

Postęp to znaczy lepsze, a nie tylko nowe (Félix Lope de Vega y Carpio 1562-1635)

W OPARACH POSTĘPU

Czy świat został wydany w ręce głupców?



Wojciech Łuszczyna
wluszczyna@medyk.com.pl

Ciągłe narzekania na kryzys w reklamie produktów farmaceutycznych i kosmetycznych przypomina sytuację w rolnictwie. Od kilkudziesięciu lat, nieważne czy za I, czy II komuny, słyszałem tylko hiobowe wieści o spadku urodzaju wszystkich roślin uprawnych i zwierząt hodowlanych. Zawsze była susza albo nadmierne opady, brak paszy, sznurka do snopowiązałek, a nawet prymitywnych narzędzi rolniczych, pamiętających jeszcze I Rzeczypospolitą. Tymczasem przemysł ciężki wytwarzał tychże narzędzi ponad założony plan, pola rodziły zboża jak oszalałe, podobnie było z hodowlą mięsną. Jak wytłumaczyć ten paradoks? Oczywiście, powszechnymi fałszerstwami planów na każdym etapie wytwarzania, no i koniecznością braterskiego podziału z dużą i głodną rodziną państw naszego, nomen omen, obozu, zwłaszcza z Wielkim Bratem. Ale to wszystko działa się za I komuny. Zrzucenie tego pańszczyźnianego garbu natychmiast poprawiło sytuację w omawianych działach produkcji. Warto przy okazji wspomnieć, że był nawet pomysł jednego ze stronnictw politycznych na początku lat 90., aby postawić pomnik „Baby z mięsem” jako swoisty hołd ludziom tak naprawdę żywiącym wówczas naród.

Podobnie było z przemysłem farmaceutycznym, który zcentralizowany ustalał paradytety wytwarzanych lekarstw, nie licząc się z potrzebami rynku. Leki niezbędne, ale nie-

dostępne ludność mogła sobie kupić w „Pe-weksie” za walutę wymienną. Oczywiście nie była potrzebna żadna reklama, gdyż towar sprzedawał się sam; ba, nawet po paskarskich cenach poza aptekami.

A dzisiaj? Nadal słyszymy narzekania, niepoparte żadnymi danymi. Pozwolę więc sobie przytoczyć wyniki badań, w którym Instytut Monitorowania Mediów zbadał wydatki reklamowe w sierpniu 2018 r. w wybranych branżach: farmaceutycznej, handlowej, finansowej, telekomunikacyjnej i motoryzacyjnej (poniższe informacje pochodzą z września 2018 r. i zostały przedstawione przez Instytut Monitorowania Mediów, IMM <https://www.imm.com.pl/>).

Według danych IMM, „w mediach tradycyjnych największy budżet na reklamy przeznaczyła branża handlowa, której wydatki w sierpniu wyniosły 42% spośród wszystkich przeanalizowanych branż. Podobny udział kwot zainwestowanych w reklamy zanotowała **branża farmaceutyczna (38%)**. Na trzecim miejscu znajdują się finanse (8%), telekomunikacja (7%) i motoryzacja (5%). [...] W sierpniu wydatki branży farmaceutycznej wyniosły 254 mln zł na promocję w telewizji, prasie i radio. [...] Sumy te istotnie przekraczają budżety pozostałych branż”. Ekstrapolując ten wynik na cały bieżący rok, osiągamy sumę ponad 3 mld zł, a przecież sierpień nie należy do miesięcy przynoszących najkorzystniejsze efekty finansowe.

Największe wydatki w przeanalizowanych branżach nadal pochłaniane są przez reklamy telewizyjne (średnio 40%), natomiast najmniejsze budżety przeznaczane są na promocję w prasie, przy czym istotnym wyjątkiem jest branża farmaceutyczna, która nadal uznaje, że prasa jest ważnym nośnikiem informacji i inwestuje w nią aż 20% budżetu reklamowego, wyprzedzając znacznie pozostałe omawiane branże, z których tylko dwie (motoryzacja i finanse) zbliżają się do 10%, pozostałe zaś lokują się pod „progiem wyborczym”, czyli poniżej 5%.

W bardzo szerokim wachlarzu produktów reklamowanych w branży farmaceutycznej (przypomnijmy, że z produktów reklamowanych bez ograniczeń wykluczone są leki: Rp, Lz, Rpw, których reklama może być zamieszczana jedynie w pismach specjalistycznych, przeznaczonych wyłącznie dla lekarzy i farmaceutów) największe budżety zostały przeznaczone na **środki przeciwbólowe (14%)** oraz **suplementy diety (13%)**. Dalej można wymienić m.in.: produkty związane z pielęgnacją (6%), wspomagające trawienie (6%) i wątrobę (5%), a także witaminy i minerały (4%), produkty wspomagające ochronę wzroku i preparaty magnezowe (po 3%); grupa „inne” stanowi aż 46%. Zwraca uwagę pozycja suplementów diety, która stanowi znaczną grupę badanego rynku reklamowego.

