

A gyógyszerreklámokról kritikusan

A kezelés és a gyógyulás összefüggésében három lehetséges tényező játszik szerepet: (1) a terápia valóban hatásos; (2) a természet gyógyító ereje; (3) placebohatás. Feltevések szerint a kiállított receptek 35–45%-ának semmiféle specifikus hatása nincs a gyógyulásra. A gyógyszercegek és az egyéb készítményeket előállító gyártók nagyon is tisztában vannak a piac áldásaival, ezért is költenek aránytalanul többe véleménybefolyásolásra, közönségkapcsolatra (PR), mint kutatásra, fejlesztésre. Az emberek szokásait ismerni kell: a márkajelzett gyógyszer jobb, mint a számukra ismeretlen vagy az ún. generikus gyógyszerek, sokan hajlandók többet fizetni a reklámozatra, mert az „jobb”. Amiben pedig a „lézer” szó szerepel, az megragadja a képzeletüket, és csodagyógyszerként tekintenek rá.

A Merck gyógyszergyár igazgatója az 1970-es években vetette fel a kérdést, hogy a gyógyszereket miért csak betegeknek adják. Ezzel az új szemléletmóddal a cég megnégyszerezte jövedelmét! Átformálták a betegségről alkotott gondolkodást, és a piacszerzés (marketing) teljes fegyvertárával kihasználták az emberek öregedéstől és betegségektől való félelmeit, ami igen nagy profitot hozott.

A hirdetések módjai

A haszonszerzés legfontosabb eszköze a reklám, amely az emberek fogyasztói viselkedésének szándékos, szinte kényszerítő erejű befolyásolása üzleti indíttatásból. A mai időkben minden lehetséges módon zúdítják a hirdetések özönét az átlagemberre, de kiváltképp a televíziós, tehát a képi reklámok uralják a terepet. A médiában megjelenő hirdetések éjjel-nappal zibbasztják agyunkat. Hatásuk részint tudatos, részint tudat alatti, de mindenképpen óriási, és elsősorban az utca emberét érinti, vagyis a tömegeket. Érdemes arra gondolni, hogy a sajtószabadságot az alkotmány védi, de az alkotmány nem véd a sajtószabadság ellen! Az újságírók egy része szennációt keres és talál, vagy ha nem talál, alkot egy-egy orvosi hírből vagy új gyógyszerről.

Elharapódzott és itthon is divatosá vált az ún. *orvosi bulvárlapok* megjelenése. Ezek közös jellemzője, hogy többnyire divatos, feltűnést keltő formában aktuális igényeket elégítenek ki, hiszen hirdetések-ből tartják fenn magukat. Bár az itt megjelenő „tudományos” közleményeknek is van igazságmagvuk, az adatok többnyire nem ellenőrzöttek és nem mindig megbíz-

hatók. A különféle *tv-sorozatok* vagy *egészségügyi magazinok* is befolyásolják a közvéleményt. Az adásokban látottak hatására ugyancsak fordulhatnak orvosukhoz a betegek, kérve meghatározott készítményt, eszközök felírását vagy kezelést.

Különleges körülmény, amikor tudósok, orvosok úgy gondolják, hogy „gyakorlatias” és „szórakoztatóvá” teszik a tudományt, például a keresztény rock mintájára. Ezek az emberek nemegyszer egyetemen tanítanak, vezető pozíciót foglalnak el, mégis akár PR-cégeknek adják nevüket egy reklámmal egyenértékű megjelenéshez. A BBC egyik sorozatában az akupunktúrás kezeléseket összefüggésben kiderült, hogy az (el)ismert médium erős nyomást gyakorolt a pozitív eredmények érdekében. Mindezt a „tudományos ismeretterjesztés professzora” vitte színre (Ben Goldacre: *Rossz tudomány*). A BBC egy levéllel védekezett, melyet tíz tudós írt alá, de többen állították, hogy ők nem voltak közöttük.

Gyógyhatású szerek és gazdaságosság

Az egészségügy mindenütt a világon igen drága, hovatovább megfizethetetlen még a fejlett országokban is, ezért a kormányok különbözőképpen, de azonos céllal próbálják megfékezni az árakat, s ennek lényeges elemét képezik a gyógyszerek. Így például Németországban a biztosítók nem veszik át azon készítmények költségeit, amelyek *gazdaságtalanok* (nem érik el a terápiás célt, hatásuk nem kellően bizonyított). Idesorolható számtalan teakészítmény, vénákra ható és akneszerek, roborantia, idegerősítők stb.). Csak Baden-Württemberg tartományban egy évben például mintegy 300 millió eurót költöttek a betegek hatástalan vénás szerekre és mintegy 600 millió eurót antidementívumokra! Nem támogatja a biztosító az úgynevezett bagatell készítmények felírását sem: grippére, meghűlésre, köhögésre ható szerek, lázcsillapítók, köptetők, torokbántalmakra készült preparátumok (gargarisma, antiszeptikum) és hashajtók, továbbá anaboliticumok, vitaminok, mineráliák és ún. étrend-kiegészítőként használt készítmények. Divatos büvszó az immunrendszer erősítése és a kortalan, a fitt és az egészség. A leírtak alól természetesen kivételt képeznek a komolyan megalapozott indikációk, mint például a hiánybetegségek, tumoros betegek stb.

