Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 230
proLékaře.cz | 28.4.2025

Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I

VRANOVÁ V.[1], RUSEK V.[2]
[1]Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, Ústav aplikované farmacie
[2]Univerzita Karlova v Praze, Farmaceutická fakulta v Hradci Králové, České farmaceutické muzeum v Kuksu

Došlo 3. září 2009 / Přijato 29. října 2009

SOUHRN

Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I
Reklama je součástí obchodu od dob jeho vzniku. Velký rozmach reklamy nastal po vzniku knihtisku a vydávání prvních novin, které umožňovaly účinnou inzerci. Reklamě nebo propagaci se nevyhýbali ani lékaři, léčitelé, lékárníci či prodejci bylin nebo přímo léčivých přípravků. Cílem reklamních aktivit byl nejen pacient, ale i lékař a lékárník. Byla to reklama mediální (tisková, obrazová, zvuková), pak reklama přímá (obchodní zástupci, osobní vztahy, dopisy) i budování dobrého jména společnosti (firemní značka, kongresy, výstavy, sponzoring)
Klíčová slova: reklama ve farmacii – dějiny – farmaceutické speciality

Čes. a slov. Farm., 2009; 58, 230–236

SUMMARY

Contributions to the development of advertising in pharmacy I
Advertising has been a part of the trade since its very beginning. An expansion of advertising began after the invention of book printing and the birth of newspapers, which made advertising effective. Advertising was also used by physicians, healers, pharmacists, herbalists, and quacks. Advertising activities were targeted not only at patients but also at (general) practitioners and pharmacists. Many types of advertising have been used, for instance mass advertising (press, visual, audio), direct advertising (sales representatives, friendly business relations, and personal letters), and goodwill (sponsoring, charity).
Key words: advertising in pharmacy – pharmaceutical specialities – development of pharmaceutical practice

Čes. a slov. Farm., 2009; 58, 230–236 *Má*

Úvod – historie reklamy

Lékárna. Pro většinu z veřejnosti znamenala buď strohé zdravotnické zařízení se specifickou vůní a neosobním zařízením, nebo naopak krásnou tajemnou místnost s vyřezávaným nábytkem a ozdobnými stojatkami. V současné době jsme však v lékárně zaplaveni letáky, reklamními stojany, dříve nezvyklým, nelékárenským sortimentem, reklama na léky útočí z televize, časopisů i internetu.

Reklama je součástí našeho života od dob vzniku obchodu. Trhovci vždy vyvolávali lákavá hesla. Již v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi ochranných známek – symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu, byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Velký rozmach reklamy přišel po vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin, vydávaných ve větších sériích, např. francouzská *La Gazette*, založená 1631; první české

Adresa pro korespondenci:
PharmDr. MVDr. Vilma Vranová
Ústav aplikované farmacie FaF VFU
Palackého 1–3, 612 42 Brno
e-mail: vranovav@vfu.cz

Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 231
proLékaře.cz | 28.4.2025

Obr. 1. Mastičkář – malba Adriana Browera, Staatl. Kunsthalle Karlsruhe. Prospekt fy „Bayer“, Leverkusen, asi 1939–1945, České farmaceutické muzeum (ČFM)

noviny *Český postilion neboližto Noviny České*, vycházely od roku 1719. Už v 18. století pravidelně vydávané anglické listy obsahovaly inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

Ve druhé polovině 19. století došlo ke značnému rozvoji průmyslové výroby, následně pak k citelným proměnám životního stylu obyvatelstva, objevily se nové konzumní zvyklosti. Reklama za této situace získávala rychle na významu. S nezvyklými výrobky se musela veřejnost v prvé řadě seznámit, tím však úkoly reklamy nekončily. S rozvojem jednotlivých odvětví se začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence, dochází k soutěži o zákazníka a hledání nových odbytišť, na trhu se objevily i zcela nové, dosud neznámé výrobky, o jejichž účelu a užitečnosti bylo třeba zákazníka poučit [1].

