

IVAN SUBOTIĆ • MARKO JOVIĆ

# Obmanjujuće oglašavanje medicinskih preparata





## OBMANJUĆE OGLAŠAVANJE MEDICINSKIH PREPARATA

Novosadska novinarska škola  
FakeNews Tragač  
Kosovska 1,  
2100 Novi Sad  
Telefon: 021/ 424246  
Mail: office@novinarska-skola.org.rs

Za izdavača  
Milan Nedeljković

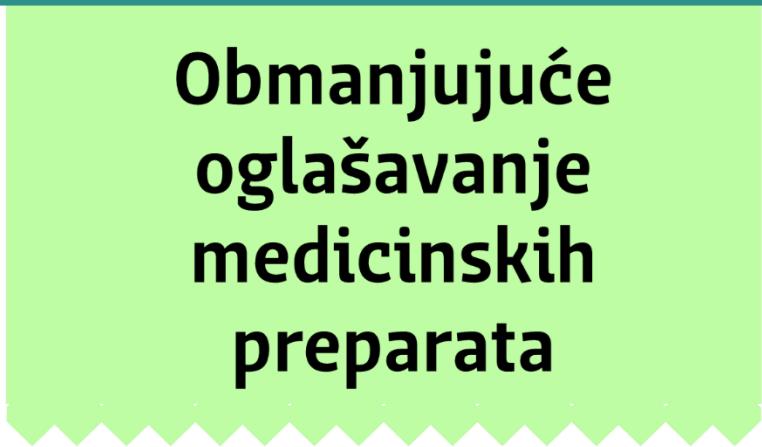
Autori  
Ivan Subotić  
Marko Jović

Urednik  
Stefan Janjić

Dizajn / ilustracije  
Stefan Janjić / Freepik

Novi Sad,  
Jul 2021.

**IVAN SUBOTIĆ • MARKO JOVIĆ**



# **Obmanjujuće oglašavanje medicinskih preparata**

**Novi Sad,**

**Jul 2021.**

# SADRŽAJ

**1** //

Od nigerijskog princa do čarobnih pilula ► 5

**2** //

Analiza „skrivenih namera“ ► 7

**3** //

Diskursne strategije obmanjujućih oglasa ► 10

**4** //

Zaključci ► 20

**5** //

Reference ► 22

# Od nigerijskog princa do čarobnih pilula

Internet je od svog nastanka do danas prošao kroz različite faze razvoja i od početne svrhe sistema za komunikaciju među vojnim i akademskim institucijama dosegao je dimenzije najveće globalne platforme za prenos podataka, koja je označila početak novog milenijuma. Neminovno, internet je doživeo komercijalizaciju i postao sredstvo preko kojeg milioni ljudi uspevaju da dođu do zarade. U takvom spletu okolnosti očekivano je bilo da će se na otvorenoj platformi kakva je internet pojaviti pojedinci koji će koristiti manjak digitalne i medijske pismenosti dela stanovništva kako bi došli do njihovog novca.

Jedna od prvi finansijskih prevara koja se pojavila na internetu, takozvana „**prevara nigerijskog princa**“ koja lajkoverne građane putem sumnjivog mejla ubedjuje da preko svog bankovnog računa prebace obmanjivačima manju količinu novca kako bi zauz-

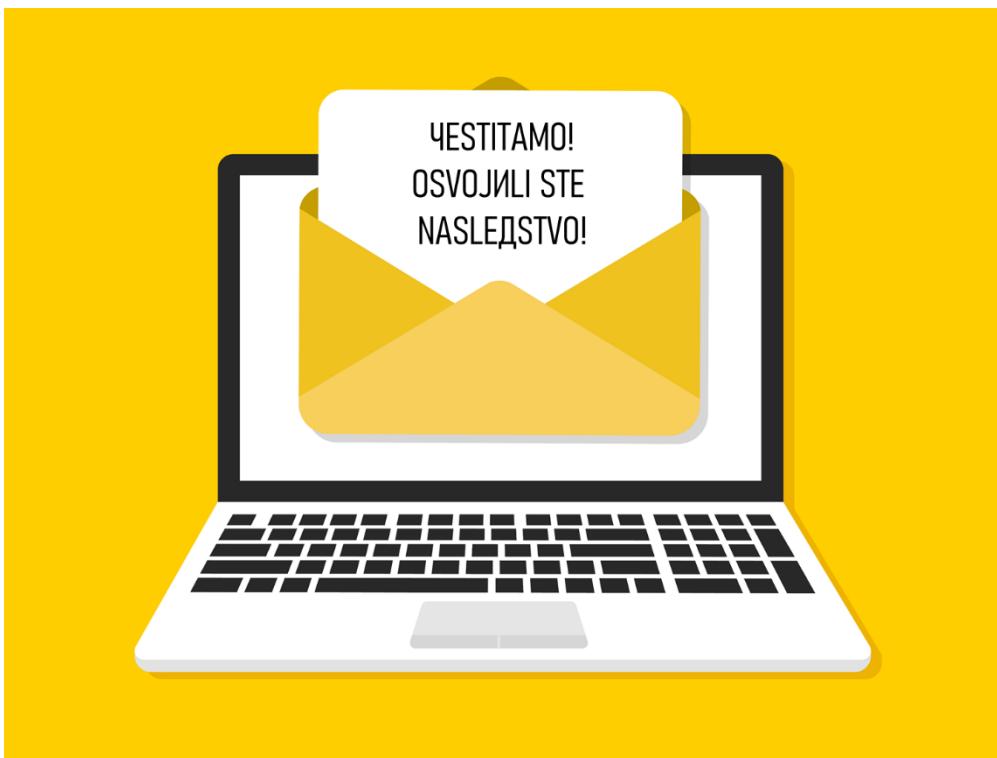
vrat dobili nasledstvo nigerijskog princa, i dalje je aktuelna. Prema pisanju američkog CNBC-a, građani Sjedinjenih Država su tokom 2018. godine izgubili više od sedamsto hiljada dolara verujući samo u ovu prevaru (Leonhardt, 2019). Danas, prevare na internetu su sofisticirane i građanima nude razne vrste pogodnosti, od popusta, preko artikala poznatih marki pa sve do kriptovaluti čije funkcionisanje većini stanovništva i dalje nije poznato.

Obmane na svetskoj mreži često su usredsređene na lažno oglašavanje pojedine robe posredstvom kojeg se kupci ubedjuju u postojanje imaginarnih svojstva određenog proizvoda da bi, kada poštom dobiju naručeni artikal i testiraju ga, došli do zaključka da su prevareni. Baig objašnjava da je internet, sa svojim multimedijalnim funkcijama, postepeno ušao u korak sa diskursom oglašivača i postao jedan od najvećih reklamnih medija (Baig,

2013: 127). Ono što predstavlja veliku pretnju po korisnike interneta jeste lažno oglašavanje koje u nekim slučajevima može biti opasno ne samo po novac, već i po zdravlje, pogotovo ukoliko se posredstvom takvih reklama potencijalnim kupcima sugerije da kupu medicinski preparat koji im može pomoći u prevazilaženju **njihovih zdravstvenih problema**.

