

v 1001 138

UNIVERSITATEA „REGELE FERDINAND I“ DIN CLUJ
FACULTATEA DE MEDICINĂ

No. 1213.

Specialitățile farmaceutice, publicitate și reclamă

TEZĂ

PENTRU

DOCTORAT ÎN MEDICINĂ ȘI CHIRURGIE PREZENTATĂ
ȘI SUSȚINUTĂ ÎN ZIUA DE----- DECEMBRIE 1937

DE

IACOB MEILĂ

1937

Specialitățile farmaceutice, publicitate și reclamă

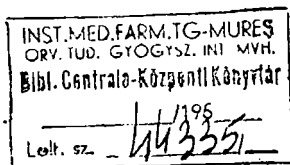
TEZĂ

PENTRU

DOCTORAT ÎN MEDICINĂ ȘI CHIRURGIE PREZENTATĂ
ȘI SUSȚINUTĂ ÎN ZIUA DE..... DECEMVRIE 1937

DE

IACOB MEILĂ



23 MAY 2005

1937

UNIVERSITATEA „REGELE FERDINAND I“ DIN CLUJ
FACULTATEA DE MEDICINĂ

DECAN : D-NUL PROF. DR. D. MICHAIL

PROFESORI :

Clinica stomatologică	Prof. Dr. ALEMAN I.
Microbiologia	” ” BARONI V
Fiziologia umană	” ” BENETATO G.
Istoria Medicinii	” ” BOLOGA V.
Patologia generală și experimentală	” ” BOTEZ M. A.
Clinica oto-rino-laringologică	” ” BUZOIANU GH.
Istologia și embriologia umană	” ” DRĂGOIU I.
Clinica ginecologică și obstetricală	” ” GRIGORIU C.
Semiologia medicală	” ” GOIA I.
Clinica medicală	” ” HAȚIEGANU I.
Medicina legală	” ” KERNBACH M.
Clinica oftalmologică	” ” MICHAIL D.
Clinica neurologică	” ” MINEA I.
Igienă și igiena socială	” ” MOLDOVAN I.
Radiologia medicală	” ” NEGRU D.
Anatomia descriptivă și topografică	” ” PAPILIAN V.
Clinica chirurgicală	} ” ” POP A.
Medicina operatorie	
Clinica infantilă	” ” POPOVICIU GH.
Farmacologia și farmacognozia (supl.)	” ” POPOVICIU GH.
Chimia	” ” SECĂREANU S.
Balneologia	” ” STURZA M.
Clinica dermato-venerică	” ” TĂTARU C.
Clinica urologică	” ” ȚEPOSU E.
Chimia biologică	” ” MANTA I.
Clinica psihiatrică	” ” URECHIA C.
Anatomia patologică	” ” VASILIU TITU
Fizica medicală	Conf. BĂRBULESCU N.

JURIUL DE PROMOȚIE :

PREȘEDINTE : D-l. Prof. Dr. M. Kernbach

MEMBRII : {
Dl. Prof. Dr. V. Bologa
” ” ” Gh. Buzoianu
” ” ” M. Sturza
” ” ” C. Tătaru

Supleant D-l. Doc. Dr. Tr. Popoviciu

Specialitățile farmaceutice publicitate și reclamă.

Criza morală care a cuprins și în care se zbat toate profesiunile, nu a cruțat nici pe cele mai nobile dintre ele, medicina și farmacia.

Medicina și farmacia, din toate timpurile, dela vechii preoți egipteni, a fost învăluită de un misticism a cărui suport era morala, care ridica pe slujitorii acestor două culturi către sferele înalte ale divinității. Azi însă, când morala este o reminiscență din alte vremuri și subiect de conferințe publice, ridicarea spre divinitate, a acestor două culturi a a luat o cale inversă.

Farmacia, care numai cu câțiva ani înainte inspira o atmosferă de biserică, astăzi, începe a-ți face impresia unui bazar obișnuit, cu vitrinele ornamentate cu reclamele „marfei“ din depozit. Iar casele producătoare de medicamente lipsite complet de vechea morală medico-farmaceutică, privesc totul cu ochiul comerciantului, uitând că trafichează cu viața și sănătatea omului. Aceste fabrici sau laboratoare farmaceutice sunt singurile vinovate de ruina prestigiului vechilor farmaci. Cauza? Debitarea pe piață a diferitelor medicamente, numite prin uz „specialități“ și cari nu sunt altceva decât obișnuitele rețete medicale executate însă, în mare, și după un tip standard de către aceste laboratorii. „Specialitățile nu sunt altceva decât, compuse ale acelorași medicamente, dar etichetate diferit“. (M Kernbach).

DI. Dr. N. Petrescu, inspector farmacist, le definește astfel: „Specialități farmaceutice înseamnă medicamente într'un ambalaj original după formula specială a unui farmacist, chimist sau chiar medic“. Tot D-lui le împarte în 2 grupuri.

„1) **Specialități propriu zise.** a) unii corpi noi terapeutică. cu nume depuse (brevetate) ex. aspirina, etc., b) coloizi electrice și chimici ex. electrargolul etc., c) produse opoterapice ex. ocreina etc., d) grupa substanțelor iradiate, ex. vigantolul etc.

2) **Specialități ce nu-și merită numele,** și cari nu sunt decât simple substanțe chimice din farmacopee, debitate sub diferite forme, asupra cărora se aplică o operație ușoară de laborator, sau cari se amestecă în anumite proporții și apoi sunt debitate în public.“

În general specialitățile farmaceutice pot fi preparate de farmaciști în oficina lor, sau de farmaciști și chimiști în laboratoare sau fabrici.

Aceste laboratoare și fabrici trebuie să aibă o autorizație specială de funcționare a Ministerului Sănătății. Iar specialitățile farmaceutice nu pot fi puse în comerț decât tot în urma unei autorizații din partea aceluiași minister, autorizație ce se obține pe baza unui aviz, din nefericire consultativ, al Comisiei Chimico-Farmaceutice ce funcționează pe lângă acest minister.

Această comisie are dreptul de a refuza avizul său, când specialitatea n'are nici o proprietate terapeutică mai remarcabilă, când compoziția ei e banală, fiind un simplu amestec al unor substanțe obișnuite, sau când compoziția nu e corectă sau e toxică.

Specialitățile mai sunt supuse și unor *analize și experimentări*. Analiza o face Institutul Chimico-Farmaceutic al ministerului, iar experimentarea, o clinică.

Pentru specialitățile importate, mai e necesară o dovadă că în țara de origine sunt autorizate.

Cu toate aceste procedee autorizarea necesară se obține foarte ușor, căci chiar negativ, să fie avizul Comisiei Chimico-Farmaceutice, Ministrul e suveran.

În ceea ce privește *secretul* de fabricație și compoziție, legea obligă fabricantul, a-l divulga, Ministrului Sănătății. Totuși Fabricile evită acest lucru și dau date incomplete. Deontologic, fiind vorba de sănătate și viață, nu se admite

a păstra un secret, în ceea ce privește vindecarea celor suferinzi. Mari descoperitori Berthelot' și Pasteur etc. s'au grăbit întotdeauna, a divulga celebrele lor descoperiri, pentru a veni în ajutorul celor suferinzi. Fabricanții însă nu văd lucrurile cu acelaș ochiu, păstrarea secretului de fabricație le convine căci cum zice Dl. Prof. Lalu „Specula își dă și azi, poate mai mai mult ca oricând, mâna stângă cu secretul .. cu misteriosul, iar cealaltă cu reclama“.

Fabricarea acestor specialități, a redus foarte mult din câmpul de activitate al farmacistului, care pentru a-și câștiga existența, se vede nevoit a face pe simplul intermediar între fabricant și bolnav, ba chiar pe propagandistul acestor specialități, dacă nu chiar pe producătorul de specialități.

Specialitățile sunt cauza decadenței farmaciilor, după cum declară A. Vincent că „Specialitățile au omorât farmacia“.

Industria chimico-farmaceutică a luat o dezvoltare destul de mare și în România. Un fapt îmbucurător. Numai că nu toate fabricile prezintă garanția seriozității. Cele mai multe au drept scop comerțul, și de aici toate manoperele comerciantului pentru a-și vinde marfa.

Și, poate, această comercializare se datorește și faptului că, majoritatea laboratoarelor noastre farmaceutice sunt proprietatea unor oameni străini de neamul nostru, cari sub protecția unei licențe în farmacie, de multe ori de complezență, obținută prin diferite țări, atentează la sănătatea poporului nostru.

Numărul mare al fabricilor, duce neapărat la concurență. Specialitățile fabricilor, respective fiind de compoziție similară, deci și efect sîmilar, dar etichetate diferit, natural că se va recurge la toate mijloacele posibile, pentru a-și impune fiecare fabrică specialitatea sa.

