



EMISJA PRZEKAZÓW HANDLOWYCH PRODUKTÓW ZDROWOTNYCH I LEKÓW W PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH

GRUDZIEŃ 2015 R.

**WYZWANIA. SZKOLENIA I DORADZTWO. EWA
PRĘDKA**

Spis treści

■ WSTĘP.....	3
■ CEL RAPORTU.....	4
■ UREGULOWANIA PRAWNE	5
UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE PRODUKTÓW LECZNICZYCH	5
UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE SUPLEMENTÓW DIETY	7
■ ANALIZA ILOŚCIOWA	9
PROGRAMY UNIWERSALNE	9
PROGRAMY DLA DZIECI.....	14
PROGRAMY TEMATYCZNE.....	18
■ ANALIZA JAKOŚCIOWA	23
REKLAMA PRODUKTÓW LECZNICZYCH	28
REKLAMA SUPLEMENTÓW DIETY	32
REKLAMA WYROBÓW MEDYCZNYCH	35
REKLAMA ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH WZBOGACONYCH.....	38
REKLAMA ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH SPECJALNEGO PRZEZNACZENIA	38
REKLAMA ŚRODKÓW DO HIGIENY I PIELĘGNACJI.....	41
■ WNIOSKI	43

■ WSTĘP

Kolejny rok z rządu Polscy wydali więcej na leki niż w roku poprzednim. W 2014 wydatki wyniosły bowiem 27, 3 mld zł, o 3,3 mld więcej niż rok wcześniej. Samych leków bez recepty zakupiono w 2014 r. 680 mln opakowań.¹ Średnio, każdy z Polaków kupuje 34 opakowania leków rocznie².

Z danych PharmaExpert wynika, że w 2014 r. Polacy przeznaczyci 11,5 mld złotych na leki bez recepty, a w pierwszych pięciu miesiącu 2015 r. wartość sprzedaży przekroczyła 5 mld zł (wzrost o 4,5 mld w porównaniu z analogicznym okresem 2014 r.) Pharma Expert szacuje, że w 2015 r. Polacy kupią w aptekach leki bez recepty o wartości 30 mld zł. Eksperci PRM szacują, że rynek ten w latach 2017-2020 będzie rozwijał w tempie około 8% rocznie.³

67% Polaków deklaruje, że kupuje leki dostępne bez recepty lub suplementy diety. Polacy kupują leki mało świadomie. Często w aptece, nie są w stanie podać nazwy preparatu, opisują jedynie reklamę tego specyfiku. Kupujemy leki wszędzie – w aptekach, na stacjach benzynowych, supermarketach czy dyskontach, uważając, że za pomocy tych specyfików jesteśmy w stanie osiągnąć wszystko – schudnąć lub zwiększyć apetyt, zasnąć czy też mieć super koncentrację, wyleczyć katar, poprawić nastrój, uspokoić skołatanę nerwy. Żyjemy w przekonaniu, że jeśli specyfik można kupić bez recepty, to jest on niegroźny, nie ma potrzeby czytania ulotki, czy pilnowania się zalecanych dawek.

Suplementy **wyglądem przypominają leki** – są sprzedawane w pudełeczkach i są dostępne w formach podobnych do leków – tabletek, syropów czy proszków. Wymagają jednak od producentów mniej troski – niepotrzebne jest zebranie dokumentacji potrzebnej do zarejestrowania specyfiku, nie trzeba przestrzegać norm przechowywania, zasad produkcji czy wymogu ciągłego monitorowania bezpieczeństwa stosowania. Nawet jeśli suplement szkodzi, nikt tego nie raportuje.

Często dla widza zacierą się różnica między lekiem a suplementem. Jednym z przykładów są leki na wątrobę, które zawierają L-asparaginian czy cholinę – przez lata były to leki. Obecnie można dostać suplementy diety prawie z tym samym składem, wystarczyło, że producent obniżył dawkę. Podobnie jest z Rutinoscorbinem, który jest lekiem, ale już Junior Rutinoscorbin w postaci żelków już nie jest lekiem, a suplementem.⁴ Kierowanie się jedynie nazwą leku przy decyzji czy mamy do czynienia z produktem leczniczym czy suplementem diety może być mylące. Produkty noszące tą samą nazwę a mające np. różną formę mogą różnić się też, jeśli chodzi o to „czym są”. Np. produkt SCORBOLAMID w postaci drażetek jest lekiem, a w postaci tabletek do ssania czy też preparatów SCORBOLAMID KIDS HOT czy SCORBOLAMID KIDS SYROP jest suplementem diety. SANOSTOL syrop jest produktem leczniczym, a SANOSTOL w postaci tabletek musujących, czy też SANOSTOL tran suplementy diety.

Narodowy Instytut Leków ostrzega, że suplementy diety nie mają z lekami nic wspólnego, mogą być produkowane w złych warunkach i zawierać zanieczyszczenia. Jak wynika z badań Ewy Widy-Tyszkiewicz z Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego przyjmowane suplementy diety mogą być

¹ Ireneusz Sudak; My, Polacy lekomanami. Rekordowe wydatki na leki, groźne skutki reklam.

http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17513743,My_Polacy_lekomanami_Rekordowe_wydatki_na_leki_grozne.html

² Marta Pawłowska, 80 proc Polaków leczy się samodzielnie. <http://natemat.pl/83183,80-proc-polakow-leczy-sie-samodzielnie-przewaznie-nie-tymi-lekami-ktorymi-trzeba>

³ Polacy wydają majątek na leki bez recepty, <http://www.forbes.pl/polacy-wydaja-majatek-na-leki-bez-recepty-i-suplementy-diety,artykuly,197679,1,1.html>

⁴ Ireneusz Sukak; Suplementy nie leczą. Ich reklamy muszą być zmienione:

<http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,19134323,suplementy-nie-lecza-ich-reklamy-musza-byc-zmienione.html>

szkodliwe dla organizmu. Na przykład preparaty wielowitaminowe, zamiast przedłużać życie, mogą zwiększać raka gruczołu krokowego czy płuc.⁵

25 listopada 2015 r. rozpoczęła się wspólna akcja 12 instytucji informująca o właściwościach suplementów diet. W przygotowanych dla konsumentów materiale przeczytać można, że:

- suplementy diety nie są lekami - nie leczą ani nie zapobiegają chorobom,
- przyjmowanie ich powinno być skonsultowane z lekarzem, farmaceutą lub dietetykiem oraz poprzedzone właściwymi badaniami, gdyż każdy organizm jest inny,
- nie należy diagnozować swojego stanu zdrowia (ani zdrowia dziecka) na podstawie reklam. Te same objawy (m.in. przemęczenie, apatia, brak apetytu) mogą mieć różne przyczyny, niekoniecznie związane z brakiem magnezu, witamin lub innej substancji sugerowanej przez reklamę.
- suplementami diety nie zastąpisz posiłku lub właściwego, zrównoważonego sposobu odżywiania. Nie zastąpisz nimi również aktywności fizycznej czy zdrowego stylu życia.
- ostrożnie podchodź do informacji prezentowanych w reklamach oraz na stronach producentów, pamiętając, że suplementy diety nie są „cudownym” środkiem, lecz środkiem spożywczym.

W ramach tej akcji Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Państwowa Inspekcja Sanitarna wysłały do 315 producentów i dystrybutorów suplementów diety list z prośbą o wyjaśnienia dotyczące materiałów promujących te produkty. Zdaniem obu instytucji reklamy suplementów diety nie mogą przypisywać im właściwości leczniczych czy sugerować, że są remedium na liczne dolegliwości.

Producenci suplementów zasłaniają się tym, że zgodnie z ustawą o bezpieczeństwie żywności i żywienia suplementem mogą być też takie preparaty, które wykazują „efekt odżywczy lub inny fizjologiczny”. Taka definicja jest zgodna z dyrektywą 2002/46/WE Parlamentu Europejskiego.

Dziś w sumie w Polsce zarejestrowanych jest ponad 25 tysięcy suplementów diety. A tylko w tym roku do GIS trafiło już 4,5 tysiąca powiadomień dotyczących wprowadzenia do sprzedaży nowych suplementów. Zapewne za chwile pojawią się one na telewizyjnym ekranie.

■ CEL RAPORTU

Celem raportu jest uzyskanie obrazu rynku produktów zdrowotnych i leków reklamowanych w programach telewizyjnych. Zadaniem raportu jest uzyskanie odpowiedzi na pytania: ile emitowanych jest reklam produktów zdrowotnych i leków, jak rynek ten zmieniał się na przestrzeni lat. Przeprowadzona analiza zawiera również rozważania dotyczące właściwej ochrony widza, czy zawarte w przekazach handlowych informacje nie naruszają obowiązujących przepisów. Analiza pokazuje również, jakie komunikaty stosowane są w reklamach produktów zdrowotnych i leków.

⁵ Ireneusz Sudak; My, Polacy lekomanii. Rekordowe wydatki na leki, groźne skutki reklam.

http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17513743,My_Polacy_lekomanii_Rekordowe_wydatki_na_leki_grozne.html

⁵ Polacy wydają majątek na leki bez recepty, <http://www.forbes.pl/polacy-wydaja-majatek-na-leki-bez-recepty-i-suplementy-diety,artykuly,197679,1,1.html>

Raport obejmuje analizę przekazów handlowych leków wydawanych bez recepty, jak również reklamy suplementów diety.

Podstawą raportu są dane zawarte w danych telemetrycznych firmy Nielsen Polska oraz w spotach reklamowych (również dostarczonych przez firmę Nielsen Polska).

Analizie zostały poddane przekazy handlowe wyemitowane w:

- czterech uniwersalnych programach telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, POLSAT, TVN,
- trzech kanałach tematycznych: TVN METEO ACTIV (wcześniej TVN METEO), TVN STYLE i POLSAT CAFE,
- dwóch programach skierowanych do małoletnich: TVP ABC, MINI MINI.

■ UREGULOWANIA PRAWNE

UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE PRODUKTÓW LECZNICZYCH

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji w art. 16 b ust. 1 pkt 4 precyzuje zasady reklamowania leków „zakazane jest nadawanie przekazu handlowego produktów leczniczych w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne*”.

Zgodnie z art. 2 ust 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne* „W rozumieniu ustawy **produktem leczniczym** – jest substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne”.

Ustawa *prawo farmaceutyczne* szczegółowo precyzuje między innymi zasady:

- dopuszczania do obrotu produktów leczniczych,
- nadzoru nad bezpieczeństwem produktów leczniczych,
- reklamy produktów leczniczych,
- wytwarzania i importu produktów leczniczych.

Rozdział 4 ustawy *prawo farmaceutyczne* precyzuje zasady reklamy produktów leczniczych. Art. 52. 1. wyżej wymienionej ustawy stanowi, że reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych.

Reklama, o której mowa w ust. 1, obejmuje w szczególności reklamę produktu leczniczego kierowaną do publicznej wiadomości (art. 52 ust.2 ww. ustawy).

Szczegółowe zasady reklamowania produktów leczniczych:

- Reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu (art. 53. 1.)
- Reklama produktu leczniczego nie może polegać na oferowaniu lub obiecywaniu jakichkolwiek korzyści w sposób pośredni lub bezpośredni w zamian za nabycie produktu leczniczego lub dostarczanie dowodów, że doszło do jego nabycia (art. 53. 2.)

- Reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany (art. 53. 3.)

Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może polegać na (art. 55. ust 1 ust pkt 1 i 2):

- prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia
- odwoływaniu się do zaleceń osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia.

Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może ponadto zawierać treści, które:

- sugerują, że (art. 55. ust. 2):
 - możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego, zwłaszcza przez postawienie diagnozy lub zalecanie leczenia w drodze korespondencyjnej,
 - nawet osoba zdrowa przyjmująca produkt leczniczy poprawi swój stan zdrowia,
 - nieprzyjmowanie produktu leczniczego może pogorszyć stan zdrowia danej osoby; zastrzeżenie nie dotyczy szczepień, o których mowa w art. 57 ust. 2,
 - produkt leczniczy jest środkiem spożywczym, kosmetycznym lub innym artykułem konsumpcyjnym,
 - skuteczność lub bezpieczeństwo stosowania produktu leczniczego wynika z jego naturalnego pochodzenia;
- zapewniają, że przyjmowanie produktu leczniczego gwarantuje właściwy skutek, nie towarzyszą mu żadne działania niepożądane lub że skutek jest lepszy lub taki sam, jak w przypadku innej metody leczenia albo leczenia innym produktem leczniczym;
- mogą prowadzić do błędnej autodiagnozy przez przytaczanie szczegółowych opisów przypadków i objawów choroby;
- odnoszą się w formie nieodpowiedniej, zatrważającej lub wprowadzającej w błąd, do wskazań terapeutycznych;
- zawierają niewłaściwe, niepokojące lub mylące określenia przedstawionych graficznie zmian chorobowych, obrażeń ludzkiego ciała lub działania produktu leczniczego na ludzkie ciało lub jego części.

Zabrania się kierowania do publicznej wiadomości reklamy dotyczącej produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na podstawie recepty (art. 57. 1.).

Szczegółowe zasady reklamowania produktów leczniczych określone są w rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. *w sprawie reklamy produktów leczniczych* (Dz.U. 2008 nr 210 poz. 1327). W rozdziale 2 ww. § 6.1 ww. rozporządzenia czytamy, że: reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości musi zawierać niezbędne dane:

- nazwę produktu leczniczego,

- nazwę powszechnie stosowaną substancji czynnej, a w przypadku produktu leczniczego zawierającego więcej niż 3 substancje czynne określenie „produkt złożony”,
- dawkę substancji czynnej lub stężenia substancji czynnej, z wyłączeniem produktu złożonego,
- postać farmaceutyczną,
- wskazanie lub wskazania terapeutyczne do stosowania,
- przeciwwskazania,
- wskazanie podmiotu odpowiedzialnego.

Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości w formie audiowizualnej musi również zawierać ostrzeżenie następującej treści: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu i zdrowiu” (§ 7. 1. ww. rozporządzenia). Ostrzeżenie to (§ 7.2.):

- umieszczone być powinno w dolnej części reklamy i zajmować nie mniej niż 20% jej powierzchni,
- umieszcza się w taki sposób, aby tekst wyróżniał się od tła, był widoczny, czytelny i nieruchomy oraz umieszczony poziomo,
- musi być odczytane w sposób wyraźny w języku polskim i ukazywać się na ekranie nie krócej niż 8 sekund.

Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości w formie dźwiękowej musi zawierać ostrzeżenie następującej treści: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu i zdrowiu” (§ 8. 1. ww. rozporządzenia). Ostrzeżenie to musi być odczytane w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tego ostrzeżenia nie może być krótszy niż 8 sekund (§ 8.2.).

UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE SUPLEMENTÓW DIETY

Podstawowe akty prawne regulujące zagadnienia związane z suplementami diety zawarte są w:

- rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności,
- rozporządzeniu (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności,
- rozporządzeniu Komisji (UE) nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Dz.U. L 136, 25.5.2012, p.1 ze zm.),
- ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz.U. z 2015 r., poz. 594) wraz z rozporządzeniami wykonawczymi,
- ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2005 r. nr 179, poz. 1485 ze zm.),
- ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503).

Zgodnie z art. 3 ust 3. pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. *O bezpieczeństwie żywności i żywienia*: **suplement diety** to środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego.

Według wyżej wymienionych przepisów reklamy suplementów diety nie mogą zawierać między innymi treści, które:

- przypisują suplementom diety właściwości lecznicze,
- przedstawiają stan faktyczny rzeczy w sposób, który może wprowadzać konsumenta w błąd,
- sugerują, że suplementy diety stanowią niezbędny element codziennej diety, będący remedium na liczne dolegliwości i potrzeby,
- wykorzystują stereotypy,
- wzbudzają lęk,
- obiecują szybkie osiągnięcie celu,
- wykorzystują niewiedzę, nieświadomość, brak doświadczenia klientów, nadużywają zaufania odbiorców,
- odwołują się do konieczności zaspokojenia przy ich użyciu podstawowych potrzeb człowieka - fizjologicznych, bezpieczeństwa, potrzeby afiliacji (np. potrzebę rodzica do zapewnienia dziecku bezpiecznego dzieciństwa i prawidłowych warunków rozwoju, także zabezpieczenia przed chorobami),
- wykorzystują dualizm produktowy – korzystają z faktu istnienia pod tą samą lub zbliżoną nazwą zarówno produktu leczniczego, jak i suplementu diety,
- nie ostrzegają o możliwych negatywnych skutkach stosowania preparatu,
- wprowadzają w błąd, co do właściwości reklamowanego produktu (np. syrop na różne rodzaje kaszlu).

■ ANALIZA ILOŚCIOWA

PROGRAMY UNIWERSALNE

Analizie poddano przekazy handlowe wyemitowane w czterech telewizyjnych programach uniwersalnych – TVP 1, TVP 2, POLSAT i TVN (dane telewizji TVN z roku 1997 obejmują przekazy handlowe wyemitowane w telewizji WISŁA i TVN).

Z roku na rok w poszczególnych programach emitowano więcej przekazów handlowych – w 1997 roku w sumie w czterech programach wyemitowano **174 529** przekazów handlowych, a w trzech pierwszych kwartałach 2015 roku w analogicznych programach już **678 191** (wzrost o prawie 300%). Cztery telewizje na reklamie leków i produktów zdrowotnych i leków zarobiły⁶ w 1997 r. ponad 105 mln zł (5% wszystkich wydatków reklamowych), a w 2014 r. ponad 1, 4 miliarda (18% wszystkich wydatków reklamowych).

Bardzo intensywnie rosła liczba reklam z sektora produkty zdrowotne i leki z **7 995** przekazów handlowych, które wyemitowano w 1997 roku do **167 747** przekazów wyemitowanych od stycznia do września 2015 r. (wzrost ponad 20 razy - 1998%). Najwięcej reklam wyemitowano w 2014 r. - **196 072** przekazów. Jednakże wyniki z 2015 r. obejmują trzy pierwsze kwartały, więc najprawdopodobniej w 2015 r. w programach uniwersalnych zostanie wyemitowanych więcej przekazów handlowych z sektora produkty zdrowotne i leki.

Liczba wyemitowanych przekazów handlowych w programach uniwersalnych

sektor	1997 rok	1998 rok	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	1 323	3 543	6 017	5 305	5 406	13 304	12 236	11 047
domowe środki czystości	20 180	32 364	48 850	48 019	44 496	39 394	27 635	20 964
finanse	3 722	6 042	41 369	59 242	68 139	82 929	79 878	64 532
inne	84	632	27	36	1 593	245	750	105
kampanie wyborcze	294	41	678	1 632	71	14	1 016	766
marketing	380	561	8 945	10 505	11 553	17 893	18 319	15 131
motoryzacja transport	5 383	8 542	17 988	22 651	20 973	23 889	22 737	19 433
odzież obuwie	1 660	1 968	1 580	3 015	3 692	4 951	5 688	2 868
produkty dla dzieci	4 483	7 384	15 270	16 000	13 562	15 373	8 368	6 747
produkty zdrowotne leki	7 995	10 670	99 656	126 664	133 988	168 754	196 072	167 747
przemysł						2 297	529	64
produkty dla	2 816	1	5 637	6 370	5 160	5 992	5 088	3 724

⁶ Wydatki brutto nie uwzględniające stosowanych rabatów.

zwierząt								
rolnictwo ogrodnictwo	758	2 462	2 002	2 356	2 783	4 870	4 060	4 087
rozrywka kultura	26 538	31 285	36 814	42 255	48 878	46 418	44 822	35 158
środki osobistej pielęgnacji ciała	31 725	49 229	104 885	103 687	96 022	97 367	82 010	57 862
sprzedaż	3 331	1 059	33 912	43 231	55 547	81 422	89 729	66 302
telekomunikacja	2 173	6 095	104 328	106 032	91 452	88 524	74 691	55 798
usługi	2 582	4 111	8 927	11 593	13 499	15 094	13 981	13 128
wyposażenie domu i biura	6 270	7 650	11 418	11 399	16 912	15 594	15 403	10 188
żywność	52 832	85 631	180 484	178 962	157 779	174 756	159 253	122 540
razem	174 529	259 270	728 787	798 954	791 505	899 080	862 265	678 191

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Rośnie również udział przekazów handlowych z sektora produkty zdrowotne i leki w całości wyemitowanych reklam. W 1997 r. przekazy te stanowiły 4,6% wszystkich przekazów, w 2015 r. już prawie co czwarta reklama wyemitowana w TVP 1, TVP 2, TVN i POSAT była przekazem handlowych produktów zdrowotnych i leków (24,7%). Dziś to największa grupa produktowa reklamowana w programach uniwersalnych (kolejną stanowi żywność, której udział w emisji wszystkich reklam wynosi 18,1%).

Udział przekazów handlowych poszczególnych sektorów w programach uniwersalnych

sektor	1997 rok	1998 rok	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	0,8%	1,4%	0,8%	0,7%	0,7%	1,5%	1,4%	1,6%
domowe środki czystości	11,6%	12,5%	6,7%	6,0%	5,6%	4,4%	3,2%	3,1%
finanse	2,1%	2,3%	5,7%	7,4%	8,6%	9,2%	9,3%	9,5%
inne	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%
kampanie wyborcze	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
marketing	0,2%	0,2%	1,2%	1,3%	1,5%	2,0%	2,1%	2,2%
motoryzacja transport	3,1%	3,3%	2,5%	2,8%	2,6%	2,7%	2,6%	2,9%
odzież obuwie	1,0%	0,8%	0,2%	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%	0,4%
produkty dla dzieci	2,6%	2,8%	2,1%	2,0%	1,7%	1,7%	1,0%	1,0%
produkty zdrowotne leki	4,6%	4,1%	0,8%	15,9%	16,9%	18,8%	22,7%	24,7%

przemysł	0,0%	0,0%	13,7%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%
produkty dla zwierząt	1,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,5%
rolnictwo ogrodnictwo	0,4%	0,9%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%
rozrywka kultura	15,2%	12,1%	5,1%	5,3%	6,2%	5,2%	5,2%	5,2%
środki osobistej pielęgnacji ciała	18,2%	19,0%	4,7%	13,0%	12,1%	10,8%	9,5%	8,5%
sprzedaż	1,9%	0,4%	14,4%	5,4%	7,0%	9,1%	10,4%	9,8%
telekomunikacja	1,2%	2,4%	14,3%	13,3%	11,6%	9,8%	8,7%	8,2%
usługi	1,5%	1,6%	1,2%	1,5%	1,7%	1,7%	1,6%	1,9%
wyposażenie domu i biura	3,6%	3,0%	1,6%	1,4%	2,1%	1,7%	1,8%	1,5%
żywność	30,3%	33,0%	24,8%	22,4%	19,9%	19,4%	18,5%	18,1%

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Najwięcej reklam produktów zdrowotnych i leków w analizowanym okresie wyemitowała telewizja TVP 2 – ponad 280 tysięcy spotów. Rekordowy pod tym względem był rok 2014, w którym TVP 2 wyemitowała 66 817 takich reklam. Należy jednak pamiętać, że wyniki z 2015 r. obejmują trzy pierwsze kwartały, więc najprawdopodobniej w 2015 r. w TVP 2 zostanie wyemitowanych więcej przekazów handlowych z sektora produkty zdrowotne i leki niż w poprzednich latach.

Liczba przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w poszczególnych programach uniwersalnych

	1997 rok	1998 rok	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	razem
TVP1	2 862	2 339	27 576	40 822	36 855	44 820	56 218	45 573	257 065
TVP2	1 645	1 748	26 985	39 767	40 282	52 609	66 817	54 239	284 092
Polsat	3 055	3 980	22 840	22 868	27 538	32 054	25 346	33 569	171 250
TVN	433	2 603	22 255	23 207	29 313	39 271	47 691	34 366	199 139
razem	7 995	10 670	99 656	126 664	133 988	168 754	196 072	167 747	911 546

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Liczba przekazów handlowych poszczególnych kategorii produktów zdrowotnych w kolejnych latach wyemitowana w programach uniwersalnych

kategoria	1997 rok	1998 rok	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok	razem
artykuły optyczne			160	277	602	483	592	704	2 818
krople do nosa, środki na katar	168	180	2 880	1 749	4 874	6 690	8 043	4 643	29 227

krople do oczu					120	1 082	2 197	3 762	7 161
leki homeopatyczne	162	175				363			700
leki przeciw cukrzycy			35	155	334	24			548
parafarmaceutyki zioła	213	243	988	559	1 733	2 742	2 494	2 913	11 885
probiotyki			350	966	1 992	2 498	2 111	2 126	10 043
produkty zdrowotne leki - rekl.grupowa	23	11	3 085	5 522	7 928	7 140	9 796	8 680	42 185
przeciwbólowe - maści żele	584	747	4 699	3 199	4 183	6 896	5 389	6 542	32 239
przeciwbólowe przeciwgorączkowe	1 154	1 738	26 921	30 766	29 121	32 059	37 583	26 467	185 809
środki antykonieczne	64	146	120	380	65	1 033	858	635	3 301
środki antynikotynowe	11	113	2 556	2 814	2 158	5 833	3 184	2 095	18 764
środki aseptyczne opatrunki plastry zasyпки	8		116	448	848	914	392	232	2 958
środki dermatologiczne		10	1 109	1 822	1 804	3 006	3 498	3 089	14 338
środki do ochrony jamy brzusznej	700	590	13 185	17 624	14 353	19 059	28 996	26 324	120 831
środki do uszu						165	422	340	927
środki dopochwowe				303	474	303	1 375	3 658	6 113
środki na gardło	747	1 599	8 547	11 600	11 670	11 356	9 289	5 161	59 969
środki na potencje			99	1 142	1 030	930	649	775	4 625
środki na prostatę			1 526	1 536	1 898	2 223	1 271	1 040	9 494
środki odchudzające	231	16	3 418	8 118	5 602	8 067	7 100	5 830	38 382
środki przeciw żylakom			1 286	683	724	607	1 588	1 811	6 699
środki przeciwalergiczne			582	496	948	622	484	1 727	4 859
środki przeciwprzebiegniow e	1 012	1 286	10 346	13 326	13 354	16 186	19 575	11 194	86 279
syropy tabletki przeciwkaszlowe	245	250	4 395	5 695	7 764	10 209	10 361	6 334	45 253
szampony lecznicze		161			1 169	1 583	1 636	1 608	6 157
uspokajające antydepresyjne nasenne	73	40	1 978	3 110	2 637	3 225	2 489	5 311	18 863
witaminy preparaty wzmacniające	2 373	3 214	10 594	13 073	15 743	22 336	31 264	30 060	128 657
wspomagające układ krążenia nasicowe	227	151	681	1 301	860	1 120	3 436	4 686	12 462
razem	7 995	10 670	99 656	126 664	133 988	168 754	196 072	167 747	911 546

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Najwięcej w programach uniwersalnych ukazało się przekazów handlowych preparatów przeciwbólowych i przeciwgorączkowych – 185 809 (20% z wszystkich), witamin, preparatów wzmacniających 128 657 (14%) i środków do ochrony jamy brzusznej – 120 831 (13%). Jednymi kategoriami, które obecnie nie są reklamowane – to leki homeopatyczne i leki przeciw cukrzycy.

