

Krótką historia reklamy farmaceutycznej *Kto sekret zna, o zdrowie dba*

Iwona Arabas¹, Anita Chodkowska²

¹ Instytut Historii Nauki PAN, Muzeum Farmacji im. mgr Antoniny Leśniewskiej, Oddział Muzeum Historycznego m.st. Warszawy

² Archiwum PAN, Muzeum Farmacji im. mgr Antoniny Leśniewskiej, Oddział Muzeum Historycznego m.st. Warszawy

Początek dwudziestego wieku to czas, kiedy aptekarze, producenci leków i drogiści zauważyli konieczność reklamowania swoich firm oraz wytwarzanych produktów. Reklamę stanowiły wówczas przede wszystkim znaki firmowe obecne na opakowaniach firm farmaceutycznych. Tuż przed pierwszą wojną światową w prasie codziennej pojawiły się pierwsze slogany ułatwiające zapamiętanie nazw reklamowanych leków, a bogate formy tekstowo-graficzne zapełniały wiele szpalt w prasie codziennej i czasopismach. Jak kiedyś, tak i dziś reklama farmaceutyczna była skierowana do dwóch adresatów – profesjonalistów oraz pacjentów. Jedna i druga opatrzona była zwracającymi uwagę rysunkami (często znanych grafików) i fotografiami. Rozprowadzane reklamy mogły mieć wartość użytkową, jak np. ozdobna bibuła do atramentu, kalendarze, lusterka, karty pocztowe, linijki, noże do papieru itp.

Wiele związanych z reklamą, obecnie niedozwolonych praktyk budziło wątpliwości już na początku ubiegłego wieku. W książce *O deprawacji wykonawstwa lekarskiego przez nowoczesny kierunek we fabrykach chemicznych i aptekach* [1] z 1908 r. autorzy stwierdzali, że najskuteczniejszą reklamą leku jest jego *energiczna nazwa* [2], która przypadnie do gustu lekarzom i chorym. Widząc, jak wiele uwagi poświęca się opracowaniu nazwy leku od razu sugerującej, na jakie dolegliwości można go stosować, komentowali, że trudniej wymyślić atrakcyjną nazwę, niż opracować nowy lek.

Już wówczas zastanawiano się nad *zasadnością i doniosłościami* [3] reklam, zwracano uwagę na konieczność rzetelnej informacji o leku, która powinna mieć na celu bezpieczne stosowanie. Ta podstawowa funkcja reklamy często była (i jest) pomijana. Stosowane dawniej metody oddziaływania na pacjentów niewiele różniły się od dzisiejszych – reklama miała przyciągać uwagę i wywołać poczucie konieczności zakupu reklamowanego leku [4].

Wraz z obecnością reklamy w życiu codziennym pojawiły się pierwsze krytyczne uwagi co do jej uczciwości i zachowania zasad etyki. W 1903 r. *Nowiny Lekarskie* przestrzegały: *Nie posiadając specjalnego wykształcenia i wskutek tego nie będąc w stanie krytycznie ocenić zachwalanych środków leczniczych, publiczność z dziecinną łatwością rzuca się na każdy lek nowy. [...] Reklamy takie, drukowane w tysiącach gazet wszystkich cywilizowanych państw, pochłaniają olbrzymie sumy... Jest to podatek za łatwowierność i głupotę* [5]. Dalej dr Władysław Zahorski pisał: *Nie mogę nie zaznaczyć, że w tym bałamuceniu publiczności ogólna prasa prym trzyma. Nawet poważne i uczciwe pisma uważają za rzecz godziwą powierzać prowadzenie działu lekarskiego nie lekarzom, lecz dyktantom. O medycynie, o nowych w tejsze prądach i metodach, o leczeniu ma pretensję pisać każdy na wpół piśmienny reporter. Taki pan gryziopiórko krytykuje lekarzy gani, lub wychwala nowe metody leczenia, o których ledwie zastyszat a których zgola nie jest w stanie zrozumieć, a każdy wynalazek jeszcze przez lekarzy nie zbadany gruntownie opisuje jako cudowny i pewny i zaleca go najgoręcej* [6].

