 3 radio advertisement („Don't wait until you hear it”).

Hypnotics are rightly associated with strong, addictive drugs from the benzodiazepine group, which is why some manufacturers claim that their preparations are not addictive and addictive - eg Melatonin LEK-AM is advertised as „the only non-addictive melatonin”. The manufacturers of the drug Novanoc, which also contains melatonin, are of a different opinion, and the advertising slogan is the sentence: „Sleep and night regeneration without getting used to”.

Advertisers do not want clients with illness to give up their duties and passions, although in many cases it would seem desirable and justified (the child will not leave school when Herbapect Junior takes, the woman does not have to give up the date after Xenna Extra Comfort, and the man in the morning gets up earlier, is more effective at work and can party longer at night for Gold Ginseng - „Triple hit in autumn exhaustion”). Theraflu Max Grip promotes the slogan: „Don't waste time on the flu”, also using the vision of a possible missed date or a trip to a concert with friends. People after taking a given product are often shown happy, smiling, e.g. in a situation of increased physical activity, as if they were not only treating the symptoms of the disease, but even gaining new strength (father playing football and riding a bicycle with his son in the Essentiale Max advertisement or a woman swimming on windsurfing advertisement for Vigantolekten Max). The creators of the Ketonal Active advertisement want to arouse the viewer's interest in non-standard, interesting professions,

przeciwbólowa towarzyszy w pracy np. tatuażystce lub perkusistce („W mojej pracy nie ma miejsca na ból”).

Producenci ponadto nie zachęcają widzów do zmiany nawyków, jak w przypadku reklamy Gold Omega 3, gdzie nadawca informuje, że stres, papierosy i pęd życia negatywnie wpływają na serce, ale nie zaleca rzucenia nałogu, zmiany pracy czy zwolnienia tempa życia, a jedynie wzięcie jego produktu. W reklamie Proliver żona nakłada mężowi dodatkową porcję boczku, mimo że ten ma problemy z cholesterolem – wystarczyło jej, że wcześniej zażył suplement. Grupa znajomych zjada popcorn, mimo problemów ze zgałą i niestrawnością, ponieważ wcześniej sięgnęli po Bioprazol Bio Max. Magnefar B6 z kolei polecany jest bardziej niż wycozynek, kiedy aktor mówi w reklamie, że już nie wytrzymuje, ma dość, pada z nóg.

Postać leku i jego efekt mają być dostosowane do wygodnego stylu życia, więc często eksponuje się takie cechy jak brak konieczności popijania i poręczne opakowanie, żeby można było wziąć tabletkę w dowolnym miejscu, o każdej porze (np. Stoperan – „Mam go zawsze przy sobie”). Prezentuje się ekspresowy efekt działania, gdzie problem ustaje bezpośrednio po wzięciu tabletki, więc zachęca się do wsparcia nią zawsze, gdy ból/choroba ogranicza nam komfort (Gripex Hot Zatoki – „Weź, zamiast się męczyć”, Extraspasmina – „Pomaga zawsze w nerwowych sytuacjach”, Opokan – „To takie proste”).

Z racji, że w mediach listopad to już wczesny okres przedświąteczny, niektórzy nadawcy zachęcali także do kupowania leków lub suplementów jako prezentu pod choinkę (np. Gold Omega 3 był swego czasu reklamowany jako opcja idealnego prezentu dla rodziców – „Pokaż, jak się o nich troszczysz”, podobnie Voltaren – „Podaruj radość z ruchu” czy Biovital – „Prezent od serca”). W większości przypadków wówczas projektowane było także specjalne, świąteczne opakowanie jako dodatkowa zachęta.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza ilościowa potwierdza, że leki, suplementy diety i wyroby medyczne są najczęściej reklamowaną kategorią produktów w mediach. Najchętniej wybieranym przez reklamodawców medium jest telewizja. W przypadku radio i telewizji najwięcej reklam z tego segmentu rynku emitują nadawcy publiczni (Polskie Radio, Telewizja Polska), natomiast bez podziału na kategorie – najczęściej pojawiają się one w aplikacji PLAYER. Prowadzone w okresie późnojesiennym badania zdominowały zastosowania, które mogą nosić znamiona sezonowości, takie jak grypa, przeziębienie, infekcje gardła czy kaszel. Dalsze, analogiczne badania w okresie wiosennym i letnim mogłyby dostarczyć interesującego materiału porównawczego pod kątem natężenia i charakteru tychże przekazów.

where a painkiller accompanies, for example, a tattoo artist or drummer („There is no place for pain in my work”).

