

Płeć a postrzeganie reklamy telewizyjnej leków OTC

Gender and the perception of television advertising of OTC medicines

KAMILA A. CHANIECKA, ALEKSANDRA CZERW

Katedra Zdrowia Publicznego, Warszawski Uniwersytet Medyczny

Wprowadzenie. Leki OTC są reklamowane we wszystkich mass mediach. Reklama telewizyjna jest głównym środkiem przekazu. Z powodu powszechności tego zjawiska, badanie dotyczące postrzegania reklam telewizyjnych przez odbiorców jest ważne z punktu widzenia zdrowia publicznego. Fakt, w jaki sposób społeczeństwo odnosi się do reklam produktów leczniczych, wywiera wpływ na ich postawy zdrowotne. Ponadto można przypuszczać, że płeć predysponuje do pewnych zachowań zdrowotnych i być może odmiennej percepcji reklamy produktów leczniczych. Reklamy leków dostępnych bez recepty powinny być objęte szczególną uwagą, aby zapewnić odbiorcom przekaz obiektywnych informacji o leku, a tym samym ułatwić dobór produktów leczniczych zgodnie z potrzebami zdrowotnymi.

Cel. Przeprowadzone badanie miało na celu zweryfikowanie zarówno wiedzy respondentów w zakresie legislacyjnych uwarunkowań reklamy produktów leczniczych, jak i postaw względem reklamy telewizyjnej leków.

Materiał i metody. Badanie przeprowadzono metodą ankietową, wykorzystując w tym celu tradycyjny – papierowy oraz elektroniczny kwestionariusz. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w miesiącach kwiecień – maj 2013 roku. Kwestionariusz składał się z 6 pytań zamkniętych oraz z 4 pytań metryczkowych dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia. Przebadano 1114 osób z dwóch województw: mazowieckiego i podlaskiego.

Wyniki. Uzyskano wyniki świadczące o zależności między płcią respondentów a postrzeganiem reklamy telewizyjnej leków OTC.

Wnioski. W związku z różnicami w postrzeganiu reklamy telewizyjnej przez kobiety i mężczyzn, ważne jest przekazywanie w nich obiektywnych informacji, a także konieczność stałego dokształcania odbiorców w zakresie obowiązującego prawa.

Słowa kluczowe: opinie, płeć, reklama telewizyjna, leki OTC

Introduction. The OTC medicines are advertised in all kinds of mass media. The television advertising is the main means of communication with the potential customer. Due to its prevalence, the research on the perception of television advertisements is important from the point of view of public health. The fact of how the society refers to advertisements of medical products has an impact on their health attitudes. In addition, it may be assumed that gender predisposes to some health behaviors and perhaps to a different perception of medical product advertising. The OTC medical advertisements should be supervised to ensure objective information about the medicines and thus to facilitate the selection of medicinal products in accordance with the customers' health needs.

Aim. This study aimed at verifying both the respondents' knowledge of legislative conditions of medicinal product advertising and their attitudes towards the television advertisements of medicines.

Material & methods. The survey was conducted by a questionnaire, using the traditional paper questionnaire and an electronic version. The research was performed in April and May of 2013. The questionnaire consisted of six closed questions and four questions about: gender, age, place of residence and education level. 1114 people were examined from two voivodeships: Mazovia and Podlaskie.

Results. The obtained results indicate the relation between the respondents' gender and the perception of television advertising of OTC drugs.

Conclusion. Due to the differences in the perception of television advertisements by women and men it is important to provide objective information in advertisements and also necessary to provide constant education of the recipients within the existing law.