Ovo istraživanje baviće se upravo takvom vrstom reklamnog sadržaja na internetu, to jest dokazano **lažnim oglašavanjem**.

lasima za medicinske preparate, navodne lekove i kozmetičke proizvode putem kojih izmišljeni autoriteti kupcima obećavaju nerealnu efektivnost medicinskog sredstva. Kritička analiza diskursnih strategija obmanjivačkih elemenata takvih oglasa primenjena u istraživanju trebalo bi da uputi na manipulativne načine ubedljivanja građana da zanemare mišljenja i preporuke konvencionalne medicine i relevantnih stručnjaka u korist medicinskog sredstva koje se reklamira. ●



## Analiza „skrivenih namera“ /teorijski okvir i metode/

**D**iskurs se, kako prema Poteru, Edvardsu i Buru navodi Žardin, odnosi na „skup značenja, reči, metafora, predstava, idioma, slika, retoričkih tehniki, opisa, priča, izjava i tako dalje, koji se na neki način udružuju kako bi stvorili određene verzije nekog događaja ili izveli određenu radnju“ (Jardine, 2004: 5). Tako široka analiza neke poruke istraživačima koji primenjuju diskursnu analizu otvara put ka podrobnijem interpretiranju namera pošaljaoца na različitim nivoima, što omogućava lakše tumačenje manipulativnih, obmanjujućih ili propagandnih tekstova.

Ipak, neke namere autora određenog sadržaja ne nalaze se isključivo u tekstu ili u njegovim ilustracijama, kojima se diskursna analiza takođe bavi. Van Dejk i Kinš objašnjavaju da se veliki deo informacija potrebnih da bi se neki tekst razumeo ne nalaze u sa-

mom tekstu, već se one moraju sagleđavati iz ugla čitaoca tog teksta, to jest njegovog poznavanja osobe, predmeta, stanja stvari, radnji ili događaja o kojima se u tekstu govori (Van Dijk i Kintsch, 1983: 303). Ovo stanovište implicira da diskursna analiza povezuje kontekste poznate određenom društву ili socijalnoj grupi kojoj čitalac pripada sa strategijama koje autor određenog teksta primenjuje kako bi postigao neki cilj.

Sličnog mišljenja je i Baig, koji piše da se kritička diskursna analiza ne može klasifikovati kao jedna metoda. On dalje navodi da se na ovu vrstu naučnog postupka treba gledati kao na „pristup koji se sastoji od različitih perspektiva i različitih metoda za proučavanje odnosa između upotrebe jezika i društvenog konteksta u pogledu načina na koji se diskurzivna moć može

primeniti u cilju kontrole 'uma'" (Baig, 2013:127).

Diskursna analiza predstavlja dobar način da se ukaže na određene „skrivenе namere“ pošiljaoca nekih poruka, pa je Lupton naziva „idealnom akademском методом за отпор“. Ona takođe piše i da se analizom diskursa pokušavaju prikazati suptilni oblici kontrole, ubedivanja i manipulacije u značenjima svojstvenim za neki diskurs (Lupton, 1992:149). Ova naučni-

ca, između ostalog, bavila se diskursnom analizom ideologija o zdravlju i bolestima i zaključila da je ovaj naučni postupak dragocen način za razumevanje „osnovnih prepostavki svojstvenih komunikaciji zdravstvenih radnika sa svojim klijentima, laičkim zdravstvenim uverenjima i porukama i značenjima o zdravstvenim problemima koje se šire u popularnim medijima“ (Lupton, 1992:149).

Jedan od vodećih istraživača u oblasti diskursne analize, Teun van Dijk, analizu reklamnih sadržaja svrstava među najviše izučavane žanrove ovog naučnog postupka (Van Dijk, 2001: 361). Analiza diskursa reklamnih sadržaja korisna je jer pruža odgovore na pitanja o tome koje se poruke oglasnih tekstova kriju „između redova“. Te poruke često su glavni motivacioni faktor koji utiče na svest građana, njihovo mišljenje i namere vezane za određeni proizvod. Analiziranje takvih poruka pruža uvid u najsuptilnije tehnike kojima se oglašivači služe kako bi kupce ubedili da je baš njihov proizvod vredan kupovine.

Malezijski istraživači Kaur, Arumugam i Janus analizirali su diskurs reklamnih sadržaja za kozmetičke proizvode i došli do nekoliko zaključaka koji se, kako će kasnije u radu biti prikazano, mogu primeniti i na lažno oglašavanje medicinskih preparata i lekova. Oni navode da je „oštra konkurenčija u privlačenju potencijalnih kupaca pri-



morala oglašivače da koriste energične tehnike strategija oglašavanja, na primer, da stvaraju problem koji se mogu rešiti samo upotrebom njihovih proizvoda“ (Kaur et al, 2013: 61), što je jedna od glavnih strategija i u lažnim reklamama za medicinske proizvode i lekove sumnjivog porekla koje kruže internetom. Nadalje, ovi istraživači primetili su da oglašivači u tekstovima neretko koriste pitanja i imperative kako bi uspostavili veću povezanost sa čitaocima reklamnog sadržaja (Kaur et al, 2013: 63). Takođe, u reklamama koje su pomenuti istraživači analizirali primetno je bilo korišćenje tzv. „naučnih izraza“ što prema njihовоj oceni ima za cilj da kupce ubedi u vrednost oglašavanog proizvoda. Kaur i ostali istraživači zaključuju da korišćenje „naučnih izraza“ u reklamnim sadržajima uspostavlja autoritet, te da se upotreba takvog rečnika potencira stručnost koja odražava moć (Kaur et al, 2013: 70). Upravo autoritet i stručnost navodnih lekara iz lažnih reklamnih sadržaja za medikamente predstavljaju osnov jedne od glavnih diskursnih strategija koja će u ovom istraživanju biti analizirana.

O moći kao bitnom diskurzivnom elementu piše i van Dejk koji navodi da moćnici mogu iskoristiti svoj uticaj kako bi ograničili određenoj socijalnoj

grupi mogućnost delovanja, ali i kako bi uticali na njihove umove. On navodi da je „moderna i često efikasnija moć uglavnom kognitivna i da se sprovodi ubedivanjem, disimulacijom ili manipulacijom, pored ostalih strateških načina za promenu mišljenja drugih u sopstvenim interesima“ (Van Dijk, 1993: 254).

