



Wpływ uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie pacjentów i profesjonalizm medyczny w Polsce

W erze cyfrowej informacja stała się towarem łatwo dostępnym, a reklama – wszechobecną praktyką w wielu dziedzinach życia, w tym również w medycynie. W Polsce, podobnie jak w innych krajach, coraz częściej obserwujemy lekarzy, którzy uczestniczą w reklamach produktów i usług medycznych. Ta nowa rzeczywistość rodzi pytania dotyczące zaufania pacjentów do zawodu lekarza oraz wpływu takich działań na profesjonalizm medyczny.

Zaufanie pacjenta jest fundamentem efektywnej opieki zdrowotnej. Jednakże, uczestnictwo lekarzy w działaniach marketingowych może prowadzić do konfliktu interesów, zakłócając tę delikatną równowagę między komercyjnymi a etycznymi aspektami zawodu. W Polsce, podobnie jak w innych krajach, istnieją regulacje prawne i etyczne dotyczące reklamy medycznej, jednakże te przepisy często są niejasne lub niewystarczające w obliczu szybko zmieniającego się świata mediów i technologii.

W niniejszym badaniu skupiliśmy się na analizie wpływu uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie pacjentów oraz na profesjonalizm medyczny w kontekście polskiego systemu zdrowia. Niestety należy zaznaczyć, iż baza artykułów w tym zakresie jest uboga co może wynikać z tego, iż trudno badać aspekty działalności lekarskiej, które w obecnym porządku prawnym są zakazane.