Key words: opinions, gender, television advertisement, OTC medicines

© Hygeia Public Health 2013, 48(4): 509-514

www.h-ph.pl

Nadesłano: 01.11.2013

Zakwalifikowano do druku: 15.11.2013

Adres do korespondencji / Address for correspondence

dr Aleksandra Czerw

Katedra Zdrowia Publicznego, Warszawski Uniwersytet Medyczny
ul. Banacha 1a, 02-097 Warszawa

tel. 501 176 370, e-mail: ola_czerw@wp.pl

Wstęp

Głównym aktem prawnym regulującym rynek farmaceutyczny, w tym kwestie promocji produktów leczniczych, jest Ustawa Prawo farmaceutyczne [1]. Obowiązująca od 1 stycznia 2012 r. Ustawa o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych [2] wprowadziła liczne zmiany w Ustawie Prawo farma-

ceutyczne, również w obszarze promocji produktów leczniczych.

Marketing – mix składa się z czterech komponentów: produktu, ceny, dystrybucji i promocji [3]. Promocja pełni trzy zasadnicze funkcje: informacyjną, perswazyjną i przypominającą. Natomiast reklama jest jednym z narzędzi promocji [4]. Reklama leków dostępnych bez recepty tzw. OTC jest bardzo powszech-

nym zjawiskiem. Dzięki ogromnym wydatkom, jakie ponoszą firmy farmaceutyczne i szeroko zakrojonym akcjom promocyjnym, reklamy leków stały się wręcz codziennością. Leki są reklamowane prawdopodobnie w każdej stacji telewizyjnej, niezależnie od jej charakteru. Reklama telewizyjna jest najbardziej opłacalnym środkiem transmisyjnym. Szacuje się, że firmy farmaceutyczne przeznaczają średnio 70% wydatków na promocję leków OTC właśnie na reklamę telewizyjną [5]. Ten rodzaj reklamy zapewnia najkorzystniejszą, z punktu widzenia producenta produktów leczniczych, relację pomiędzy kosztem reklamy a zyskami finansowymi. Producenci leków wydawali tygodniowo (dane za luty 2013 r.) na reklamy telewizyjne niemal 80 mln zł [6]. Zestawiając te dane z wydatkami producentów z innych sektorów, było to dwukrotnie więcej niż w branży finansowej oraz sześciokrotnie więcej niż w przemyśle motoryzacyjnym. Firma badawcza, działająca w obszarze monitoringu wydatków na reklamę – Kantar Media, oszacowała, iż w 2012 roku, 7 największych firm farmaceutycznych przeznaczyło na reklamę telewizyjną ponad 3 miliardy złotych netto [7].

Z powodu powszechności tego zjawiska, badanie dotyczące postrzegania reklam telewizyjnych przez odbiorców jest ważne z punktu widzenia zdrowia publicznego. Fakt, w jaki sposób społeczeństwo odnosi się do reklam produktów leczniczych, wywiera wpływ na ich postawy zdrowotne. Można domniemywać, że płeć predysponuje do określonych zachowań zdrowotnych i postrzegania świata przez pryzmat nie tylko doświadczeń i wiedzy ale również sprawowanych funkcji społecznych.

Cel pracy

Pierwszym celem badania było sprawdzenie wiedzy odbiorców reklamy w zakresie prawa farmaceutycznego. Pytania, które miały zweryfikować znajomość przepisów prawnych dotyczyły:

- osób występujących w reklamach (Pytanie 4),
- dokumentu zawierającego przepisy dotyczące reklamowania leków dostępnych bez recepty (Pytanie 6).

Drugim celem było zbadanie postaw i opinii odbiorców reklamy telewizyjnej leków OTC. Pytania o opinię lub postawę dotyczyły:

- postrzegania faktu reklamowania leków OTC w telewizji (Pytanie 1),
- sugerowania się reklamą podczas dokonywania wyboru leków (Pytanie 2),
- postrzegania rodzajów przekazów zawartych w reklamie (Pytanie 3),
- dostrzegania ewentualnych nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC (Pytanie 5).