Jeśli chodzi o konkretne produkty, to w sierpniu liderem branży reklamowej była marka NeoMag (suplement diety – SD), która zainwestowała największe kwoty w reklamę – nieco ponad 7 mln zł. Na kolejnych miejscach znalazły się: Hepaslimin (6,7 mln; SD), Iladian (6,6 mln; wyrób medyczny), Litrosal Zdrovit (5,9 mln; środek spożywczy) oraz Halitomin (5,6 mln; SD). Zwróćmy uwagę, że w czołowej piątce nie ma *żadnego* produktu leczniczego OTC. Są trzy SD, środek spożywczy i wyrób medyczny, mimo że leki przeciwbólowe są liderem ponoszonych przez firmy kosztów reklamowych. Jestem wprawdzie

zdziwiony, że produkty lecznicze, SD, wyroby medyczne i środki spożywcze badane są razem jako podlegające branży farmaceutycznej, co oczywiście prawdą nie jest, ale z drugiej strony wynik badania przeprowadzonego na takich grupach produktów łącznie wskazuje, jakie są rzeczywiste udziały ich reklam w porównaniu z lekami.

Oznacza to rosnącą rolę nieleków w świadomości każdego obywatela oglądającego dowolny program telewizyjny; z drugiej strony sprzyja szybkiemu rozwojowi sytuacji, gdy w głowie pacjenta leki, czyli produkty związane z leczeniem objawowym lub przyczynowym konkretnej choroby lub dolegliwości, są wypierane przez... właśnie – przez co? Niejednokrotnie ufność, pokładana w reklamach aplikowanych w mediach z coraz większą dezynwolturą, a słowo to według Słownika Języka Polskiego oznacza tyle co: *arogancja, bezceremonialność, bezczelność, familiarność, gruboskórność, impertynencja, lekceważenie, niedelikatność, niegrzeczność, nieogłędność, niestosowność, nieuprzejmość, niewłaściwość, niewybredność, niezręczność, nonszalancja, obcesowość, poufałość, prymitywność, swoboda, szorstkość, zuchwalstwo, zuchwałość*, ma się nijak do napisanej najmniejszą czcionką i przeczytaną na jednym oddechu uwagą ostrzegającą, ale tylko przed właściwościami leku OTC, które są zbadane klinicznie i wiarygodne. Jakim badaniom uwiarygodniającym poddaje się pozostałe wyroby z reklamowego topu? Niekiedy żadnym. Przecież w ich przypadku nie ma zastosowania prawo farmaceutyczne, rygorystycznie określające, co jest lekiem, a co nim nie jest. W powodzi prac naukowych i pseudonaukowych, najczęściej kiepskiego gatunku, w najlepszym razie – przyczynkarskich, niezwykle rzadko – wybitnych, unoszą się jak śmiecie w wozbranej wodzie różne cuda lansowane przez sprytnych wydrwigroszy, kanciarzy, czy też po prostu ludzi nawiedzonych, ogarniętych swoistą *idee fixe*, iż udało im się odkryć kamień filozoficzny.

Nasze farmaceutyczno-medyczne poletko też zaczyna przypominać obłąconą twierdzę, na której przedpolu coraz bezczelniej ukazują się harcownicy, wymachujący sztandarami „medycyny niekonwencjonalnej”, „alternatywnej”, „naturalnej”, a nawet „kosmicznej”; jako oręż służą im najróżniejsze rzekomo „epokowe” wynalazki, sprzedawane i lansowane właśnie najczęściej przez Internet. Dlaczego Internet służy im tak dobrze? Bo jest z założenia anonimowy; nie wiemy przecież, czy „wszechświatowy” International Global Medicine Corporation z siedzibą w Nowym Jorku – Tokio – Amsterdamie, usiłujący wepchnąć nam jakiś cudowny bubel, to nie sąsiad nadający z piwnicy albo mieszkaniec Beninu oferujący nam sfermentowany przecier z bananów z dodatkiem piasku jako lek na raka.

Bezczelność oszustów osiąga rozmiary Himalajów. Oto przykłady (nie komentuję; wszystkie cytaty – autentyczne; pochodzą ze stron internetowych, których adresów nie podaję, aby nie robić, Boże broń, reklamy):

Minerały Schindele. *Jest to materiał pochodzenia wulkanicznego o doskonale zbilansowanym – pod kątem oddziaływania na organizmy żywe – składzie. [...] Minerały Schindele: 1. są produktem czysto naturalnym – uzyskanym bez chemicznej interwencji człowieka. 2. Posiadają – potwierdzone badaniami – unikalne właściwości magnetyczne i elektryczne – mają też zdolność przekształcenia wstecznego sieci krystalicznej atomów, co ma według niektórych ekspertów, powodować dziwne wydłużanie się gąsienic maszyn pracujących w kamieniołomach Schindele. [...] Zastosowanie – według dotychczasowych obserwacji minerały Schindele mają następujące zastosowanie: wewnętrznie: profilaktyka nowotworowa, nowotwory, bezsenność, regulacja poziomu cukru i cholesterolu, anemie (ważne szczególnie dla kobiet), nerwice, nerwobóle, łagodzenie objawów stresu, regulacja układu trawiennego, nadkwaśność, osteoporoza, dolegliwości zwią-*

zane z menopauzą, wzmocnienie włosów i paznokci, leczenie impotencji, łuszczyca, poprawa witalności i oczyszczenie organizmu oraz wiele innych. zewnątrznie: Minerały Schindele można stosować jako krem do twarzy o działaniu przeciwmarszczkowym. [...] Dla zwierząt: można zwiększyć sprawność koni wyścigowych.