Liczba przekazów handlowych kategorii produktów zdrowotnych w poszczególnych programach uniwersalnych

kategoria	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
artykuły optyczne	679	631	274	1 234
krople do nosa, środki na katar	5 555	7 691	7 550	8 431
krople do oczu	1 849	2 421	1 415	1 476
leki homeopatyczne	136	134	228	202
leki przeciw cukrzycy	271	154	64	59
parafarmaceutyki zioła	4 382	4 160	1 623	1 720
probiotyki	2 602	2 554	2 339	2 548
produkty zdrowotne leki - rekl.grupowa	13 093	15 324	7 292	6 476
przeciwbólne - maści żele	9 847	10 608	5 666	6 118
przeciwbólne przeciwgorączkowe	55 008	61 317	31 222	38 262
środki antykoncepcyjne	1 152	1 226	258	665
środki antynikotynowe	5 603	5 371	1 898	5 892
środki aseptyczne opatrunki plastry zasypki	578	785	292	1 303
środki dermatologiczne	3 965	4 255	2 721	3 397
środki do ochrony jamy brzusznej	34 807	46 148	19 798	20 078
środki do uszu	291	258	361	17
środki dopochwowe	1 127	2 248	688	2 050
środki na gardło	18 427	18 653	9 979	12 910
środki na potencje	1 496	1 040	1 025	1 064
środki na prostatę	4 977	1 900	2 466	151
środki odchudzające	9 957	9 600	8 527	10 298
środki przeciw żylakom	2 222	2 236	747	1 494
środki przeciwalergiczne	876	1 008	1 407	1 568
środki przeciwprzebieieniowe	21 222	25 183	14 333	25 541
syropy tabletki przeciwkaszlowe	8 792	12 275	13 202	10 984
szampony lecznicze	1 524	1 477	1 572	1 584
uspokajające antydepresyjne nasenne	5 351	5 098	3 963	4 451
witaminy preparaty wzmacniające	36 225	36 224	28 841	27 367
wspomagające układ krążenia nasercowe	5 051	4 113	1 499	1 799

W tabeli wyróżniono najbardziej popularne grupy produktowe reklamowane w danym programie telewizyjnym.

PROGRAMY DLA DZIECI

Ze względu na szczególny rodzaj widza warto przyjrzeć się, jak wygląda reklama produktów zdrowotnych i leków w programach skierowanych do młodych odbiorców.

Analizie poddano emisje przekazów handlowych w dwóch programach skierowanych do małoletnich – telewizji MINI MINI + (dane od 2010 r.) i telewizji ABC (dane od 2014 r.). Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Reklama produktów zdrowotnych i leków w telewizji MINI MINI + oscyluje na poziomie średnio około 1 075 reklam rocznie. W 2010 roku w telewizji tej wyemitowano 1 853 reklam produktów zdrowotnych i leków, co stanowiło 7,67% wszystkich reklam. Kolejne lata w tej telewizji wykazywały tendencję zmniejszania się reklam tej grupy produktowej. W trzech pierwszych kwartałach 2015 roku wyemitowano 1 281 reklam (3,7% wszystkich reklam).

Zupełnie inne proporcje można zobaczyć analizując przekazy handlowe wyemitowane w telewizji TVP ABC. W 2014 roku wyemitowano w niej 10 406 przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków (8,7%), a w trzech kwartałach 2015 roku wyemitowano 16 441 takich przekazów, co stanowi 14,5% wszystkich reklam. Jak widać w tym programie skierowanym do małoletnich reklam produktów zdrowotnych jest więcej i pojawiają się zdecydowanie częściej niż w telewizji MINI MINI.

W telewizji MINI MINI + w trzech pierwszych kwartałach 2015 r wyemitowano najwięcej reklam produktów dla dzieci (40,7% wszystkich), środki osobistej pielęgnacji ciała (19,3%) oraz reklam z grupy rozrywka i kultura (10,1%). Produkty zdrowotne i leki stanowią 7 grupę produktową w rankingu najczęściej reklamowanych preparatów.

W telewizji TVP ABC w 3 pierwszych kwartałach w 2015 r wyemitowano najwięcej reklam z grupy finanse (15,8% wszystkich), kolejną grupę stanowiły produkty zdrowotne i leki (14,5%), a kolejną produkty dla dzieci (14% wszystkich).

Liczba wyemitowanych przekazów handlowych w programach skierowanych do małoletnich

sektor	MINIMINI +						TVP ABC	
	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	26	9			16	84	1 737	3 446
domowe środki czystości	96	23	179	148	724	1 486	2 839	2 584
finanse	76	538	107		438	720	13 452	17 953
inne			1		58	1	1	1
marketing		597	632	1 423	386	164	1 831	2 687
motoryzacja transport	61	15	58		30	291	3 432	5 495
odzież obuwie		42	73	29		130	500	303
produkty dla dzieci	13 211	12 584	9 813	15 047	21 859	14 090	19 443	15 915
produkty dla zwierząt	182		366	41	150		113	333
produkty	1 853	632	644	1 051	986	1 281	10 406	16 441

zdrotowe leki								
przemysł						715	130	
rolnictwo ogrodnictwo							373	258
rozrywka kultura	4 894	4 766	4 546	4 753	4 911	3 481	12 452	11 003
sprzedaż		319	1 047	400	231	402	13 834	8 146
środki osobistej pielęgnacji ciała	112	981	1 375	511	7 054	6 693	8 885	7 483
telekomunikacja	97	245	634	57	1 596	2 425	11 236	12 868
usługi	60	251	91	98	46	33	2 123	1 741
wyposażenie domu i biura	29	104	94	530	382	606	2 914	3 650
żywność	3 475	5 485	4 256	4 457	7 092	2 016	14 022	3 379
RAZEM	24 172	26 591	23 916	28 545	45 959	34 618	119 723	113 686

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Udział przekazów handlowych poszczególnych sektorów w programach skierowanych do małoletnich

sektor	MINI MINI +						TVP ABC	
	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	0,11%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,5%	3,0%
domowe środki czystości	0,40%	0,1%	0,7%	0,5%	1,6%	4,3%	2,4%	2,3%
finanse	0,31%	2,0%	0,4%	0,0%	1,0%	2,1%	11,2%	15,8%
inne		0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
marketing		2,2%	2,6%	5,0%	0,8%	0,5%	1,5%	2,4%
motoryzacja transport	0,25%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,8%	2,9%	4,8%
odzież obuwie		0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%	0,4%	0,3%
produkty dla dzieci	54,65%	47,3%	41,0%	52,7%	47,6%	40,7%	16,2%	14,0%
produkty dla zwierząt	0,75%	0,0%	1,5%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,3%
produkty zdrotowe leki	7,67%	2,4%	2,7%	3,7%	2,1%	3,7%	8,7%	14,5%
przemysł		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,1%	0,0%
rolnictwo ogrodnictwo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
rozrywka kultura	20,25%	17,9%	19,0%	16,7%	10,7%	10,1%	10,4%	9,7%
sprzedaż		1,2%	4,4%	1,4%	0,5%	1,2%	11,6%	7,2%

środki osobistej pielęgnacji ciała	0,46%	3,7%	5,7%	1,8%	15,3%	19,3%	7,4%	6,6%
telekomunikacja	0,40%	0,9%	2,7%	0,2%	3,5%	7,0%	9,4%	11,3%
usługi	0,25%	0,9%	0,4%	0,3%	0,1%	0,1%	1,8%	1,5%
wyposażenie domu i biura	0,12%	0,4%	0,4%	1,9%	0,8%	1,8%	2,4%	3,2%
żywność	14,38%	20,6%	17,8%	15,6%	15,4%	5,8%	11,7%	3,0%

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

Udział poszczególnych kategorii produktowych z grupy produkty zdrowotne i leki zdecydowanie zmienił się w programach skierowanych do małych dzieci od roku 2014 – od momentu rozpoczęcia nadawania programu TVP ABC. W latach 2010-2013 w telewizji MINI MINI głównie emitowano przekazy handlowe witamin i preparatów wzmacniających (one nadal stanowią największą grupę reklam w tym programie). Od 2014 r. dzieci mogą oglądać również reklamy innych grup produktowych.

Liczba przekazów handlowych poszczególnych kategorii produktów zdrowotnych w kolejnych latach w programach skierowanych do małych dzieci

	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	razem
artykuły optyczne					140	17	157
krople do nosa środki na katar					1 036	2 473	3 509
krople do oczu					320	207	527
parafarmaceutyki zioła					4	105	109
probiotyki					116	154	270
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa					486	885	1 371
przeciwbólowe - maści żele					845	3 451	4 296
przeciwbólowe przeciwgorączkowe					1 408	2 687	4 095
środki aseptyczne opatrunki plastry zasypki	16	51	2		131		200
środki dermatologiczne				394	207	23	624
środki do ochrony jamy brzusznej					772	1 489	2 261
środki dopochwowe					6	11	17
środki na gardło					1 104	786	1 890
środki odchudzające					100		100
środki przeciwalergiczne						203	203
środki przeciw przeziębieniowe					1 024	2 239	3 263
syropy tabletki					501	758	1 259

przeciwkaszlowe							
szampony lecznicze						322	322
uspokajające antydepresyjne nasenne					68	180	248
witaminy preparaty wzmacniające	1 837	581	642	657	2 913	1 732	8 362
wspomagające układ krążenia nasercowe					211		211
razem	1 853	632	644	1 051	11 392	17 722	33 294

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-30.09.2015.

W analizowanym okresie najwięcej pojawiło się reklam witamin i preparatów wzmacniających, co czwarta reklama poświęcona była tym produktom – 8 362 przekazy (25%). Kolejne grupy to środki przeciwbólowe – maści i żele- 4 296 (13%) oraz środki przeciwbólowe i przeciwgorączkowe – 4 095 (12%).

Liczba przekazów handlowych poszczególnych kategorii produktów zdrowotnych w programach skierowanych do małoletnich

	MiniMini+	TVP ABC	razem
artykuły optyczne	17	140	157
krople do nosa środki na katar	125	3 384	3 509
krople do oczu		527	527
parafarmaceutyki zioła		109	109
probiotyki		270	270
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	209	1 162	1 371
przeciwbólowe - maści żele	253	4 043	4 296
przeciwbólowe przeciwgorączkowe		4 095	
środki aseptyczne opatrunki plastry zasyпки	69	131	200
środki dermatologiczne	394	230	624
środki do ochrony jamy brzusznej		2 261	2 261
środki dopochwowe		17	17
środki na gardło	229	1 661	1 890
środki odchudzające		100	100
środki przeciwalergiczne		203	203
środki przeciwprzeziębieniowe	134	3 129	3 263
syropy tabletki przeciwkaszlowe	201	1 058	1 259
szampony lecznicze	322		322
uspokajające antydepresyjne nasenne		248	248
witaminy preparaty wzmacniające	4 494	3 868	8 362
wspomagające układ krążenia nasercowe		211	211

W tabeli wyróżniono najbardziej popularne grupy produktowe reklamowane w danym programie telewizyjnym.

PROGRAMY TEMATYCZNE

Przyglądając się reklamie produktów zdrowotnych i leków warto również przyjrzeć się przekazom handlowym wyemitowanym w telewizjach tematycznych, które promują zdrowy styl życia – TVN STYLE, TVN METEO ACTIV i POLSAT CAFE.

Z roku na rok liczba reklam produktów i leków w tych programach rośnie. W 2010 r. wyemitowano 75 347 takich przekazów, co stanowiło 14% wszystkich emitowanych reklam, a w 2014 r. już 119 749 reklam – 17,1% wszystkich.

Reklama produktów zdrowotnych i leków jest zwykle drugą grupą najczęściej reklamowanych produktów. Wyjątkiem był rok 2012, w którym reklamy tych produktów pojawiały się najczęściej na ekranach tych programów.

Liczba wyemitowanych przekazów handlowych w programach tematycznych

sektor	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	6 925	9 038	4 678	5 181	6 224	6 536
domowe środki czystości	12 540	39 550	25 649	27 545	16 742	16 609
finanse	28 073	26 595	31 919	39 632	48 302	38 491
inne	19	453	486	100	248	15
marketing	4 869	8 950	11 832	20 193	12 423	11 403
motoryzacja transport	17 854	14 222	9 329	15 496	21 614	14 241
odzież obuwie	3 853	9 390	10 036	14 499	13 162	7 436
produkty dla dzieci	8 132	10 779	6 803	16 005	14 971	11 773
produkty dla zwierząt	2 728	3 759	2 113	2 355	4 510	4 241
produkty zdrowotne leki	75 374	110 945	121 491	131 672	119 749	81 040
przemysł					449	58
rolnictwo ogrodnictwo	1 820	1 970	2 486	3 491	3 325	3 924
rozrywka kultura	35 153	33 269	57 662	46 654	43 975	28 203
sprzedaż	30 364	29 974	36 700	46 483	58 621	49 443
środki osobistej pielęgnacji ciała	63 086	55 516	75 423	66 253	80 029	65 237
telekomunikacja	50 702	46 609	30 130	45 578	32 591	32 077
usługi	9 192	11 378	11 693	8 570	18 510	9 654
wyposażenie domu i biura	13 001	19 953	16 385	21 813	34 544	13 676
żywność	168 435	129 895	113 076	160 229	171 156	136 073
	532 120	562 245	567 891	671 749	701 145	530 130

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-20.09.2015.

Udział przekazów handlowych poszczególnych sektorów w programach tematycznych

sektor	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*
budownictwo	1,3%	1,6%	0,8%	0,8%	0,9%	1,2%
domowe środki czystości	2,4%	7,0%	4,5%	4,1%	2,4%	3,1%
finanse	5,3%	4,7%	5,6%	5,9%	6,9%	7,3%
inne		0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
marketing	0,9%	1,6%	2,1%	3,0%	1,8%	2,2%
motoryzacja transport	3,4%	2,5%	1,6%	2,3%	3,1%	2,7%
odzież obuwie	0,7%	1,7%	1,8%	2,2%	1,9%	1,4%
produkty dla dzieci	1,5%	1,9%	1,2%	2,4%	2,1%	2,2%
produkty dla zwierząt	0,5%	0,7%	0,4%	0,4%	0,6%	0,8%
produkty zdrowotne leki	14,2%	19,7%	21,4%	19,6%	17,1%	15,3%
przemysł		0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
rolnictwo ogrodnictwo	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,7%
rozrywka kultura	6,6%	5,9%	10,2%	6,9%	6,3%	5,3%
sprzedaż	5,7%	5,3%	6,5%	6,9%	8,4%	9,3%
środki osobistej pielęgnacji ciała	11,9%	9,9%	13,3%	9,9%	11,4%	12,3%
telekomunikacja	9,5%	8,3%	5,3%	6,8%	4,6%	6,1%
usługi	1,7%	2,0%	2,1%	1,3%	2,6%	1,8%
wyposażenie domu i biura	2,4%	3,5%	2,9%	3,2%	4,9%	2,6%
żywność	31,7%	23,1%	19,9%	23,9%	24,4%	25,7%

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-20.09.2015.