Mijlocul cel mai obișnuit este reclama.

Prin reclama adresată marelui public, reclamă care nu rare ori calcă și cele mai elementare reguli de moralitate, fabricile respective reușesc a capta credulitatea bolnavilor, ași forma un „prestigiu“ în opinia publică credulă, și în felul acesta a-și impune specialitățile lor.

Această reclamă numită deșanțată se servește de ne-

numărate procedee, pe cari le voi expun? mai târziu.

Aproape 75% din specialitățile aflate în comerț, nu sunt decât produse de speculă.

Acest fapt se poate deduce ușor din numărul mare al „specialităților”. După datele D-lui Dr. N. Petrescu în anul 1935 erau 2984 specialități aprobate de minister. Afară de cele aprobate, mai circulă încă atâtea, neaprobate iar după unii de 2 ori mai multe. Substanțe medicamentoase pe cari medicii le prescriu prin rețetele obișnuite, prin simplul ambalaj colorat, ce i-se adaugă, cât și prin numele adesea imposibil de reținut, îi urcă prețul la sume fantastice, în raport cu costul adevărat și eficacitatea-i discutabilă. Material în valoare foarte mică (de acest fapt ne putem convinge, citind compoziția specialității, de pe ambalaj), cum declară un distins farmacist din Cluj, pe care dacă l'ar prepara după rețetă medicală, s'ar putea vinde cu 60 Lei, ca farmacistul să câștige 30 Lei (decî 100%), fabrica sub formă de specialitate îl vinde cu 210 Lei. Și această speculă materială se întâmplă, cu toate prevederile art. 366 Legea Sanitară care zice că: „Pentru specialități se va fixa o taxă de cel mult 20% peste prețul de cost.” Acest preț ridicat își are și el scopul său. Fabricanții cunosc psihologia bolnavului și știu că încrederea într'un medicament este proporțională cu prețul. Laicul crede că medicamentul e cu atât mai bun cu cât e mai scump. Fabricantul exploatează acest fapt, fără nici o jenă.

Dar ceace mărește prețul specialităților farmaceutice este și costul reclamei.

Cred că este interesant a reproduce după Dl. Dr. A. Vincent care este explicarea acestui preț ridicat:

Substanțe componente	15%
Cheltueli de fabricație	10%
Beneficiul fabricantului	10%
Taxe	5%
Intermediari	10%
Reclame	25%
Farmacistul vânzător	25%

Și toate aceste cheltueli sunt plătite de bolnav.

Pe lângă această speculă materială mai este o alta,

morală, prin captarea bunei credinți a bolnavului, prin specula durerii.

Sunt și specialități farmaceutice cari au adus și aduc reale servicii atât bolnavilor cât și medicinei și cari au devenit indispensabile, datorită eficacității lor deja suficient probate. Aceste specialități pe lângă efectul bun, mai au avantajul că fiind dozate precis, intoxicația este foarte rară.

Abstrăgând însă de aceste specialități cari aduc atât de utile beneficii medicinei, celelalte pretinse specialități, nu aduc beneficii decât celor ce le fabrică, prejudiciind în acelaș timp, după cum zice dl. Prof. Kernbach atât bolnavilor, medicinei cât și farmaciei.

a) *Bolnavilor*, prin faptul că sunt speculați prin toate mijloacele permise și nepermise. Prin practica publicității fără nici o limită, prin ziare, reviste, afișe, radio etc. se caută de către industria farmaceutică, captarea bunei credinți a celor suferinzi pentru a le impune aceste preparate. Bolnavii, indeosebi cei cronici sau cu boli incurabile, dornici de a-și recâștiga sănătatea, ușor sugestionabili, sunt cel mai bun mediu pentru această speculă. Acești bolnavi utilizând specialitățile respective, nu numai că nu se vindecă, dar îniârzie a-și face tratamentul medical indicat, fapt care îi poate costa viața, căci nu trebuie uitat principiul fundamental care zace la baza medicinei: „medicul tratează bolnavi și nu boli“. Prin întrebuițarea specialităților respective, se poate obține ameliorarea trecătoare a unor simptome, însă boala evoluiază mai departe, căci prin acest tratament întotdeauna paleativ, se astupă gura boalei să nu poată țipa.

b) *Prejudicii aduse medicinei*. Prin practica reclamei deșanțate și speculative se face cea mai flagrantă practică ilicită a medicinei. Faptul că e adresată marelui public și prin faptul că aceste pretinse specialități indică și boala și modul de întrebuițare, determină pe bolnav de a evita medicul și a se „dispensa de aceste cheltueli inutile“ după cum zice Dl. prof. Kernbach, fiindu-le suficientă reclama sau ambalajul specialității, pentru a-și face singuri tratamentul.

Pentru a ilustra cu un exemplu practica ilicită a me-

dicinei de către unii fabricanți și până unde merge îndrăzneala lor, reproduc o parte din reclama cazului citat de regretatul Prof. Mina Minovici în tratatul său de Medicină legală : „*având o eficacitate terapeutică fără să mai fie nevoie de prescrierea și administrarea lor de către medic*“. (Acest fabricant a fost condamnat de Tribunalul Ilfov la 3 luni închisoare și amendă).

c) *Prejudicii aduse farmaciei.* Azi se prescriu rar rețete, fie că medicului îi este mai comod a prescrie specialitățile, fie că azi nu se prea știe a se scrie rețete. Consecința prescrierii specialităților este scăderea vertiginoasă a veniturilor materiale pentru farmacist, care se vede obligat a practica clandestin medicina sau chiar să prepare și el specialități, pentru ca în felul acesta să-și mărească câștigul. Mulți farmaciști însă, suportă cu resemnare această diminuare a câștigului,

Am amintit că procedeul cel mai întrebuițat pentru plasarea specialităților farmaceutice este reclama. Să vedem acum, cum este privită reclama și cari sunt procedeele întrebuițate.

Dr. Prof. Kernbach clasifică reclama făcută cu specialitățile farmaceutice în 3 mari grupuri.

I. Reclama și propaganda deșanțată,

II. Reclama și propaganda acceptată de medici, dar contravenientă legii sanitare.

III. Reclama loială și deontologică.

I.

Reclama și propaganda deșanțată.

Această reclamă este adresată marelui public. Singurul scop al acestei reclame este câștigul material. Mijloacele de cari se servesc fabricanții sunt nebănuite, căci după cum așa de frumos zice Dr. Prof. Kernbach „nemărginită este imaginația aceluia care vrea prin inducere în eroare și amăgire să profite pentru el în paguba altuia“, și ce este mai grozav, e că prin această reclamă se speculează nu numai buna credință a bolnavului ci și suferința lui. Fabricanții, conduși de principiul că „reclama este sufletul

comerțului nu vor da cu nimic înapoi, cu toate că e vorba de sănătate și viață, unde acest principiu n'are ce căuta. Reclama, o adevărată boală pe care J. Sarcey a numit-o „Reclămită“ a cuprins atât de mult viața medicală și farmaceutică, încât cu greu va putea fi îndepărtată, îndeosebi, căci câștigurile materiale ale celor ce o fac, sunt mai mult decât strălucite.

Înainte de a se face o reclamă deșanțată propriuzisă, se prepară terenul, creindu-se un fel de „modă“ Bolnavilor le plac astfel de fapte. Această „modă“ medicamentoasă are un efect extraordinar și nu rareori medici celebri sunt cuprinși în vârtejul acestei mode, cu toate că uneori sunt conștienți de acest lucru, și știu că specialitatea respectivă nu e altceva decât o veche specialitate care a fost rebotezată și îmbrăcată în alte haine. Opinia publică e foarte susceptibilă acestei mode farmaceutice. Cred că e interesantă ironia unui medic, adresată unei D-ne care ținea foarte mult la o specialitate care era la modă și despre care îl întreba mereu, odată medicul i-a răspuns „grăbiți-Vă D-nă de a lua acest medicament cât mai poate vindeca“ (Lalu).

Mijloacele acestei reclame sunt nesfârșite. Voi încerca să arăt pe cele mai importante.

Reclama prin presă.

Reclama prin presă este cea mai uzitată. Reclama prin marea presă, prin ziarele obișnuite la îndemâna oricui, a luat o dezvoltare extraordinară, revoltătoare chiar, reclamă care a provocat procese cu răsunet în opinia publică. Nu amintesc decât vâlva provocată anul trecut de procesul dela Cluj în chestia reclamei făcută cu specialitatea „Gastro-D“

Singurul scop al acestor reclame este banul, obținut prin captarea bunei credinți a publicului, ignorând și disprețuind durerea.