Univerzálnost reklamních postupů dokazovala od konce 19. století i politika. Moderní doba – vznik parlamentů, politických stran a občanských práv si vynutila dříve nevídaný způsob mocenských bojů, politické programy a ideje. I v této oblasti hrála reklama významnou roli. V politice a jiné neobchodní, např. kulturní sféře, se však obvykle užíval výraz propagace. Reklamě nebo propagaci se nevyhýbali ani lékaři, léčitelé, lékárníci či prodejci bylin nebo přímo léčivých přípravků.

Definice – vývoj definic

Zákon číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy definuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

„Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Dále se za reklamu považují

a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,

b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,

c) podpora předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,

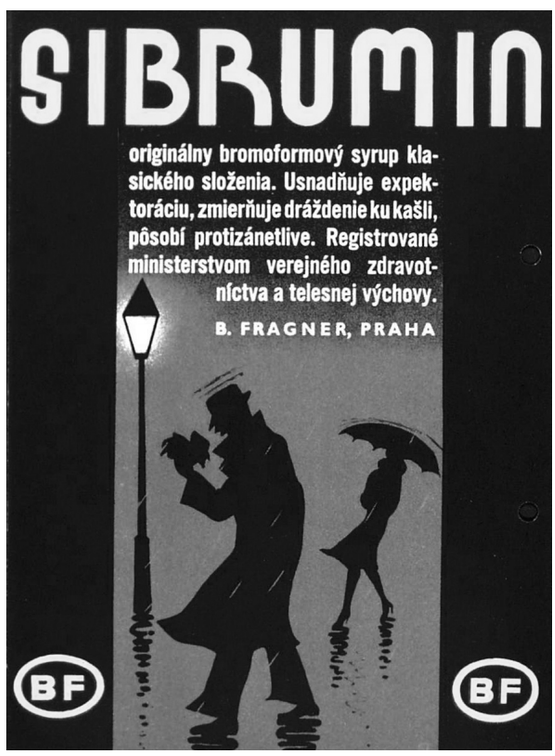
d) sponzorování setkání navštěvovaných odborníky,

e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.“ [2].

Náhled na reklamu se vyvíjel. Slovník naučný dr. Františka Ladislava Riegra v roce 1868 reklamu definuje jako „žurnalistický článek umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat neb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.“ [3].

Ottův slovník naučný, v roce 1904, již uvádí smířlivější formulaci:

„Reklama (fr. reclame), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, **r**. snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecenstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy **r**. děje se tím způsobem, že list



Obr. 2. Sibrumin, B. Fragner Praha, leták třicátá léta 20. století, ČFM

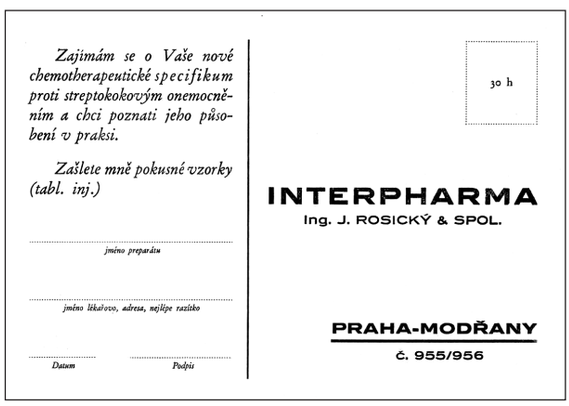
Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 232
proLékaře.cz | 28.4.2025

Obr. 3. Receptní obálka lékárny „U Panny Marie Svatohorské“ PhMr. Josefa Kropáčka v Příbrami. Doporučuje stolní i léčivá vína, své domácí speciality, přípravky pro děti, toaletní i léčivá mýdla; po roce 1914, ČFM

sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporoučí (na př. zaslánem). Technický výraz časopisecký **r.** značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a p.) za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si **r**-my i umění (srv. plakát). Nezřízená **r.** „barnumovština“ (srv. barnum) právně stíhá se jako nekalá soutěž (v Německu říšským zákonem ze 27. kv. 1896, v Rakousku zvláštního zákona není, ale srv. čl. Konkurrence, str. 711a)“ [4].