Konkluzja autora była druzgocąca dla wydawców i redakcji, a jednocześnie bardzo bliska dzisiejszym problemom: *...prasa nasza, jeśli chce służyć społeczeństwu, nie powinna drukować artykułów, traktujących o medycynie, a pisanych nie przez lekarzy. Nie powinna również umieszczać, co prawda dobrze płatnych reklam o środkach, niby leczniczych. Przeciwnie, dając miejsce takim reklamom w swej gazecie, redakcja staje się tem samem współniczką oszustów i pomaga tym ostatnim do bałamucenia i eksploataowania publiczności. Uczciwa gazeta powinna na każdym kroku, przy każdej sposobności ostrzegać swych czytelników przed kupowaniem*

Początek dwudziestego wieku to czas, kiedy aptekarze, producenci leków i drogiści zauważyli konieczność reklamowania swoich firm oraz wytwarzanych produktów. Reklamę stanowiły wówczas przede wszystkim znaki firmowe obecne na opakowaniach firm farmaceutycznych.

reklamowanych zagranicznych leków, oświecać publiczność i wykazywać oszustwo i niesumienność aferyzistów [7].

Długo farmaceuci-aptekarze odzęgnywali się od reklamy jarmarcznej, która wszędzie prześladowa klienta [8]. Marian Rostafiński w artykule pod tytułem *Apteki a reklama* z 1927 r. próbował przekonać kolegów do reklamy poważnej, zgodnej ze stanowiskiem aptekarza i godności apteki [9]. Argumentował: ...obniżenie się rentowności aptek wskutek znanych wszystkim przyczyn, zmuszają nas do zabrania głosu w sprawie, nie poruszanej, zdaje się w naszej fachowej literaturze, a omawianej szeroko na łamach pism zagranicznych...

Jako przykład właściwej reklamy podał opis apteki, która już swoim wyglądem przyciąga pacjentów: *Jasne, widne pomieszczenie, wzorowa czystość i porządek, artystyczne rozmieszczenie sprzętów i naczyń*

– to warunki niezbędne, bez których nie można myśleć o werbowaniu klientów. *Dużo krzesel dla czekających, stół z najświeższymi dziennikami i czasopismami, wśród których nie zabraknie fachowych broszurek...* [10]. Oczywiście największy wpływ na pacjenta ma wydający leki: *Przy sprzedaży nie należy popuszczać zbyt wiele elokwencji dla*

przekonania klienta, iż dany artykuł jest lepszy od artykułu, którego klient zażądał... gdy kupi artykuł droższy, będzie się czuć po namyśle dotknięty w miłości własnej [11].

Według Mariana Rostafińskiego najlepszą reklamą jest okno wystawowe. *Znając psychologię klienteli [...] w pierwszym tygodniu wystawimy np. środki kosmetyczno-lekarskie, w drugim leki, działające ożywczo na układ nerwowy [...], w trzecim – artykuły chirurgiczne i opatrunkowe, w czwartym wytwory własnego laboratorium itd.* [12] Zaznaczył, że wystawa nie może być przetadowana, a największą w tym rolę odegrają odpowiednio dobrane barwy.

Na potwierdzenie swoich słów przytoczył list kolegi Hartmana z Berlina, który opisał własne doświadczenia dotyczące reklamy wystawowej:

Od trzech tygodni obok mojej wystawy gromadzą się tłumy przechodniów. Rzecz niebywała! Postaram się opisać, jak wygląda moja wystawa okienna. Urządziłem wystawę surowców, układając ładne i duże kawałki, a więc gałąź Signum Sasafra, pień Signum Guajaci, metrową wstążkę Cortex Querqus, metrowe wiązki Herba Equiseti, Tanaceti i Absynthii, 5-kilogramowy blok Succus Liquiritiae i t.p.; prócz tego postawiłem beczkę soku jałowcowego i 15-kg. butlę roztworu dwuchromianu potasu. Obok tego umieściłem cały szereg misek szklanych z ciekawszymi surowcami. Najwięcej ciekawości wzbudziły całe kantarydy, dwa wielkości głowy dziecka kawałki opium, cały sporysz, całe orzechy

kola, wiązka korzenia lukrecjowego w 20-cmowych kawałkach, długi warkocz owoców pieprzu tureckiego, a zwłaszcza dwa zawieszane duże kawałki Fungus Chirurgorum. Obok surowców pomieściłem wyraźnie napisane tabliczki nazw surowców w języku niemieckim.