Kako je ranije rečeno, ovaj rad baviće se analizom diskursnih strategija dokazano lažnih reklamnih sadržaja na internetu koji promovišu medicinske i kozmetičke preparate upitnog porekla i delotvornosti. Da se oglašivači ovih preparata koriste manipulacijama, lažnim autoritetima i svedočanstvima korisnika već su utvrđili novinari portala za proveru činjenica *Fake News Tragač*, koji se sem analizom lažnih vesti bave i analizom manipulativnog oglašavanja. Stoga se korpus od 12 lažnih reklama koje će biti analizirane odnosi na oglasne tekstove koji su već dekonstruisani na ovom portalu. Fokus ovog rada, umesto na samim obmanjujućim elementima, biće na diskursnim strategijama kreatora reklama kako bi ubedili potencijalne kupce u efektivnost navodnih medikamenata i u opravdanost onlajn kupovine bez konsultovanja istinskih medicinskih autoriteta. ●

# Diskursne strategije obmanjujućih oglasa

## Izmišljeni medicinski autoriteti

U DESET OD DVANAEST ANALIZIRANIH reklamnih sadržaja glavni diskurzivni element kojim se potencijalni kupci ubedaju da medicinski preparat kupe od oglašivača čine **izmišljeni medicinski autoriteti**, „čudotvorci“ voljni da svoju formulu podele sa običnim nandom u nameri da ih oslobođe medicinskih tegoba koje ih muče. Dominacija ove strategije implicira da oglašivači sumnjivih medikamenata smatraju da preporuka lekara kao stručnjaka i dalje predstavlja najefektivniji motivacioni faktor za kupovinu nekog proizvoda. Primetno je da se oglašivači obmanjujućih reklama najčešće opredeljuju za izmišljanje doktora medicine sa naših prostora, dok ih slede doktori iz **Rusije i Kine**, a nijedna od analiziranih re-

klama koje se pri ubedivanju potencijalnih kupaca oslanjaju na medicinske autoritete kao glavne aktere ne uključuje lekara koji dolazi iz neke od zemalja zapadnog sveta. Društveno-politički kontekst naše države oglašivače ohrađuje da se služe domaćim ili istočnojazačkim izmišljenim lekarskim autoritetima verovatno jer se među građanima ustalio narativ o „**trulom zapadu**“ ali i o prijateljski nastrojenim silama istoka, Rusiji i Kini, o čijoj tradicionalnoj medicini konzumenti gotovo svakodnevno čitaju i slušaju u najpopularnijim domaćim medijima, ali i u specijalizovanim magazinima poput *Ruski lekar* i *Ruska enciklopedija zdravlja*.

U većini analiziranih reklama izmišljeni doktori prikazani su kao dobrovori čiji je motiv za otkrivanje formula koje će pomagati ljudima bila **filantropija**. Ipak, glavna uloga koju ovi „autoriteti“ u propagandnim sadržajima

ma igraju je da upozore građane na simptome koji ukazuju na postojanje i ozbiljnost njihovog problema. Tako, **doktor Filipčević** u reklami za čaj koji navodno snižava krvni pritisak i čisti vene (*Hypertea*) navodi da „imate problem“ ukoliko se stariji od 45 godina i još „niste koristili ni jedan prehrabeni lek za čišćenje vena“ jer on „veruje da su vene odgovorne za 90% našeg zdravlja i da naše opšte zdravlje zavisi od toga koliko su vene čiste“ (*Hypertea*). Slično tome, **doktor Vladimir Lisin** u reklami za preparat *Hipertonin* navodi niz simptoma koji ukazuju na postojanje problema sa povišenim pritiskom, a među kojima su i česte pojave u ljudskom organizmu koje ne moraju nužno ukazivati na razvitak hiperenzije poput znojenja, glavobolje, pospanosti, apatije ili razdražljivosti. U istoj reklami ovaj izmaštani stručnjak navodi da dve trećine pacijenata sa hipertenzijom umire u roku od pet godina nakon početka bolesti (*Hipertonin*). U ovim primerima može se primetiti manipulacija strahom potencijalnih kupaca jer se u oglasima, posebno onim koji se bave kardiovaskularnim problemi-

ma, često potenciraju mogući fatalni ishodi ove bolesti.

Još jedna ubedivačka strategija oglašivača analiziranih sadržaja računa na **emocije potencijalnih kupaca**, a odnosi se na lični primer lekara koji su čudotvornu formulu za lečenje neke bolesti razvili gledajući svoje bližnje kako pate od neke bolesti. U reklami za mast koja leči zglobove *Flekosteel* student vunderkind iz Srbije, **Pavle Milojević**, pomenući preparat razvio je baš zato što je njegova majka umrla od trovanja krvi izazvane propadanjem zglobova (*Flekosteel*). Navodni ortoped iz Beograda **dr Velibor Dušanić**, „postigao je čudo“ kada je svojoj supruzi Ani kojoj je, kako reklama govori, dijagnostikovan osteoartritis kolena, pomogao tako što je generisao revolucionarni balzam *Motion Free* (*Motion Free*). Ova strategija ubedivanja kupce motiviše da poveruju u istinitost reklame pokušavajući da medicinske autoritete što više približi običnim građanima putem priovedanja priča kroz koje neka od njima bliskih osoba ili oni sami stvarno prolaze.



[adafmi.com](http://adafmi.com)

[services.html](http://adafmi.com/services.html) - First found on Apr 13, 2008

Filename: [homme-age.jpg](#) (150 x 99, 5.4 KB)



[opaal.org.uk](http://opaal.org.uk)

[www.opaal.org.uk/](http://opaal.org.uk/) - First found on May 01, 2008

Filename: [s\\_pic02.jpg](#) (130 x 130, 11.1 KB)

Izmišljeni srpski akademik  
Mihail Alferov (reklama za Diabetin)

## Izmišljena pozitivna iskustva

IZMIŠLJENI KORISNIČKI AUTORITETI druga su najzastupljanija strategija ubedivanja u analiziranom lažnom oglašavanju kada govorimo o glavnim akterima ovakvih sadržaja. U više slučajeva radi se o „običnim ljudima“ koji su na preporuku navodnih stručnjaka odlučili da pokušaju da stanu na put svojim mukama korišćenjem reklamiranog preparata, ali u nekoliko oglasa to su poznate ličnosti koje su tobože odlučile da izadu u javnost i svojim ličnim primerom ilustruju delotvornost medikamenta.