Materiał i metody

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, przy wykorzystaniu papierowego oraz elektronicznego kwestionariusza. Kwestionariusz w formie elektronicznej był zamieszczony na stronie internetowej: www.interankiety.pl. Ankiety w tradycyjnej formie papierowej były wręczane w miejscach pracy lub nauki respondentów i sukcesywnie zbierane. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w miesiącach kwiecień – maj 2013 roku.

Kwestionariusz składał się z 6 pytań zamkniętych, z czego 3 pytania były pytaniami wielokrotnego wyboru oraz z 4 pytań metryczkowych dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia. Pytania merytoryczne dotyczyły posiadanej wiedzy oraz opinii i postaw dotyczących reklam telewizyjnych leków OTC.

Narzędziem badawczym była ankieta zamknięta w wersji papierowej i elektronicznej. W każdej ankiecie udzielono kompletu odpowiedzi.

Z wszystkich zwrotnych ankiet utworzono bazę danych w arkuszu kalkulacyjnym programu Microsoft Excel. Następnie dokonano obliczeń w programie SPSS Statistic. Analizy statystyczne przeprowadzono w oparciu o zastosowanie testu niezależności χ^2 Pearsona. Przyjęty poziom istotności $\alpha=0,01$ (maksymalne prawdopodobieństwo popełnienia błędu I rodzaju, czyli odrzucenia hipotezy zerowej, gdy jest prawdziwa), przedział ufności =99%.

Wyniki

Badaniem objęto populację 1114 osób, w różnych grupach wiekowych, zamieszkujących różne tereny i odznaczających się różnym poziomem wykształcenia. W celu uzyskania próby najbardziej zbliżonej do próby reprezentatywnej, kwestionariusze rozdano w różnych środowiskach zawodowych i naukowych. Ankiety przeprowadzono wśród mieszkańców dwóch województw: mazowieckiego i podlaskiego.

Respondenci wywodzili się z różnych środowisk pracy i nauczania: uczelni wyższych medycznych i niemiedycznych, szkół średnich, szkół zawodowych, jednostek systemu ochrony zdrowia, urzędów samorządów terytorialnych, banku, firmy budowlanej, sklepu z branży budowlanej i innych.

Badaniem objęto populację w wieku 18 lat do ponad 65 lat. Respondenci pochodzili z różnych miejscowości, uszeregowanych na potrzeby ankiety od wsi, poprzez miasta poniżej 50 tysięcy mieszkańców, miasta od 51 do 200 tysięcy mieszkańców, miasta od 201 do 500 tysięcy mieszkańców aż do miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców. W tym przypadku jedynym miastem powyżej 500 tysięcy mieszkańców była Warszawa.

W badaniu wzięło udział łącznie 1114 respondentów, w tym 857 kobiet, które stanowiły 76,9% wszystkich respondentów i 257 mężczyzn, którzy stanowili 23,1%.

Analiza zależności: Płeć a nastawienie odbiorców do reklamy telewizyjnej leków OTC

Pierwsze zadane respondentom pytanie dotyczyło ich ogólnego nastawienia do reklamy telewizyjnej leków OTC: czy odbierają ją pozytywnie czy negatywnie.

Jedna trzecia kobiet (33,5%) była nastawiona raczej negatywnie do faktu reklamowania w telewizji leków dostępnych bez recepty. Podobnego zdania było 21,8% mężczyzn. Raczej pozytywnie do reklamy leków OTC była nastawiona nieco ponad połowa kobiet (51,9%). To zdanie zostało podzielone przez prawie połowę mężczyzn (48,2%). Skrajny pogląd „zdecydowanie pozytywnie” przyjęło tylko 1,5% kobiet i niemal co dziesiąty mężczyzna (8,6%). Natomiast przeciwne stanowisko „zdecydowanie negatywnie” reprezentowało 6,5% kobiet oraz 4,3% mężczyzn. Istnieją duże rozbieżności między płcią odnośnie odpowiedzi „nie mam zdania”. Udzieliło jej 6,5 % kobiet i aż 17,1% mężczyzn.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test chi-kwadrat. Uzyskano istotny wynik testu ($df=4$, liczba ważnych obserwacji=1114, wartość χ^2 Pearsona=66,88, test związku liniowego=39,225), który świadczy o istotnym związku między analizowanymi zmiennymi. Zatem można stwierdzić, że płeć ma istotny wpływ na postrzeganie reklamy telewizyjnej leków OTC. Przeprowadzona analiza zależności wskazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni odbierali fakt reklamowania leków OTC w telewizji w sposób raczej negatywny. Kobiety również rzadziej niż mężczyźni postrzegali ten fakt jako zdecydowanie pozytywny. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety nie mieli zdania na powyższy temat.