Liczba przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w poszczególnych programach tematycznych

	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	razem
TVN Style	23 278	35 231	40 787	42 981	52 626	28 095	222 998
TVN Meteo Active	20 712	39 554	30 771	32 115	19 864	14 442	157 458
Polsat Cafe	31 384	36 160	49 933	56 576	47 259	38 503	259 815
razem	75 374	110 945	121 491	131 672	119 749	81 040	640 271

* Dane z 2015 roku dotyczą okresu 1.01-20.09.2015.

Najwięcej reklam produktów zdrowotnych i leków wyemitowano w analizowanych latach w telewizji POLSAT CAFE – prawie 260 tys. „Najlepszym” rokiem był rok 2013 – łącznie w trzech programach wyemitowano 131 672 reklamy tych produktów.

Liczba przekazów handlowych poszczególnych kategorii produktów zdrowotnych w kolejnych latach w programach tematycznych

	2010 rok	2011 rok	2012 rok	2013 rok	2014 rok	2015 rok*	razem
artykuły optyczne		738	1 584	292	90	679	3 383
krople do nosa środki na katar	4 081	1 240	3 526	8 598	11 514	6 275	35 234
krople do oczu			351	612	2 039	3 097	6 099
leki homeopatyczne				2 176			2 176
leki przeciw cukrzycy	106	117	21	247			491
parafarmaceutyki zioła	1 562	1 404	937	2 449	1 260	547	8 159
probiotyki	340	1 215	1 317	2 182	1 447	1 217	7 718
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	935	6 863	4 652	3 708	3 834	5 542	25 534
przeciwbólowe - maści żele	2 545	1 870	3 064	5 841	2 877	3 504	19 701
przeciwbólowe przeciwigorączkowe	12 932	23 205	22 617	25 084	24 337	8 690	116 865
środki antykoncepcyjne		28	115	1 052	474	38	1 707
środki antynikotynowe	1 900	592	1 084	2 619	1 176	935	8 306
środki aseptyczne opatrunki plastry zasypki	233	909	1 446	909	2 152	672	6 321
środki dermatologiczne	1 227	2 010	3 300	2 425	1 913	3 378	14 253
środki do ochrony jamy brzusznej	11 092	15 627	6 628	6 983	9 564	7 025	56 919
środki do uszu	592	322	384	22		37	1 357
środki dopochwowe		710	1 819	671	854	326	4 380
środki na gardło	4 101	8 305	13 025	9 987	7 953	4 654	48 025
środki na potencje	239	515	759	844	373	534	3 264
środki na prostatę	770	86	91	287	1	95	1 330
środki odchudzające	6 889	5 418	8 400	7 113	2 651	3 575	34 046
środki przeciw żylakom	1 353	769	726	244	319	520	3 931
środki przeciwalergiczne	1 095	855	1 866	1 435	1 059	3 317	9 627
środki przeciwpriężbieniowe	6 401	8 952	13 253	13 377	11 276	5 071	58 330
syropy tabletki przeciwkaszłowe	3 839	4 897	6 207	6 932	9 377	3 081	34 333

szampony lecznicze			597	1 083	527	651	2 858
uspokajające antydepresyjne nasenne	1 152	2 568	3 388	3 798	2 821	2 279	16 006
witaminy preparaty wzmacniające	11 444	20 578	19 151	20 338	19 076	14 777	105 364
wspomagające układ krążenia nasercowe	546	1 152	1 183	364	785	524	4 554
razem	75 374	110 945	121 491	131 672	119 749	81 040	640 271

W programach tematycznych najczęściej ukazało się przekazów handlowych środków przeciwbólowych i przeciwgorączkowych – 116 865 (18% z wszystkich z grupy produkty zdrowotne i leki), witaminy, preparaty wzmacniające – 105 364 (16%) oraz środków przeciw przeziębieniu – 58 330 (9%).

	Polsat Cafe	TVN Meteo Active	TVN Style	razem
artykuły optyczne	694	594	2 095	3 383
krople do nosa środki na katar	15 625	6 697	12 912	35 234
krople do oczu	1 737	792	3 570	6 099
leki homeopatyczne	1 717		459	2 176
leki przeciw cukrzycy	224	106	161	491
parafarmaceutyki zioła	3 926	1 620	2 613	8 159
probiotyki	2 453	1 550	3 715	7 718
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	6 666	8 140	10 728	25 534
przeciwbólowe - maści żele	12 247	2 323	5 131	19 701
przeciwbólowe przeciwgorączkowe	45 051	31 773	40 041	116 865
środki antykoncepcyjne	225	489	993	1 707
środki antynikotynowe	2 385	2 923	2 998	8 306
środki aseptyczne opatrunki plastry zasyпки	1 413	227	4 681	6 321
środki dermatologiczne	4 928	2 930	6 395	14 253
środki do ochrony jamy brzusznej	24 254	21 292	11 373	56 919
środki do uszu	280	225	852	1 357
środki dopochwowe	2 435	372	1 573	4 380
środki na gardło	20 539	9 902	17 584	48 025
środki na potencję	915	1 431	918	3 264
środki na prostatę	80	974	276	1 330
środki odchudzające	10 537	9 625	13 884	34 046
środki przeciw żylakom	794	1 879	1 258	3 931
środki przeciwalergiczne	4 041	818	4 768	9 627
środki przeciwprzeziębieniowe	27 642	11 818	18 870	58 330
syropy tabletki przeciwkaszlowe	18 683	5 918	9 732	34 333

szampony lecznicze	640	1 117	1 101	2 858
uspokajające antydepresyjne nasenne	7 534	4 377	4 095	16 006
witaminy preparaty wzmacniające	40 945	25 949	38 470	105 364
wspomagające układ krążenia nasicowe	1 205	1 597	1 752	4 554
razem	259 815	157 458	222 998	640 271

W tabeli wyróżniono najbardziej popularne grupy produktowe reklamowane w danym programie telewizyjnym.

■ ANALIZA JAKOŚCIOWA

Szczegółowej analizie poddano przekazy handlowe produktów zdrowotnych i leków wyemitowane pomiędzy 5-11 października 2015 r. w:

- czterech uniwersalnych programach telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, POLSAT, TVN,
- trzech kanałach tematycznych: TVN METEO ACTIV (wcześniej TVN METEO), TVN STYLE i POLSAT CAFE,
- dwóch programach skierowanych do małoletnich: TVP ABC, MINI MINI +.

W analizowanych dniach wyemitowano łącznie 7 711 przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków. Koszt ich emisji (brutto, bez uwzględnienia stosowanych przez nadawców rabatów) wyniósł ponad 37 mln zł.

Liczba i wpływ z emisji przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	1 349	7 586 465
TVP2	1 673	7 870 130
Polsat	925	10 623 025
TVN	1 000	9 863 050
	4 947	35 942 670
TVN Meteo Active	543	148 949
TVN Style	647	675 746
Polsat Cafe	771	336 406
	1 961	1 161 101
MiniMini+	36	99 779
TVP ABC	767	706 262
	803	806 041
Razem	7 711	37 909 812

W grupie produkty zdrowotne i leki znalazły się następujące rodzaje specyfików:

- produkty lecznicze,
- suplementy diety,
- wyroby medyczne,
- środki spożywcze wzbogacone,
- środki spożywcze specjalnego przeznaczenia,
- środki do higieny i pielęgnacji.

Produkt leczniczy – jest substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne (*ustawa prawo farmaceutyczne*).

łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano przekazy handlowe 49 preparatów: ACC, AMOL, APAP, ASPIRIN, BILOBIL, CHLORCHINALDIN, DESMOXAN, DEXAPICO, DULCOBIS, ESSENTIALE, FEBRISAN, FLAVAMED, FLEGAMINA, FOSIDAL, GRIPEX, IBEROGAST, IBUPROM, KREON TRAVIX, LIPOMAL, LOXON, MELATONINA, METAFEN, MODAFEN, MUCOSOLVAN, NUROFEN, NASIVIN, NEO-ANGIN, NEOSINE, NO-SPA, OPOKAN, OROFAR, ORTANOL, OTRIVIN, POLOCARD, POLOPIRYNA, PROCTO-HEMOLAN, PULNEO, PYRALGINA, RANIGAST, RUTINOSCORBIN, SEBIDIN, SEPTANAZAL, STARAZOLIN, STREPSILS, SUDAFED, TANTUM VERDE, THERAFLU, VICKS, VOLTAREN.

Suplement diety to środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego (*Ustawa O bezpieczeństwie żywności i żywienia*).

łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano przekazy handlowe 32 preparatów: 4FLEX, APETIBLOCK, ARTRESAN, BRAVERAN, COLON, GAL, HALITOMIN, HEPATIL, INSULAN, LABOTEQ, MAGNE B6MARSJANKI, MOLLER S, NEOMAG, NEOPERSEN, NERVOCALM, NERVOMIX, PERMEN, POSITIVUM, PREVENTIC, PROGNOSTIL, PROLIVER, RENOPUREN, SANOSTOL, SCORBOLAMID, SKRZYPOVITA, TRAN SKANDYNAWSKI HAVET, VERDIN, VIGOR, VISOLVIT, VITAEXPERT, VITOTAL.

Wyrób medyczny – narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu, w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania, przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu:

- diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby,
- diagnozowania, monitorowania, leczenia, łagodzenia lub kompensowania skutków urazu lub upośledzenia,
- badania, zastępowania lub modyfikowania budowy anatomicznej lub procesu fizjologicznego,
- regulacji poczęć

– których zasadnicze zamierzone działanie w ciele lub na ciele ludzkim nie jest osiągnięte w wyniku zastosowania środków farmakologicznych, immunologicznych lub metabolicznych, lecz których działanie może być wspomagane takimi środkami. (*Ustawa o wyrobach medycznych*)

łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano przekazy handlowe 11 preparatów: DETUSAN, DEZAFTAN, GINEINTIMA, HERBAPECT JUNIOR, ILADIAN, IRIGASIN, NATURSEPT, SINULAN, SYSTANE, VOCALER, XENNA BALANCE.

Środek spożywczy wzbogacony. Zgodnie ustawą o bezpieczeństwie żywności i żywienia, do środków spożywczych mogą być dodawane witaminy, składniki mineralne lub inne substancje wykazujące

efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, z uwzględnieniem wymagań określonych w rozporządzeniu (WE) nr 1925/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie dodawania do żywności witamin i składników mineralnych oraz niektórych innych substancji.

W analizowanym tygodniu wyemitowano jeden przekazy handlowy – cukierków HALLS.

Środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego – środek spożywczy, który ze względu na specjalny skład lub sposób przygotowania wyraźnie różni się od środków spożywczych powszechnie spożywanych i zgodnie z informacją zamieszczoną na opakowaniu jest wprowadzany do obrotu z przeznaczeniem do zaspokajania szczególnych potrzeb żywieniowych:

- osób, których procesy trawienia i metabolizmu są zachwiane lub osób, które ze względu na specjalny stan fizjologiczny mogą odnieść szczególne korzyści z kontrolowanego spożycia określonych substancji zawartych w żywności – taki środek spożywczy może być określany jako „dietetyczny”,
- zdrowych niemowląt i małych dzieci w wieku od roku do 3 lat.

(Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia)

Łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano 7 przekazów handlowych środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego: DICOFLOR, D-VITUM, OMEGAMED, PELAVO KIDS, PYRAMIDONEK, RESTONUM, VITRUM

Środek do higieny i pielęgnacji

Do kategorii tej zakwalifikowano substancje służące higienie i pielęgnacji ciała, które nie są produktami leczniczymi, wyrobami medycznymi czy też środkami spożywczymi.

Łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano 4 przekazy handlowe środków do higieny i pielęgnacji: ACTISOFTIN, AROMACTIV, AUDISPRAY, PROCTO-HEMOLAN ŻEL.