The producers also do not encourage viewers to change their habits, as in the case of the Gold Omega 3 advertisement, where the broadcaster informs that stress, cigarettes and the rush of life negatively affect the heart, but does not recommend quitting addiction, changing jobs or slowing down the pace of life, but only taking it. product. In the Proliver ad, the wife gives her husband an extra portion of bacon, even though he has problems with cholesterol - it was enough for her to take the supplement earlier. A group of friends eat popcorn, despite problems with heartburn and indigestion, because they used Bioprazol Bio Max before. Magnefar B6, on the other hand, is recommended more than relaxation, when the actor says in the advertisement that he can no longer bear it, he has enough, he falls off his feet.

The form of the drug and its effect are to be adapted to a comfortable lifestyle, so often features such as no need to drink and a handy package so that you can take the tablet anywhere, at any time (e.g. Stoperan - „I always have it with me „). There is an express effect of the action, where the problem ceases immediately after taking the tablet, so it is encouraged to support it whenever pain / disease limits our comfort (Gripex Hot Zatoki - „Take it, instead of getting tired”, Extraspasmina - „It always helps in nervous situations „, Opokan - „It's that simple „).

Due to the fact that in the media November is already an early pre-Christmas period, some broadcasters also encouraged people to buy drugs or supplements as a Christmas present (e.g. Gold Omega 3 was once advertised as an option of the perfect gift for parents - „Show me how to be about them care „, similarly with Voltaren - „Give the joy of movement „, or Biovital - „A gift from the heart „). In most cases, a special Christmas packaging was also designed as an additional incentive.

Summary

The conducted quantitative analysis confirms that drugs, dietary supplements and medical devices are the most frequently advertised product category in the media. Television is the medium most eagerly chosen by advertisers. In the case of radio and television, most advertisements from this market segment are broadcast by public broadcasters (Polskie Radio, Telewizja Polska), but without division into categories - they most often appear in the PLAYER application. Research conducted in the late autumn period has dominated applications that may be seasonal, such as flu, colds, throat infections and coughs. Further, analogous research in the spring and summer period could provide interesting comparative material in terms of the intensity and nature of these messages.

Przedstawione w analizie jakościowej metody i techniki marketingowe eksponują walory ceny, bazują na uczuciach, budowaniu więzi z odbiorcami, bezpieczeństwie stosowania, szybkości i sile działania, farmakologicznym rozwiązywaniu problemów jako najszybszym dostępnym sposobie na ulgę. Wiele przekazów balansuje na granicy prawa, np. podprogowo kierując przekaz do dzieci oraz budząc w konsumentach skojarzenia suplementów diety lub wyrobów medycznych z lekami. W ocenie autora reklamodawcy dopuszczają się również zabiegów, które, choć zgodne z obowiązującym ustawodawstwem, są wysoce nieetyczne, np. wykorzystując status prawny produktu do ekspozycji sylwetki lekarza czy posługując się wątpliwymi jakościowymi statystykami co do skuteczności lub częstotliwości wyboru danego produktu, niemającymi odniesień do źródeł.

Leki, suplementy diety i wyroby medyczne stały się wszechobecne w życiu człowieka. Przyzwyczajenie i zaufanie klientów do tych grup produktów skutecznie buduje szeroko zakrojony i wysokobudżetowy marketing farmaceutyczny, który z roku na rok jeszcze bardziej zyskuje na wartości. Producenci przyzwyczaili odbiorców, że mają preparat na każdą, nawet najmniejszą dolegliwość, kreując wśród nich nawyk sięgania po tabletkę w różnych, nie zawsze medycznie uzasadnionych sytuacjach minimalnego dyskomfortu.

