

The logo for NIL (Naczelna Izba Lekarska) consists of the letters 'NIL' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are positioned between two horizontal blue lines, one above and one below.

Naczelna
Izba Lekarska



Ośrodek Badań
i Analiz
COBIK NIL

Wpływ uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie pacjentów
i profesjonalizm medyczny w Polsce: Implikacje dla nowych
regulacji etycznych

Warszawa 2023

Spis treści

Wprowadzenie	4
O Badaniu	5
Wyniki przeglądu.....	7
PubMed.....	7
Bhutada 2015.....	7
Google Scholar	8
Chlebiej 2017	8
Barańska 2019.....	9
Kraszkieicz i Waniowski 2020	11
Meller 2008.....	11
Kujawa 2018.....	12
Hachoł i Olszewski 2012	13
Haławin 2018	13
Moczół 2022.....	14
Grychtoł 2014 (str. 263).....	14
Podsumowanie:	15

Wprowadzenie

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.

Autorzy przeglądu:

Artur Białoszewski

Anna Kłak

O Badaniu

Metodologia badania obejmuje przegląd literatury przedmiotu z użyciem baz danych takich jak PubMed, Google Scholar oraz Polską Bibliografię Lekarską. Skupimy się na analizie danych specyficznych dla Polski, uwzględniając również kontekst międzynarodowy w celu lepszego zrozumienia globalnych trendów i standardów.

Cel przeglądu: Badanie ma na celu zrozumienie wpływu uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie pacjentów oraz profesjonalizm medyczny, a także ocenę obecnych regulacji prawnych i etycznych w Polsce.

Pytania badawcze:

1. Jak uczestnictwo lekarzy w reklamach wpływa na zaufanie pacjentów do zawodu medycznego w Polsce?
2. W jaki sposób obecne przepisy regulują udział lekarzy w reklamach, i jakie są ich luki i ograniczenia?
3. Jakie wytyczne etyczne i prawne powinny być opracowane, aby odpowiednio regulować uczestnictwo lekarzy w reklamach, zachowując prestiż zawodu lekarza i zaufanie publiczne?

Metoda badawcza

Przegląd literatury przedmiotu: użyto bazy danych takich jak: PubMed, Google Scholar oraz Polską Bibliografię Lekarską (dane specyficzne dla Polski), wykorzystując przy tym zarówno główne, jak i poboczne słowa kluczowe. Zastosowano filtry, aby ograniczyć wyniki do kryteriów włączenia.

Ocena jakości źródeł: sprawdzono, czy artykuły pochodzą z renomowanych czasopism i czy autorzy są uznawani za ekspertów w swojej dziedzinie. Zwrócono uwagę na metodologię badań i wielkość próby.

Ekstrakcja danych: zapisano kluczowe informacje z publikacji wyniki i wnioski.

Kryteria włączenia i wyłączenia:

- **Kryteria włączenia:**

- Artykuły z recenzją ekspercką opublikowane w języku polskim lub angielskim.
- Publikacje z ostatnich 15 lat (od 2008 do 2023).
- Badania dotyczące wpływu reklam z udziałem lekarzy na zaufanie do zawodu.
- Prace badające percepcję profesjonalizmu lekarzy w kontekście reklam.
- Artykuły omawiające polskie regulacje prawne i etyczne związane z reklamą medyczną.

- **Kryteria wyłączenia:**

- Publikacje, które nie dotyczą bezpośrednio udziału lekarzy w reklamach.
- Artykuły bez recenzji eksperckiej, takie jak blogi, niezweryfikowane źródła internetowe.
- Badania, które nie są specyficzne dla Polski lub nie mają zastosowania do polskiego systemu prawnego i etycznego.
- Publikacje starsze niż 15 lat, chyba że mają charakter historyczny lub klasyczny dla danego tematu.

Główne słowa kluczowe: zaufanie do lekarzy, reklama usług medycznych, wprowadzenie w błąd, prestiż zawodu lekarza, profesjonalizm, zawód zaufania publicznego.