Analiza zależności: Płeć a podejmowanie decyzji przez odbiorców o zakupie leków OTC na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej

Respondenci byli pytani o to czy podejmowali (w swojej ocenie) decyzje o zakupie leków OTC wyłącznie na podstawie obejrzonej reklamy i uzyskanych w ten sposób informacji o leku.

Ponad połowa kobiet (51,8%) oraz mężczyzn (56%) deklarowała, że nigdy nie podjęła decyzji o zakupie leków OTC wyłącznie na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej. Nieco ponad jedna trzecia kobiet (35,1%) przyznała, że taka sytuacja zdarzyła się im

raz lub dwa. Analogicznie odpowiedziało 26,5% mężczyzn. Tylko nieco ponad 5% kobiet zadeklarowało, że wielokrotnie podejmowały decyzje o zakupie leków na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej. Podobnie odpowiedziało 4,3% mężczyzn. Niecałe 8% kobiet i aż ponad 13,2% mężczyzn nie pamięta takich sytuacji.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test χ^2 . Uzyskano istotny wynik testu χ^2 ($df=3$, liczba ważnych obserwacji=1114, wartość χ^2 Pearsona=11,905, test związku liniowego=10,002). Badanie wykazało, że istnieje zależność pomiędzy płcią respondentów a podejmowaniem przez nich decyzji o zakupie leków OTC na podstawie obejrzonej reklamy. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni jednokrotnie lub dwukrotnie decydowały się na zakup leku OTC na podstawie obejrzonej reklamy. Z drugiej strony, mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety nie pamiętali sytuacji, w której podjęliby decyzję o kupnie leku na podstawie obejrzonej reklamy.

Analiza zależności: Płeć a postrzeganie przez odbiorców treści reklamy telewizyjnej leków OTC

W pytaniu 3. respondenci byli pytani o rodzaj treści przekazywanych w reklamie telewizyjnej leków OTC (pytanie wielokrotnego wyboru).

Kobiety podobnie jak mężczyźni w większości uważały, że w reklamach telewizyjnych leków OTC przekazywane są przede wszystkim treści manipulacyjne oraz zachęty do stosowania leków. Takich odpowiedzi udzieliło odpowiednio 65,1% i 54,5% kobiet oraz 69,6% i 56,8% mężczyzn. Podobnie tylko po kilka procent kobiet i mężczyzn udzieliło odpowiedzi, że w reklamie przekazywane są obiektywne informacje. W taki sposób odpowiedziało 6,7% kobiet i 4,7% mężczyzn. Niemal 1/5 kobiet (19,4%) uważała, że w reklamie telewizyjnej przedstawiane są rzeczywiste sytuacje, w których można zażyć reklamowany lek. Analogicznej odpowiedzi udzieliło tylko 5,1% mężczyzn. Opinii na powyższy temat nie miało 5,1% kobiet oraz 8,6% mężczyzn.

Ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi, test χ^2 nie miałby w tym przypadku zastosowania, dlatego odpowiedzi respondentów zostały porównane w kolumnach. Statystycznie istotnie wyższy odsetek kobiet niż mężczyzn odpowiedział, że w reklamie telewizyjnej przedstawiane są „rzeczywiste sytuacje, w których można zażyć dany lek”. Ponadto istotnie większy odsetek mężczyzn niż kobiet nie miał zdania na temat treści przedstawianych w reklamach telewizyjnych leków OTC. Pozostałe odpowiedzi nie różniły się istotnie między płcią respondentów.

Analiza zależności: Płeć a postrzeganie przez odbiorców osób występujących w reklamie telewizyjnej leków OTC

Podobnie jak poprzednie pytanie, te również umożliwiało wybór kilku odpowiedzi przez każdego z respondentów. Ankietowani byli pytani o osoby, które ich zdaniem występują w reklamie telewizyjnej leków OTC.

Respondenci najczęściej odpowiadali, iż w reklamie występują opłaceni aktorzy, takie stwierdzenie stanowiło odpowiedź u 78,2% kobiet i 74,3% mężczyzn. Drugą pod względem częstości odpowiedzi było „zwykli ludzie w codziennych sytuacjach”, te odpowiedzi stanowiły ponad 1/5 z wszystkich typów odpowiedzi (odpowiednio 21,2% u kobiet i 22,6% u mężczyzn). Średnio co dziesiąta osoba nie miała zdania na powyższy temat. Takiej odpowiedzi udzieliło 11,6% kobiet i 8,6% mężczyzn. Respondenci, wśród których panowało przekonanie, że w reklamie telewizyjnej leków OTC występują farmaceuci, kobiety stanowiły nieco ponad 5% a mężczyźni ponad 9%. Odpowiedzi „lekarze” udzieliło łącznie 89 osób, z czego 5,1% to kobiety i 17,5% to mężczyźni. Zatem mężczyźni aż trzykrotnie częściej wskazywali na udział lekarzy w reklamach telewizyjnych leków bez recepty. Odpowiedzi „naukowcy” i „pielęgniarki” stanowiły po 1,3% odpowiedzi wśród kobiet i odpowiednio 0,4% i 0,8% wśród mężczyzn.

Zgodnie z przepisami Ustawy Prawo farmaceutyczne z dnia 6.09.2001 r. z późniejszymi zmianami, w reklamach leków OTC, czyli skierowanych do ogółu społeczeństwa, nie mogą występować osoby publiczne, osoby z wykształceniem medycznym lub farmaceutycznym lub osoby, których wygląd, dzięki atrybutom medycznym, np. stetoskopowi, sugeruje, że mają takie wykształcenie. Ponadto zabronione jest odwoływanie się do rekomendacji wyżej wymienionych osób.

Podobnie jak w poprzednim pytaniu, test χ^2 nie miałyby zastosowania, zatem odpowiedzi respondentów zostały porównane w kolumnach. Łącznie ponad 3/4 respondentów udzieliło odpowiedzi, że w reklamie leków OTC występują opłaceni aktorzy. Kobiety i mężczyźni wybierali tę odpowiedź niemal jednakowo często. Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety udzielali odpowiedzi „farmaceuci” oraz „lekarze”. Tak duży odsetek błędnych odpowiedzi, sięgający 17% wśród mężczyzn może świadczyć albo o nieznajomości przepisów prawa, które zabraniają występowania w reklamie telewizyjnej osobom z wykształceniem medycznym lub wprowadzaniu odbiorcy w błąd przez producentów produktów medycznych. Tym ostatnim zależy na możliwie największej sprzedaży leków dostępnych bez recepty, więc wykorzystują rekomendacje autorytetów

z dziedziny medycyny. Zarówno występowanie osób z wykształceniem medycznym jest niedozwolone, jak również kreowanie wizerunku takich osób za pomocą specyficznych atrybutów medycznych. Ponadto reklama nie może wprowadzać odbiorcy w błąd w żadnej mierze, również w kwestii występujących w reklamie osób – stanowi o tym Artykuł 53. Ustawy Prawo farmaceutyczne. Wyniki ankiety świadczą o istnieniu zależności pomiędzy płcią a postrzeganiem osób występujących w reklamach telewizyjnych leków OTC.