Faptul, că reclamele apar în ziarele serioase și adresându-se direct publicului, are un scop bine determinat, după cum a declarat Ministrul sănătății din Franța, că „Strecurarea acestei publicități în ziarele cele mai serioase nu numai la pagina anunțurilor, ci mai ales în corpul ziarului, își câștigă astfel aerul de documente de informație oficială

putând astfel înșela, pe orî cîne asupra valorii lor obiective“.

Din cercetările făcute se dovedește că mai bine de $\frac{1}{3}$ din reclamele marilor ziare o formează reclama medicofarmaceutică,

Faptul că ziare sarioase se pretează la reproducerea acestor reclame este câștigul, atît cel obținut prin inserarea reclamei în ziar cît și cel obținut prin însăși vânzarea ziarului. „Reclama este pâinea sau cum se mai spune „jîmbla“ de toate zilele a ziarelor“ (Prof. Lalu). Se stabilește chiar o complicitate între ziar și fabricant, dovedită prin faptul că nu rari reclame pretind la comanda specialității respective și prezentarea unui „bon“ rupt din ziar, și adeseori chiar comandarea medicamentului prin acest „bon“ care se lipește pe cartea postală sau se introduce în plicul prin care se face comanda.

Voi încerca să arăt cum se prezintă o reclamă obișnuită din ziar și cît de mult contravin legilor și regulamentelor sanitare cît și principiilor deontologice,

În general, reclama produselor medicamentoase adresată marelui public este oprită.

Reclamele specialităților sunt aproape totdeauna cele mai vizuale. Nu rari sunt cazurile cînd întreaga pagină a ziarului e ocupată de reclama unei singure specialități.

Reclamele obișnuite ocupă $\frac{1}{10}$ - $\frac{1}{4}$ din pagina ziarului și sunt întotdeauna încadrate și însoțite de figuri, desene, caricaturi etc. pen ru a atrage mai bine atenția cetitorului.

Aceste reclame încep întotdeauna cu o maximă întrebare sau chiar amenițare. Ex. „Dela chinuri infernale la sănătate“, sau „La sigur nu pe încercate“, sau „Ce este anemia? Ce este Hemoglobina“ Ce este..... (Specialitatea respectivă). Urmează anunțarea tuturor afecțiunilor cari se prefînd că se pot vindeca cu acest medicament Este interesant faptul că pe lîngă atâtea indicații nu se amintește nici o contraindicație Din acest fapt se poate deduce ușor ce se urmărește. După aceste titluri, se încearcă o lungă explicare a boalei. Întreaga ei patologie, este expusă într'un mod, pseudo-științific și tendințios, afirmându-se cele mai grosolane neadevăruri. Prognosticul întotdeauna se face grav,

avându-se grija să anunțe toate complicațiile obișnuite și excepționale, bineînțeles dacă nu se face tratamentul cu specialitatea respectivă. Ex. „Se ajunge la teribila arterioscleroză premergătoare atacurilor „paraliziei și congestiilor“ (Șarlatanism). Tratamentul se face numai cu.....“ (specialitatea respectivă). Se continuă cu explicarea acțiunii dinamice a acestor preparate, în așa fel încât lumea profană să fie convinsă despre eficacitatea-i neîntrecută, terminându-se de obicei cu o nouă maximă, ex. „U... disolvă acidul uric precum apa disolvă zahărul“. Partea așa zisă „științifică“ se termină cu o invitație adresată bolnavilor pentru a întrebuița specialitatea respectivă „singurul medicament care vă poate vindeca“. Acestea terminate, urmează argumentarea eficacității specialității respective. Pentru această argumentare se întrebuițează mai multe metode.

1) Publicarea de fotografii a diferiților oameni celebri presupuși vindecați cu această specialitate, nefiind crutați nici S. S. Papa Pius X. sau capetele încoronate.

2) Prezentarea de diferite diplome prin cari dovedesc că datorită efectului strălucit ce se obține prin întrebuițarea acelei specialități, au fost numiți furnizori ai curților regale sau chiar ai vaticanului.

3) Reproducerea de aprecieri favorabile din diferite reviste medicale științifice.

4) Publicarea numelui medicilor celebri cari au ordonat aceste specialități.

Nu rare ori se anunță că „peste 100.000 de medici din toată lumea prescriu.....“ (specialitatea respectivă).

5) Scrisori dela diferiți medici cu aprecieri favorabile.

Pentru medici nu e greu a constata că nu rareori acești medici nici nu au existat sau dacă au existat, după cum declară dl. Prof. Lalu, au decedat cu ani înainte, de apariția specialității respective. Un alt mijloc este de a aminti numele unor medici ce se aseamănă foarte mult cu numele medicilor celebri. Pentru a frapa și mai mult marele public, cu reputația medicilor respectivi, amintesc și faptul că sunt membri ai diferitelor Academii de medicină fără să amintească însă, unde și în care țară se găsește aceea academie.

6. Scrisori de mulțumire pe cari dl. Prof. Lălu le numește „testimoniu“, dela bolnavii „vindecați“? Acesta este procedeul cel mai des întâlnit. Scrisori scrise de oameni simpli, zidari, taxatori de tranvaie, hamali din porturi, muncitori de prin redacțiile ziarelor eic. sunt reproduse cu lux de amănunte.

Laudele rezultatelor obținute și îndemnarea ce o dau publicului de a utiliza și ei aceste specialități cari după părerea lor „sunt cele mai bune“ și „cu efect garantat“ sunt cele mai grosolane insulte aduse medicilor cari, singuri sunt în măsură de a se pronunța asupra eficacității unui medicament. Prin acest procedeu se aduce o sfidare nemeritată nu numai medicilor ci însăși științei medicale. Contra acestui procedeu Colegiile medicale ar trebui să reacționeze cu toată energia.

Unele reclame ale specialităților, se fac numai prin aceste scrisori de mulțumire. Aproape toate reclamele se termină cu următoarea frază: „Se găsește la toate farmaciile, drogheriile și depozitul central, de unde se poate comanda contra ramburs“. Singură această frază ar fi suficientă pentru a se lua cele mai drastice măsuri contra acestor reclamații fără nici un scrupul căci iată ce zice Legea sanitară la următoarele articole: Art. 366. „Toate medicamentele și specialitățile medicamentoase nu se pot elibera decât pe bază de ordonanță medicală Art. 426. „Fabricanții, reprezentanții și depozitarii de specialități nu pot vinde specialitățile lor decât en gros, iar Art. 361. „Este interzis farmacistului de a da consultații medicale și a elibera medicamente în baza acestui fel de consultații. Ori, anunțarea diferitelor boli, descrierea tuturor simptomelor, a patologiei, recomandarea tratamentului și invitarea ce o face de a comanda dela sine fabricant, depozitar, ce este decât călcarea în modul cel mai îndrăzneț a susamintitelor articole ale Legii sanitare? Unele reclame anunță și prețul. Prețul de cele mai multe ori este foarte ridicat numai cu scopul de a convinge bolnavii de eficacitatea specialității respective care e compusă din diferite substanțe foarte scumpe. Amintesc numai cazul lui Dr. S. Irimiescu, care anunța prețul unei specialități farmaceutice

specifică pentru tuberculoză la suma de 700 Lei, și asta numai din cauză că această specialitate conține o plantă din Africa centrală, foarte greu de adus plantă care botanicește încă nu e determinată.

Se observă foarte ușor specula, „botanicește încă nedeterminată“ și totuși specifică pentru tuberculoză. Pentru a documenta cele de mai sus reproduc câteva reclame și scrisori de mulțumire ce se găsesc zilnic în toate ziarele:

Artrismul asasin. Dureri de mijloc — Reumatisme
 — Gută sciatică — Boli de piele — Eczema — Herpes etc. — Varice — Ulcere — Arterio-Scleroză — Menopauză cu complicații. Sângele este vehiculul vieții. Inșă la artritic, el mai este și acela al otrăvurilor cari se depun în articulații, irită mușchii, corodează nervii, provocând: reumatisme, gută, torticollis, crampe musculare, dureri de mijloc, nevralgii, sciatică, etc... Aceste deșeuri sanguine slăbesc și inflamează venele. Bolnavii suferă de furnicături, de svâcniri intolerabile. Picioarele sunt umflate de varice cu pericol de flebită, sau de ulceratii până la os. Otrăvurile din sânge incrustează de asemenea și arterele cari devin tari și casante și teribila arterioscleroză apare cu fulgerările sale, cu palpitațiile sale, cu junghiuri în [tample și în ceafa bolnavului. Amenințarea de apoplexie apasă asupra lui. Femeia artritică are epoci neregulate sau penibile adesea însoțite de dureri de mijloc, de migrene, de amețeli, de valuri de căldură. La ambele sexe, sunt numeroși artrici atinși de maladii de piele: eczema, herpes, psoriazis, furuncule, eritem, pecingine, sycosis, etc. cu mâncărimi demoralizante. Inșă de îndată ce acești bolnavi debarasează sângele lor de deșeurile sale otrăvite, luând

„D..... R.....“

ei vor asista la o adevărată metamorfoză. Distrugător fără cruțare al otrăvurilor urice, înmlădiază articulațiile și suprimă durerile reumatismale. El regularizează circulația, scade tensiunea arterială, face să dispară amețelile, palpitațiile, fulgerările arteriosclerozei și înlătură amenințarea apoplexiei. Acest puternic remediu desumflă pulpele varicoșilor și le redă picioarele ce le aveau la douăzeci de ani; el cicatrizează plăgile, ulcerele umede fără să lase cicatrice și restitue pielii frăgezimea sa. La menopauză, risipește puseurile congestive și evită cele mai grave accidente. In fine, dispariția tuturor acestor mizerii sunt însoțite de o creștere a vitalității generate care ia adeseori aspectul unei adevărate reîntineriri.