A kereskedelemben hozzá lehet jutni ún. *gygyserkentő* szerekhez, amelyek fokozzák mind a fizikai, mind a szellemi teljesítményt. Ezen készítmények használatának vannak azonban erkölcsi és egészségügyi aggályai. A teljesítménynövelők használata az élsportban tiltott, szedésük csalásnak

minősül, hiszen itt a legcsekélyebb előny is győzelmet jelenthet. Az említett tulajdonságok miatt, ami jó azoknak, akik gyengébb szellemi teljesítményűek, az miért ne lenne jó az egészséges képességűeknek is? Így aztán a diákok is előszeretettel alkalmazzák őket vizsgaidőszakban. (Az agyserkentők itt is hasonló előnyt biztosítanak, mint a sportban, de valami oknál fogva nem esnek ugyanazon elbírálás alá – Julian Sheather: *Még mindig jótékony az orvoslás?*)

Valóban veszélytelenek?

A gyógyszer- és az egészségipar a hirdetésekben keresztül a betegekre hatva közvetett módon éri el célját. A figyelem felkeltése rafinált módon történik: vonzó nők szerepeltetése, az anyai szeretet, az életerő, a boldogság, a teljesítőképesség hangsúlyozása. Ez azért lehetséges, mert az egyes szerek, készítmények – mint mondják – nem károsak az egészségre, ritkán vagy csak nagy mennyiségben hátrányosak, így *nem receptkötelesek*. Ártalmatlanságuk azonban nagyon is kétes. Ha belegondolunk egyes gyógyszerek esetleges mellékhatásaiba, szövődőmnyeibe, azonnal eloszlik a nagyvonalúságunk. Hiába a kísérő cédula figyelemfelhívása, hogy kérdezze meg gyógyszerészét, orvosát, erre aligha kerül sor. Ha valóban így cselekednének, akkor előbb felkeresnék az orvost, aki vizsgálat és a beteg ismeretének tükrében ajánlana vagy írta fel gyógyszert. A gyógyszerész viszont csak azt tudja elmondani, ami a készítmény papírján amúgy is szerepel. Más szóval a hirdetésekben közhely- és kötelességyszerűen hajtogatott rutinszöveg falra hányt borsó. A vény nélküli vásárlás kizárólag a tünetek megszüntetését eredményezheti azok okának tisztázása, azaz diagnózis nélkül.

Elterjedt a vitaminok, sók, aminosavak, anyagcseretermékek fogyasztása, holott ezek egy részét csak hiányuk esetén indokolt adni. Ez azonban rendszeres és egészséges életmód és vegyes táplálkozás mellett többnyire nem áll fenn. Az egyik készítmény napi adagban a következőket tartalmazza (*Medicus Universalis* 2021; 54: 129–132): kalcium (800 mg), magnézium (620 mg), cink (10 mg), mangán (2 mg), glükózamin-szulfát (1500 mg), D₃-vitamin (2700 NE), K-vitamin (75 µg), C-vitamin (120 mg) és B₆-vitamin (5 mg). Ezt azonban kúraszerűen javasolják. Az említett vegyületek mind sejtes-molekuláris szinten befolyásolják a szervezetet és fejti ki hatásukat.

Hamis ígéretek

A hirdetések állandó elemei a megtévesztő és hazug állítások is. Ilyen például, hogy

piacvezető egy gyógyszer, vagy hogy az ország *leggyakrabban használt* készítménye, illetve *forradalmi* újdonság. Elszaporodtak a tudatos becsapáson alapuló magatartásformák, mivel hirdetőik az állításokat nem tudják igazolni, de az átlagemberek készpénznek veszik őket. Ugyanez vonatkozik a sznobokat és a külföldimádókat megcélzó olyan kijelentésekre, amelyek a gyógyszer valamelyik országból való eredetére utalnak. Lehet, hogy a hamis ígéretek tudatalattisága miatt szeretnék kímélni a fiatalokat, amikor újabban a köztelevízió hirdetése előtt az jelenik meg, hogy a következő műsor 12 éven aluliak számára nem ajánlott?

Az alábbi példák nemcsak szakmailag tarthatatlanok, de némelyik nyelvileg is.