Liczba przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w poszczególnych programach

	produkt leczniczy	suplement diety	wyrób medyczny	środek spożywczy wzbogacony	środek spożywczy specjalnego przeznaczenia	środek do higieny i pielęgnacji	razem
TVP1	733	404	130		42	40	1 349
TVP2	1 011	429	154		48	31	1 673
Polsat	490	206	104	10	68	47	925
TVN	616	165	76	12	109	22	1 000
TVN Style	415	91	19		121	1	647
TVN METEO ACTIV	281	93	39	2	128		543
Polsat Cafe	554	161	18	4	28	6	771
MiniMini+		11	23			2	36
TVP ABC	641	126					767
razem	4 741	1 686	563	28	544	149	7 711

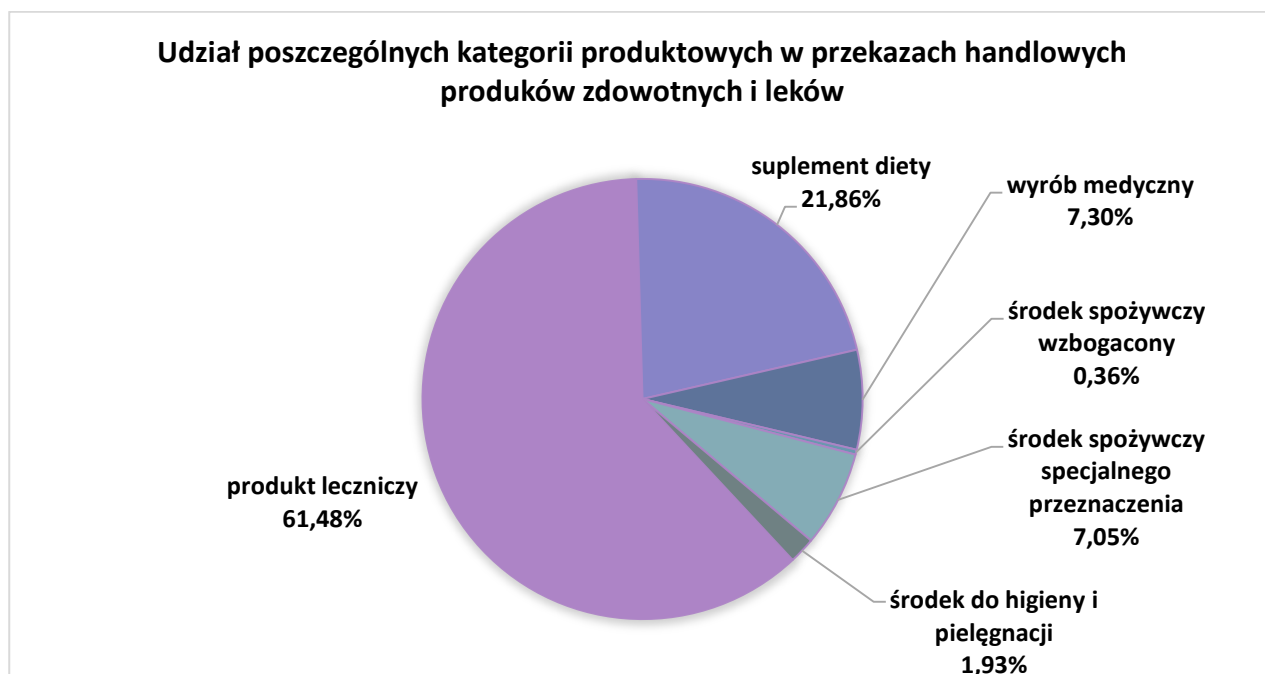
W analizowanym tygodniu najwięcej reklam produktów zdrowotnych i leków wyemitowano w programie TVP 2 – 1 673 przekazów (stanowi to prawie 22% wszystkich). Kolejne stacje to TVP 1 - 1 349 przekazów (17%) i TVN – 1 000 przekazów (13%).

Najwięcej było reklam produktów leczniczych - 4 741 przekazów, co stanowi 61,48% wszystkich przekazów. Kolejne grupy stanowią suplementy diety – 1 686 (21,86%) oraz wyroby medyczne – 563 przekazy (7,3%).

Najczęściej emitowanym przekazem handlowym była reklama produktu leczniczego SEPTANAZAL (aerozol do nosa na katar). Łącznie wyemitowano 346 przekazów.

Kolejne najczęściej reklamowane preparaty to:

- NASIVIN (produkt leczniczy, aerozol do nosa) – 338 przekazów handlowych,
- APAP (produkt leczniczy przeciwbólowy, przeciwgorączkowy) – 306 przekazów handlowych.

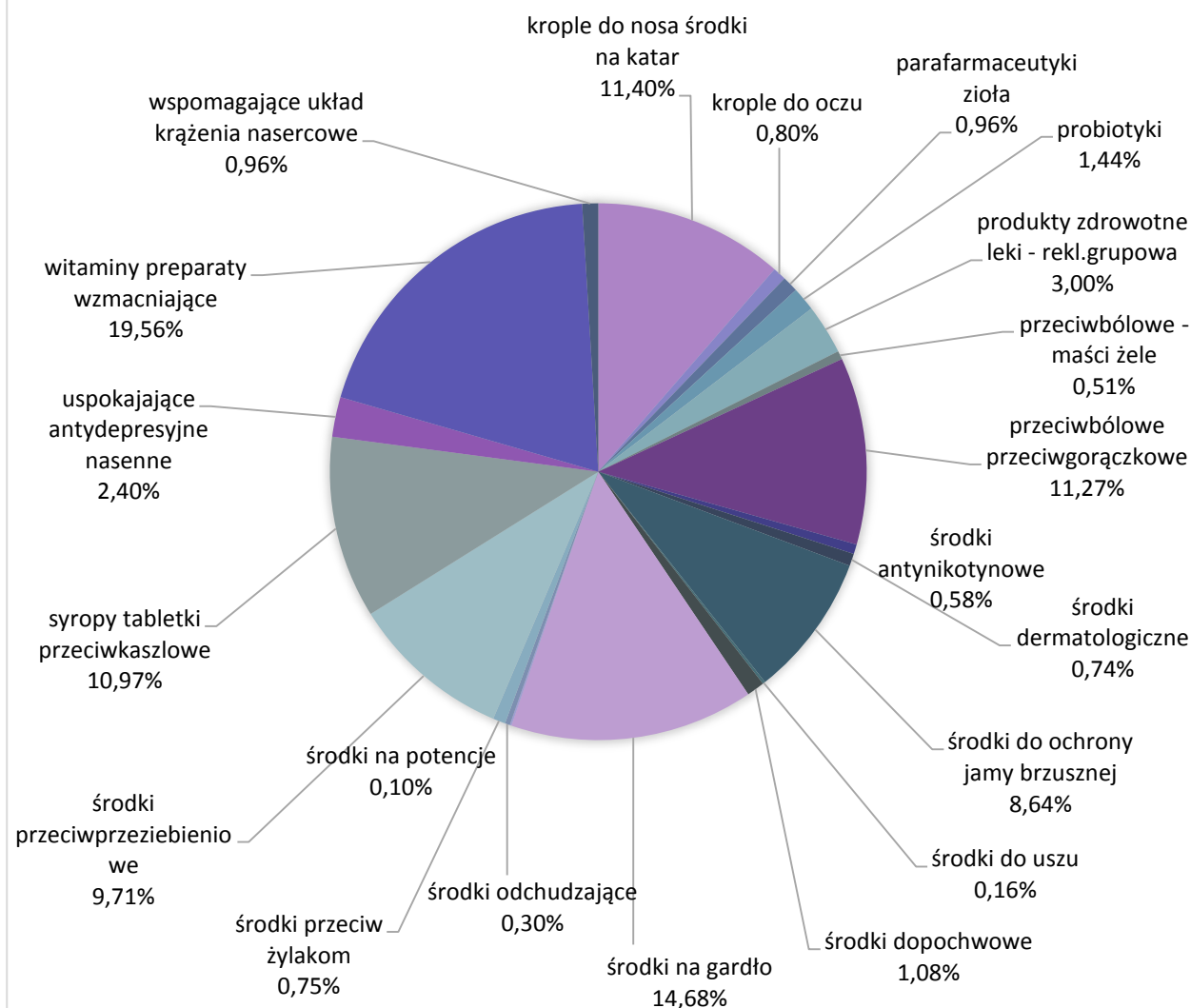


Najwięcej wyemitowano reklam preparatów witaminowych – 1 508 przekazów handlowych (19,56%), środków na gardło – 1 132 (14,68%) oraz kropli do nosa, środków na katar – 879 przekazów (11,405).

**Liczba przekazów handlowych poszczególnych kategorii produktów zdrowotnych i leków
w poszczególnych programach**

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Meteo Active	TVN Style	Polsat Cafe	MiniMini+	TVP ABC	Suma końcowa
krople do nosa środki na katar	40	75	68	47	57	107	131	7	347	879
krople do oczu			1	16	36	9				62
parafarmaceutyki zioła	30	15	18	11						74
probiotyki	12	21	11	15	30	22				111
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	59	77	31	27	14	22	1			231
przeciwbólowe - maści żele	18	9	4				8			39
przeciwbólowe przeciwgorączkowe	222	338	98	141	6	24	40			869
środki antynikotynowe	4	5	28	5	1	2				45
środki dermatologiczne	7	9	25	10		1	5			57
środki do ochrony jamy brzusznej	108	197	58	77	114	31	75		6	666
środki do uszu	1	3	3	5						12
środki dopochwowe	1	9	35	36			2			83
środki na gardło	205	187	71	102	92	234	199	18	24	1 132
środki na potencje	6	1	1							8
środki odchudzające	7		11	5						23
środki przeciw żylakom	17	31	4	6						58
środki przeciwprzebieieniowe	71	141	124	258	7	24	70		54	749
syropy tabletki przeciwkaszlowe	134	227	141	71	3	6	54		210	846
uspokajające antydepresyjne nasenne	38	27	8	12	48	37	15			185
witaminy preparaty wzmacniające	311	285	185	156	135	128	171	11	126	1 508
wspomagające układ krążenia nasicowe	58	16								74
Razem	1 349	1 673	925	1 000	543	647	771	36	767	7 711

Udział poszczególnych kategorii w przekazach handlowych produktów zdrowotnych i leków



REKLAMA PRODUKTÓW LECZNICZYCH

Łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano przekazy handlowe 49 preparatów: ACC, AMOL, APAP (2 produkty), ASPIRIN, BILOBIL, CHLORCHINALDIN, DESMOXAN (2 rodzaje reklam), DEXAPICO, DULCOBIS, ESSENTIALE, FEBRISAN, FLAVAMED (2 rodzaje reklam), FLEGAMINA, FOSIDAL, GRIPEX, IBEROGAST, IBUPROM (2 produkty), KREON TRAVIX, LIPOMAL, LOXON, MELATONINA, METAFEN, MODAFEN, MUCOSOLVAN (2 rodzaje reklam), NUROFEN (2 produkty), NASIVIN, NEO-ANGIN, NEOSINE (2 rodzaje reklam), NO-SPA (2 rodzaje reklam), OPOKAN, OROFAR, ORTANOL, OTRIVIN (2 rodzaje reklam) POLOCARD (2 rodzaje reklam), POLOPIRYNA, PROCTO-HEMOLAN, PULNEO, PYRALGINA, RANIGAST (2 rodzaje reklam), RUTINOSCORBIN, SEBIDIN, SEPTANAZAL, STARAZOLIN, STREPSILS (2 produkty), SUDAFED, TANTUM VERDE, THERAFLU (2 rodzaje reklam), VICKS, VOLTAREN (3 rodzaje reklam).

Wszystkie przekazy handlowe miały wymagane ostrzeżenia – na dole ekranu pojawiał się stosowny komunikat, który był również odczytywany przez lektora.

Żaden produkt nie był prezentowany przez osoby znane publicznie czy też osoby posiadające wykształcenie medyczne czy farmaceutyczne (jedynie w reklamie VOLTERENU występuje fizjoterapeuta). Produkty też nie były prezentowane w środowisku medycznym – szpitalu, przychodni czy aptece.

W większości reklam producenci podają, sposób działania reklamowanego preparatu:

- „lek, który przyspiesza regenerację wątroby” (ESSENTIALE),
- „usprawnia krążenie krwi w mózgu zaopatrując go w tlen i glukozę” (BILOBIL),
- „działa na przyczynę infekcji – bakterie i grzyby”(CHLORCHINALDIN),
- „lek ten zawiera enzymy trawienne, które zastępują niedobory enzymów trzustkowych” (KREON TRAVIX),
- „hamuje wypadanie włosów i stymuluje przyrost nowych” (LOXON),
- „chroni przed powstawaniem zakrzepów i zatorów” (POLOCARD),
- „tabletki wzmacniają naczynia żyłne, zmniejszają ich podatność na pęknięcie oraz zwalczają stany zapalne (PROCTO-HEMOLAN)
- „mobilizuje organizm do walki” (RUTINOSCORBIN),
- „szybko obkurcza naczynia kwionośne i usuwa zaczerwienienie oczu” (STARAZOLIN).

W wielu przekazach handlowych produktów leczniczych podkreślany jest czas działania preparatu:

- „sześć razy szybciej uwalnia substancję czynną i zwalcza ból”, „szybszy niż kiedykolwiek” (ASPIRIN),
- „pozwala dzieciom spokojnie zasnąć na 8 godzin bez kaszlu”, „nic nie działa dłużej” (DEXAPIKO),
- „zwalcza ból zdecydowanie szybciej (IBUPROM) ,
- „szybszy od kaszlu” (ACC OPTIMA),
- „działa by szybko uwolnić cię od gorączki (APAP),
- „wchłania się maksymalnie szybko” „kapsułka zaczyna działać już w 15 minut”, „przynosi ulgę już po 15 minutach”, „działa aż o 8 godzin” (NUROFEN),
- „uwalnia mnie od bólu do 24 godzin” (OPOKAN),
- „lek, który działa nie 12 a 24 godziny” (ORTANOL),
- „zaczyna odblokowywać nos w 2 minuty” (OTRIVIN),
- „już po 1 minucie zwalcza przyczynę bólu” (STREPSILS),
- „zaczyna działać już w 5 minut” (THERAFLU),
- „żel działający do 12 godzin” (VOLTAREN).

Przekazy reklamowe produktów leczniczych często odwołują się do skuteczności działania reklamowanych substancji:

- „wystarczy raz dziennie” (ACC OPTIMA),
- „sięgasz po sprawdzony lek” (APAP),
- „polecam każdemu, kto chce mieć problem z głowy” (DESMOXAN),
- „to mój sprawdzony sposób” (DEXAPIKO),
- „sprawdzony lek” (DULCOBIS),
- „ja używam sprawdzonego syropu” (FLAVAMED),
- „leczy kaszel na całego” (FOSIDAL),
- „wybieram maksymalną siłę” (GRIPEX),
- „klinicznie udowodniona skuteczność (IBEROGAST),
- „sprawdzona moc ziół” (IBEROGAST),
- „najczęściej polecany lek przeciwwirusowy” (NEOSINE),

- „sprawdzony lek” (PULNEO),
- „sięgnij po sprawdzony lek” (RUTINOSCORBIN),
- „numer jeden na przeziębienie i gripę na świecie” (VICKS).