„D..... R.....“

La Farmacii și Droguerii.

„Cu U s'a vindecat S. S. Pius X. de reumatismul și guta de care suferea“.

„Ales de eminentul om de știință, Prof. Dr. Marchiafava din Roma ca cel mai perfect disolvant al acidului uric, pentru tratamentul S. S. Pius X. U medicamentul specific prin excelență, pentru toate boalele cu caracter artritic. Reumatismul acut și cronic, guta, ischias, piatră la ficat, dureri de rinichi, nevralagii, a fost adoptat de Palatul Pontifical, iar Stabilimentele au fost numite furnizor al Vaticanului.

Această reclamă este însoțită de fotografia S. . Pius X.

1. „Un admirabil medicament pentru acei nenorociți, cari suferă de boli de stomac“ ne scrie Dl. C. J. „După indemnul colegului meu de redacție D. Constantinescu am luat 2 flacoane de G. după o pauză oare care am constatat cu mare mulțumire dispariția spasmelor pilorice (?) și în același timp o influență în bine asupra duodenului (??) „Urmează recomandarea că e cel mai bun medicament contra durerilor de stomac, ulcer etc. etc. La fine „Farmacia reprezentanța generală a acestui produs, Calea Victoriei Nr. expediază contra ramsurs, 130 Lei, ținând la dispoziția celor neîncredători sute de scrisori“.

2. „Era complet paralizată din cauza reumatismului ei dar K i-a prelungit contractul vieții“. (?) Urmează un lung istoric al cazului, apoi se continuă: „această D-nă suferea atât de mult, încât s'a obișnuit cu ideia că va rămâne înfirmă toată viața. Când s'a hotărât să facă o încercare cu S K. . . . starea ei era cât se poate de rea, acum pericolul a trecut și contractul vieții a fost prelungit“. Urmează apoi o scrisoare a fiicei, acestei D-ne, din care citez numai. „Nu mai voia să ia medicamente, căci își pierduse încrederea în ele“. Din această simplă frază, se poate deduce dezastrul în care se ajunge prin reclama deșanțată: pierderea încrederii în medicamente.

Astm, Emfizem. Catar bronhic, Angina de piept, Guturai de Fân, Incercați minunatele... C.... B.... Trimiteți acest anunț la Farmacia... Calea Victoriei No... București împreună cu mărci în valoare de Lei 10 pentru porto și veți primi una mostră de încercare gratis și franco.

Reclama prin revistele de vulgarizare a medicinii.

Aceste reviste sunt cea mai mare nenorocire pentru sănătatea publică.

Sub masca difuzării principiilor de igienă aceste reviste nu fac decât cea mai clasică medicină ilicită, contraveniind în același timp tuturor regulilor deontologice.

Difuzarea medicinei (căci aceasta o fac) în termeni populari, dezvoltă la unii ideea că ei cunosc toată fiziologia și patologia omului și sunt destul de competenți, a cunoaște o boală și a indica un tratament. Din cauza acestei idei false rezultă diferitele conflicte provocate de acești „semidoctji“, cari întotdeauna argumentează părerea lor cu cele mai groșolane insulte la adresa medicului. Aceste reviste sunt mijlocul cel mai „bun“ pentru reclama diferitelor specialități.

Aceste reviste sunt foarte multe la număr, foarte răspândite și foarte căutate. Nu rareori aceste reviste de vulgarizare a medicinei sunt subvenționate de unele case farmaceutice. Efectul acestei reclame se constată ușor la fiecare pas, medicii sunt „asaltați“ cu întrebări puse îndeosebi de cucoane asupra eficacității cutărei specialități citită în ultimul număr al revistei de vulgarizare a medicinei. Reclama prin aceste reviste, pe lângă cele amintite, îndeplinește toate condițiile arătate la reclama prin ziare, inclusiv complicitatea prin prezentarea „bonului“.

Reclama prin broșuri. Este o reclamă foarte ingenios trucață. Prin ziare, reviste, afișe, se face reclama nu a specialităților medicamentoase ci a unor broșuri, care tratează despre o anumită boală. Se invită publicul să comande cât mai urgent această broșură, pentru a-și cunoaște cât mai bine boala de care pretinde că suferă. Bolnavul sedus, print'o cartă postală comandă broșura respectivă, care nu este altceva decât una din cele mai desmățate reclame a vre-unei specialități medicamentoase, a unor case farmaceutice nu rareori foarte dubioase.

Reproduc un exemplu :

Vă cade părul? aveți mătreafă ?

„Nu vă descurajați ! Un tratament științific, cu totul nou, bazat pe ultimele cercetări ale savanților dermatologi Sabouraud și Jaffes, face să înceteze în scurt timp acest mare neajuns. Obișnuitele ape de păr nu au nici o valoare. Vă trebuie sc medicamente științifice. Aici nu avem loc să vă dăm toate lămuririle de cari aveți nevoie. De aceea vă oferim *gratuit* o broșură extrem de interesantă. În această broșură veți găsi multe lucruri noi despre viața și moartea părului. Veți mai afla cum vă pu-

teți menține părul frumos, bogat și mătășos, precum și descrierea tratamentului științific pentru oprirea căderii părului și distrugerea mătreții. Trimiteți chiar azi borul alăturat către L. . . și veți primi imediat, în mod *gratuit*, broșura No. 88, U., un chestionar precum și un calendar pe anul 1938. Dar nu lăsați pe mâine! Scrieți chiar azi către . . .

Iar conținutul broșurei e identic cu reclama Nr. 1 dela pagina 13

Reclama prin Radio.

Unul dintre mijloacele moderne de propagandă și reclamă este radio-ul. Nu există transmisiune când la ora „sfaturilor medicale“, a „noutăților“, a radio-jurnalului sau chiar în timpul programului, să nu se anunțe rezultatele strălucite obținute cu cutare medicament. Pentru a ilustra efectul unei astfel de reclame, amintesc întâmplarea D-lui R. Mossart din Franța, publicată în „Le Concours Medical“ din Nov. 1937. Fiind chemat de o familie la un bolnav accidentat (era vorba de o fractură osoasă) membrii acestei familii, dela intrarea lui în casă i-au și recomandat medicamentul suveran care în câteva zile face să crească osul la loc și să se vindece, medicament despre ale cărui efecte miraculoase au auzit vorbindu se cu câteva minute înainte la radio. Zadarnice au fost insistențele medicului pentru a recomanda tratamentul clasic al fracturilor căci familia ținea morțiș la preparatul medicamentos anunțat la radio.

Medicul curios de a cunoaște acest preparat, de care nici nu auzise, nu mică i-a fost mirarea când a găsit că acel preparat, medicamentos nu e decât un produs al șarlatanilor de cari suferă așa de mult profesiunea medicală franceză.

Acest caz este destul de convingător pentru a arăta efectele nenorocite ale reclamei specialităților farmaceutice prin radio.

Reclama prin cinematograf.

Răspândirea mare ce a luat-o în ultimii ani cinematograful, nu putea să nu fie întrebuițată și pentru reclamele medicamentoase.

Sunt rari reprezentațiile de cinematograf când înain-

te de a începe filmul, la așa zisul „journal“, să nu se arate publicului din sală și efectele „bune“ ale anumitor preparate, prin fel de fel de reclame colorate, însoțite de desene, caricaturi, dintre cari majoritatea foarte caraghioase, din cari reclame publicul serios poate deduce cu ușurință neseriozitatea acelor preparate.

Alt mijloc și mai ingenios de reclamă este făcut de casele madicamentoase bogate, cari au posibilitatea de a plăti bine, casele cinematografice pentru a introduce în decursul acțiunii filmelor, cari au subiecte cu oameni bolnavi sau acțiuni ce se petrec în spitale, vindecări obținute cu preparatele casei respective, preparate pe cari „artistul-medic“ le repetă de mai multe ori pentru a putea fi luate la cunoștință de spectatori și aceasta se petrece mai ales dela apariția filmului vorbitor.