Sądzę, że werbując sobie klientelę, przystąpiłem się najlepiej zawodowi; publiczność zrozumie, że jestem dobrym kupcem, lecz i dobrym fachowcem, który w tak prosty i gustowny sposób umie czegoś nauczyć i coś ciekawego powiedzieć. [13]

Marian Rostafiński nie odrzucił oczywiście reklamy prasowej i jako przykład właściwej jej formy podał oszczędne w treści, nastawione na przekaz informacji następujące ogłoszenie:

*Apteka A. B-skiego w Krakowie,
Założona w 18. roku.
Specjalność: środki dietetyczne
Krajowe i zagraniczne.* [14]

Za pożądane uznał, aby kilka, albo wszystkie apteki w danej miejscowości podawały wspólne ogłoszenia, co będzie dobrze świadczyło o solidarności zawodu oraz o braku „zawiści kupieckiej” między aptekarzami:

*Tylko apteki gwarantują
Za dobroć i czystość leków* [15].

Radził, aby każdy aptekarz indywidualnie zastanowił się nad odpowiednim podejściem do swoich klientów: może to być plakat, podarunek w formie kalendarzyka lub notesika dołączony do zakupionego artykułu.

Odzew na artykuł Mariana Rostafińskiego musiał być zaskakująco duży skoro w latach trzydziestych XX w. czasopisma farmaceutyczne włączyły się do akcji demaskowania nieuczciwych reklamodawców.

Zwrócono wówczas uwagę na Gdańsk zasypywany niemieckojęzycznymi broszurkami, z których chory dowiadywał się, że każde cierpienie jest uleczalne, a dowodem na to jest szereg nadesłanych podziękowań od wdzięcznych pacjentów [16].

Wyłudzano pieniądze za pomocą ogłoszeń typu: *Piszcie do Pasternaka a zdobędziecie otuchę i pewność, że istnieje pewna droga do zdrowia i radości życia czy Virisan dla mężczyzn. Znakomity środek wzmacniający przy przedwczesnym osłabieniu, nieprzebyty w swym działaniu...*

Przekonywanie nabywców „cudownych środków” o ich rewelacyjnym działaniu na podstawie nadesłanych do redakcji listów już wówczas nie było nowością. Pojawiały się również medykamenty opatrzone nazwiskami osób z tytułami naukowymi, co oczywiście miało na celu uwiarygodnienie często fantazyjnych opisów działania tych środków. Jednym

Wraz z obecnością reklamy w życiu codziennym pojawiły się pierwsze krytyczne uwagi co do jej uczciwości i zachowania zasad etyki.

z najstarszych i najciekawszych dokumentów tego typu praktyk jest artykuł zamieszczony w poczytnym piśmie dla kobiet *Bluszcz* [17]. W 1865 r. Wacław Szymanowski opisał w nim historię warszawskiego lekarza, o niemiecko brzmiącym nazwisku, namawianego do firmowania „cudownego leku”. Podczas kilkudniowego pobytu w Paryżu odwiedził go w hotelu miejscowy aptekarz. Upewniwszy się, że nasz bohater jest wykwalifikowanym specjalistą zaproponował mu wspólny dochodowy interes – produkcję i sprzedaż wynalezionej przez aptekarza specyfiku. Udział polskiego lekarza miał polegać na firmowaniu rzekomego panaceum własnym nazwiskiem, gdyż jak twierdził aptekarz wszyscy [miejscowi], którzy mogli być wyeksploatowani, już zostali użyci przez innych. A przy tym jak na dziś potrzeba koniecznie nazwiska doktora zagranicznego... Pan nosisz niemieckie nazwisko, a niemieckie nazwiska cieszą się u nas wielką powagą naukową [18].

Bez zażenowania aptekarz objaśnił działanie nowego „leku” przeznaczonego dla zdrowych (!) ludzi: *...my będziemy leczyć ludzi zdrowych i to właśnie najkorzystniejszym. Trzeba bowiem panu wiedzieć, że na takim tylko leczeniu robią się tu w Paryżu interesa. Otóż ja, aptekarz, mieszkający przy ulicy *** wynalazłem cudowny prawdziwie kordyaf. Bo posiada on podwójne własności. Wewnątrz wzmacnia zdrowie, a zewnątrz nadaje ciału estetyczne kształty, świeżą zdrową cerę, tuszę w miarę, pulchność i okrągłość. A przytem jest skutecznym środkiem przeciwko suchotom, upartej bieguncie i wszelkim rodzajom migreny. No, czyliż to nie dość?* [19]

Lekarz zaskoczony takim podejściem do biznesu oczywiście odmówił, ale zdążył dowiedzieć się jeszcze, że reklama leku będzie w prasie wspierana przez ogłoszenia dziennikarskie oraz listami z prowincji i zagranicy świadczącymi o cudownych skutkach tego zbawienego środka.