A więc i na raka, i impotencję, i na paznokcie, i na zmarszczki, i na wydłużanie się gąsienic maszyn, i dla koni... Któż nas nie chciałby być młodym, pięknym i zdrowym, a w dodatku dysponować sprawnym parkiem maszynowym i dochodową stacją wyścigową! Jeżeli jednak Minerały Schindele nie pomogą, to proponuję Państwu MMS (Miracle Mineral Solution), czyli Cudowny Roztwór Mineralny, który: *wzmacnia system immunologiczny i nie jest przeznaczony do leczenia określonej choroby – wzmacnia go do poziomu, który pozwala mu pokonywanie wielu chorób, często w czasie krótszym niż 24 godziny. [...] MMS – przełom w przezwyciężaniu: AIDS, żółtaczkę typu A, B i C, gruźlicy, astmy, BSE, malarii, nowotworów (w wielu przypadkach eliminuje chemioterapię i nasświetlanie), cukrzycy, opryszczki, grypy, ptasiej grypy, miażdżycy infekcji wirusowych i bakteryjnych, pasożytów, pleśniawek, kurczaka, ropni, stanów zapalnych dziąseł, parodontoz, ran i ukąszeń owadów itd.*

Na diabła studia medyczne czy farmaceutyczne! Po prostu – jak coś nas dopadnie, obojętnie zresztą co, kupujemy sobie MMS i po wszystkim! Hola, hola! Nie widzę tutaj jednej, jakże powszechnej dolegliwości – głupoty. MMS nie leczy głupoty! Ale to chyba oczywiste, bo gdyby leczył, to ludzie byliby na tyle mądrzy, że nie kupowaliby MMS. Logiczne, prawda?

No, ale w ramach szalejącego postępu nikt w szkołach logiki nie uczy; zdecydowanie bardziej bezstresowym przedmiotem jest na przykład... sztuka szycia plecaków. Zamiast. Wracajmy zatem do naszego MMS.

Jak wynika z polskiej strony internetowej MMS, wynaleziony i rozwinięty przez Jima Humble – poszukiwacza złota i metalurga, uczestnika wypraw do dżungli w Ameryce Centralnej, preparat o takim uniwersalnym działaniu jest bajecznie tani: już za 60 zł (+ koszty wysyłki; w Anglii jest drożej – 100 ml kosztuje ponad 30 funtów) możemy kupić sobie aż 600 sześciokropłowych dawek 28% roztworu, co zapewnia nam profity, które w wielkim skrócie przedstawiłem powyżej, a o których medycyna wieku XXI nawet i nie może pomarzyć. Malaria leczy się w kilka godzin (75 tys. wyzdrowień w samym tylko Malawi!), AIDS – w trzy dni, trochę dłużej (ale za to zupełnie). A co z rakiem? Też proste, jak konstrukcja cepa. Najpierw trzeba sobie zrobić test rakowy AMAS (jedynie 165 USD), ponieważ zgodnie ze spiskową teorią dziejów: *To, czego Państwu wasz lekarz nigdy nie powie, to jest to, że od ponad 25 lat istnieje test rakowy, który wykazuje z dokładnością w 99% czy posiadają Pań-*

stwo aktywne komórki nowotworowe. Jest on bardziej efektywny, bez ryzyka i dużo tańszy niż wszystkie inne metody testowania. [...] Nie trzeba iść do lekarza; można go otrzymać przez Internet [...]. Test przeprowadza się na specyficzne przeciwciała rakowe we krwi.

A później już skrupulatnie bierzemy MMS, i po wszystkim. Pora więc wyjawic, co zawiera ten Miracle Supplement? Stabilizowany tlen. A co to jest? A po prostu chloryn sodowy (NaClO₂), stosowany powszechnie m.in. jako... produkt biobójczy do odkażania wody oraz jako środek dezynfekcyjny w przemyśle mięsny. Pod wpływem kwasów – na przykład kwasu cytrynowego (nazywanego przez ememesologów uczenie „aktywatorem”; sprzedawany osobno) – z połączenia wydziela się silnie odkażający i wybielający dwutlenek chloru (ClO₂), czyli to, co kupujemy w produktach do prania i zmywania.

Satis! No cóż, jako rzecz Talmud: Świat został wydany w ręce głupców.



PRENUMERATA 105 zł

LEK W POLSCE[®] **DRUG IN POLAND**

ZADZWOŃ I ZAMÓW 801 55 45 42

www.lekwypolsce.pl