Mai mult, se fac chiar „filme jurnal“ de către casele farmaceutice pentru a-și arăta produsele lor, bine'nțeles în mod deghizat. Totuși intenția nu e departe de a fi ghicilă.

Reclame luminoase.

Acestea sunt la ordinea zilei; abia începe a se însera și fațadele și acoperișurile caselor sunt ornamentate de lumini foarte vii, aranjate în așa fel ca să formeze numele unui preparat medical.

În orașele mari, farmaciile și drogheriile se văd dela distanțe mari, datorită acestor reclame cari acoperă firma farmaciei și cari umilesc atâta farmacia ca instituția cât și probitatea profesională a farmacistului respectiv care pentru un câștig minim își „prostituiază“ diploma sa după cum scria într'un articol revista asociației farmaciștilor din Cluj. O altă reclamă luminoasă mai banală ce se face specialităților farmaceutice este cea din gări, unde în mijlocul holului mare al gării este un stâlp, luminat pe dinlăuntru, construit exclusiv pentru reclame de tot felul, printre car figurează și câte un preparat farmaceutic — și de multe ori din cele mai bune — alături de crema de ghetete „Gladys“ sau a muștarului „Stirbey“.

Reclama prin falegrame.

Acest procedeu, pe cât de ingenios, pe atât de costisitor, a fost inaugurat în Anglia. Iată în rezumat ce scrie „British Medical Journal“ din 23. Ianuarie 1937. pag. 22.: Un medic practician din jurul Londrei într'o dimineață de iarnă primește o telegramă în care i-se recomandă cu căldură atât lui cât și „Onoratei sale clientele“ noul anti-gripal al fabricii respective, pentru a-i feri de furia gripei care cuprinsese Londra. Natural, medicul scandalizat a adus cazul la cunoștința celor dela British Medical Journal, cari discutând cazul în revista lor, au fost apoi anunțați de către marile ziare londoneze că foarte mulți dintre abonații lor s'au plâns că au fost asaltați cu astfel de reclame.

Iată, deci până unde merge îndrăzneala: ca fabrica să recomande medicului cum să se ferească de gripă.

Reclama prin cărți postale.

În vara anului 1937, aproape toate familiile din Reșița, au primit câte o carte postală cu adresa precisă iar pe verso era un desen colorat cu invitația următoarele: La „T...! cel mai bun paragativ.“

Cartea postală era expediată din Timișoara de reprezentantul unei cunoscute case farmaceutice din străinătate.

Unii dintre primitorii acestor cărți postale erau foarte încântați de atenția ce li-s'a acordat și au cumpărat preparatul respectiv, laudându-l apoi la alții.

E și acest soi de reclamă o sfidare la adresa medicilor și o practică ilicită a medicinei.

Reclama prin afișe de mână.

Este întrebuițată îndeosebi toamna, iarna și primăvara când se lansează cele mai multe antigripale, antipiretice etc. Reclama aceasta e cu atât mai vie cu cât aceste specialități sunt fabricate în localitate.

Urmarea ar fi „contra-reclama“ reprezentanților altor case, ce fabrică specialități de același gen și compoziție dar etichetate diferit. Astfel străzile orașelor și ale târgurilor sunt inundate de aceste afișe de mână.

Reclama pe pereți și reclama prin afișe mari.

Este foarte întrebuițată, îndeosebi la țară, unde se difuzează specialitățile bune pentru fricțiuni etc. În orașe, pereții liberi ai caselor mari, sunt vopsiți cu tot felul de desene, iar numele medicamentului e scris cu litere „de o schioapă“.

Arenele sportive sunt și ele împodobite cu aceste reclame mari.

În unele orașe pe marginea arenei de fotbal sunt table mari de fier, de 4—6 m². cari se închiriază anual pentru reclamă cu suma de 6000—10.000 Lei și din acestea cel puțin 2—3 sunt rezervate reclamei farmaceutice.

Pe stâncile din apropierea șoselelor naționale sau a căilor ferate, nu rareori se observă reclama medicamentoasă. Nici stâlpii de telegraf nu sunt lipsiți de această reclamă.

Reclama prin hârtie de sugativă.

Este foarte întrebuițată. Sunt birouri întregi, în cari nu se folosește decât sugativele cu reclama diferitelor specialități medicamentoase.

Prin acest procedeu se difuzează, în marea masă a funcționarilor, diferite specialități farmaceutice. Și ca o ironie, instituții cari ar trebui să înfrâneze această reclamă deșănțată, întrebuițează „sugativă-reclamă“.

Reclama prin calendare de perete.

Nu cred să existe sat sau oraș unde aceste calendare să nu fie întâlnite. Pe aceste reclame ale caselor farmaceutice, pe lângă partea calendaristică se observă fotografiile diferitelor specialități farmaceutice, în deosebi analgezice, antigripale, vermifuge precum și diferite siropuri.

Reclama prin tablouri de carton.

Toate hotelurile, tramvaiele, autobusele, trenurile, diferitele săli de așteptare, sunt ornamentate cu „tablouri reclame“.

Acestea sunt cele mai obișnuite metode de reclamă

deșanțată. Numărul lor e cu mult mai mare și aproape imposibil de inventariat.

Colportajul farmaceutic.

Acesta a luat o dezvoltare așa de mare în Franța încât a necesitat o luptă uriașă din partea sindicatelor farmaceutice și medicale de a-l înfrâna și de-a impune Parlamentului francez în toamna anului 1936 de a vota o lege pentru înfrânarea lui.

Colportajul era făcut de negustori ambulanți cari nu erau decât niște samsari sau intermediari între casa producătoare de specialități farmaceutice și „clientelă“.

Intreaga lor acțiune se făcea în dauna farmaciilor oficiale locale.

Negustorii aceștia ambulanți, cutreerău târgurile, satele și cătunele din Franța în zile și ore fixe, acostau trecătorii la drumul mare sau mergeau la domiciliu și ofereau spre cumpărare specialitățile medicamentoase ce le aveau și primeau comenzi pentru medicamentele ce nu le aveau la dânsii totodată distribuind și comenzile făcute în vizitele anterioare.

Aceștia, însă, nu se limitau numai la vânzarea medicamentelor ci făceau și consultații medicale și indicau tratamentul cu preparatele din trusa lor. Mai mult, chiar, fiecare colporteur avea raionul lui și ceilalți respectau acest lucru, neoferind medicamente decât numai în satele cari formau „circumscripția“ lor.

Pentru a-și ajunge ținta se foloseau de mijloace foarte ingenioase: se angajau șoferi cu mașinile cari mașini erau aranjate, tapetate cu reclamele specialităților respective. Ajunși în mijlocul târgului sau satului, prin sunete scoase din claxoane, prin muzică și cu voce tare anunțau populației sosirea lor cât și specialitățile medicale „făcătoare de minuni“.

Când se lansa un preparat nou, ceremonialul lua o amploare și mai mare.

Pentru curmarea acestor spectacole cât și a colportajului s'au intentat procese, dar justiția franceză, pe baza unor jurisprudențe anterioare a găsit că e licit colportajul.

Abia de curând, după votarea unor legi pentru înfrânarea colportajului farmaceutic s'a început a se condamna ex.: cazul judecat de tribunalul corecțional din Belley din 4 Martie 1937 care a aplicat sancțiuni drastice contra acestor fel de reclame sgomotoase și contra colportajului farmaceutic.

Tot cu ocazia vizitelor prin sate, se distribuiau broșuri și jurnale de publicitate în cari se explicau pe baze pseudo-științifice, rezultatele obținute cu preparatele respective.

Pentru a ilustra mai bine câtă amploare a luat și cât de scandalos era acest colportaj farmaceutic, voi reproduce un anunț dintr'un ziar parisian din care reiese și faptul că raionul colporterului respectiv se putea chiar vinde pe o sumă destul de frumoasă de bani, „Tournée de pharmacie a vendre, cinquante six villages visités. Cederais pour 15.000 francs“.

Printr'o lege din Nov. 1936 s'a interzis cu desăvârșire colportajul farmaceutic în Franța.

S'au încercat unele abateri dela lege dar au fost sancționate la moment, ex. cazul unui farmacist care trimitea cărți postale foștilor clienți în cari le explică că nu-i mai e posibil să trimită intermediari, mijlocitori sau reprezentanți pentru a le oferi specialitățile sale farmaceutice și îi roagă a face dânsii comenzi prin poștă iar dânsul, farmacistul respectiv, le va expedia „marfa“ scăzând din preț suma cheltuită de client cu comanda. Cazul a fost sancționat.