Poboczne słowa kluczowe: reklama, lekarz, lekarz dentysta, marketing, marketing medyczny, wpływ reklamy na pacjenta, negatywny wpływ reklamy, etyka w reklamie, reklama medyczna, kwalifikacje zawodowe, wizerunek lekarza, specjalizacja, doświadczenie zawodowe, sąd lekarski, zakaz reklamy, produkty medyczne.

Wyniki przeglądu

Dokonano przeglądu literatury w trzech bazach danych: PubMed, Google Scholar oraz Polskiej Bibliografii Lekarskiej. Uzyskano następującą liczbę wyszukiwań zgodnych z kryteriami włączenia i wyłączenia: PubMed – 1 artykuł naukowy, Google Scholar – 9 publikacji, natomiast w Polskiej Bibliografii Lekarskiej nie znaleziono żadnej publikacji.

PubMed

Artykuł zidentyfikowany w bazie PubMed jest pracą oryginalną. Badanie wykazało, że postacie użyte w reklamie specyficznej dla choroby zawierały cechy, które miały wpływ na decyzje konsumentów. W szczególności postać eksperta (tj. lekarza przedstawionego w reklamie) wygenerowała bardziej przychylne postawy konsumenckie w stosunku do reklamy specyficznej dla choroby, gdzie postać nie była ekspertem. Reklamy z postacią eksperta i postacią celebryty były postrzegane jako bardziej wiarygodne w porównaniu do reklam w których główna postać nie była ekspertem ani celebrytą (Bhutada 2015).

Szczegółowe informacje przedstawiono poniżej:

Bhutada 2015

- a. Artykuł oryginalny
- b. Wnioski: Badanie wykazało, że postacie użyte w reklamie specyficznej dla choroby zawierały cechy, które miały wpływ na decyzje konsumentów. W szczególności postać eksperta (tj. lekarza przedstawionego w reklamie) wygenerowała bardziej przychylne postawy konsumenckie w stosunku do reklamy specyficznej dla choroby, gdzie postać nie była ekspertem. Reklamy z postacią eksperta i postacią celebryty były postrzegane jako bardziej wiarygodne w porównaniu do reklam w których główna postać nie była ekspertem ani celebrytą.

Google Scholar

W bazie Google Scholar uzyskano 9 wyników, z czego 3 miały charakter badawczy (Moczoł 2022, Haławin 2018, Kraszkiewicz i Waniowski 2020). Pozostałe prace miały charakter przeglądowy i/lub poglądowy. Spośród prac badawczych 1 przedstawiała wyniki badania kwestionariuszowego (Kraszkiewicz i Waniowski 2020), pozostałe stanowiły wyniki analizy treści (Haławin 2018 i Moczoł 2022). Natomiast wśród prac przeglądowych i/lub poglądowych:

- 1 omawia techniki stosowane w reklamach leków i parafarmaceutyków w kontekście postaci lekarza (Chlebiej 2017);
- 1 poddaje analizie w jakim stopniu normatywne zakazy dotyczące udziału lekarzy w reklamach są stosowane praktyce (Barańska 2019);
- 1 poświęcona jest moralnemu aspektowi skierowanej bezpośrednio do konsumenta reklamy leków dostępnych bez recepty lekarskiej (Meller 2008);
- 3 publikacje analizie poddają karnoprawne i administracyjnoprawne przepisy dotyczące reklamy produktów leczniczych (Kujawa 2018, Hachoł i Olszewski 2012, Grychtoł 2014).

Szczegółowe informacje przedstawiono poniżej:

Chlebiej 2017

- a. Artykuł poglądowy/przeglądowy
- b. Wyniki (w tym przypadku cytaty tekstu):
 - „Często stosowaną w reklamach leków i parafarmaceutyków techniką jest zastosowanie białego fartucha, jako elementu sugerującego autorytet społeczny (...) co może oddziaływać na odbiorcę”;
 - „Bardzo istotnym, bo budującym wiarygodność, elementem spotów reklamujących suplementy diety, jest występowanie osoby, którą społeczeństwo dąży zaufaniem. W niektórych spotach jest to aktor przebrany za lekarza lub farmaceutę, a zatem autorytet, w dziedzinie szeroko pojętych porad zdrowotnych.”