Historický vývoj – vznik konkurence, vztahy

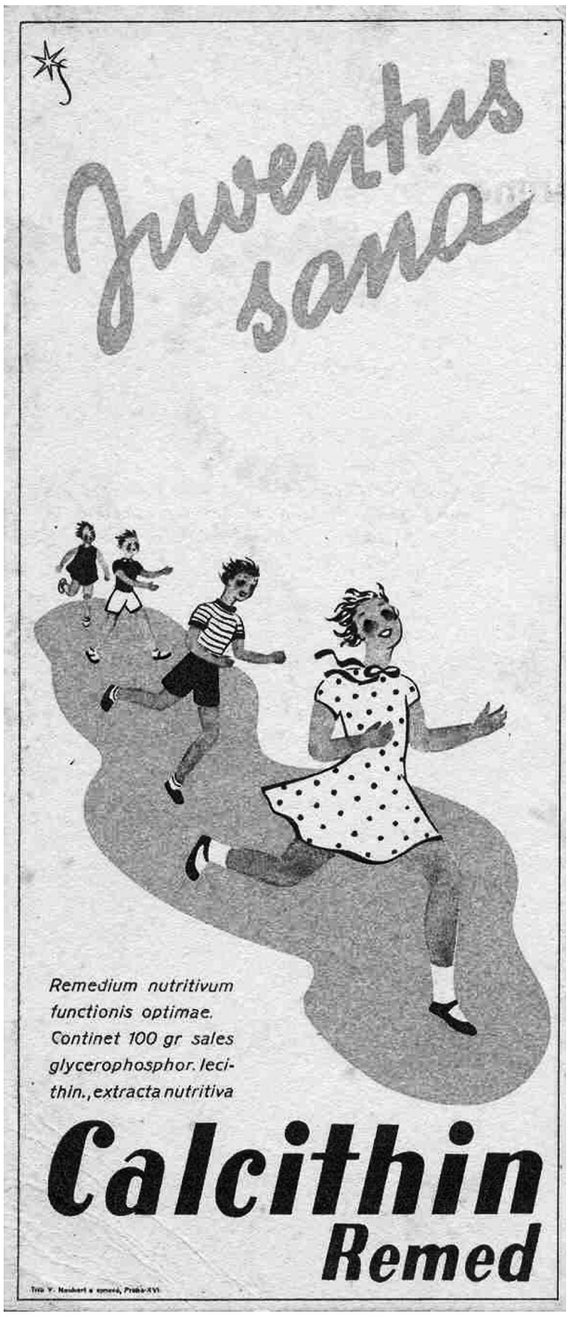
K předchůdcům lékárníků patřili i kořenáři – herbarii, kteří prodávali koření (pepř, zázvor, hřebíček, šafrán apod.) i některé léčivé přípravky (sirupus acetosus apod.) na městských tržištích, náměstích v krámcích, na rozkládacích stolech, v boudách, někteří se neomezili na jediné město a cestovali jako tzv. lantfareři. Pevnějšími a nepřenosnými stánky pro obchod byly kryté hutě a kotce, tyto kotce se latinsky nazývaly apotheca. Léčiva i přípravky dováželi kupci nejčastěji z Benátek a Lombardie. Počátky evropského lékárenství, které vzniká v procesu přejímání a znovuobjevování antických, Araby tradovaných a zprostředkovaných medicínsko-farmaceutických informací, můžeme souvisleji sledovat od 11. a 12. stol. v Itálii, Španělsku a jižní Francii. Rozvoj našeho lékárenství v 13. století lze spojovat s vlivem rozvinutého lékárenství vlašského, přicházejícím přímo obchodními a politickými cestami a nepřímo v podobě německého lékárenství, které se dostávalo do našich měst s německými kolonisty. V této první etapě převažoval prodej nad přípravou léčiv, nejméně do konce 15. století nebyla vlastní příprava léčiv v lékárnách zvlášť rozvinutá. K rozvoji výrobní činnosti lékáren došlo teprve s růstem počtu obyvatelstva ve městech, zejména lépe situované vrstvy, která si mohla dovolit drahé léky, tj. patriciát a řemeslničtí mistři. Další rozkvět a rozšíření výrobní činnosti přineslo v 16.–17. století zavedení chemických léčiv. Lékárny si zachovaly monopol přípravy chemických léčiv prakticky až do dvacátých let 19. století, podle zákona až do roku 1855, kdy Pharmacopoea Austriaca V. povolila lékárnám nákup továrně vyrobených chemických léčiv. Počátek 19. století přinesl nové převratné prvky. Byl to především růst chemického průmyslu a s ním i průmyslové výroby chemických léčiv, která pak během 19. a začátkem 20. století dokázala zlikvidovat malovýrobu lékárenskou. Lékárny a průmysl se dostaly do postavení vzájemných konkurentů. Do vyostřenějších konkurenčních vztahů se dostaly i lékárny mezi sebou, hlavně ve větších městech. Konkurenční boj probíhal jednak v oblasti cenové, tak i rozvojem reklamy. Postupně se objevil nový fenomén, lékárny vyráběly nejen přípravky dle lékařského předpisu, ale i vlastní léková komposita, tzv. domácí speciality. První speciality se objevily už ve 14. století, nejstarší známou specialitou u nás byl Oleum balsami Magistri Galli de Monte Syon kanovníka a lékaře Mistra Havla ze Strahova, žijícího za vlády Karla IV. V 18. století již speciality nebyly ojedinělým jevem, jejich složení bylo často tajeno, tyto přípravky se nazývaly arcana (z lat. arcanum – tajemství). Výroba a prodej arcan byla v Rakousku zakázána již v roce 1775, zákaz byl bezvýsledně opakován a obnovován mnoha dalšími dvorskými patenty a výnosy, vycházely seznamy tajných léků, které byly zdravotními úřady zakázány.