U reklami za lek protiv parazita *Parazol*, potpuno izmišljeni intervju sa urednicom i voditeljkom Radio-televizije Srbije Oliverom Kovačević govorí o njenom iskustvu u borbi protiv bolesti izazvane parazitima koji su je jeli iznutra i zbog kojih je umalo umrla (*Parazol*). U drugoj reklami, estradna umetnica **Ana Nikolić** u još jednom iskonstruisanom intervjuu govori o uspešnosti prirodnog čaja za mršavljenje *GoSlim* pomoću kog je navodno smršala 24 kilograma za mesec dana „bez velikih napora, dijeta i treninga“ (*Go-Slim*). Upotreba poznatih ličnosti u propagandne svrhe odavno je poznata strategija oglašavanja putem koje se koristi već ostvarena parasocijalna interakcija između potencijalnih kupaca

i takozvanih „zvezda sa TV ekrana“ kako bi se konzumenti reklamnog sadržaja ubedili u efikasnost preparata.

„Obični ljudi“ i njihovi primjeri se kao strategija ubedivanja najviše pojavljuju u reklamnim sadržajima za kozmetičke i dijetetske proizvode. **Almir Halilović** iz reklame za prepart za mršavljanje *Nutrivix* ispričao je potresnu priču o tome kako ga je njegova gojaznost dovela do toga da ga supruga ostavi i da padne u depresiju, ali nakon korišćenja pomenutog suplementa smršao je 64 kile, vratio samopouzdanje i stekao popularnost među ženama (*Nutrivix*). Sličnu priču pripoveda i **Sanja** iz reklame za preparat koji zateže kožu *Alp Rose*. Nju je muž ostavio i otišao sa mlađom ženom zbog bora na njenom licu, a nakon korišćenja reklamiranog preparata čini sve da joj se vратi (*Alp Rose*). U reklamama u kojima su kao korisnički autoriteti predstavljeni „obični ljudi“ primetni su motivi privlačnosti, ljubavi i socijalne poželjnosti koje oglašavani preparat posredno obećava. Neverovatne priče aktera doprinose tome da kupac pomisli da je uzrok za manjak njegovog samopouzdanja ili depresije upravo fizički izgled koji dati preparat pretenduje da popravi. Time se apeluje na svest kupaca na takav način da oni povezuju svoje fizičke probleme sa sopstvenim psihološkim tegobama kojima jedini uzrok verovatno nije fizički izgled kako se u reklamama sugerise.

## Fotografije kao dokaz

SVAKA OD ANALIZIRANIH REKLAMA PRUŽA dokaz o postojanju korisničkog ili medicinskog autoriteta koji promoviše dati preparat, u vidu **fotografije te osobe**. Nekolicina oglasa poslužila se fotografijama doktora ili običnih ljudi iz udaljenih država koji zapravo nemaju veze sa reklamiranim preparatom, dok se ostali promotivni sadržaji jedno-stavno služe tzv. **stok fotografijama** koje se na internetu prodaju ili besplatno preuzimaju u svrhu ilustrovanja veb prezentacija.

Vizuelna predstava autoriteta u reklamama jedan je od glavnih diskurzivnih strategija ubedivanja potencijalnih kupaca jer nizak nivo digitalne pismenosti građana

našeg podneblja stvara plodno tlo za obmanu. Pored ilustrovanja postojanja medicinskih autoriteta, kratori oglasa, pogotovo onih koji promovišu kozmetičke proizvode, služe se i manipulisanjem fotografijama navodnih korisnika preparata kako bi prikazali napredak koji su tobože ostvaruje korišćenjem određenog medikamenta. Takve manipulacije susrećemo u reklamama za preparate *Pure Argan Oil*, *Nutrivix*, *Alp Rose* i *GoSlim*. Upotpunjeno tekstualnih sadržaja propagandnog materijala doprinosi utisku o validnosti reklame jer vizuelna predstava problema, pogotovo u reklamama sa „**pre i posle**“ montažama, dodatno učeđuje potencijalne kupce u delotvornost proizvoda.



Almir Halilović iz „pre i posle“ reklame za Nutrivix zapravo je Škotlanđanin Mark Haning

## Nesposobni lekari

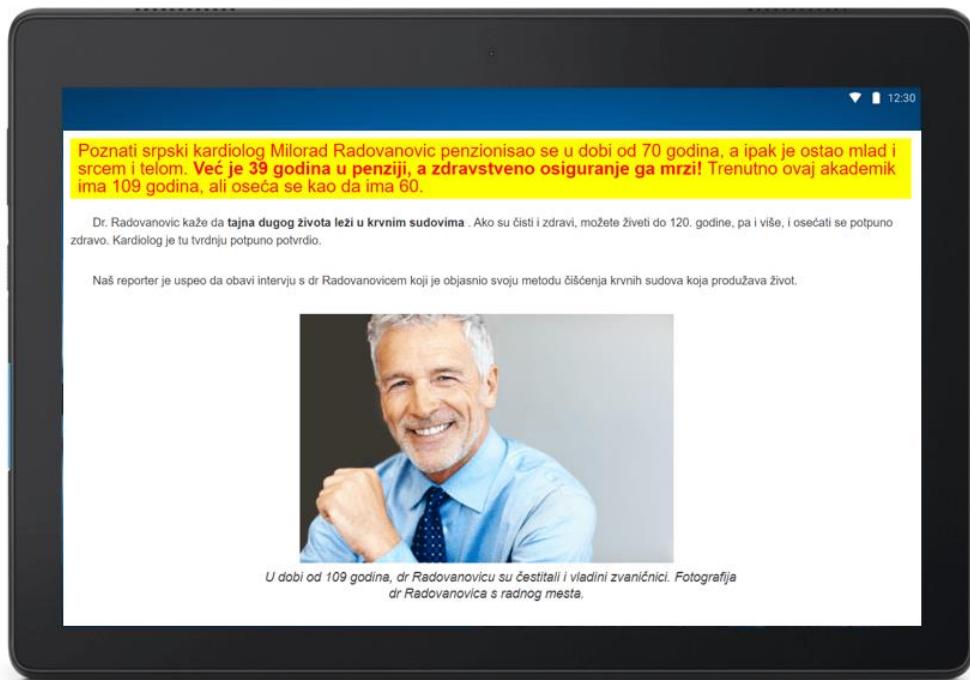
NEKOLIKO LAŽNIH REKLAMA ZA MEDICINSKE PREPARATE I NAVODNE LEKOVE SLUŽI SE I NARATIVOM O NESPOSOBNIM LEKARIMA KOJI POKUŠAVA DA ISKORISTI PREPOSTAVKU O POSTOJANJU ODREĐENE DOZE NEPOVERENJA POTENCIJALNIH KUPACA U ISTINSKE MEDICINSKE AUTORITETE, ZDRAVSTVENI SISTEM I KONVENCIONALNU MEDICINU. OVAJ NARATIV NAROČITO JE NAGLAŠEN U REKLAMI ZA PREPARAT *Parazol* O KOJOJ JE VEĆ BILO REČI U ODELJKU U KOJEM SMO SE BAVILI KORIŠĆENJEM POZNATIH LIČNOSTI KAO KORISNIČKIH AUTORITETA. GOTOVО CEO IZMIŠLJENI INTERVJU SA **Oliverom Kovačevićem** u reklami za *Parazol* bazira se na tome da ova voditeljka nije uspela da se osloboodi tegoba izazvanih parazitima u njenom telu upravo zbog **nekompetentnosti, neprofesionalnosti i nemara lekara u zdravstvenim ustanovama**. Naine, doktori su u toj reklami nazivani „**ubicama u ogrtačima**“, spočitavano im je da su „gotovo doveli do smrti Olivere Kovačević“, te da su „samo želeli bolest učiniti još aktivnijom“ kako bi iz pacijentkinje izvukli još novca (*Parazol*). Takođe, majka vunderkinda koji je u reklami izmislio lek protiv zglobova *Flekosteel* umrla je upravo zbog „nepravilno propisanog lečenja“ (*Flekosteel*), a **dr Dušanić** koji je svojoj supruzi Ani vratio mogućnost hodanja stvaranjem preparata *Motion Free* stvar je „preuzeo u sopstvene ruke“