Czym jeszcze zachęcającą producenci produktów leczniczych?

- naturalnością składu - bogata kompozycja leczniczych ziół wprost z natury (AMOL), „9 leczniczych ziół w kroplach” (IBEROGAST), „naturalny lek” (LIPOMAL)
- szerokim zastosowaniem – wszechstronny niezwykły lek na zwykłe dolegliwości (AMOL), „kompleksowo zwalcza uciążliwe objawy” (FEBRISAN),
- nowością rozwiązania – „dzięki rewolucyjnej technologii” (APIRIN), „w naukowo opracowanej formule” (GRIPEX), „siła dwóch składników” (IBUPROM ZATOKI), „nowoczesny lek o potrójnym działaniu” (MUCOSOLVAN), „formuła tri-activ” (NEO-ANGIN), „nowoczesny sposób na zgagę” (ORTANOL), „nowoczesny lek na katar z podwójną siłą leczenia” (SEPTANAZAL), „dzięki unikalnej formule” (STREPSILS)
- wielkością dawki – „jedyne lekarstwo w Polsce z najwyższą dawką miłorzębu”(BILOBIL), „jedna dawka zawiera optymalną dawkę substancji leczniczej” (CHLORCHINALDIN), „z maksymalną dawką substancji o działaniu przeciwwirusowym (OROFAR), „jako jedyny zawiera aż trzy substancje” (SUDAFED)
- czasem funkcjonowania preparatu na rynku – „formuła sprawdzona od lat” (CHLORCHINADIN),
- tym, że produkt dostępny jest obecnie bez recepty (FOSIDAL, PULNEO).

Liczba i wpływ z emisji przekazów handlowych produktów leczniczych w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	733	4 101 010
TVP2	1 011	5 200 710
Polsat	490	7 079 670
TVN	616	7 150 350
	2 850	23 531 740
TVN Meteo Active	415	466 938
TVN Style	281	80 921
Polsat Cafe	554	255 710
	1 250	803 569
TVP ABC	641	596 146
razem	4 741	24 931 455

Najwięcej reklam produktów leczniczych w kontrolowanym tygodniu zostały wyemitowane w telewizji publicznej, w programie TVP 2 wyemitowano 1 011 reklam (21% wszystkich z grupy produkty lecznicze), w TVP 1 – 733 (15%) i TVP ABC – 641 (14%).

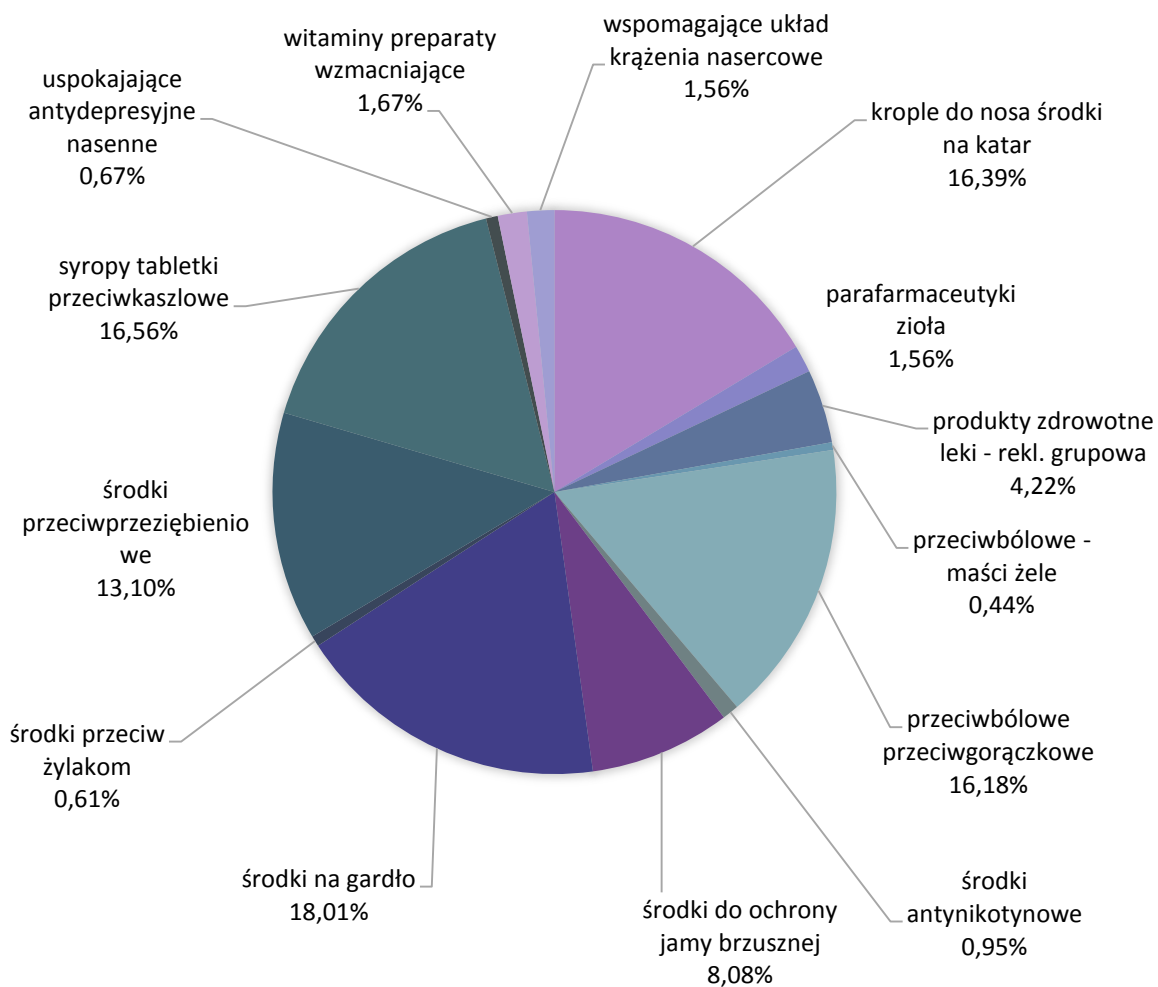
W telewizji MINI MINI + nie wyemitowano żadnej reklamy produktów leczniczych.

Najwięcej wyemitowano reklam środków na gardło – 854 reklamy (18,01% wszystkich produktów leczniczych), syropów, tabletek przeciwkaszlowych – 785 (16,56%) i kropli do nosa – 777 (16,39%).

Liczba przekazów handlowych produktów leczniczych w poszczególnych programach

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Meteo Active	TVN Style	Polsat Cafe	TVP ABC	razem
krople do nosa środki na katar	14	66	23	41	101	57	128	347	777
parafarmaceutyki zioła	30	15	18	11					74
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	49	71	29	23	17	10	1		200
przeciwbólowe - maści żele	14	7							21
przeciwbólowe przeciwgorączkowe	176	317	96	133	4	2	39		767
środki antynikotynowe	4	5	28	5	2	1			45
środki do ochrony jamy brzusznej	44	31	37	47	31	114	73	6	383
środki na gardło	122	107	31	63	230	87	190	24	854
środki przeciw żylakom	7	17	2	3					29
środki przeciwprzeziębieniowe	65	117	94	190	24	7	70	54	621
syropy tabletki przeciwkaszlowe	110	212	122	69	6	3	53	210	785
uspokajające antydepresyjne nasenne	19	13							32
witaminy preparaty wzmacniające	21	17	10	31					79
wspomagające układ krążenia nasicowe	58	16							74
razem	733	1 011	490	616	415	281	554	641	4 741

Udział poszczególnych kategorii w przekazach handlowych produktów leczniczych



REKLAMA SUPLEMENTÓW DIETY

Łącznie w analizowanym tygodniu wyemitowano przekazy handlowe 32 preparatów: 4FLEX, APETIBLOCK, ARTRESAN, BRAVERAN, COLON, GAL, HALITOMIN, HEPATIL, INSULAN, LABOTEQ (2 preparaty), MAGNE B6, MARSJANKI, MOLLER S, NEOMAG, NEOPERSEN, NERVOCALM, NERVOMIX, PERMEN (2 rodzaje reklam), POSITIVUM, PREVENTIC, PROGNOTIL, PROLIVER, RENOPUREN, SANOSTOL, SCORBOLAMID, SKRZYPOVITA, TRAN SKANDYNAWSKI HAVET, VERDIN, VIGOR, VISOLVIT, VITAEXPERT, VITOTAL (2 produkty).

Nieliczne produkty zostały oznaczone w taki sposób, aby widz nie miał wątpliwości, z jakim rodzajem produktu ma do czynienia. Podczas przekazów handlowych preparatów NEOPERSEN, NERVOCALM, COLON, MARSJANKI pojawia się słowna wypowiedź, z której wynika, że przedstawiany produkt to suplement diety („weź suplement diety”, „wypróbuj suplement diety”, „składniki suplementu diety” „suplement diety MARSJANKI to jedyna taka kompozycja”, suplementy diety PERMEN KING czas na męską decyzję”

Podczas większości reklam pojawia się napis suplement diety – jest on zwykle niewielkich rozmiarów, słabo odróżniający się od tła, czasami widoczny jest na opakowaniu produktu, a czasami napis pojawia się wzdłuż krótszego boku ekranu. Jedynie telewidz z wielką uwagą oglądający przekaz i mający dobry wzrok jest go w stanie dostrzec.

Często podczas reklamy suplementów diety pojawiają się napisy – informacje o dawkowaniu, pochodzeniu produktu, składzie czy przeciwwskazaniach. Zwykle te napisy są nieczytelne i mogą przypominać napisy, które znajdują się obowiązkowo na reklamach preparatów leczniczych.

Czym zachęcają producenci suplementów diety? Użyte w przekazach handlowych określenia nawiązują do:

- naturalności pochodzenia produktu (4FLEX, GAL, NEOMAG, NEOPERSEN, NERVOCALM VIGOR),
- naturalności działania (COLON),
- składu preparatu („innovacyjna formuła” – ARTRESAN, „jedyna taka kompozycja” – PERMEN),
- ilości składników („największa dawka” – ARTRESAN, „podwójne wzmocnienie” PREVENTIC),
- czasu przebywania na rynku („jest z nami od ponad 10 lat” – COLON),
- nowości (MARSJANKI),
- doświadczeń innych („to jest wybór numer jeden polskich mam” – MOLLERS, „zawsze mi pomaga” – POSITIVUM, „ci którzy spróbowali chętnie do niego wracają” – TRAN SKANDYNAWSKI HAVET, „polecam ten, który sama stosuje” – NEOMAG).

Dwa przekazy handlowe suplementów diety nawiązują do środowiska medycznego. Reklamy preparatów NEOMAG i TRANU SKANDYNAWSKIEGO mają miejsce w aptece i występują w nich magistrzy farmacji. Zaskakujące jest to, że w reklamie preparatu NEOMAG występuje Lucyna Drabik – absolwentka wydziału farmaceutycznego Akademii Medycznej, która wskazując na wybór preparatu mówi: „polecam ten, który sama stosuje”.

Niektóre z reklam wskazują miejsce nabywania produktu pojawia się napis lub zapowiedź – dostępny w aptekach (HALITOMIN, LABOTEQ, PREVENTIC, PROGNOSTIL).

„Teraz w stresujących sytuacjach ratuje mnie bezcukrowa tabletką”, „pomaga zmniejszyć apetyt” – oba sformułowania znajdują się w reklamie produktu APETIBLOCK. Oglądający reklamę może mieć wątpliwość, w jakich sytuacjach może stosować preparat – czy na „ukojenie” nerwów, czy też na zmniejszenie apetytu.

Uwagę również zwraca reklama suplementu diety INSULAN, w której dwie postaci jednym pstryknięciem palca „zapewniają prawidłowy poziom cukru we krwi”. Pewność bijąca z wypowiedzi „mamy na to rozwiązanie” może skłaniać do samoleczenia. Jednocześnie w reklamie pojawia się dodatkowa zachęta wynikająca z nabycia produktu. Z produktem oferowany jest bezpłatnie dzienniczek do pomiaru stężenia glukozy i opaska dla diabetyka.

„Zachęcające” określenia pojawiają się również w reklamach suplementów diety:

- „skutecznie acz naturalnie” (COLON)
- „niezwodne wsparcie” (NERVOIX)
- „pomaga wywołać, wzmocnić erekcję” (PERMEN)
- „pozwoli pozostać w dobrej formie mimo złej pogody” (PROGNOSTIL).