Obr. 4. Dopisnice fy Interpharma, Praha – Modřany; po roce 1932, ČFM

Za zakladatele lege artis výroby specialit u nás se považuje malostranský lékárník Benjamin Fragner (1824–1886), který začal výrobu „Domácí masti“ roku 1866 a později i „Balsamu Dr. Rosy“. Jeho příkladu následovali další lékárníci v Praze i jiných městech. Počet průmyslových specialit rychle narůstal i přes odpor lékárníků, kterým jejich prodejem unikala část zisku. Výrobci specialit své výrobky různými způsoby propagovali a odpor lékárníků se jim dařilo překonávat. Další vývoj našeho farmaceutického průmyslu byl zastaven první světovou válkou. Po válce farmaceutický průmysl pokračoval v dalším rozvoji, vzniklo mnoho nových podniků, jak z velkých lékárenských laboratoří, tak specializací chemického průmyslu. Jejich reklamní aktivita se dále rozvíjela a modernizovala[5].

Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 233
proLékaře.cz | 28.4.2025



Obr. 5. Knižní záložka fy Remed Praha 1939, ČFM

Popis a příklady

Reklama jako podpora prodeje se musela objevit zároveň s obchodem s léčivy. Za prvotní formu reklamy můžeme považovat slovní vychvalování mastičkářů a kramářů na tržištích, řečtí olejkáři, prodávající své výrobky na ulicích Říma byli zakladateli reklamy písemné – psali totiž názvy svých výrobků na zdech. I nadále však převažovala reklama slovní, od 16.–17. století se začínají objevovat reklamní letáčky. Jedním z nejpopulárnějších a nejvíce propagovaných léčiv byl theriak, dryák.