upravo zbog razočaranja u naš zdravstveni sistem (*Motion Free*).

Širenje ovakvih narativa predstavlja još jedno prilagođavanje oglašivača postojećem društvenom kontekstu uz pretpostavku da su pacijenti koji rešenje za svoje tegobe traže na internetu **već razočarani u zdravstveni sistem** i opšteprihvaćene načine lečenja. Ova strategija privlačenja kupaca opasna je jer se produbljuje nepoverenje u relevantne medicinske autoritete gurajući lakerne korisnike interneta i konzumente ovih reklamnih sadržaja u pseudomedicinske i pseudonaučne vode. Ukoliko je osoba koja, recimo, boluje od zglobova već pokušala da se izleči raznim vrstama terapija preporučenim od lekara u zdravstvenim ustanovama, ali te metode nisu pružile očekivani rezultat, predašnja iskustva takvog pacijenta stvaraju savršenu podlogu za kupovinu sumnjivog preparata koji obećava neverovatne rezultate. Ovom tehnikom ubedivanja oglašivači igraju na očaj i osećaj beznadežnosti pacijentata koji ih čini ranjivim na svaku pomisao da postoji brz i lak način za rešavanje njihovih problema.

## Gramzivi farmaceuti

LAŽNO OGLAŠAVANI PREPARATI, U VEĆINI ANALIZIRANIH REKLAMA, NE MOGU SE PRONAĆI U APOTEKAMA, VEĆ SE PRODAJU ISKLJUČIVO PUTEM ONLAIN NARUDŽBINE.



Takva situacija potencijalno može da nagna kupce na zaključak da se radi o prevari, pa su kreatori reklamnog sadržaja odlučili da onlajn prodaju svoje robe opravdaju pisanjem o **pohlepi farmaceuta**. Pored toga, oglašivači se naročivom o gramzivim farmaceutima služe i kako bi svoj proizvod diferencirali od ostatka sličnih preparata koji se redovno prodaju u apotekama.

U reklami za čaj protiv hipertenzije *Hypertea* navodi se da „većina medicinskih i farmaceutskih proizvoda ne-ma nikakve koristi osim cilja da isprazni vaš bankovni račun i učini vas zavisnim o tabletama“ (*Hypertea*). Takođe, u istoj reklami govori se o tome da je pohlepa farmaceutskih kompanije narsla toliko da je za *Hypertea* čaj u pojedinih apotekama traženo i više od dva-

deset hiljada dinara pa se zato on sada prodeja samo posredstvom interneta (*Hypertea*). U reklami za *Motion Free* navodi se da ovaj preparat ne može da se kupi u apotekama jer sa njima sarađuju samo „velika imena“ i „par nezavisnih dobaljača“, a „svoje proizvode prodaju po visokim cenama“ i „ponekad njihovi lekovi uzrokuju strašne nuspojave“ (*Motion Free*). Oglas za mast koja leči zglobove *Flekosteel* saopštava potencijalnim mušterijama da slični preparati iz apoteka „više negativno utiču na zglobove, nego što ih leče“ i da je svakom „specijalisti jasno da ih treba uzimati samo u krajnjem slučaju“ (*Flekosteel*).

Ova diskursna strategija ubedljivanja iznimno je opasna po građane jer sugerira lečenje „o svom trošku“ uz pre-



Početna stranica → Pres centar → Intervju

## "AKO VAM JE REČENO DA JE NEMOGUĆE IZLEČITI LEĐA I ZGLOBOVE POSLE 50. GODINE, TREBATE DA ZNATE DA TO NIJE ISTINA!"

29.12.2020.



Srdjan Popović

Doktor medicinskih nauka iz Srbije. Osnivač je savremene kinezioterapije (neurologija i ortopedija) - alternativnog metoda lečenja hroničnih oboljenja i povreda lokomotornog sistema. Osnovni princip ovog novog metoda nije trošenje lekova ili nošenje korzeta. U pitanju je bolje razumevanje vlastitog tela i njegovog potencijala.

Radno iskustvo: više od 30 godina

poruke stručnjaka koji su, kako je dokazano, izmišljeni. Lekovi i medicinska sredstva koji se u našim apotekama prodaju verovatno zaista jesu percipirani kao skuplji nego što bi trebalo da budu, a to je ono što oglašivačima sumnjivih preparata ide na ruku. Takođe, narativ o „farmaceutskoj mafiji“ koji se širi u različitim sadržajima koji su često pseudonaučnog karaktera može biti faktor koji će izvršiti presudan uticaj na kupca jer je i ranije čitao ili slučao sadržaje sličnog diskursa. Iz ovog narativa, kao i iz prethodne diskursne strategije, jasno je da oglašivači sumnjive medicinske robe targetiraju ljude koji su već podložni verovanju u razne „teoriјe zavere“ i pseudonaučne narrative vezane za medicinu i zdravstvo.

## Izmišljene ili oklevetane institucije

KAO JOŠ JEDAN DOKAZ O PROVERENOSTI preparata koji se neadekvatno oglašavaju i relevantnosti nepostojećih stručnjaka koji o njima u pozitivnom svetlu govore u reklamnim sadržajima pojavljuju se **medicinske institucije**, kako one koje zaista postoje a nisu stvarno sprovodile istraživanja o reklamiranoj robi, tako i one koje su u potpunosti izmišljene. U analiziranom korpusu propagandnog materijala našlo se čak šesnaest izmišljenih ili oklevetanih institucija. Samo u jednoj obmanjujućoj reklami pojavilo se čak pet institucija koje su poslužile da oprav-

daju kompetentnost zamišljenih akademika iz reklame za proizvod *Diabetin* koji, kako mu ime kaže, „pomaže“ pacijentima sa dijabetesom. U toj reklami pojavile su se **Srpska akademija nauka i umetnosti, Akademija medicinskih nauka u Srbiji**, ali i nepostojeći **Institut za biomedicinsku hemiju, Institut za dijabetes i endokrinologiju i Srpski institut za endokrinologiju (Diabetin)**.