Historia ta pasuje do praktyk opisywanych na początku XX w. przez Jaworskiego i Mięśowicza: *na-przód jeden lekarz ujęty przez ajenta podróznego lub przez sążnistą reklamę zacznie środka używać w dobrej wierze; drugi lekarz dostawszy próbkę napisze list z podziękowaniem lub uznaniem, co producent w tej chwili przedrukowuje, trzeci napisze nawet obserację ze szpitala lub kliniki. Producent ma już od lekarza wszystko co chciał. Idzie teraz do czasopism politycznych i pisze np. Sanogen, środek wypróbowany przez pierwszorzędne powagi naukowe i tysiące lekarzy, niezawodnie skuteczny w niedokrwiłości, charłactwie, złym trawieniu itp. Poparcia lekarzy już teraz nie trzeba lek sam się chwali i bywa rozchwytywany przez publiczność* [20].

Zacząto analizować i kontrolować etykę ogłoszeń prasowych. W *Wiadomościach Farmaceutycznych* wyśmiano i potępiono właściciela nowo otwartej apteki, który zamieścił w najpoczytniejszym piśmie

codziennym informację o otwarciu placówki prowadzonej przez kierownika „pierwszorzędnych” aptek warszawskich. Redakcja zareagowała bardzo ostro: *W związku z tym zwrócono nam uwagę na niestosowność takiego wyrażenia, gdyż – jeżeli chodzi o apteki – może być jedynie mowa o aptekach mniej i więcej czynnych, ale nie o aptekach pierwszo a więc i drugo trzecio itd rzędnych, tem bardziej, że każda apteka jest obowiązana ustawowo, jak również zgodnie z zasadami etyki, do jednakowego wykonywania czynności wchodzących w jej zakres* [21].

Metody walki na łamach prasy o rynek leków również budziły wątpliwości co do zachowywania zasad etyki i uczciwej konkurencji. W artykule *Odprawa p. felczerowi St. Górskiemu* [22] napiętnowano producenta leku na odciski „Arago”. Górski, chcąc zapewnić sobie zbyt, ostrzegał w gazetach przed innymi, według niego gorszymi preparatami, a zwłaszcza przed konkurencyjnym „Klawiolem”. Twierdził przy tym, że tylko jego środek jest skuteczny. W artykułach poruszono również problem „medali paryskich”, które każdy przedsiębiorczy producent leków mógł kupić przy okazji często organizowanych imprez farmaceutycznych. Płatne wyróżnienia proponowano małym firmom, które potem mogły umieścić wizerunek „medalu” na etykiecie leku, w ogłoszeniach prasowych czy katalogu ofertowym firmy. Miało to oczywiście na celu podkreślenie uznania na światowym rynku reklamowanego środka leczniczego (taki medal miał np. wytwórca „Argo”).

Krytykowano apteki za to, że *stały się kramikiem, w którym sprzedaje się dziennie setki drobiazgów i to groszowych drobiazgów, a współczesny aptekarz dąży do zwiększenia obrotu apteki, do ulepszenia opakowania lekarstw, zewnętrznego wyglądu warsztatu i szuka tanich źródeł kupna towaru...* [23]

Wiadomości Farmaceutyczne zrelekcjonowały nieuczciwą walkę z konkurencją opisaną w odcinkach na łamach *Głosu Lubelskiego* [nr 91]. Cykl rozpoczęto od ostrzeżenia – poinformowano, że już kolejny raz pogotowie ratunkowe zanotowało zatrucie proszkami od bólu głowy Kowalskina, tym razem przypadek dotyczył dziesięcioletniej Bronisławy Mazurówny. Po kilku dniach [nr 94] zamieszczono sprostowanie: *...nie zażyto w tym wypadku proszku Kowalskina, który jest znanym i wypróbowanym środkiem przeciw bólowi głowy, lecz z proszki wyrobu apteki Prylińskiego. Sprostowano także, że proszki zostały zażyte nie przez dziecko, a przez 27-letnią osobę.*