Liczba i wpływy z emisji przekazów handlowych suplementów diety w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	404	2 432 995
TVP2	429	1 587 765
Polsat	206	1 890 445
TVN	165	938 390
	1 204	6 849 595
TVN Meteo Active	93	22 076
TVN Style	91	74 648
Polsat Cafe	161	57 470
	345	154 194
MINI MINI +	11	16 299
TVP ABC	126	110 116
	137	126 415
razem	1 686	7 130 204

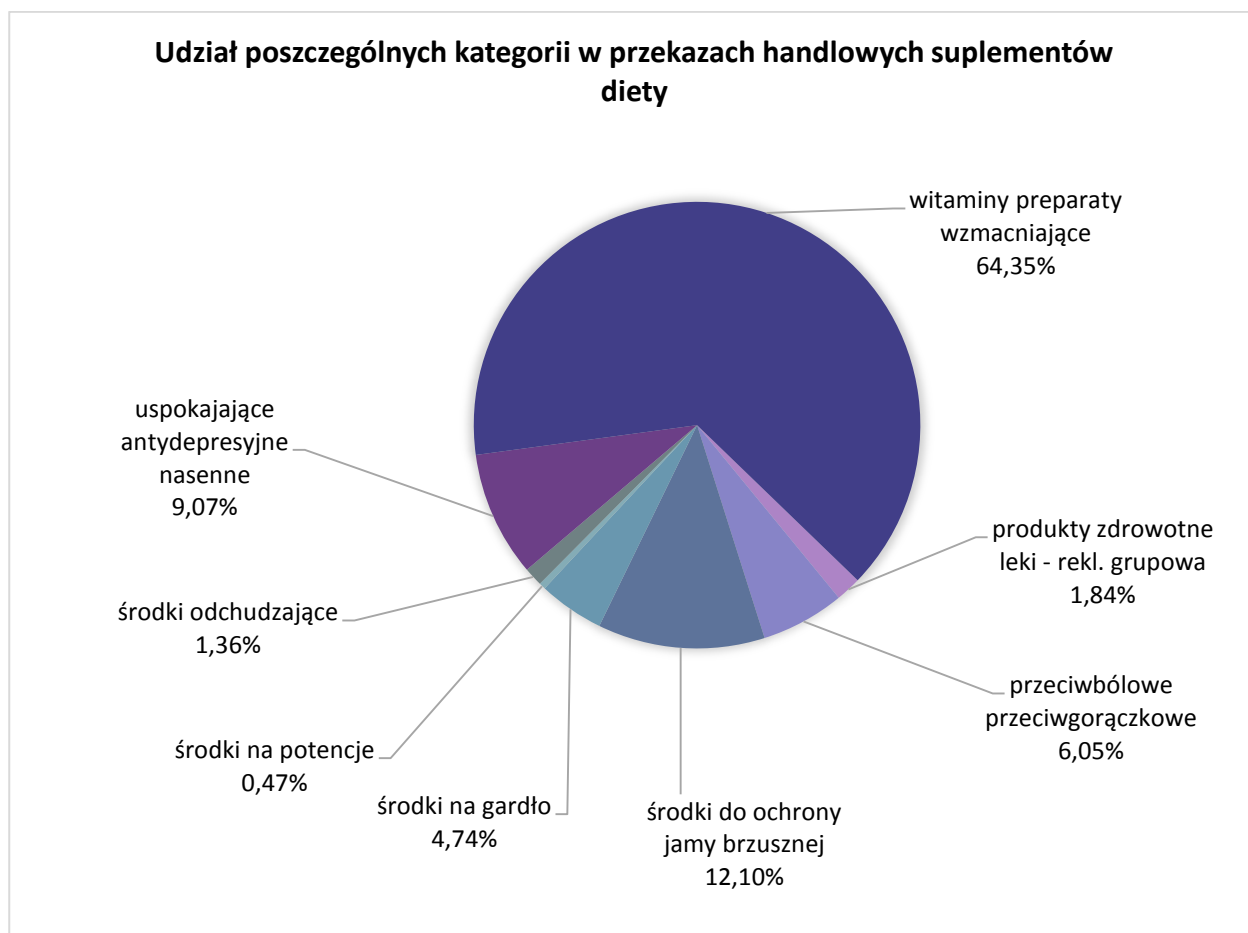
Najwięcej reklam suplementów diety w kontrolowanym tygodniu zostało wyemitowanych w programie TVP 2 – 429 reklam (25% wszystkich z grupy suplementy), w TVP 1 – 404 (24%) i POLSAT – 206 (12%).

Najwięcej wyemitowano reklam witamin, środków wzmacniających – 1 085 reklamy (64% wszystkich suplementów diety), środków ochrony jamy brzusznej – 204 (12%) i produktów uspokajających, antydepresantów, nasennych – 153 (9%).

Liczba przekazów handlowych suplementów diety w poszczególnych programach

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Meteo Active	TVN Style	Polsat Cafe	MINI MINI +	TVP ABC	razem
produkty zdrowotne leki - rekl. grupowa	10	6	2	4	4	5				31
przeciwbólowe przeciwgorączkowe	46	21	2	8	4	20	1			102
środki do ochrony jamy brzusznej	39	115	21	27			2			204
środki na gardło	23	27	18	12						80
środki na potencje	6	1	1							8
środki odchudzające	7		11	5						23

uspokajające antydepresyjne nasenne	19	14	8	12	48	37	15			153
witaminy preparaty wzmacniające	254	245	143	97	37	29	143	11	126	1 085
suma końcowa	404	429	206	165	93	91	161	11	126	1 686



REKLAMA WYROBÓW MEDYCZNYCH

W kontrolowanym tygodniu wyemitowano reklamy 11 wyrobów medycznych: DETUSAN, DEZAFTAN, GINEINTIMA, HERBAPECT JUNIOR, ILADIAN, IRIGASIN, NATURSEPT, SINULAN, SYSTANE, VOCALER (5 rodzajów reklam), XENNA BALANCE.

Tylko w reklamie produktu SINULAN widz mógł usłyszeć, że reklama dotyczy wyrobu medycznego. W niektórych przypadkach informacja o rodzaju produktu pojawiała się jako napis (DEZAFTAN, ILADIAN, DETUSAN, GINEINTIMA, IRIGASEN, NATURSEPT) – zwykle jednak używana czcionka była bardzo mała.

W wielu przekazach handlowych wyrobów medycznych wykorzystano postać lekarza lub farmaceuty lub pokazywana sytuacja miała miejsce w gabinecie lekarskim, stomatologicznym lub aptece (DEZAFTAN, ILADIAN, DETUSAN, GINEINTIMA, NATURSEPT, HERBAPECT JUNIOR).

W przekazach handlowych wyrobów medycznych pojawiały się określenia związane z leczeniem np.;

- „dostępny w aptece” (DEZAFTAN),
- „mogę ją brać z lekami na inne dolegliwości”, „przełom w leczeniu nawracających zapań” (XENNA BALANCE),
- „krople do oczu” (SYSTANCE),
- „zwalczanie infekcji”, „moim pacjentkom” (ILADIAN),
- „zanim podejmiesz leczenie” (GINEINTIMA),
- „leczenie kataru” (SINULAN).

Często też u dołu ekranu pojawiały się napisy, trudne do przeczytania ze względu na wielkość użytej czcionki, które mogą powodować skojarzenia z napisami, które pojawiają się obowiązkowo podczas reklamowania produktów leczniczych (DEZAFTAN, SYSTANCE, GINEINTIMA, IRIGASEN, HERBAPECT JUNIOR).

Przekaz handlowe produktów medycznych w wielu przypadkach obiecują szybkie, skuteczne i bezpieczne działanie:

- „przełom w leczeniu” (XENNA BALANCE),
- „szybki sposób na każdy rodzaj infekcji intymnych” (ILIADIAN),
- „przynosi natychmiastową ulgę” (IRIGASEN),
- „to naturalne rozwiązanie” (NATURSEPT),
- „ekspresowe leczenie kataru” (SINULAN).

Dyskusję w prasie wywołała reklama wyrobu medycznego DETUSAN7. Reklamowany produkt ma łagodzić kaszel wywołany nałogiem palenia. Lekarze są zaniepokojeni, ich zdaniem reklama ta to zachęta do ignorowania objawów choroby.

Liczba i wpływ z emisji przekazów handlowych wyrobów medycznych w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	130	544 235
TVP2	154	694 320
Polsat	104	618 110
TVN	76	659 405
	464	2 516 070
TVN Meteo Active	39	8 223
TVN Style	19	12 215
Polsat Cafe	18	9 206
	76	29 644
MINI MINI +	23	78 090
TVP ABC		
	23	78 090
razem	563	2 623 804

⁷ Angelina Kosiek, reklama na kaszel palacza. Lekarze są oburzeni
http://wyborcza.pl/1,76842,15029855,Reklama_na_kaszel_palacza_Lekarze_sa_oburzeni.html

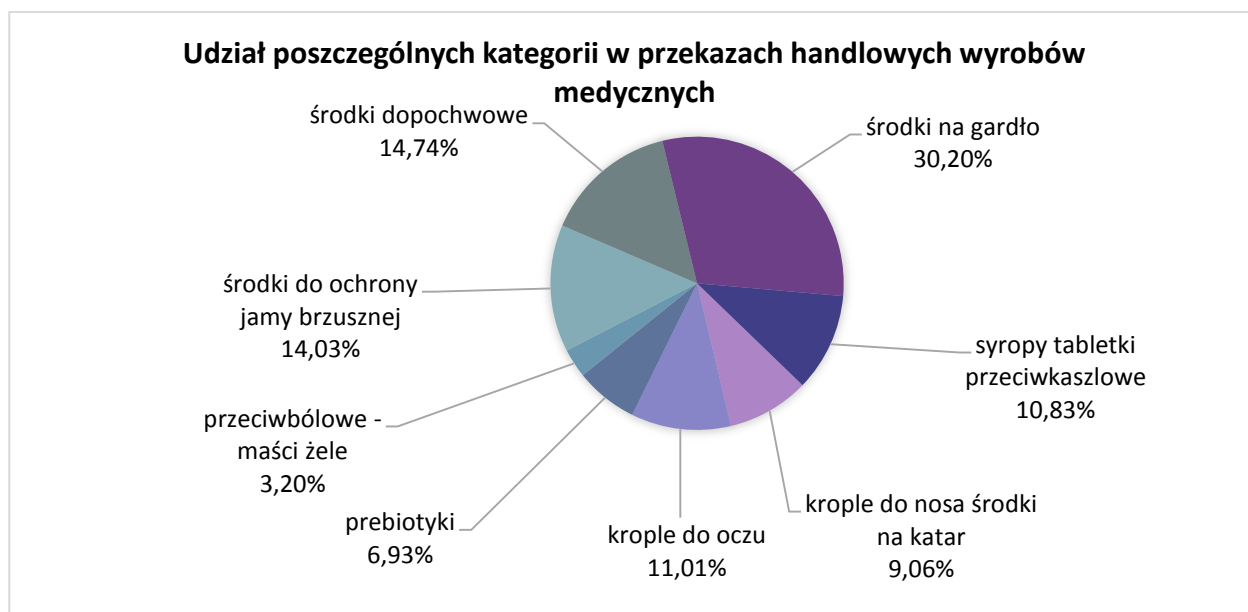
Najwięcej reklam wyrobów medycznych w kontrolowanym tygodniu zostało wyemitowanych w programie TVP 2 – 154 reklam (27% wszystkich z grupy wyroby medyczne), w TVP 1 – 130 (23%) i POLSAT – 104 (17%).

Reklama produktów medycznych nie była emitowana w telewizji TVP ABC.

Najwięcej wyemitowano reklam środków na gardło – 170 reklam (30% wszystkich z grupy wyroby medyczne), środków dopochwowych – 83 (15%) i środków do ochrony jamy brzusznej – 79 (14%).

Liczba przekazów handlowych wyrobów medycznych w poszczególnych programach

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Meteo Active	TVN Style	Polsat Cafe	MINI MIN +	razem
krople do nosa środki na katar	4	4	28	2		6	2	5	51
krople do oczu			1	16	36	9			62
prebiotyki	12	20	5	2					39
przeciwbólowe - maści żele	4	2	4				8		18
środki do ochrony jamy brzusznej	25	51		3					79
środki dopochwowe	1	9	35	36			2		83
środki na gardło	60	53	12	15	3	4	5	18	170
syropy tabletki przeciwkaszlowe	24	15	19	2			1		61
razem	130	154	104	76	39	19	18	23	563



REKLAMA ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH WZBOGACONYCH

W kontrolowanym tygodniu wyemitowano reklamy jednego produktu spożywczego wzbogaconego – cukierków HALLS. Przekaz reklamowy w żaden sposób nie komunikuje odbiorcom, że reklamowany produkt jest produktem spożywczym wzbogaconym. Użyte w przekazie handlowym określenia „Odetchnij całym sobą. Spróbuj orzeźwiających owocowych smaków” wywołują raczej skojarzenie z reklamą słodyczy – orzeźwiających cukierków lub innych podobnych produktów.

Liczba i wpływy z emisji przekazów handlowych środków spożywczych wzbogaconych w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
Polsat	10	199 260
TVN	12	132 030
	22	331 290
TVN Meteo Active	2	504
Polsat Cafe	4	1 350
	6	1 854
razem	28	333 144

Najwięcej reklam środków spożywczych wzbogaconych w kontrolowanym tygodniu zostało wyemitowanych w programie TVN – 12 reklam (43% wszystkich z grupy środki spożywcze wzbogacone), w POLSAT – 10 (36%) i POLSAT CAFE – 6 (21%).

Reklama środków spożywczych wzbogaconych nie była emitowana w TVP 1, TVP 2, TVN STYLE i programach skierowanych do małoletnich: TVP ABC i MINI MINI +.

REKLAMA ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH SPECJALNEGO PRZEZNACZENIA

W kontrolowanym tygodniu wyemitowano reklamy 7 środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego: DICOFLOR, D-VITUM, OMEGAMED, PELAVO KIDS, PYRAMIDONEK, RESTONUM, VITRUM.

Nieliczne reklamy informowały, z jakim rodzajem produktu mamy do czynienia. Czasem pojawiał się trudno czytelny napis (VITRUM, PELAVO KIDS) lub komunikat słowny: „dietetyczny środek spożywczy specjalnego przeznaczenia medycznego” (PYRAMIDONEK), „do postępowania dietetycznego w przeziębieniu i grypie” (PELAVO KIDS). Myląca dla odbiorcy może być nazwa jednego z preparatów. Nazwa PYRAMIDONEK może sugerować, że mamy do czynienia z PYRAMIDONEM wersji dla dzieci. Te preparaty mają jednak różne składy, różne zastosowania, choć wspólnego producenta (ADAMED).

Przekaz handlowe środków spożywczych specjalnego przeznaczenia w wielu przypadkach obiecują szybkie, skuteczne i bezpieczne działanie:

- „najskuteczniejsze preparaty wzmacniające odporność u dzieci według lekarzy pediatrów” (OMEGAMED),
- „zasypiam bez problemów i nie budzę się w nocy” (RESTONUM),
- „naturalna witamina życia”, „jedna kapsułka dziennie i wróci pani do życia” (VITRUM),
- „są naturalne i skuteczne rozwiązania” (PYRAMIDONEK),
- „naturalne składniki o naukowo potwierdzonym działaniu” (PELAVO KIDS).