The marketing methods and techniques presented in the qualitative analysis emphasize the value of price, are based on feelings, building relationships with recipients, safety of use, speed and potency, and pharmacological problem solving as the fastest available method of relief. Many messages balance on the border of the law, e.g. subliminally directing the message to children and arousing in consumers associations of dietary supplements or medical devices with drugs. In the author's opinion, advertisers also perform procedures that, although in accordance with the applicable legislation, are highly unethical, e.g. by using the legal status of a product to display the physician's figure or by using qualitatively questionable statistics as to the effectiveness or frequency of selection of a given product, which do not refer to the sources.

Medicines, dietary supplements and medical devices have become ubiquitous in human life. The customers' habit and trust in these product groups is effectively built by wide-ranging and high-budget pharmaceutical marketing, which is gaining even more value every year. Manufacturers have accustomed recipients to having a preparation for every, even the smallest, ailment, creating among them the habit of reaching for a pill in various, not always medically justified, situations of minimal discomfort.

Literatura/ References:

Książki:

1. Babbie, E. (2019). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Akty normatywne:

2. Ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r., DzU 2001 nr 126, poz. 1381.

Dokumenty:

3. KRRiT (2015). Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych.
4. KRSiO, POLFARMED, PASMI, Suplementy Polska (2016). Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety.
5. NIK (2017). Suplementy diety w świetle kontroli NIK.

Źródła internetowe:

6. GIF (2019). *Reklama produktów leczniczych*. Pobrane z: <https://www.gif.gov.pl/pl/nadzor/reklama-produktow-leczn/476,Reklama-produktow-leczniczych.html>.
7. GIS (2018a). *Oznakowanie, prezentacja i reklama*. Pobrane z: <https://gis.gov.pl/zywnosc-i-woda/oznakowanie-prezentacja-i-reklama-suplementow-diety-srodkow-spozywczych-wzbogacanych-oraz-zywnosci-dla-okreslonych-grup/>.
8. GIS (2018b). *Szczegółowe wymagania prawne dotyczące suplementów diety*. Pobrane z: <https://gis.gov.pl/zywnosc-i-woda/suplementy-diety-szczegolowe-wymagania-prawne/>.
9. IMM (2019). *Ponad miliard złotych wydała branża farmaceutyczna na reklamę w pierwszym kwartale. Raport IMM: Wydatki reklamowe w wybranych branżach w Q1 2019*. Pobrane z: <https://www.imm.com>.

- pl/ponad-miliard-zlotych-wydala-branza-farmaceutyczna-na-reklame-w-pierwszym-kwartale-raport-imm-wydatki-reklamowe-w-wybranych-branzach-w-q1-2019/.
10. KRRiT (2018a). *Rynek radiowy – raporty okresowe*. Pobrane z: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-radiowy/raporty-okresowe/>.
 11. KRRiT (2018b). *Rynek telewizyjny – raporty kwartalne i półroczne*. Pobrane z: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/>.
 12. Kubicki, T. (2016). *Reklama wyrobów medycznych – wolność całkowita czy ograniczona?* Pobrane z: <https://biotechnologia.pl/farmacja/reklama-wyrobow-medycznych-wolnosc-calkowita-czy-ograniczona,16002>.
 13. Rynek Aptek (2019). *Polacy więcej wydają na leki OTC i suplementy. To za sprawą reklam?* Pobrane z: <http://www.rynekapteki.pl/marketing-i-zarzadzanie/polacy-wiecej-wydaja-na-leki-otc-i-suplementy-to-za-sprawa-reklam,30226.html>.
 14. URPL (2016). *Wprowadzenie wyrobów medycznych do obrotu i do używania*. Pobrane z: <http://www.urpl.gov.pl/pl/wyroby-medyczne/wprowadzenie-wyrob%C3%B3w-medycznych-do-obrotu-i-do-u%C5%BCywania/informacje-dotycz%C4%85ce-0>.