Praktiky mastičkářů kritizuje i Jan Amos Komenský v Labyrintu světa (1623): „Spatřil jsem pak převelký díl milých těch dryáků, jimiž se nikdy k žádnému lidskému užívání přijíti nedostalo, než jen molům a červům, pavoukům a mouchám, prachu a plesnivosti, naposledy smutným skříňkám a zadním koutům za podíl byly. Čehož bojíce se někteří, jak brzy svůj dryák dostrojili (ba někteří dřív, než strojiti dobře začali), hned po sousedech předmluv, veršů, anagramat, prosíce běhali, hned ochrance, kteří by novým strojům jména a měšce půjčili, shledávali, hned jména a nápisy co nejzdobněji líčili, hned rozličných figur a rytin květováním jak nejkadeřavěji krásili, sami to také lidem nosili, podávali a jako řka bezděk cpali.“ (obr. 1) [6].

Velký rozvoj inzerce a reklamy nastal až koncem 18. a na začátku 19. století. Inzerce i reklama se původně soustředily pouze na cílového zákazníka – pacienta, kupujícího, tedy na vazbu výrobce (lékárník, lékař, mastičkář apod.) – pacient. Cílem reklamních aktivit je nejen pacient, ale nově (a především) lékař a lékárna, která se tak stává článkem mezi jiným, tj. továrním, výrobcem na cestě léčiva k pacientovi. Zvláštní pozornost byla věnována reklamě v odborných lékařských a lékárenských časopisech, např. Časopis československého lékárnictva, Praktický lékárník, Časopis lékařů českých, Praktický lékař, Lékárnické listy, farmaceutické firmy začaly vydávat firemní časopisy, jejichž cílovou skupinou byli právě lékaři a lékárníci, např. Lékařský svět (fa Interpharma, 1936–1941), Měsíčník Ciba (1934–1950), Krátká sdělení z lékařské chemie pro lékaře, biology a chemiky (fa Lučební Kolín a.s, 1939–1943), Terapeutické zprávy (fa Bayer, 1929 až 1941), Folia medici (fa Norgine, 1934–1938), Farmakoterapeutické zprávy (EKO, 1939–1942), Zprávy lékařské (Schering, 1931–1937), Styk. Časopis věnovaný společným zájmům lékařů, veterinářů, lékárníků, přírodozpytců a příslušnému průmyslu (dr. Adolf Městka, 1934–1936), ve firemních časopisech výrobci propagovali zejména své vlastní výrobky.

Rejstřík reklamních aktivit zaměřených na veřejnost se značně rozšiřuje. Využívají se výkladní skříně, reklamní a informační materiály přímo v lékárnách (obr. 2), obrázkové kartičky pro děti, inzerce v neodborných časopisech, kalendářích, reklama v kinech, objevují se příbalové letáky, v lékárnách se k reklamě využívají etikety, receptní obálky (obr. 3), účtenky, obalový materiál, nálepky.

Reklamní aktivity zaměřené na lékaře a lékárny byly mnohem bohatší a rozmanitější. Můžeme je rozdělit na:

Mediální reklamu – inzerci v odborném tisku, reklamu v kalendářích a ročenkách, např. v Lékárnickém kalendáři od roku 1880, reklamu s přímou odezvou – dopisnice jako součást reklamního letáku se žádostí o zaslání informací nebo katalogu apod. (obr. 4), odborné firemní časopisy (např. Lékařský svět), knihy, brožury, reklamní předměty – diáře, kalendáře, knižní záložky (obr. 5).

Přímý prodej – návštěvy obchodních zástupců, osobní informační dopis, informační dopisnice, budování osobních vztahů s lékaři, lékárníky (exkurze do výrobních závodů, výlety), novoročenky (obr. 6).

Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 234
proLékaře.cz | 28.4.2025

Obr. 6. Novoročenka fy Medica Praha na rok 1938
Autor B. Baruch

Jedním z příkladů může být **exkurze u firmy B. Fragner. „**Dne 3. prosince 1936 navštívil Spolek čsl. farmaceutů ve velmi hojném počtu za doprovodu p. doc. Dr. Mr. Stanislava Škramovského a p. Doc. Dr. Toula farmaceutickou továrnu pana Dr. Ing. Mr. J. Fragnera v Dolních Měcholupech. Exkurse se pořádala hlavně pro kolegy z prvního roku, kteří měli příležitost shlédnouti vzornou farmaceutickou továrnu. Od výroby galenik ve velkém přešlo se k výrobě specialit, z nichž nejvíce nás zajímala práce při výrobě Spironovanu. Jako vždy, skončila i tato exkurse v přivítacím salonku, kde jsme byli mile pohoštěni. Pan továrník Dr. Mr. Ing. Jiří Fragner jest vzácným příznivcem farmaceutů. Přes hojnost exkursí, které jsou do jeho závodu pořádány, nikdy neodmítl zájezd jako jiní páni lékárníci, kteří s omluvami házejí naše žádosti do koše, zatímco posluchačům chemie na technice, kteří nemají s farmacií nic společného, se exkurse povolují. Zapomínají však, že odběratelé rostou v našich řadách. Děkujeme tímto p. továrníkovi za jeho vzácnou ochotu a laskavé pohoštění a doufáme, že nám i v příštích létech zachová svoji vzácnou přízeň, které si nesmírně vážíme“ [7)].

Dalším způsobem zviditelnění bylo využití vzorků léčivých přípravků. Tak například v Časopisu československého lékárnictva roku 1936 čteme: „Firma „REMED“ rozesílá v těchto dnech lékárníkům dopisy tohoto znění: „Velevážený pane lékárníku! Současnou poštou dovolujeme si Vám zaslati jistý počet propagačního balení našeho registrovaného přípravku Properistal. Propagačním nazvali jsme je proto, poněvadž je zasíláno pp. lékárníkům zdarma a balení samo má být prodáváno za Kč 1·- -, jak na něm jest uvedeno. K zásilce je též přiložen letáček, který má za úkol informovati Vás, a malý plakátek, kterým preparát má býti doporučen Vašim zákazníkům. Budeme Vám, velevážený pane lékárníku, velmi povděčni, umístíte-li jej na příhodném místě ve Vaší lékárně. Děkujeme Vám předem za vaši laskavost a poroučíme se s projevem hluboké úcty REMED–PRAHA“. [8)] (obr. 7).

Podpora prodeje – budování značky (firmy i preparátu) – prezentace na kongresech, veletrzích, výstavách, spolupráce s významnými odborníky.

Budování dobrého jména společnosti – nejčastějším způsobem je sponzoring, běžný nástroj k budování dobrého jména společnosti. Příkladem může být zaslání příspěvků na pořádání velké akce Spolku československých farmaceutů, jíž byl *Celostavovský lékárnický raut*, pořádaný 14. ledna 1938. Příspěvky na něj zaslaly mimo jiné i firmy B. Fragner, Medica, Dr. Ing. R. Heisler, továrna léčiv v Chrasti u Chrudimi, Interpharma, Eko, Remed“ [9)]. Dalším příkladem je například účast firem a lékárníků na X. všesokolském sletu v roce 1938 – „ ... v centrální lékárně, vybavené většinou z darů lékárníků a farmaceutických podniků, zastávali zdárně službu magistři a farmaceuti. Pokud jde o sklad, měl v zásobě jak obvazový materiál, tak galenické přípravky, speciality, domácí lékárničky různých typů a jiná léčiva, jichž upotřebení by mohlo přicházeti v úvahu…“ [10)].

Jinou formou sponzoringu je udílení různých cen a stipendií, jak je zřejmé z citace: „Československá lékárnická společnost ve své snaze vzbuditi zájem o původní tvorbu lékárnickou, vypisuje V. soutěž o ceny o celkovém obnosu 3.000 Kč. Součástí této soutěže byly i ceny

Obr. 7. Leták fy Remed na tablety Properistal 1936, ČFM

zvláštní, mj. Fragnerova cena (Vypisuje firma B. Fragner) ve výši Kč 1000·- za práce v oboru praktické a průmyslové farmacie. Přednost budou míti témata z oboru galenické farmacie a farmaceutické organické chemie, směřující k účelnému zdokonalení známých procesů výrobních, případně témata popisující nové výrobní způsoby. V případě, že by nedošla práce, zasluhující této ceny, může býti cena rozdělena“[11)].

Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 235
proLékaře.cz | 28.4.2025

Obr. 8. Celostránkový inzerát – Věstník Svazu československého lékárnictva / Lékárnický týdeník 1936; 29/17, č. 9, s. 135

Dobré jméno značky také svádělo méně poctivé výrobce k pokusům o oklamání veřejnosti užíváním podobných názvů. O tomto a i obraně vlastníka značky svědčí i následující příklad.

„PROHLÁŠENÍ. Používal jsem pro obchodní označení přípravku proti nemocem dýchacích cest značky „Sibromin", jež jest zaměnitelně podobná se značkou „Sibrumin", zákonně chráněnou pro pharmaceutický přípravek téže indikace pro firmu B. Fragner, továrna lučebnin a léčiv v Praze. Lituji opravdově toho, že používáním značky „Sibromin" jsem porušil práva fy B. Fragner v Praze, pro niž je značka „Sibrumin" příznačná v konsumentských kruzích a považuji za svou povinnost veřejně kvitovati loayální a kolegiální postup fy B. Fragner, jímž vůči mně upouští od projednávání žaloby podle zákona o nekalé soutěži.

V Trnovanech dne 15. července 1933. Pharm. Mr. František Beran, majitel lékárny „U Anděla" v Trnovanech-Teplicích"[13].

Legislativní rámec

Reklama obecně a zejména reklama léčivých prostředků byla a je regulována zákonem. Jenom samotné vyjmenování všech zákonů, výnosů, patentů a jiných regulačních nařízení je nad rámec rozsahu tohoto článku. Za zmínku však stojí tzv. přídavkový zákon z roku 1935, o němž se rozvinula v lékárnických časopisech obšírná diskuze. Vybraná ukázka následuje: „Svaz velkodrogistů zaslal redakci k otištění tento cirkulář: Velectěný pane lékárníku! Jak již v předešlých létech, dovolujeme si opětně poukázati k tomu, že v našem oboru jsou t. zv. naturální rabaty, bonusy, nádavky, přídavky, obratové prémie peněžní nebo ve zboží, neb podob. přísně zakázány a upozornili jsme vícekráte na to, že podobné výhody příčí se zákonu o nekalé soutěži. Nyní dovolujeme si však upozorniti na to, že tak zvané výhody příčí se také výslovně tak zvanému přídavkovému zákonu ze dne 12. dubna 1935, č. 75 Sb. zák. a nař. o zákazu přídavků při prodeji zboží a trestají se značnými pokutami a vězením. ... Také ve vydání přídavkového zákona, vyšlém v nakladatelství „Čsl. kompasu", str. 181 jest vysloveno, že právě v našem oboru jest poskytování takových výhod zakázáno a trestné. ... Dovolujeme si proto opětně žádati veleváženě pány lékárníky, aby jak firmám samým, tak i jejich zástupcům činnost jejich nestěžovali dalšími žádostmi, týkajících se uvedených výhod, začež nechť předem přijmou náš nejvřelejší dík. V dokonalé úctě Svaz velkodrogistů v Československé republice"[14].

ZÁVĚR

V tomto příspěvku jsme se pokusili o sondu do dějin reklamy ve farmacii, nahlédnout do způsobů propagace a informování nejen o léčivech, léčivých přípravcích a lécích, ale i o funkcích farmaceutických institucí, zvláště lékáren, továren, velkoobchodů (obr. 8). Reklama má dávnou historii, ale větší význam získala koncem 18. století a rozvinula se zvláště od poloviny 19. století, modernizovala se ve století následujícím. Nešlo jenom o změnu ve využívaných prostředcích ale v i tom, na koho je reklama zacílená. Reklama se původně obracela přímo na kupujícího, posléze se cílovým objektem reklamy stal i lékař nebo lékárník, své zboží a služby propagoval nejen výrobce, ale i distribuce nebo lékárna. Užívána byla reklama mediální (tisková, obrazová, zvuková), pak reklama přímá (obchodní zástupci, osobní vztahy, dopisy) i budování dobrého jména společnosti (firemní značka, kongresy, výstavy, sponzoring). Další studie budou následovat.