Strategija izmišljenih i oklevetanih institucija služi da se kupci putem autoriteta naučnih institucija ubede u kupovinu nekog medicinskog sredstva. Oglasivači se nazivima institucija služe jer pokušavaju da nametnu **utisak o proverenosti** preparata koje prodaju. Ovog puta oglasivači ne igraju na „emotivnu ranjivost“ kupaca kao kada se manipuliše strahom ili emocijama vezanim za socijalne i fizičke karakteristike kupaca. Reklamama se u ovom slučaju dodaje novi element **naučne utemeljenosti** koji utiče na rasuđivanje kupaca na činjeničnom nivou, mada su podaci institucija koje se u oglasima pominju nerelevantni samim tim što ne postoje ili su njihovi stručnjaci zapravo plod mašteta autora reklama.

## Zadovoljni korisnici

PORED KORISNIČKIH AUTORITETA O kojima je u ovoj analizi već bilo reči i koji su u promotivnim materijalima glavni

akteri, obmanjujuće reklame za medicamente obiluju i uvek pozitivnim komentarima korisnika iskazanim u vidu teksta koji podseća na komentar ostavljen na društvenoj mreži *Fejsbuk*. Ovi kratki tekstovi „korisnika“ oglašivačima često služe kako bi dodatno pospešili određeni narativ potenciran u samom tekstu reklame, dodali nešto što u tekstu nije spominjano ili kako bi odgovorili na pitanja koja čitaoce eventualno zanimaju, a odgovor se ne nalazi u oglasu.

U reklami za kapsule *Purodone*, navodno delotvorne u borbi sa parazitima, **sekcija komentara** iskorišćena je kako bi se suptilno provukao negativan narativ o lekarima i farmaceutima koji kao diskurzivna strategija nije korišćen u samom tekstu. Tako jedna od autorki komentara govori kako njen poznanik isti „lek“ u apoteci prodaje za mnogo više novca, a medicinski autoritet iz teksta odgovara joj da će se pobrinuti za to i da je „bogohuljenje iskoristiti ljude“. U istom nizu komentara druga korisnica navodi da joj dete bolovalo od glista te da su lekari „dva puta pokušavali da ga izleče ali oba puta nisu uspeli“ i dodaje kako su „samo Purodone kapsule uspеле да му помогну“ (*Purodone*).



## „Točak sreće“

NEKOLICINA OGLASA ZA NAVODNO REVOLUCIONARNE MEDIKAMENTE SLUŽI SE I JEDNOM INTERAKTIVNOM STRATEGIJOM ZA PRIVLAČENJE NOVIH KUPACA. RADI SE O SVOJEVRSNOM „TOČKU SREĆE“ KOJI SE POKLJUJE U TRI ANALIZIRANA OGLASA (*Nutri-vix*, *Diabetin*, *Alp Rose*) I PREKO KOJEG KUPCI MOGU DA OSTVARE POPUST NA PROIZVOD. NARAVNO, TAKVA NAGRADNA IGRA SAMO JE JOŠ JEDNA PODVALA KOJA ODOBRAVA POPUST SVAKI PUT KADA SE OGLAS OTVORI I U NJEGOVOM DNU ZAVRTI TOČAK SREĆE.

Ovom strategijom ubedivanja oglašivači pokušavaju da svoju cenu prikažu kao „ekskluzivnu“ izazivajući u kupcima osećaj jedinstvenosti ponude. Takođe, kupci se lakše odlučuju na kupovinu ukoliko na samo trošenje novca

gleđaju kao na uštedu, jer kada „točak sreće“ odobri **popust od 50%**, tada kupac može pomisliti da ukoliko ovog trenutka ponudu ne iskoristi, sledeći put neće dobiti takvu priliku. Istina je da ista prilika potencijalnog kupca očekuje svaki put kada odluči da odigra tu obmanjuću „tombolu“.

## Ponuda ističe

SLIČNO PRETHODNOJ STRATEGIJI, I „PONUDA ISTIČE“ PRETENDUJE DA KUPCE UHVATI „NA BRZINU“ I PRIVUČE IH KUPOVINI PREPARATA PREKO PORUKA KOJE GOVORE DA JE OSTALO SAMO JOŠ **malo zaliha lekova** ili DA ĆE SE AKCIJSKA PONUDA PO NIŽOJ CENI USKORO ZAVRŠTI. TAKO, U REKLAMI ZA PREPARAT *Alp Rose*, iznad formulara koji treba da se popuni kako bi se ugovorila

kupovina, stoji natpis koji govori da je dostupno samo još šest boćica ove kreme. Ispod ovog upozorenja navodi se da u ovom trenutku pet kupaca naručuje *Alp Rose*, čime se potencijalni kupac stavlja u poziciju u kojoj mora da se odluči na kupovinu istog trenutka ukoliko želi da dobije proizvod (*Alp Rose*). Oglas za mast koja „leći“ zglobove *Sustarad* u zagлавju promotivne stranice čak sadrži i sat koji otkucava „do kraja promocije“ jasno naglašavajući kupcu da

**Pažnja!**

Naša internet stranica nudi promotivni popust za kupovinu preparata „Flekosteel“. Okušajte sreću tako što ćete pritisnuti taster ZAVRTI. Ako imate sreću, moći ćete da kupite proizvod i jeftinije nego inačel Srećno!



**Službeni obrazac za naručivanje**  
Broj 29 982 od 30.000 od 15.12.2020

Da biste dobili „Flekosteel“, unesite svoje ime i broj telefona u polje ispod i kliknite na taster „NARUČITE“.

Ime: \_\_\_\_\_  
Broj telefona: \_\_\_\_\_  
Broj telefona: \_\_\_\_\_

**NARUČITE**

\*Vaši podaci se šalju direktno proizvođaču. Niko osim proizvođača im ne može pristupiti.

**Sponzor programa:**  
 INSTITUT ZA ISTRAŽIVAČKU I RAZVOJNU BIOLOGIJU

nema još mnogo vremena ukoliko želi da naruči taj preparat (*Sustarad*).