Prin acest colportaj se dă vânzării medicamentelor o alură pur comercială, suprimând în acelaș timp controlul farmacistului diplomat, ruinând farmaciile locale și punând în pericol sănătatea publică.

Asociația cu medicii.

S'a remarcat și în România reclama unor specialități farmaceutice, legată de numele unor medici iluștri, cazurile sunt totuși rar!; în străinătate acest fapt este la ordinea zilei. Și aproape nu există ramură a medicinei în care să nu se poată aplica și o specialitate medicamentoasă, care are ca suport moral, reputația unui distins medic.

Oricum s'ar prezenta chestiunea, toți dentologii de

seamă; ca Verger, Le Gendre P. Boudin, Frații Mînovici, M. Kernbach, Romanescu în tratatele lor de deontologie sau medicină legală combat acest lucru. Chestiunea aceasta s'a discutat foarte mult, îndeosebi în Franța dar concluzia a fost aceeași; Deontologic nu se admite această asociere, cumetrie sau comperaj, — cum i-se mai zice — indiferent că medicul a fost „descoperitorul“ formulei specialității respective sau — în cazul și mai grav — că farmacistul prin concursul dat de medic prin prestigiul său, caută să-și asigure venituri mai mari, cari implicit să revină și medicului, fie sub formă de cadouri, remize sau împrumuturi în bani etc.

Iată ce zice Verger în acest sens: „Comperajul farmaceutic prin medicamentele cu remiză e o practică rușinoasă, nimeni nu se îndoiește de aceasta“. S'a mers până acolo cu această cumetrie, încât unele case farmaceutice angajează medici curativi, în schimbul unei sume de bani destul de onorabile, chiar de 10.000 Lei lunar, cari la rândul lor au obligația de a recomanda bolnavilor numai specialitățile casei respective. Întâlnim numeroase astfel de cazuri la București și chiar în provincie.

Dr. Profesor Kernbach amintește faptul că uneori farmacistul își asigură și un control asupra medicului în felul următor: în fiecare flacon prescris de medicul respectiv se găsește un buletin pe care bolnavul va trebui să-l completeze cu adresa lui, cu numele medicului curant și boala pentru care a fost tratat, iar bolnavul ca o recompensă a cumetraajului ce se face pe socoteala lui, va căpăta la prezentarea a 5 buletine, un al șaselea flacon gratuit. Farmacistul prin aceste bonuri are posibilitatea de a controla activitatea medicului.

Toate aceste asocieri între medici și farmacist pentru reclama unor specialități nu numai că sunt o flagrantă încălcare a regulilor deontologice dar sunt și ilegale. Justiția franceză pe baza mai multor jurisprudențe a condamnat această asociere „sub orice formă va fi, care se va încheia între un farmacist sau o firmă farmaceutică de-o parte și medic de alta, pentru vânzarea medicamentelor“ scrie P. Boudin.

Pentru a elucida legea s'a recurs apoi la următorul procedeu: medicul a fost prezentat ca un simplu plasator al specialităților medicamentoase, nefăcând decât legătura

între casa producătoare de o parte și farmacistul vânzător sau medicul curativ, de altă parte. Acest medic, după cum amintește Dl. Prof. Kernbach este admis juridic, deși este interesat în desfacerea medicamentelor, dar numai atâta timp, cât poate dovedi, că nu este decât un simplu agent de publicitate sau intermediar cu condiția „sine qua non“ de a nu profesa de loc medicina. „Sub orice aspect, — continuă Domnia sa, mai departe, — asociația între farmacist și medic pentru desfacerea medicamentelor repugnă conduitei deontologice“.

Reclama deșanțată adresată medicilor.

Există și o reclamă deșanțată adresată medicilor. Astfel casele mari și bogate, indeosebi în Franța, trimit gratuit medicilor, diferite Albume, cari n'au nimic aface cu medicina, și cari sunt adevărate opere de artă fotografică și prin cari se strecoară și reclame farmaceutice tot așa de frumos lucrate, ca și restul fotografiilor din album. Acestea sunt însoțite de o scrisoare în care medicul respectiv e invitat a prescrie preparatele casei respective.

O reclamă și mai ingenioasă dar foarte costisitoare, o amintește Dl Dr. A. Vincent, că se practică la Paris.

Marile case farmaceutice invită medicii la diferite „dineuri publicitare“ la marile restaurante din Paris, urmate de vizite la fabricile respective unde se dau banchete, foarte bogate și luxoase, urmate de reclama produselor fabricii respective.

Tot cu această ocazie se distribuiesc diferite cadouri, medicilor respectivi, ex. mici biblioteci, bilete de tren pentru diferite stațiuni climaterice și balneare, abonamente la ziare etc.

Alt procedeu este prin scrisori, scrise cu mâna, în mod amical și prin care se face reclama unei specialități.

Toate aceste reclame prin faptul că sunt adresate numai medicilor nu sunt de condamnat, dar e de condamnat procedeu de care se servesc fabricile, cu unicul scop de a capta buna credință a medicului și al induce în eroare.

Specialitățile medicale mai grav atinse de reclama deșanțată, a specialităților farmaceutice.

În general privită problema ași putea declara că nu există nici o specialitate medicală cruțată de reclama specialităților sale terapeutice. Reclama deșanțată se referă îndeosebi la bolile cronice cari în majoritate sunt incurabile.

Boli de nutriție: artrism, gută, obeșitate, slăbire, diabet etc. sunt boalele mai mult exploatare. Cele mai felurite specialități începând dela cele produse de fabricile cele mai serioase până la produsele șarlatanești, nu cruță pe acești nenorociți incurabili de ai exploata cu medicamentele minune, ce le posed. Multe dintre ele ar avea efecte terapeutice, relativ mulțumitoare, dacă s'ar administra sub control medical.

Bolile de piele la cari dacă se adaugă și cosmetica, pedicurul, ar fi specialitatea cea mai grav atinsă. (Amintesc pedicurul din cauză că deontologii moderni și în deosebi cei francezi îl consideră ca o specialitate medicală iar practica lui de nemedici e considerată ca medicină ilicită. La Paris, dealtfel, se găsesc medici reputeți cari practică pedicurul.) Faptul că boalele pielii au efect asupra esteticului individului, este exploatat din abundență. Îndeosebi femeile se lasă ușor influențate de această reclamă.

Ginecologia și obstetrica. Diferitele calmante ale durerilor menstruale și desinfectante vaginale își au reclama lor deosebită. Cea mai grav lezată este însă concepțiunea. Anticoncepționalele sunt atât de variate și multe, cu reclamă așa de mare încât în unele țări a provocat o reacțiune publică. În Anglia, reclama anticoncepționalelor era așa de deșanțată încât justiția a mers până acolo încât a obținut retragerea autorizației de vânzare în Anglia. În România acest fapt este foarte mult exploatat de reprezentanții caselor respective, denaturând însă întru câtva adevărul, în sensul că reclama lor anunță că în Anglia a fost retrasă autorizația de a se vinde „din cauza eficacității prompte“ observată prin faptul, că natalitatea în Anglia a scăzut. În timpul când se vindeau aceste specialități. Rec-

flama unora reproduce și fragmente din sentințele de condamnare, pentru a convinge mai bine.

Anticoncepționalele se prezintă de obicei sub masca antisepticilor dar astfel este ticluită reclama încât ese numai decât la iveală, adevăratul lor rol.

Boli pulmonare. Scandalul cu reclama siropurilor vindecătoare ale ftiziei pulmonare e cunoscut, Apoi reclama expectorantelor și calmantelor pulmonare a avut un efect așa de mare încât azi foarte rar se eliberează aceste specialități medicamentoase după rețetă și ordonanță medicală. (Art. 366. L. S.)

Boalele ap. gastrointestinal, nu sunt mai puțin cruțate. Celebrele specialități vindecătoare ale ulcerului sunt la ordirea zilei. Laxativele și purgativele, atât specialitățile caselor serioase cât și cele șarlatanești, cu diferite ierburi, au o reclamă care de mult a trecut limitele permise.

Urologia și venericele, sunt dintre cele mai exploatare. Litiiza renală cu specialitățile cari „dissolvă piatra din rinichi“. Blenoragia pe cari fabricanții o vindecă cu specialitățile lor administrate „per os“ în câteva zile, specialități cari în fond nu sunt decât simple diuretice. Impotența sub toate formele ei, se vindecă după reclama jurnalelor într'un mod mai mult decât miraculos.

Stomatologia, este o specialitate pur și simplu desființată de către reclamele specialităților respective

Boli infecțioase, gripa este cea mai mult exploatare. Gripa se previne „cu siguranță“ cum declară taxatorul dela S. T. B. cu un simplu antipiretic, sau o simplă fricțiune cu un anumit spirt.