LITERATURA

1. **Vošahlíková, P.:** Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum 1999; 15
2. Zákon číslo 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
3. Slovník naučný dr. Františka Ladislava Riegra. Díl 7. Praha: Kober 1868; 308.
4. Ottův slovník naučný, Díl 21. Praha: J. Otto 1904; s. 456.
5. **Rusek, V. a kol.:** Kapitoly z dějin československé farmacie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1970.

Farmacie 5-6-09 17.12.2009 10:23 Str. 236
proLékaře.cz | 28.4.2025

6. **Šedivý, E.:** Příspěvky k dějinám lékárnictví na Moravě a ve Slezsku. Praha 1905; 152.
7. **Jachan:** Exkurse firmy B. Fragner. Časopis československého lékárnictva 1936; XVI (12), Mladá farmacie, V, č. 2, s. 12.
8. Ze dne. Časopis československého lékárnictva, 1936; XVI (10), 222–223.
9. Ze spolku. Časopis československého lékárnictva, 1938; XVIII (3), Mladá farmacie, VI, č. 5, s. 41–43.
10. Ze dne. Časopis československého lékárnictva, 1938; XVIII (7), 135.
11. Ze dne. Časopis československého lékárnictva, 1934; XIV (5), 150.
12. Ze dne. Časopis československého lékárnictva, 1933; XIII (8), 248.
13. Ze dne. Časopis československého lékárnictva, 1936; XVI (4), 94.

LÉČBA POOPERAČNÍ BOLESTI

Ucelená česká publikace o léčbě akutní bolesti našim odborníkům dosud chyběla. Kniha „Léčba pooperační bolesti" od Jiřího Málka a Pavla Ševčíka (eds.) tento stav mění.

MUDr. Marek Hakl, Ph.D., Centrum pro léčbu bolesti
Anesteziologicko-resuscitační kliniky LF MU a FN u sv. Anny v Brně

Kniha vychází v nakladatelství Mladá fronta v edici Aeskulap a detailně rozpracovává doporučené postupy v léčbě akutní pooperační bolesti, které vydala Česká společnost anesteziologie, resuscitace a intenzivní medicíny.

Detaily a aktuálnost

Na úvodní část věnovanou současnému stavu terapie akutní bolesti v České republice navazují kapitoly o patofyziologii, možnostech měření a incidenci pooperační bolesti. Spoluautoři dále rozpracovávají problematiku jednotlivých terapeutických přístupů. Léčebné možnosti jsou rozděleny podle zvolené metody na farmakologické, nefarmakologické a lokoregionální. Konkrétní doporučení jsou členěna podle intenzity bolesti na výkony s malou, střední a velkou pooperační bolestí. V rámci uceleného zpracování nechybí farmakologické profily nejčastěji používaných analgetik, tabulka ekvianalgetických dávek opioidů či aktuální Oxfordská liga analgetik. Závěrečná část se zabývá pooperační analgezií u dětí, seniorů či pacientů s chronickou analgetickou medikací. Poslední kapitola o organizaci léčby akutní bolesti obsahuje rovněž základní doporučení pro vznik Acute Pain Service.
Kvalitní obrázky dovolují čtenáři vytvořit si přesný obraz o technickém postupu, měřicí metodě či anatomických poměrech v popisované oblasti.

ISBN 978-80-204-1981-1, formát B 5, 156?232 mm, 148 stran, vazba pevná, doporučená cena 320 Kč

Objednávky zasílejte e-mailem nebo poštou: Nakladatelské a tiskové středisko ČLS JEP, Sokolská 31, 120 26 Praha 2, fax: 224 266 226, e-mail: nts@cls.cz. Na objednávce laskavě uveďte i jméno časopisu, v němž jste se o knize dozvěděli