

Czy zmiany w sposobie reklamowania wpłyną na wybory pacjentów?

Violetta Madeja



Fot. utah778 - istockphoto.com

Zmiany na rynku reklamy wyrobów medycznych nie zakazały producentom środków chłonnych promowania swoich wyrobów. Wbrew obawom pacjentów i wytwórców nie ograniczyły również możliwości przekazywania użytkownikom materiałów edukacyjnych czy organizowania szkoleń, z czego najbardziej powinni cieszyć się chorzy, dla których to właśnie taki sposób informowania o produktach, a nie reklama w mediach, jest im najbliższy.

Już od 1 lipca producenci wyrobów medycznych, prowadząc reklamę swoich produktów, muszą spełniać nowe wymagania przewidziane w rozporządzeniu Ministra Zdrowia z 21 kwietnia w sprawie reklamy wyrobów medycznych. W dokumencie tym określono nie tylko niezbędne dane, które muszą znaleźć się w przekazie reklamowym kierowanym do pacjentów, ale również sposób jego prezentowania.

Reklama wyrobów nadal dozwolona

Warto przypomnieć, że nowe przepisy nie zakazały możliwości reklamowania wyrobów medycznych, a jedynie nałożyły na producentów dodatkowe obowiązki informacyjne. W rozporządzeniu wskazano, że reklama kierowana do publicznej wiadomości w aptekach, punktach aptecznych czy sklepach medycznych nadal jest dozwolona, ale nie może ograniczać powierzchni przeznaczonej dla osób korzystających z usług danej placówki i jednocześnie musi być rozmieszczona w sposób uporządkowany w stałych i wydzielonych miejscach. Oznacza to, że pacjenci będą nadal mieli dostęp do informacji umieszczanych w miejscach, gdzie dokonują zakupu.

- Z naszej perspektywy zmiany są na pewno pracochłonne z uwagi na dostosowanie wielu materiałów marketingowych do nowych wytycznych, co wiąże się także z dodatkowymi kosztami. Na dzisiaj nie odczuwamy jednak ogra-

niczeń w możliwości reklamowania wyrobów medycznych - ocenia Patryk Sucharda, Public Affairs & Regulatory Manager w Essity Polska, właściciela marki Tena.

Ważną zmianą, o której wspomina przedstawiciel marki Tena, jest konieczność umieszczania w przekazie reklamowym treści ostrzeżenia, które od 1 lipca, w przypadku reklam wyrobu medycznego oraz wyrobu medycznego do diagnostyki in vitro, brzmi: „To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą.”, natomiast dla produktu, który nie ma przewidzianego zastosowania medycznego, treść ostrzeżenia brzmi: „Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją używania lub etykietą.”

Pacjenci nie stracą

Eksperti przekonują, że zmiana regulacji związanych z reklamą nie powinna negatywnie odbić się na możliwości edukowania pacjentów. Jak wskazuje Patryk Sucharda, w przypadku wyrobów medycznych, które mogą być stosowane przez nieprofesjonalnych użytkowników, nadal dopuszczone prawnie będzie przekazywanie materiałów edukacyjnych pacjentom lub organizowanie dla nich szkoleń.

- Do tej kategorii zaliczana jest większość wyrobów medycznych na zlecenie, jak pieluchomajtki, wyroby ortopedyczne lub kompresyjne.

Inaczej jest natomiast w przypadku wyrobów, które mogą być stosowane jedynie przez lekarzy. W tej sytuacji nie będzie można prowadzić działań edukacyjnych dla pacjentów. Dotyczy to przede wszystkim wyrobów wszczepialnych, takich jak np. protezy stawów, stenty - wskazuje przedstawiciel marki Tena.

Środowisko pacjentów ze spokojem przyjęło wdrożone nowelizacje. W rozmowach z redakcją Kwartalnika NTM pacjenci przyznali otwarcie, że nie zwrócili nawet uwagi na zmiany, jakie zaszły w kierowanych do nich przekazach reklamowych. Zdaniem Elżbiety Żukowskiej, sekretarz Zarządu Głównego Stowarzyszenia Osób z NTM „UroConti”, wprowadzenie ostrzeżeń do reklam będzie miało wymiar edukacyjny, bowiem pacjenci będą wiedzieli, kiedy mają do czynienia z reklamą środka chłonnego mającego status wyrobu medycznego, a kiedy z reklamą zwykłych artykułów higienicznych.

Zdaniem Bogusława Olawskiego, przewodniczącego Sekcji Prostaty Stowarzyszenia Osób z NTM „UroConti”, reklama w mediach o zasięgach ogólnopolskich nie ma tak istotnego przełożenia na wybory pacjentów.

- Wielu naszych chorych na raka prostaty ma już swoje ulubione marki, są do nich przyzwyczajeni i raczej nie będą skłonni do zmian pod wpływem reklamy w mediach - wskazał.

Podobnie jest z reklamą, jaka nadal może być prezentowana w poczekalniach placówek medycznych. Zdaniem Bogusława Olawskiego to właśnie dotarcie bezpośrednio do miejsc, gdzie pojawiają się pacjenci, będzie dla producentów wyrobów medycznych najbardziej optymalną formą promowania swoich produktów.



Fot. marchmeena29 - istockphoto.com

Marketing szeptany nadal najskuteczniejszy

Pacjenci wskazują również, że producenci nie powinni rezygnować z przekazywania chorym próbek produktów. - Pacjenci, mając dostęp do materiałów informacyjnych, ulotek czy próbek środków chłonnych, sami będą najlepszym kanałem promowania produktów. Dla nas, chorych, ważne jest również to, że producenci w odpowiedzi na prośby często wysyłają bezpośrednio pod wskazany adres próbki swoich wyrobów. Wiem, że wielu chorych korzysta z tej możliwości i chwali sobie możliwość osobistego przetestowania wyrobu w zaciszu domowym - dodaje Bogusław Olawski. Jego zdaniem to właśnie taki sposób informowania o produktach jest najlepszą formą promocji środków chłonnych. Co więcej, zadowolony pacjent, który korzysta z wybranej grupy i marki wyrobów medycznych, będzie zdaniem Bogusława Olawskiego ich najlepszym ambasadorem.