- W przypadku suplementów diety na kaszel pojawia się tu zazwyczaj gabinet lekarski, do którego zatroskani, bezradni rodzice przychodzą po „profesjonalną” poradę i pomoc w rozwiązaniu tego uciążliwego problemu. Często tym poradom towarzyszą zwierzenia związane z trudnościami, jakie niesie ze sobą problem, na który bohater szuka rozwiązania. Podkreślona tu zostaje rola lekarza, jako osoby wiarygodnej, godnej zaufania, której absolutnie nie zależy na korzyściach materialnych, a jedynie na dobru pacjenta.”
- „Ciekawym zabiegiem marketingowym posłużyli się także twórcy spotu reklamowego Herbapect Junior. Został w nim zastosowany bowiem stereotyp ojca, który pod nieobecność żony musi poradzić sobie z chorobą dziecka. W obliczu tego wyzwania czuje się bezradny, dlatego prosi o pomoc lekarza. Pani doktor udziela natychmiastowej pomocy, tłumacząc przy tym w jak sposób działa syrop i kiedy należy go stosować. Zatroskanemu ojcu od razu poprawia się humor, wychodzi z gabinetu tryskając pozytywną energią, dziękując za okazaną, tak wiele znaczącą dla niego pomoc.”
- „Stereotyp tego zatroskanego, bezradnego ojca, doskonale towarzyszy tu także stereotypowi lekarza, jako osoby zaufanej, której można się zwierzać ze swoich codziennych problemów nie tylko tych bezpośrednio powiązanych z fizycznymi dolegliwościami, ale także innych, w pewien mniej oczywisty sposób powiązanych z nimi, problemów. To zaufanie służy także zbudowaniu wiarygodności przekazu, w którym wykorzystano „biały fartuch”.”

Barańska 2019

- a. Artykuł przeglądowy
- b. Teza badawcza: „Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto tezę: ukazywany w reklamach wyrobów farmaceutycznych wizerunek lekarza może wprowadzać klientów w błąd i, mimo krytycznej oceny opinii publicznej, nie wpływa na zmianę aktualnie obowiązującego ustawodawstwa, dając asumpt reklamodawcom do projekcji obrazów, w których osoby obdarzane z racji

rzekomo wykonywanego zawodu zaufaniem społecznym polecają leki, co nie pozostaje bez wpływu na decyzje zakupowe konsumentów. Za podstawowe uznano pytanie badawcze, w jakim stopniu normatywne zakazy dotyczące udziału lekarzy w reklamach są stosowane praktyce.”

c. Wyniki (w tym przypadku cytaty tekstu):

- „Jak wynika z dotychczasowych badań, postaci symbolizujące wykonywany zawód lekarza wzbudzają zaufanie i sympatię do rekomendowanego produktu. Postrzegane jako osoby godne zaufania budują przeświadczenie o wiarygodności emitowanych reklam. Ich obecność sprawia, że odbiorca nie poddaje krytycznej ocenie zawartości treści przekazu, realnych kompetencji posiadanych przez bohatera przekazu. Z tego względu interesująca jest kwestia zarządzania wizerunkiem lekarza w przekazach reklamowych.”
- „Analizując zagadnienie dotyczące wizerunku lekarza, za właściwe uznać należy dookreślenie pojęcia „autorytet”, gdyż tak postrzegany jest przez opinię publiczną.”
- „Użycie określenia „lekarz”, i to niezależnie od specjalizacji, decyduje często o szacunku dla słów przez tę osobę wypowiedzianych przez potencjalnych odbiorców i wskazuje na wykształcenie w dziedzinie medycyny.”
- „W odniesieniu do zawodu lekarza ubiór ma szczególne znaczenie. Powszechnie charakteryzowana jest postać jako ubrana w biały kitel z przerzuconym przez szyję lub trzymany w dłoni stetoskopem. Dodatkowe wyposażenie stanowić może etykieta zawierająca dane personalne osoby i wskazująca na specjalizację. Obraz lekarza często nie stanowi potwierdzenia, iż tak wyglądająca postać jest faktycznie uprawniona do wykonywania profesji. Stwierdzić należy, iż występujący w reklamach aktorzy zazwyczaj nie są specjalistami, a nadużywanie opisanego wyglądu zewnętrznego może wprowadzać odbiorcę w błąd.”
- „I choć po chwili dociera do nas, że mamy przed sobą nie lekarza, ale aktora, który zachwala suplement za pieniądze, to i tak podprogowo, czyli bez udziału świadomości, nabieramy zaufania do tego medykamentu.”