Većina reklama u dnu stranice gde je ostavljen formular za prijavu kupovine, navodi koliko je još boćica, paklica ili kutija leka ostalo na lageru ili do kog dana traje akcijska ponuda, iako se ovi brojevi svakodnevno menjaju i verovatno ne odstupnosti robe i njene cene. To je još jedan način da se utiče na „**brzopletu kupovinu**“ pacijenata koji se dvoume da li da poveruju u reklamu obmanjuvačkih oglašivača.

## **Srbi ne bi mogli da se leče, ali...**

POSLEDNJA DISKURZIVNA STRATEGIJA analizirana u sklopu ovog rada bavi se pokušajima oglašivača da apelovanjem na **patriotska osećanja** kupaca pridobiju njihovo poverenje. Ovom strategijom, zapravo, provlači se narativ o dobroti, patriotizmu i velikodušnosti aktera reklame koji su ujedno i navodni pronalazači određenih lekova ili medi-kamenata, a koji su odlučili da uprkos bogatim ponudama iz inostranstva svoj lek plasiraju na srpsko tržište i to po ceni pristupačnoj za građane Srbije.

U dve reklame (*Flekosteel*, *Diabetin*) potpuno ista priča pripisuje se različitim akterima. I za patent *Diabetin-a* i za patent *Flekosteel-a* prvo su bili

zainteresovani „neki Francuzi i oni su predložili 120 hiljada evra“, a kasnije i „američki farmaceutski holding, oni su hteli da kupe za 35 miliona dolara“. Ipak, junaci ovih reklama i pronalazači patenata, **student vunderkind iz Srbije i akademici sovjetsko-spskog porekla**, odlučno su odbili takve ponude. Student vunderkind u reklami za *Flekosteel* navodi da će stranci ako dobiju patent zabraniti proizvodnju leka i da se sa takvim izgledima „Srbi neće moći lečiti“. Isto su zaključili i akademici iz reklame za *Diabetin* koji takođe navode da „pri takvom razvoju događaja, Srbi prosto neće moći da se leče“. U obe reklame pronalazačima je iz inostranstva sugerisano da bi „ovakav preparat trebalo da košta preko 3.000 dolara“ što za srpsko tržište nije prihvatljivo (*Diabetin*, *Flekosteel*).

Priče poput ove u kupcima bi trebalo da probude osećaj povezanosti sa izmišljenim akterima oglasa na nacionalnom nivou. Student vunderkind i akademici prikazani su kao **istinski medicinski heroji nacije** koji su odbili blagodeti novca i lakog života kako bi pomogli svojim sunarodnicima. Time se još jednom građani pokušavaju ubeđiti u kupovinu na emotivnoj razini, kroz osećanja pripadnosti jednom narodu koji brine sam o sebi dok „zli stranci“ razmišljaju samo o zaradi na bolesnom stanovništvu. ●

## Zaključci /etika, zakoni, lakovernost/

**A**naliza diskursnih strategija uбеђivanja u lažnim reklamnim sadržajima koji promovиšу medicinska sredstva pokazuje nam da se kreatori tih oglasa obilato koriste postojećim društveno-političkim, socijalnim, zdravstvenim i ekonomskim kontekstom svojstvenim Srbiji. Kao glavni faktori uбеђivanja koji se u ovim reklamama koriste izdvajaju se **medicinski autoriteti, iskustva korisnika, ekonomski faktori, ali i fizička i socijalna privlačnost** odnosno **osećaj samopouzdanja, kao i strah potencijalnih kupaca za sopstveni život.**

Primetno je da su autori analiziranih reklama nastojali da predvide očekivanja građana koji su njihova targetirana grupa te da se služe prepostavkama koje mogu uticati na namere njihove ciljne grupe u vezi sa kupovinom određenih medikamenata. Isto tako, uočeno je i da oglašivači ne propuštaju

da potencijalne kupce privuku suptilnom ucenom koja se ogleda u nuđenju proizvoda po oročeno niskoj ceni.

Analizirane reklamne kampanje u izrazitom su sukobu sa pravnim okvirima koje je propisala **Republika Srbija** s obzirom na to da poseduju gotovo sve karakteristike obmanjujućeg oglašavanja zabranjenog zakonom. Kako se u zakonu o oglašavanju navodi, karakteristike zabranjenog obmanjujućeg oglašavanja između ostalog uključuju i pogrešno navedene informacije o: svojstvu robe kao što su priroda, sastav, dostupnost, količina, specifikacija, način korišćenja, podobnost za upotrebu u određene svrhe, način i datum proizvodnje robe, rezultati koji se mogu očekivati od korišćenja robe ili usluge, rezultati ili drugi pokazatelji testova ili provera sprovedenih na robu ili usluzi (Zakon o oglašavanju - "Sl. glasnik RS", br. 6/2016 i 52/2019 -

dr. zakon.). Informacije o svim ovim karakteristikama u najmanju ruku su upitne kada su u pitanju u ovom radu analizirane reklame.

Pored pravnih neregularnosti, lažni oglasi kojima smo se bavili sadrže i niz etičkih prestupa. Ciljna grupa oglašivača lažnih medicinskih preparata prevašodno su ljudi koji očajnički traže rešenje za svoje zdravstvene probleme. Bolesti tih ljudi često su hroničnog tipa kao što može biti slučaj sa bolestima zglobova ili dijabetesom. Zbog takve prirode poremećaja, oboleli često lutanju u mraku pokušavajući da pronađu rešenje za svoj problem, a prodavci

preparata čije su reklame analizirane nude „instant“ rešenja računajući na pomenutost, nesigurnost i beznadežnost pacijenata. Zbog svega navedenog, moralna, etička ali i pravna obligacija trebalo bi da bude usmerena ka tome da se ovakvom oglašavanju stane na put, dok bi digitalno pismeni građani Srbije trebalo da odigraju ulogu edukatora i doprinesu boljem razumevanju funkcionalisanja interneta kako u smislu dobrobiti koje on donosi, tako i u smislu pretnji koje se na njemu neminovno nalaze, bez izgleda da će ikada u potpunosti nestati. ●