Specialitățile anodine simptomatice, setative, narcotice au o reclamă așa de mare încât ocupă locul de frunte în ceiace privește reclama jurnalelor.

Cine susține reclama specialităților farmaceutice.

În totdeauna fabrica face reclama, sau direct, sau prin reprezentanții ei. Fiecare fabrică votează anual în bugetul ei sume, importante destinate reclamei. Deasemenea fabrica are o „secțiune a reclamei“ de o egală valoare cu secțiunea comenzilor. Ucestor sectii aparțin uneori oameni

foarte bine pregătiți în latura științifică a specialităților lor.

În deosebi în anii din urmă cei mai utilizați sunt licențiați în farmacie și medicii, în deosebi, aceștia din urmă care își pun la contribuție întreaga lor pregătire medicală pentru a convinge confracții despre „eficacitatea” specialităților fabricii pe care o reprezintă. Aceștia mai poartă și titlul de „agenți științifici”.

Reglementarea reclamei în străinătate și în România.

În străinătate. Mai toate țările au reglementată sau controlată reclama specialităților farmaceutice.

În U. S. A. O instituție particulară „Council on Pharmacy and Chemistry” cu scopul de a lupta contra preparatelor secrete, de a se elimina numele boalelor de pe ambalajul produselor, și suprimarea propagandei deșanțată.

Această instituție se bucură de o autoritate foarte mare. Ea examinează preparatele atât din punct de vedere clinic, biologic, cât și chimic. Revistele medicale nu fac publicitate decât specialităților aprobate de această instituție.

Asemenea mai există „Biroul pentru ameliorarea comerțului” care reprimează fără nici o cruțare reclamele mincinoase.

Anglia. „Advertising Associations” care cercetează orice publicitate cu caracter mincinos și fraudulos.

Olanda. „Ryks - Instituut voor pharmacotherapeutisch Andersack” are acelaș rol ca și cea din U. S. A.

Franța. are și ea un „Office de Controle des Annonces”, care mai veghează din când în când și anunțurile farmaceutice.

Germania. există un „Consiliu al Publicității” cu caracter particular și pur consultativ.

Unele reviste țin cont pe avizul lui când e vorba să însereze o reclamă medicamentoasă.

Algeria, recent s'a propus creerea unei comisiuni pentru supravegherea publicității medico-farmaceutice, alcătuită din decanul facultății de medicină și câte un delegat al sindicatelor medicale și farmaceutice cu dreptul de a interzice definitiv, orice reclamă dubioasă menită să inducă în eroare pe suferinzi.

Italia, unde comerțul farmaceutic este liber, mai nou, s'a hotărât ca reclamele specialităților farmaceutice să nu se publice decât în reviste medicale științifice.

România, propriu zis nu are nici o reglementare în cece privește reclama farmaceutică. Codul comercial român prevede unele dispoziții în cece privește concurența neloială, în care s'ar putea încadra foarte bine și reclama deșanțată chimico-farmaceutică. Deasemenea codul penal. Colegiul farmaceutic al cărui scop este „păstrarea prestigiului corpului farmaceutic“, ar putea să intervină pentru sistarea acestor reclame. Sunt informat, că acest Colegiu a făcut nenumărate intervenții însă reprezentanții caseilor farmaceutice, și uneori chiar consulii țărilor respective, când era vorba de o fabrică străină, au fost mai „tari“. În general în România se simte nevoia urgentă a reglementării publicității farmaceutice, iar până atunci să se aplice cu toată rigoarea dispozițiile legale pe care le avem.

Odată cu reglementarea reclamei să se reglementeze cu toată energia însuși comerțul specialităților. Să se scoată din uz enormul număr de specialități de pură speculă, iar autorizarea să se dea pe un timp mai mic de ani, ex. 5 ani, ca să nu mai vedem ca azi că o autorizare se moștenește din tată în fiu. Favorizarea caselor farmaceutice din țară, proprietate a românilor născuți: ca în felul acesta miliardul de Lei dat străinătății pe specialități de speculă să rămână în țară. Numai în felul acesta, scăzând numărul mare de specialități, deci diminuarea concurenței, se obține implicit diminuarea reclamei.— Ca încheiere la acest capitol, citez cuvintele d-lui P. Lerat din Belgia „Reclama vinde scump bolnavului iluzii, minciuni de tratament și fură ce are mai scump, **timpul vital**, căci în ciuda aparențelor, răul progresează în mod inexplicabil. Oriunde ar fi ele (reclamele) în pagina 1. sau a 4. a marilor jurnale, în presa științifică, sau chiar la tribuna marilor congrese, reclamele mincinoase trebuiesc combătute. Trebuie cerut publicului să nu se încreadă în ele și să se arate credulității lui incorigibile, că nu tot ce e scris, e literă de evanghelie“.

Reclama și propaganda admisă de corpul medical dar contravenientă legilor sanitare,

În acest capitol e vorba despre reclama de pe ambalajul specialităților farmaceutice.

Majoritatea specialităților farmaceutice au pe flacon sau pe cutia de ambalaj, pe lângă compoziția chimică a preparatului, indicația boalei, precum și modul de întrebuințare.

Deontologic nu se admite decât compoziția chimică și modul de întrebuințare, indicația boalei rămânând în sarcina medicului. În unele țări s'au votat legi și regulamente speciale, prin cari se impune caselor producătoare, a nu scrie pe ambalaj decât compoziția chimică și modul de întrebuințare. În majoritatea țărilor însă, totul a rămas sub principiile călăuzitoare ale deontologiei, cari principii spre regretul nostru rareori se aplică.

Prin indicarea boalei pe ambalajul medicamentului, se ușurează foarte mult practica ilicită a medicinei.

Bolnavul cunoscând preparatul din reclama deșanțată, îl va cumpăra fără nici o consultație medicală și-l va întrebuința conform indicațiilor de pe ambalaj. Cel mai vinovat pentru aceasta este farmacistul, care-l vinde fără ordonanța medicală.

În felul acesta, după cum zice Dl. Prof. M. Kernbach, „este o cale indirectă, dar sigură de-a face medicină ilicită, fără a sta de vorbă cu bolnavul, care are la dispoziție în scris tot ceace-l interesează”.

Care ar ar fi modalitatea de a se soluționa această reclamă, care se împacă atât cerințele practicii medicale cât și dispozițiile regulamentelor sanitare ?

După Dl. Prof. Kernbach, ar fi următoarea modalitate, și anume :

Gruparea specialităților în două mari grupe.

1) Pentru tratarea unor simple simptome sau afecțiuni ușoare.

2) Pentru tratarea unor boli ce obligator cer o examinare, prescripție și control medical.

Pentru acestea din urmă (grupa 2) ambalajul nu va menționa decât compoziția chimică și modul de întrebuințare, restul privindu-l pe medic.

Pentru a avea o garanție și mai mare se va adăuga pe ambalaj următoarea propoziție: „Numai cu avizul medical“. În acest chip se va limita abuzul în privința inscripțiilor de pe ambalaje. Farmaciștilor le va fi foarte greu a practica, clandestin medicina și în sfârșit, bolnavii vor fi mai puțin speculați

La această procedură s'ar ajunge însă, numai printr'o legiferare serioasă căci experiența a dovedit că numai singurele principii deontologice nu sunt suficiente; nu pentru că sunt rele ci pentru că nu se respectă.

Legea, odată votată, să se aplice cu toată rigoarea, — să nu asistăm la spectacolul de azi, când deși există unele dispoziții legale, acestea nu se aplică — spre a se putea stârpi odată acest rău.

Reclama și propaganda loială și deontologică.

Această reclamă se adresează *numai medicilor*

Scopul ei este de a anunța apariția unei specialități nouă cât și de a propaga în lumea medicală specialitățile anterior apărute.

Ea este nu numai permisă, dar chiar necesară și aduce reale servicii medicinei.

Prin faptul că e adresată medicilor, prezintă și o garanție asupra seriozității preparatului care în felul acesta poate fi supus unei verificări științifice, de către singurele persoane cari își pot da seama și aprecia eficacitatea medicamentului.

Mijloacele acestei reclame, sau spus mai precis, ale publicității sunt restrânse.

După părerea D-lui Prof. Kernbach, următoarele trei metode ar prezenta garanția unei seriozități științifice.

1) Mostre gratuite pentru experimentare.

Această metodă după cum declară Dl Prof. Kernbach „dacă nu s'ar face abuzuri din partea medicilor și dacă într'adevăr cantitatea trimisă gratuit ar putea să probeze medicului eficacitatea preparatului ar fi cea mai recomandabilă“.

Bine'nțele această experimentare își are și ea limitele ei și nu se poate executa decât în instituții clinice și spitale mari, bine înzestrate conduse de către medici experimentați a căror reputație științifică și probitate profesională nu lasă de dorit.