Przekazy handlowe środków spożywczych specjalnego przeznaczenia wzmacniają swój przekaz odwołując się do:

- zaleceń lekarskich – „najskuteczniejsze preparaty wzmacniające odporność u dzieci według lekarzy pediatrów” (OMEGAMED), „lekarz powiedział VITRUM D3” (VITRUM), „mamy i lekarze najczęściej polecają DICOFLOR” (DICOFLOR),
- wizerunku lekarza, który w pokazywane w reklamie scenie stwierdza: „są naturalne i skuteczne rozwiązania” (PYRAMIDONEK) lub przepisuje receptę na antybiotyk (DICOFLOR),
- badań – „90% z nas ma niedobory witaminy D” (D-VITUM), „zawiera najbardziej przebadany szczep bakterii (DICOFLOR), „naturalne składniki o naukowo potwierdzonym działaniu” (PELAVO KIDS), „najskuteczniejsze preparaty wzmacniające odporność u dzieci według lekarzy pediatrów” (OMEGAMED),
- emocji rodziców pokazując smutne, zapłakane i chore dzieci (PELAVO KIDS).

Liczba i wpływy z emisji przekazów handlowych środków spożywczych specjalnego przeznaczenia w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	42	251 640
TVP2	48	271 890
Polsat	68	533 580
TVN	109	872 120
	267	1 929 230
TVN Meteo Active	128	37 225
TVN Style	121	121 485
Polsat Cafe	28	10 470
	277	169 180
razem	544	2 098 410

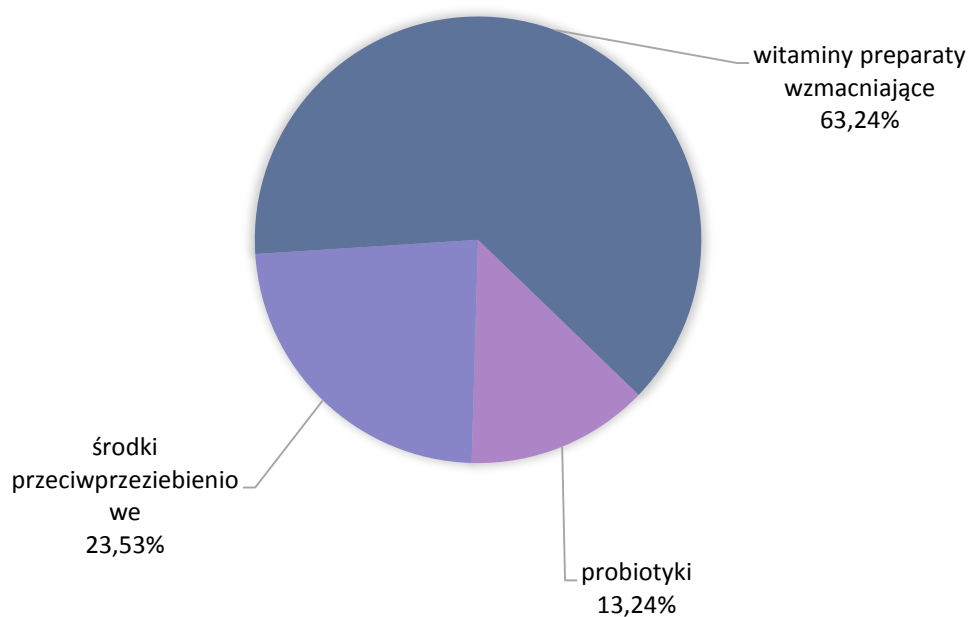
Najwięcej reklam środków spożywczych specjalnego przeznaczenia w kontrolowanym tygodniu zostało wyemitowanych w programie TVN METEO ACTIVE – 128 reklam (24% wszystkich z grupy produkty spożywcze specjalnego przeznaczenia), w TVN STYLE – 121 (22%) i TVN – 109 (20%).

Najwięcej wyemitowano reklam witamin, środków wzmacniających – 344 reklamy (63% wszystkich środków spożywczych specjalnego przeznaczenia), środków przeciwprzeziębieniowym – 128 (24%) i probiotyków - 72 (13%).

Liczba przekazów handlowych środków spożywczych specjalnego przeznaczenia w poszczególnych programach

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Meteo Active	TVN Style	Polsat Cafe	razem
probiotyki		1	6	13	30	22		72
środki przeciwprzeziębieniowe	6	24	30	68				128
witamina preparaty wzmacniające	36	23	32	28	98	99	28	344
razem	42	48	68	109	128	121	28	544

Udział poszczególnych kategorii w przekazach handlowych środków spożywczych specjalnego przeznaczenia



REKLAMA ŚRODKÓW DO HIGIENY I PIELĘGNACJI

W kontrolowanym tygodniu wyemitowano reklamy 5 środków do higieny i pielęgnacji: ACTISOFTIN, AROMACTIV (dwa produkty – plastry i żel), AUDISPRAY, PROCTO-HEMOLAN ŻEL.

We wszystkich przekazach handlowych środków do higieny i pielęgnacji pojawia się informacja, że reklamowany produkt jest dostępny w aptece.

Reklama żelu do mycia PROCTO HEMOLAN odbywa się w aptece. Farmaceutka informuje, że reklamowany przez nią produkt „skutecznie oczyszcza, zwalcza bakterie odpowiedzialne za nawroty hemoroidów i łagodzi”. W tym przekazie handlowym zaciera się granica pomiędzy środkiem do higieny pielęgnacji, jakim jest żel do mycia PROCTO-HEMOLAN, a pozostałymi preparatami PROCTO-HEMOLAN (krem, czopki, tabletki), które są produktami leczniczymi. Ta różnica tym bardziej może być trudna do odróżnienia dla widza, ze względu na miejsce akcji reklamy.

Podobnie jak w reklamach środków spożywczych specjalnego przeznaczenia czy reklamach wyrobów medycznych, również w przekazach promujących środki do higieny i pielęgnacji pojawiają się napisy, które ze względu na małą czcionkę i małe odróżnienie od tła są mało czytelne.

Liczba i wpływ z emisji przekazów handlowych środków do higieny i pielęgnacji w poszczególnych programach

program	Liczba przekazów handlowych	Wpływy z emisji
TVP1	40	256 585
TVP2	31	115 445
Polsat	47	301 960
TVN	22	110 755
	140	784 745
TVN Style	1	460
Polsat Cafe	6	2 200
	7	2 660
MINI MINI +	2	5 390
razem	149	792 795

Najwięcej reklam środków do higieny i pielęgnacji w kontrolowanym tygodniu zostało wyemitowanych w programie telewizji POLSAT – 47 reklam (32% wszystkich z grupy środki do higieny i pielęgnacji), w TVP 1 – 40 (27%) i TVP 2 – 31 (21%).

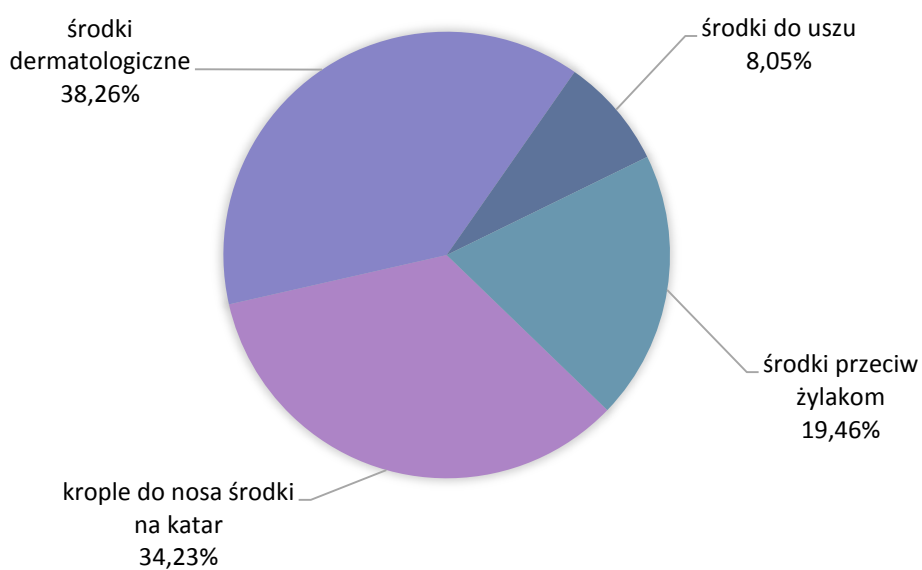
Reklam środków do higieny i pielęgnacji nie emitowano w programach: TVN METEO ACTIVE i TVP ABC

Najwięcej wyemitowano środków dermatologicznych – 57 reklamy (38% wszystkich środków do higieny i pielęgnacji), kropli do nosa, środków na katar – 51 (34%) i środków przeciw żylakom – 29 (19%).

Liczba przekazów handlowych suplementów diety w poszczególnych programach

	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN Style	Polsat Cafe	MINI MIN +	razem
krople do nosa środki na katar	22	5	17	4		1	2	51
środki dermatologiczne	7	9	25	10	1	5		57
środki do uszu	1	3	3	5				12
środki przeciw żylakom	10	14	2	3				29
razem	40	31	47	22	1	6	2	149

Udział poszczególnych kategorii w przekazach handlowych suplementów diety



■ WNIOSKI

Coraz więcej, coraz częściej

Z roku na rok rośnie liczba przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków. O ile w 1997 roku w czterech programach wyemitowano 7 995 reklam, to już w trzech pierwszych kwartałach 2015 r. w 9 programach było ich już 266 509.

Reklamy produktów zdrowotnych i leków pokazują się też częściej – w 1997 roku przekazy handlowe produktów zdrowotnych i leków stanowiły 5% wszystkich reklam (co 20 reklam była reklamą tych produktów), w 2015 r. udział ten wyniósł już 20% (co piąta emitowana reklama była reklamą tego typu produktów).

W ramach tej kategorii pojawiają się nowe typy produktów – oprócz produktów leczniczych reklamowane są suplementy diety, wyroby medyczne, środki spożywcze wzbogacone i środki spożywcze specjalnego przeznaczenia.

Jestem lekiem.

Oznakowanie reklam produktów leczniczych zawiera wymagane prawem ostrzeżenia – na dole ekranu pojawia się stosowny komunikat, który jest również odczytywany przez lektora.

Żaden produkt leczniczy nie był prezentowany przez osoby znane publicznie czy też osoby posiadające wykształcenie medyczne czy farmaceutyczne.

W większości przekazy handlowe zawierają informacje o przeznaczeniu specyfiku, sposobie działania reklamowanego preparatu czy też szybkości działania preparatu.

Wstyd być suplementem?

Większość reklam suplementów diety ukrywa swoje prawdziwe pochodzenie. Tylko 4 z 32 preparatów zawierało informację słowną, że mamy do czynienia z suplementem diety. W pozostałych przypadkach informacja ta, jeśli się pojawia zwykle nie jest czytelna (używane jest mała czcionka często niezbyt wyróżniająca się z tła, napis często jest elementem pokazywanego opakowania lub umieszczony jest równoległe do krótszego boku ekranu).

Często podczas reklamy suplementów diety pojawiają się napisy – informacje o dawkowaniu, pochodzeniu produktu, składzie czy przeciwskazaniach. Zwykle te napisy są nieczytelne i mogą przypominać napisy, które znajdują się obowiązkowo na reklamach preparatów leczniczych.

Dwa przekazy handlowe (z 32) suplementów diety nawiązywały do środowiska medycznego. Reklamy preparatów NEOMAG i TRANU SKANDYNAWSKIEGO miały miejsce w aptece i występowały w nich magistrzy farmacji (w tym absolwentka wydziału farmaceutycznego Akademii Medycznej).

Nowa kategoria - wyrób medyczny

Najgorzej wygląda sposób przedstawiania wyrobów medycznych. Sposób ich przedstawienia może sugerować, że mamy do czynienia z preparatem leczniczym W 6 z 11 reklam prezentując wyrób wykorzystano postać lekarza czy farmaceuty lub pokazywana sytuacja miała miejsce w gabinecie lekarskim, stomatologicznym czy też aptece.

Często też w reklamach produktów medycznych pojawiały się określenia związane z leczeniem: „dostępny w aptece”, „przełom w leczeniu”, „zwalczanie infekcji”, „moim pacjentkom”.

Jedna z reklam wyrobu medycznego wzbudziła zastrzeżenia lekarzy (reklama wyrobu DETUSAN zdaniem lekarzy to zachęta do ignorowania objawów choroby).



Raport prognozujący rozwój rynku suplementów diety przewiduje stały wzrost jego wartości, wynikiem tego w mediach pojawiać się będzie coraz więcej kampanii reklamowych tych produktów.

Dotychczasowy monitoring reklam, zarówno w zakresie treści jak i formy przekazu reklamowego, może w niektórych przypadkach budzić wątpliwości, co do jego rzetelności. Istotnym wydaje się w związku z tym, aby konsument decydując się na zakup danego produktu posiadał, opartą również na wiedzy zawartej w przekazie reklamowym, rzetelną informację na temat jego składu i właściwości.

Badania wskazują na niewystarczający poziom wiedzy w zakresie rozróżniania produktów leczniczych od suplementów diety (zwłaszcza, co do charakteru i właściwości tych produktów). Podobnie jeśli chodzi o odróżnianie wyrobów medycznych czy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia.

Mając na uwadze troskę o zdrowie i bezpieczeństwo polskich konsumentów, niezbędne wydaje się w związku z powyższym podjęcie działań mających na celu po pierwsze właściwe edukowanie konsumentów w zakresie przeznaczenia tej kategorii produktów, a po drugie rzetelne informowanie ich o właściwościach reklamowanych produktów. Deficyt wiedzy po stronie konsumentów może być bowiem wykorzystywany przez nieuczciwych reklamodawców.