- A Vagisan nyíltan *beszél* a hüvelyszárazságról... – a gyógyszer nem beszél!
- A fájdalom *kicsékkol* – halljuk az Apranax Dolo hirdetésében. Magyarul: csökken-ti, mérsékl-i, féken tartja a fájdalmat.
- *Gombaellenes szerek* ajánlását okkal tehetnék, hiszen „népbetegségről” van szó. Viszont egész életutam tanúskodik arról, hogy ezek a gyógyszerek – egy-két kivételes esetet leszámítva, amelynél a gyógyulás feltehetően gyógyszer nélkül is bekövetkezett volna! – gyakorlatilag hatástalanok, még a kétségbeesésükben hozzám forduló kifejezett kérésére alkalmazott körömlevétel sem segített.
- Az előbbiekhöz hasonlóan hatástalanok és ezért értelmetlenek az *aranyerekre* ajánlott szerek, melyek látványos sikerrel kecsegtetnek.
- Kézfájdalom ellen hirdetik a *Karpal* nevű kenőcsöt. A megjelölés nyilván a laikusok számára ismeretlen betegség,

a *carpal tunnel (alagút) szindróma*, vagyis a nervus medianus csuklósíntjén térszűkítő folyamat révén létrejött becsípődésre utal. Megjegyzéseim: (1) a kéz mindenféle fájdalmaira nem igaz a „karpal” megnevezés, mert a szó csak egy bizonyos betegségre utal. (2) Semmiféle térszűkítő folyamat megoldására nem alkalmasak a kenőcsök, hiszen még tünetileg sem hatnak, még kevésbé okilag! (3) Az elterjedt használat ellenére a kenőcsök fájdalmak kezelésére csakis a felületes hatás révén jelenthetnek átmeneti enyhülést, az esetleges placebohatás mellett.

Végül egy kérdés a minden gyógyhatású szer kereskedelmi forgalmazása előtt elvárható gondosság jegyében: ki vizsgálta be ezeket a készítményeket? Hol maradnak a klinikai, tudományos eredmények? A nagy ritkán felelőtlenül és tudatosan állított mondat, miszerint „klinikai vizsgálatok” alapján reklámozzák az árut, nem más, mint félrevezetés.

Van megoldás?

A hatásosság vizsgálatára elfogadott módszer a *bizonyítékokon alapuló medicina*. Éppen ezért nem lehet említés nélkül hagyni, hogy bizonyítékok híján reklámoznak kétséges hatású vagy teljesen haszontalan készítményeket. A tudományosan nem bizonyított, csak feltételezetten jótékony és hatásos szerek jobb esetben csak pénzkiadást jelentenek, rosszabb esetben azonban árthatnak is. Mindezen túl sokszor csupán *életmód-változtatással* lehetne a problémát megoldani, amihez azonban az orvos segítségével szükséges. Az elhízott emberek például arra ösztökélhetik az orvost, hogy segít-

sen nekik a fogyásban, de lehetőleg tablettával, mert ez a legkényelmesebb. Az enyhe fokú aranyeres betegség is kezelhető konzervatíván (és nem gyógyszerekkel!), vagyis a székürítés szabályozásával, az analhigiénés rendszabályok betartásával (széklet után vízzel való alapos mosás, de nem ülőfürdő, lásd: Gaál Csaba, *Sebészet*).

Németországban létezik egy ellenőrző szervezet, a *Német Reklámtanács*, és ez évkönyvben hozza nyilvánosságra az észlelt és jelentett visszaesszágokat. Feladata a lakossági panaszok kivizsgálása, melyek vonatkozhatnak a tartalomra, az emberi méltóság és a vallásos érzékenység megsértésére. Bírói funkciója nincs, de aki figyelmeztetéseit és ajánlásait nem veszi tekintetbe, azt nyilvánosan megrója. Hazánkban is szükség lenne ilyen intézményre, már csak nyelvi okok miatt is (lektorálás!). A mindennapi életvitelt érintő, többnyire tárgyi vonatkozású hirdetésekkel ellentétben a testi-lelki állapotunkat, az egészségünket célzó reklámok számos kockázatot rejtnek. Ezért (is) lenne nagy jelentősége a szigorú ellenőrzésnek.

Ha valóban áll még a közhelyszerű mondás, miszerint a legfőbb érték az ember, akkor a nem egészségügyi hirdetésekkel ellentétben itt helyénvaló volna a gyógyszerek, a gyógyhatású készítmények és egyáltalán minden, az emberi szervezetbe kerülő idegen anyag *reklámjainak az engedélyeztetése*. A véleményeztetés pedig arra jogosult hivatalos szerv által történne, akkor is, ha az EU-ban másutt ez már megtörtént.

Gaál Csaba dr.

„*Geminat peccatum quem delicti non pudet.*”
(Kétszeres a bűn, ha nem követi megbánás.)