Experimentările trebuiesc făcute în timp mai îndelungat pentru a se putea trage concluzii serioase și în felul acesta să se recomande medicilor practicieni pentru utilizare, cari medici practicieni n'au nici timpul nici mijloacele necesare pentru acest fel de experimentări.

Avizul dat astfel în favorul unei specialități medicamentoase, va fi suficient pentru restul medicilor curativi.

2) Articole scrise în reviste medicale.

Articole scrise în revistele medicale științifice prezintă garanția seriozității, dată atât de numele medicului ce tratează rezultatele obținute, cari de obicei trebuie să fie o consecință a experimentării și cercetării descrise la punctul 1). cât și prin faptul că e scris într'o revistă științifică serioasă, care niciodată nu se pretează la reclamă deșanțată fiind întotdeauna condusă de oameni cari privesc totul prin prisma științei, putând fi în acelaș timp ușor controlați.

3) Comunicări făcute în sânul societăților savante sau profesionale.

Aceste comunicări sunt întotdeauna rezultatul unei observații îndelungate și foarte serioase.

Prin faptul că se prezintă în societăți, a căror mediu științific nu lasă niciodată de dorit, cât și a prezenței în aceste societăți a altor savanți sau profesioniști, cari prin experiența lor îndelungată contribuie și mai mult la clasifi-

careia rezultatelor obținute — deci și a unui control momentan — prezintă într'adevăr o garanție științifică de netăgăduit.

Iar concluziile trase din comunicare cât și din discuțiile provocate de aceasta, sunt aduse la cunoștința lumii medicale prin revistele de specialitate.

Aceste trei metode sunt singurele cari prezintă toată încrederea și în acelaș timp satisfac toate cerințele deontologice.

Mai sunt încă trei metode de reclamă deontologică cari nu sunt „de condamnat“ (M. Kernbach) îndeosebi prin faptul că sunt adresate *numai* medicilor.

1) Reclama în revistele medicale.

Este singura reclamă *propriu zisă* a specialităților farmaceutice, care se poate admite deontologic. Aceasta se datorește faptului că revistele medicale sunt citite în general numai de medici, cari singuri își pot da seama de eficacitatea specialității respective, neputând fi înduși în eroare.

2) Reclama prin prospecte ale caselor farmaceutice,

Aceste prospecte trebuiesc adresate numai medicilor. Ele se prezintă sub diferite forme:

a) forma „cataloagelor“, indicându-se toate specialitățile casei respective, arătând numele specialității și al ambalajului, forma în care se prezintă : fiole, tablete, flacoane etc. compoziția chimică, indicațiile și modul de întrebuințare.

b) Aceste prospecte pot lua și forma „cataloagelor calendar“, sau a „cataloagelor notes“.

c) Prospectele *propriu zise* : în cari se vorbește numai de o singură specialitate, dând pe lângă datele mai sus amintite și literatura medicală, din care se poate constata eficacitatea specialităților și deci veracitatea efectului atribuit.

3) Reviste proprii ale fabricilor de medicamente.

Casele mari și serioase, redactează reviste medicale, la cari colaborează, profesori universitari, conferențieri, docenți sau medici practicieni cu renume, cari prin această revistă își expun rezultatele obținute cu specialitățile casei respective. Aceste reviste se trimit numai medicilor, de obicei gratuit scopul fiind reclama presupusă științifică a produselor casei respective.

De remarcat faptul că nu toate r. v. casele farmaceutice, sunt obiective în expunere. Majoritatea lor camuflează reclama, în haina științei, cu scopul de a induce în eroare medicul, pentru că acesta înșelat, fără să-și dea seama, prescrie specialitățile casei respective, bolnavilor.

Aceste reviste sunt din grupa descrisă la reclama deșanțată.

Acestea ar fi pe scurt modalitățile unei reclame loiale și deontologice.

Ca încheiere la acest capitol, voi cita după Dl. Prof. Kernbach cari sunt condițiile ce trebuie să le înlăneasă o reclamă loială :

„a) Să se adreseze numai publicului medical.

b) Pe ambalaj să se menționeze numai compoziția și modul de întrebuițare, atunci când preparatele medicamentoase aparțin tratamentului unor boli îndelungate, sau celor ce cer neapărat un aviz medical.

c) Pentru desfacerea medicamentelor să nu existe nici un fel de asociație sau înțelegere între farmacist, fabrică și medic“.

Concluzii,

„Specialitățile farmaceutice sunt componente ale acestorași elemente, dar etichetate diferit“. Sunt specialități bune și specialități de speculă. Acestea din urmă formează marea majoritate. Datorită numărului mare de specialități farmaceutice, ia naștere concurența. Pentru a învinge concurența, fabricile producătoare de medicamente, se servesc de orice pentru a-și impune specialitățile lor. Modul cel mai obișnuit este publicitatea și reclama. Reclama poate fi privită din trei puncte de vedere.

1. Reclama deșanțată. Este adresată marelui public. Unicul scop este câștigul material, speculând durerea și buna credință a bolnavului.

Mijloacele mai utilizate pentru reclamă sunt; marea presă, revistele de vulgarizare a medicinei, broșuri, radio, afise, telegrame, sugative, etc. Toate acestea sunt și nedeontologice, și ilegale, făcându-se vinovate de practică ilicită a medicinei, a farmaciei și șarlatanism. Aceleași condiții le îndeplinește și colportajul farmaceutic.

Asocierea medicilor cu farmaciștii sau fabricanții de specialități, fie împrumutându-le numele lor, fie sub masca de „descoperitori“ ai formulei specialității, fie chiar de reprezentanți științifici, scopul final fiind comerțul, nu este admisă de deontologi.

2. Reclama admisă de medici, dar contravenientă. Este vorba de reclama de pe ambalajul și flaconul specialității. Deontologic nu se admite a scrie pe ambalaj și flacon decât compoziția chimică a specialității și modul de întrebuințare (doza). Indicația boalelor este complet interzisă.

3. Reclama loială și deontologică. Se adresează numai medicilor. Este singura reclamă admisă. Procedea-

urile sunt următoarele: Eșantioane gratuite, date pentru încercare spitalelor și clinicilor conduse de medici, cu un prestigiu moral și științific netăgăduit și a căror părere e suficientă a arăta adevărata valoare terapeutică a specialității respective. Articole științifice, neplătite, referindu-se la efectul specialității respective, publicate în reviste medicale de specialitate. Comunicări având același conținut în sânul societăților savante sau profesionale.

Reclame propriu zise sunt admise numai în revistele medicale, citite numai de medici.

Văzută și bună de imprimat.

Pro-Decan :

Prof. Dr. I. Moldovan

Președintele tezei :

Prof. Dr. M. Kernbach

Bibliografie

Prof. M. Kernbach : **Medicina legală**, în conformitate cu dispozițiile Codului Penal și a Procedurii Penale Regele Carol II.

Prof. M. Kernbach și Dr. Romanescu : Hotarul tradițional și legal al profesiei medicale.

Prof. M. Kernbach : Condițiile deontologice ale publicității produselor medicamentoase și farmaceutice. *Clinica et Laboratorium*. Nr. 1. 1936.

Prof. M. Minovici : *Tratat complet de Medicină Legală* vol. I.

A. Vincent : *Vers une médecine humaine*. 1937.

Prof. Dr. S. Lălu : În chestiunea „specialităților farmaceutice“ *Reflexele unui medic*.

Prof. N. Minovici : *Expunere privitor la deontologia medicală*. *Clujul Medical* 1 V, 1937.

Doc. Dr. M. Cănciulescu : *Problema specialităților farmaceutice în lumina actualității în România*. *Mișcarea Medicală* Nr. 5-8. 1934.

Dr. Dogariu : *Specialitățile și preparatele terapeutice*. *Mișcarea Medicală* Nr. 5-6. 1931.

M. Mathieu : *Le colportage en pharmacie*. *Le Concours Medical*, Nr. 2. 1936.

Colportage pharmaceutique est-il illicite ? *Le Concours Medical* Nr. 18. 1937.

Dr. Raphael Mossart : T. F. F. *Le Concours Medical* Nr. 36. 1937.

British Medical Journal : 23. I. 1937.

Tribuna Medicală Nr. 3-4 1936. *Practica ilicită a medicinei și reclamele specialităților medicamentoase*.

Cuvântul farmaciei Nr. 9-10. 1936.

Revista „Pharmacia“, Nr. 5-6 1937.

Legea Sanitară.

ERATĂ : La pag. 12 rândul 2 de jos să se citească „Amintesc numai cazul reclamei citat de Dl. Dr. S. Irimiescu, prin care reclamă se anunța prețul.....“