d. Wnioski:

- „Zawód lekarza postrzegany jest przez pryzmat profesji szczególnego zaufania, zaś udział w reklamach może wpłynąć negatywnie na społeczny odbiór tego zawodu.”
- „Wiarygodność, jaka przypisywana jest wypowiedziom lekarzy, stanowi podstawę decyzji konsumenckich, stąd tak często w reklamach wykorzystywany jest wizerunek lekarza.”

Kraszkiewicz i Waniowski 2020

- a. Artykuł oryginalny (badanie kwestionariuszowe)
- b. Cel badania: „ukazanie postrzegania reklam telewizyjnych leków dostępnych bez recepty i suplementów diety oraz ich wpływu na decyzje zakupowe”.
- c. Grupa badana: 325 respondentów z Wrocławia
- d. Wyniki:
 - 7% osób zadeklarowało, że udział osoby podającej się za lekarza jest najciekawszym elementem reklamy leków i suplementów;
 - 30% osób zadeklarowało, że udział osoby podającej się za lekarza jest najbardziej denerwującym elementem reklamy leków i suplementów;
- e. Wnioski: „Badanie procesu postrzegania reklam telewizyjnych tych produktów oraz ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów jest bardzo istotne w kontekście formułowania strategii reklamowej przedsiębiorstw farmaceutycznych.,,

Meller 2008

- a. Artykuł poglądowy/przeładowy
- b. Cel pracy: „(...) praca poświęcona jest moralnemu aspektowi skierowanej bezpośrednio do konsumenta reklamy leków dostępnych bez recepty lekarskiej.”
- c. Wyniki (w tym przypadku cytaty tekstu):
 - „Zwolennicy reklamy leków wskazują też, że pod jej wpływem pacjenci częściej rozmawiają z lekarzami na temat niepokojących ich objawów, że

wiele osób decyduje się na mówienie o chorobach, które dotychczas stanowiły tabu (jak choroby psychiczne), wreszcie, że pacjenci lepiej przygotowują się do rozmowy z lekarzem i lepiej rozumieją jego zalecenia. W ten sposób reklama leków przyczynia się do poprawy świadomości zdrowotnej jej odbiorców.”

- „(...) zagrożenia dobra odbiorcy reklamy leków związane są nie tyle z samym faktem promocji, ale z okolicznościami jej towarzyszącymi: brakiem kontroli lekarza, niskim poziomem świadomości medycznej odbiorcy, stałym poszerzaniem zbioru dostępnych bez recepty środków.”
- Wnioski: „Autorzy reklamy tworzą przed oczyma odbiorcy wspianą świat: świat zdrowia, spełnienia nie tylko podstawowych potrzeb, ale i najskrytszych marzeń, świat bezpieczeństwa i pokoju.”

Kujawa 2018

- a. Artykuł przeglądowy
- b. Cel pracy: „Tematem artykułu jest analiza krajowej regulacji wprowadzającej całkowity zakaz reklamy usług leczniczych i punktów aptecznych w świetle prawa Unii Europejskiej, uwzględniając najnowsze orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w tym zakresie. Artykuł poddaje analizie przedmiotową regulację pod kątem zgodności z przepisami pierwotnego, jak i wtórnego prawa UE, w szczególności z dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych oraz dyrektywą o handlu elektronicznym. Omówione zostają również sposoby ograniczeń traktatowych swobód z uwagi na wprowadzony przez państwo członkowskie zakaz. Celem artykułu jest również przedstawienie polskiego aspektu istnienia takich regulacji oraz ich sposobów uzasadniania, z odwołaniem do kontekstu polskiej Konstytucji oraz orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego.”