Jasne, widne pomieszczenie, wzorowa czystość i porządek, artystyczne rozmieszczenie sprzętów i naczyń – to warunki niezbędne, bez których nie można myśleć o werbowaniu klientów. Dużo krzesel dla czekających, stół z najświeższymi dziennikami i czasopismami, wśród których nie zabraknie fachowych broszurek... Oczywiście największy wpływ na pacjenta ma wydający leki: Przy sprzedaży nie należy popuszczać zbytnio elokwencji dla przekonania klienta, iż dany artykuł jest lepszy od artykułu, którego klient zażądał... gdy kupi artykuł droższy, będzie się czuć po namyśle dotknięty w miłości własnej.

Przekonywanie nabywców „cudownych środków” o ich rewelacyjnym działaniu na podstawie nadesłanych do redakcji listów już wówczas nie było nowością. Pojawily się również medykamenty opatrzone nazwiskami osób z tytułami naukowymi, co, oczywiście, miało na celu uwiarygodnienie często fantazyjnych opisów działania tych środków.

Już dwa numery później [nr 96] aptekarz Pryliński zamieścił informację, o posiadaniu zgody Ministerstwa Zdrowia Publicznego z 1922 r. na produkcję proszków od bólu głowy i braku jakichkolwiek skarg dotyczących ich jakości i skuteczności. Poinformował również, że w jego aptece proszków Kowalskina nie sprzedaje się i sprzedawać nie będzie, a wyjaśnienie owe podaje w tym celu, by nie dopuścić, aby dany wypadek, z pokrzywdzeniem mej apteki, mógł posłużyć za reklamę dla innej firmy [24]. Tu do dyskusji włączył się dyrektor naczelny Fabryki Chemiczno-Farmaceutycznej „Ap. Kowalski” [25] – producenta Kowalskina, który poinformował Lubelski Oddział Polskiego Powojszechnego Towarzystwa Farmaceutycznego, że wyjaśnił już sprawę rzekomej kryptoreklamy zarówno w gazecie jak i u aptekarza Prylińskiego. Ostatecznie

całą sprawę skomentowano na łamach *Drogisty* [nr 4] w następujący sposób: *...dążeniem aptekarzy jak wiadomo jest wytworzyć dla siebie tak dogodną sytuację, ażeby przy minimalnym nakładzie pracy i kapitału przejąć całą zmechanizowaną i zrjonalizowaną na zasadach nowoczesnych wytwórczość przemysłu chemiczno-farmaceutycznego i zastąpić je średniowiecznym chałupnictwem aptekarskim. A czyni się to jedynie dlatego, aby podnieść i tak wysoką rentowność aptek* [26]. Mimo że w tej notatce nie widać bezpośrednich związków z firmą, a artykuł jest podpisany jedynie literą „A”, Pryliński był oburzony jego treścią i brakiem reakcji firmy produkującej Kowalskinę. Wówczas

w *Wiadomościach Farmaceutycznych* wytwórcy Kowalskina zamieścili (dużymi literami) oświadczenie o bezpodstawnym podejrzeniu o inspirowanie całej prasowej historii. Według Prylińskiego prasowe doniesienia doprowadziły do zerwania kontaktów z firmą produkującą Kowalskinę wszystkich oburzonych aptekarzy z Lublina. Wykazano także, że pierwsza informacja zamieszczona w *Głosie Lubelskim* o zatruciu proszkami Kowalskina i o wystąpieniu na miejsce dyrektora firmy pochodziła właśnie od właścicieli Fabryki Chemiczno-Farmaceutycznej „Ap. Kowalski”. Całą sprawę Pryliński komentował w *Wiadomościach Farmaceutycznych* twierdząc, że firma nie sprostowała informacji zamieszczonych na łamach *Drogisty* tylko dlatego, że drogerie sprzedają proszki Kowalskina bez zezwolenia.

Trudno po latach stwierdzić, kto sprowokował całą prasową aferę. Na pewno utrwaliła ona w pamięci pacjentów nazwy tych dwóch producentów leków przeciwbólowych.