# V

## Reference

1. Baig, M. (2013). *Analyzing the Advertising Discourse- A Journey from Sight to Mind.* International Journal of Applied Linguistics & English Literature. Vol 2. No 1. Preuzeto sa: [https://www.researchgate.net/publication/271027106\\_Analyzing\\_the\\_Advertising\\_Discourse-\\_A\\_Journey\\_from\\_Sight\\_to\\_Mind](https://www.researchgate.net/publication/271027106_Analyzing_the_Advertising_Discourse-_A_Journey_from_Sight_to_Mind)
2. Jardine, A. (2004). *A Discursive Analysis of a Television Advertisement: the I'D Like Advertisement For Xenical.* u GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7. eds. Linda Scott i Craig Thompson. Madison, WI : Association for Consumer Research. Preuzeto sa: <https://www.acrwebsite.org/volumes/15739/gender/v07/GCB-07>
3. Kaur, K. Arumugam, N. Yunus, N. M. (2013). *Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis.* Asian Social Science; Vol. 9, No. 3. Published by Canadian Center of Science and Education. Preuzeto sa: [https://www.researchgate.net/publication/272690826\\_Beauty\\_Product\\_Advertisements\\_A\\_Critical\\_Discourse\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/272690826_Beauty_Product_Advertisements_A_Critical_Discourse_Analysis)
4. Leonhardt, M. (2019). ‘Nigerian prince’ email scams still rake in over \$700,000 a year—here’s how to protect yourself. CNBC online. Preuzeto sa: <https://www.cnbc.com/2019/04/18/nigerian-prince-scams-still-rake-in-over-700000-dollars-a-year.html>
5. Lupton, D. (1992). *Discourse analysis: a new methodology for understanding the ideologies of health and illness.* Sydney:

- Australian journal of public health. Vol. 16 No. 2.
6. Van Dijk, T. A, Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press. Preuzeto sa: [http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-&%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf](http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20&%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf)
  7. Van Dijk, T. A. (1993). *Principles of critical discourse analysis*. DISCOURSE & SOCIETY. SAGE (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249- 283. Preuzeto sa: <http://discourses.org/OldArticles/Principles%20of%20critical%20discourse%20analysis.pdf>
  8. Van Dijk, T. A. (2001). *Critical Discourse Analysis*. U: *The Handbook of Discourse Analysis*. Eds. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
  9. Zakon o oglašavanju. ("Sl. glasnik RS", br. 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon). Preuzeto sa: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_oglasavanju.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html)
- Analizirani korpus**
1. Pure argan oil. Arhivirano na: <https://archive.vn/UhvQB>
  2. Flekosteel. Arhivirano na: <https://archive.vn/yOPt1>
  3. Alp Rose. Arhivirano na: <https://archive.vn/3mJSu>
  4. Hypertea. Arhivirano na: <https://archive.vn/Rh0B9>
  5. Parazol. Arhivirano na: <https://archive.vn/xaIkC>
  6. Diabetin. Arhivirano na: <https://archive.vn/XZbyi>
  7. GoSlim. Arhivirano na: <https://archive.vn/WDNtf>
  8. Hipertonin. Arhivirano na: <https://archive.vn/FEudN>
  9. Nutrivix. Arhivirano na: <https://archive.vn/fIqJ5>
  10. Sustrad. Arhivirano na: <https://archive.vn/t2nKG>
  11. Motion Free. Arhivirano na: <https://archive.vn/0YleT>
  12. Purodone. Arhivirano na: <https://archive.vn/vVG2f>

## Arhiva tekstova o lažnom oglašavanju za medicinske proizvode portala Fake News Tragač

1. Draškić, M. Stokanović, M. (2019). *Za promociju tableta izmislili institut, doktora, intervjue, korisnike, priznanja.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2019/10/19/za-promociju-tableta-izmislili-institut-doktora-intervjue-korisnike-priznanja/>
2. Ivanović, Đ. (2020). *Dr Miloš Popović i dr Matijas Šunhofer zapravo su dr Pol Nasif.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2020/03/26/dr-milos-popovic-i-dr-matijas-sunhofer-zapravo-su-dr-pol-nasif/>
3. Ivanović, Đ. (2020). *Portal Happy TV promoviše lek izmišljenog srpskog akademika i nobelovca.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2020/06/28/portal-happy-tv-promovise-lek-izmislenog-srpskog-akademika-i-nobelovca/>
4. Kosanović, S. (2020). *Lek za visok krvni pritisak mogao bi da vam „podigne pritisak“.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2020/05/22/lek-za-visok-krvni-pritisak-mogao-bi-da-vam-podigne-pritisak/>
5. Kosanović, S. (2020). *Preparat za zglobove Sustarad promoviše se nizom besmislica.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2020/08/06/preparat-za-zglobove-sustarad-promovise-se-nizom-besmislica/>
6. Mihajlović, D. (2019). *Izmišljeni doktor u izmišljenom intervjuu širi paniku i nudi sumnjive pilule.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2019/09/10/izmisleni-doktor-u-izmislenom-intervjuu-siri-paniku-i-nudi-sumnjive-pilule/>
7. Mihajlović, D. Stokanović, M. Draškić, M. Ivanović, Đ. Lazić, M. (2020). *Fabrike manipulacije.* Ured. Stefan Janjić. Izdavač: Novosadska Novinarska Škola. Preuzeto sa: [https://issuu.com/novinarska-skola/docs/fabrike\\_manipulacija?fbclid=IwAR3pKw4Ir7LxXcGarwJBEbSjj8gGVGwC0QxKfpNHpp\\_G9oVxgVE4pxDR7e4](https://issuu.com/novinarska-skola/docs/fabrike_manipulacija?fbclid=IwAR3pKw4Ir7LxXcGarwJBEbSjj8gGVGwC0QxKfpNHpp_G9oVxgVE4pxDR7e4)
8. Stokanović, M. (2020). *AlpRose: lažni ekspert, lažna naslovница, lažni korisnici.* Fake News Tragač. Preuzeto sa: <https://fakenews.rs/2020/12/15/alprose-lazni-ekspert-lazna-naslovica-lazni-korisnici/>

9. Stokanović, M. (2020). *GoSlim čaj: falsifikovan intervju, fotografije, sajt, ekspert i korisnici*. Fake News Tragač.

Preuzeto sa:

<https://fakenews.rs/2020/03/18/goslim-caj-falsifikovan-intervju-fotografije-sajt-ekspert-i-korisnici/>

10. Subotić, I. (2020). *Flekosteel: Srpski vunderkind iz Rusije s rumunsko-slovačkim državljanstvom*. Fake News Tragač.

Preuzeto sa:

<https://fakenews.rs/2020/12/15/flekosteel-srpski-vunderkind-iz-rusije-s-rumunsko-slovackim-drzavljanstvom/>

11. Subotić, I. (2020). *Olivera Kovačević najavila tužbu protiv NN lica zbog onlajn prevare*.

Fake News Tragač.

Preuzeto sa:  
<https://fakenews.rs/2020/11/30/olivera-kovacevic-najavila-tuzbu-protiv-nn-lica-zbog-onlajn-prevare/>

12. Subotić, I. (2020). *Zdravstvene institucije demantuju povezanost s „čudotvornim čajem“*. Fake News Tragač.

Preuzeto sa:  
<https://fakenews.rs/2020/09/07/zdravstvene-institucije-demantuju-povezanost-s-cudotvornim-cajem-hypertea/>



www.fakenews.rs