Hachoł i Olszewski 2012

- a. Artykuł przeglądowy
- b. Cel pracy: Karnoprawne i administracyjnoprawne przepisy dotyczące reklamy produktów leczniczych

Haławin 2018

- a. Praca badawcza: analiza treści
- b. Metoda: „(...) analiza materiału egzemplifikacyjnego, za który posłużyły reklamy leków i suplementów diety zamieszczone na oficjalnym kanale firmy farmaceutycznej USP Zdrowie na portalu YouTube. Na dzień zakończenia analizy, czyli 3 maja 2018 roku, na kanale znajdowało się 77 reklam.
- c. Wyniki (w tym przypadku cytaty tekstu):
 - „Symbolem autorytetu w reklamach leków i suplementów diety jest najczęściej postać lekarza lub farmaceuty. (...) wiąże się ze skłonnością ludzi do ulegania innym osobom posiadającym wysoką pozycję społeczną, budzącym zaufanie w danej kwestii, kompetencje w jakiejś dziedzinie lub dysponującym dowodami potwierdzającymi wysoki status. Taką rolę odgrywa najczęściej aktor ubrany w kitel, który ma sugerować odbiorcy, że jest autorytetem w swojej dziedzinie i dlatego można mu zaufać. Skojarzenie tej postaci z lekarzem — czyli zawodem zaufania publicznego — który ma nam pomóc i jak najlepiej doradzić, może skutkować tym, że wielu odbiorców bezrefleksyjnie uwierzy, iż skoro w reklamie występuje lekarz polecający dany produkt, to nie może być to oszustwo, czy chociażby nadużycie.”

Moczol 2022

- a. Praca badawcza: analiza treści
- b. Abstrakt: W artykule przedstawiono wyniki analizy treści telewizyjnych reklam leków. Do badania wykorzystano 4052 spoty wyemitowane przez trzy stacje telewizyjne w listopadzie 2020 r. i styczniu 2021 r. Uzyskane wyniki wykazały, że reklamy tej grupy produktów w dużej mierze nie opierają się na odniesieniach do medycyny. Autorzy tych raportów rzadko wykorzystują wizerunek lekarzy jako ekspertów. Analiza nie wykazała także tworzenia narracji z wykorzystaniem narzędzi perswazji, takich jak sceny nawiązujące do środowiska medycznego oraz słownictwa specjalistycznego. Z zebranego materiału badawczego wynika, że w reklamie leków OTC, suplementów diety i wyrobów medycznych często rolę autorytetu pełnią członkowie rodziny i przyjaciele. Najczęściej wykorzystywanym rodzajem scen są przestrzenie związane z życiem codziennym. Na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowano nowe trendy w telewizyjnej reklamie leków, wynikające zarówno z uwarunkowań prawnych, jak i pogłębiającej się mediatyzacji medycyny.

Grychtoł 2014 (str. 263)

- a. Artykuł poglądowy/przeglądowy
- b. Wyniki: praca przedstawia najważniejsze wymogi prawne w kwestii reklamy leków i suplementów.

Podsumowanie:

W niniejszym raporcie zbadano wpływ uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie pacjentów i profesjonalizm medyczny w Polsce, a także oceniono obecne regulacje prawne i etyczne. Badanie wykazało, że obecność lekarzy w reklamach ma znaczący wpływ na percepcję i zaufanie pacjentów, podkreślając potrzebę ścisłych wytycznych etycznych i prawnych w tej dziedzinie.

Analiza teoretyczna wykazała luki w obecnych przepisach regulujących reklamę medyczną, wskazując na konieczność ich aktualizacji w celu ochrony zarówno pacjentów, jak i prestiżu zawodu lekarza. Badanie empiryczne, oparte na przeglądzie literatury i analizie danych z różnych baz, potwierdziło, że uczestnictwo lekarzy w reklamach może zarówno wzmacniać, jak i osłabiać zaufanie publiczne, w zależności od kontekstu i sposobu prezentacji.

Na podstawie uzyskanych wyników zaleca się opracowanie bardziej szczegółowych wytycznych etycznych i regulacji prawnych, które byłyby dostosowane do współczesnych realiów rynku reklamowego i oczekiwań społecznych. Rekomenduje się również przeprowadzenie dalszych badań w celu lepszego zrozumienia długoterminowych efektów uczestnictwa lekarzy w reklamach na zaufanie publiczne.