Z kolei znana warszawska firma „Ludwik Spiess i Syn” reklamowała leki na bóle artretyczne rysunkiem ilustrującym tortury zwane łamaniem kołem.

Ilustracja była opatrzona następującym opisem: *Tortura znana od czasów starożytności. Wprowadzona oficjalnie we Francji w roku 1534 przez Franciszka I-go, dotyczyła tylko złodziei. Delikwenta kładziono na skrzyżowanych deskach, a kat łamał mu ręce, nogi i klatkę piersiową żelaznym drągami. Po czym skazańca kładziono na zwykłym kole od kolasy, umieszczonym na słupie, z rękami i nogami do tyłu, a twarzą do góry, aby patrzył w niebo i pokutował tak długo, jak to się będzie dobremu Panu Bogu podobało. Henryk II w r. 1547 zastosował tę torturę również do zbrodniarzy i dopiero Wielka Rewolucja zniósła ją całkowicie.*

Skojarzenie, jakie ta reklama miała wywołać jest oczywiste – leki firmy Spiess (Artrosan, Mesolament, Libophan) mogą uwolnić pacjentów od przykrego bólu gośćcowego, stawowego, mięśniowego, który można porównać nawet z torturami.

Reakcją na tę reklamę był pełen oburzenia artykuł w czasopiśmie *Orędownik* [27] z dnia 12 marca 1937 r. Autor protestował przeciwko bluźnierstwu sugerującemu obojętność Pana Boga wobec zbrodniczych tortur. *Nie możemy pojąć, jak znana i odpowiedzialna firma w dodatku chrześcijańska mogła sobie pozwolić na to, aby wypuścić podobną ulotkę reklamową, która obok bluźnierstwa dopuszcza się fałszów i jątżenia. W okresie wzmożonej akcji bezbożniczej i komunistycznej w Polsce idzie ona na rękę różnym Folksfrontom i świadomie akcji tej pomaga.* Do protestu dołączyła się również Kuria Metropolitarana w Warszawie, o czym świadczy odpowiedź firmy „Ludwik Spiess i Syn”: *List P.T. Kurii Metropolitarnej z dnia 16 b.m. No.999 otrzymaliśmy i za zwrócenie naszej uwagi na zawarty w jednej z naszych publikacji propagandowych pod szytchem starożytnym, zaczerpniętym z Encyklopedii Larousse’a, Tom. 7, str. 396, napis, który mógł dać pole do niewłaściwego komentowania jego treści, jak najuprzejmiej dziękujemy* [28]. Firma tłumaczyła się dalej, że niemożliwe jest wycofanie już rozestanego nakładu tej ulotki, natomiast zobowiązuje się, że podobny incydent już się nie zdarzy i że Firma działać będzie w myśl wyrażonego życzenia *P.T. Kurii Metropolitarnej Warszawskiej.*

Producenci leków szybko dostrzegli olbrzymie możliwości, jakie daje im korzystanie z nowych mediów. Zachowała się taśma z nagraniem głosu Adama Astona, dzięki której możemy odtworzyć niezwykle sugestywne słowa reklamujące Tabletki z Kogutkiem warszawskiej firmy Adolfa Gąseckiego:

*Dziś taki świat,
że każdy rad
dożyć chciałby w zdrowiu do sędziwych lat
Kto sekret zna
o zdrowie dba
ten zawsze szczęście, radość, humor w życiu ma.
Ja zdrowie mam,
bo sekret znam*

*i jeśli chcecie wiedzieć to go zdradzę wam,
Więc w doli złej
W chorobie swej
Wysłuchać zechciej rady mej*

Ref.

*Gdy ci w głowie szumi wódka „Miro”
Masz ból głowy, zębów, grypę też
Przyjmij „kogutka” a wnet troski zgina
Więc po niego do apteki spiesz
Słynne są kogutki Gąseckiego
Zna je już wszędzie cały kraj
Noś je wciąż przy sobie
Świetne są w chorobie
Proszek ten to życia raj.*

W dwudziestoleciu międzywojennym takie i podobne do „kogutka” piosenki puszczano w radio, emitowano krótkie filmiki reklamowe przed seansami kinowymi, a prasa codzienna oraz czasopisma pełne były tekstów zachęcających do kupowania leków i kosmetyków.

Dowodem na to, że farmaceuci mieli już przed wojną dystans do reklamy jest anegdota, której bohaterem jest prof. Bronisław Koskowski. Znana firma farmaceutyczna zgłosiła się do niego, jako niekwestionowanego farmaceutycznego autorytetu, z pytaniem czy swój produkt – proszek do zębów – powinni nazwać „Dentosan” czy „San-dento”. Profesor podobno udzielił następującej odpowiedzi: *czy „Dentosan” czy „San-dento” wszystko jedno – g... z mietą* [29].

W 1924 r. na łamach „Wiadomości Farmaceutycznych” znalazło się jednak budujące stwierdzenie: *podajemy do wiadomości, że żadne ogłoszenie o środkach leczniczych nie może być przyjęte bez cenzury Urzędu Zdrowia, który działa na podstawie ostrych przepisów, wykluczających wszelką blagę* [30]. Mimo ponadstuletniej historii bardzo łatwo zauważyć, jak wiele wspólnego (cel, środki wyrazu, slogany) mają stare i współczesne techniki stosowane w reklamie leków.

Pismienictwo

- Jaworski W., Mięśowicz E., O deprawacy wykonawstwa lekarskiego przez nowoczesny kierunek we fabrykach chemicznych i aptekach. Kraków 1908
- Tamże, s.2
- Reklama – jej zasadność doniosłość, Warszawa 1896, s. 5.
- Bardzo podobne problemy tylko już z dzisiejszego rynku farmaceutycznego opisał dr Tadeusz Szuba w artykule „Analfabetyzm w polskiej gospodarce lekami”, „Aptekarz”, 2007, nr 9/10, s. 231
- Władysław Zahorski, Medycyna, reklama i publiczność, „Nowiny Lekarskie” 16, 1903, s. 1.
- Tamże, s. 2.
- Tamże, s. 3.
- M. Rostafiński, Apteka a reklama, „Wiadomości Farmaceutyczne”, 54, 1927, s. 286.
- Tamże, s.286.
- Tamże, s.286.
- Tamże, s. 286 - 287.
- Tamże, s. 827.
- Tamże, s. 828.
- Tamże, s.827.
- Tamże, s. 827.
- Niewłaściwa reklama w dziennikach, „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1933, 60, s. 126-127.
- Wacław Szymanowski, Nowo-wynalezione kosmetyki Dra***, „Bluszcz” 1, 1865/6, s. 90-91.
- Tamże, s. 90.
- Tamże, s. 90.
- Jaworski W., Mięśowicz E., O deprawacy wykonawstwa lekarskiego przez nowoczesny kierunek we fabrykach chemicznych i aptekach. Kraków 1908, s. 7-8.
- „Wiadomości Farmaceutyczne”, 56, 1929, s. 199.
- „Wiadomości Farmaceutyczne”, 31, 1904, po s. 360.
- St. W., Współczesne zadania farmaceuty, „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1908, 35, s. 318.
- K. Pryliński, Rzekome zatrucie proszkami od bólu głowy kupionymi w aptece, „Wiadomości Farmaceutyczne”, 57, 1930, s. 444.
- Wyjaśnienie, „Wiadomości Farmaceutyczne”, 57, 1930, s. 401.
- K. Pryliński, s.445.
- „Orędownik” nr 58, 12 III 1937 r., s. 5.
- List z Archiwum Muzeum Farmacji im mgr Antoniny Leśniewskiej Oddział Muzeum Historyczne m. st. Warszawy
- S. Rostafiński, T. tereszczuk, Profesor Bronisław Koskowski Pater Pharmaciae, Warszawa 1997, s. 65 oraz por. Z. Woźniwski, O reklamie lekarskiej nie tak dawnych czasów, Biuletyn Informacyjny, Centrala Farmaceutyczna „Cefarm” i Zjednoczenia Przemysłu Farmaceutycznego „Polfa”, XIII, 1963, nr2/3 s. 75.
- „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1924, s. 106

Zaczęto analizować i kontrolować etykę ogłoszeń prasowych. W *Wiadomościach Farmaceutycznych* wyśmiano i potępiono właściciela nowo otwartej apteki, który zamieścił w najpoczytniejszym piśmie codziennym informację o otwarciu placówki prowadzonej przez kierownika „pierwszorzędnych” aptek warszawskich.