Analiza zależności: Płeć a postrzeganie przez odbiorców nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC

Powyższe pytanie również było wielokrotnego wyboru. Pytano w nim respondentów o ich opinię w kwestii dostrzeganych ewentualnych nieprawidłowości (i czego dotyczyły) bądź ich braku w reklamie telewizyjnej.

Pytając o nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC, tylko 7,8% kobiet i 4,7% mężczyzn ich nie zauważyło. Ponad 1/3 respondentów udzieliła odpowiedzi „nie, ale się nad tym nie zastanawiałam/zastanawiałem”. Powyższej odpowiedzi udzieliło odpowiednio 34,9% kobiet oraz 38,5% mężczyzn. Więcej niż 1/4 kobiet (27,5%) zastanawiała się, czy lek jest prezentowany w obiektywny sposób. Taką wątpliwość miało tylko 13,2% mężczyzn. Nieco mniej niż 1/3 kobiet (29,9%) oraz więcej niż 1/4 mężczyzn (26,5%) udzieliła odpowiedzi dotyczącej skuteczności terapeutycznej leku. Co piąty respondent zastanawiał się, czy osoby z reklam w rzeczywistości są tymi, za które się podają. Takiej odpowiedzi udzieliło 22,1% kobiet i 22,2% mężczyzn. Odpowiedź dotyczącą zgodności z przepisami prawa osób występujących w reklamach leków OTC, wybrało 17,1% mężczyzn i tylko 7,8% kobiet.

W związku z kilkoma możliwymi odpowiedziami, analogicznie jak w dwóch wcześniejszych pytaniach, test χ^2 nie miałyby w tym przypadku zastosowania, zatem rezultaty zostały porównane w kolumnach. Powyższe wyniki mogą wskazywać na istnienie zależności pomiędzy płcią a postrzeganiem występowania nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC. Istotnie wyższy odsetek kobiet niż mężczyzn odpowiedział, że zastanawiał się nad tym, czy lek w reklamie jest prezentowany w obiektywny sposób. Ponadto istotnie wyższy odsetek mężczyzn niż kobiet przyznał, że zastanawiał się, czy osoby występujące w reklamie mogą w niej występować zgodnie z obowiązującymi przepisami. Powyższe sporne kwestie reguluje odpowiednio Artykuł 53. oraz Artykuł 55. Ustawy Prawo farmaceutyczne.

Analiza zależności: Płeć a znajomość dokumentu regulującego przepisy dotyczące reklamy leków OTC

Ostatnie pytanie merytoryczne dotyczyło wskazania aktu prawnego zawierającego przepisy regulujące reklamę leków OTC.

Podobny odsetek, zarówno kobiet jak i mężczyzn, wiedział, że dokumentem regulującym przepisy dotyczące reklamy leków OTC jest Ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6.09.2001 r. Łącznie jedynie 14,2% respondentów znało odpowiedź na te pytanie, odpowiednio 14,4% kobiet i 13,6% mężczyzn. Aż 86% mężczyzn i 70,1% kobiet udzieliło odpowiedzi „nie wiem”. Kobiety częściej wskazywały błędne odpowiedzi niż mężczyźni. 7,7% kobiet i tylko 0,4% mężczyzn odpowiedziało, że przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej leków OTC reguluje Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 października 2010 r. w sprawie wykazu produktów leczniczych. Natomiast innej błędnej odpowiedzi, iż przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej leków OTC reguluje Ustawa o Urzędzie Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Preparatów Biobójczych z dnia 18 marca 2011 r., udzieliło 7,8% kobiet i ani jeden mężczyzna.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test χ^2 . Uzyskano istotny wynik testu ($df=3$, liczba ważnych obserwacji=1114, wartość χ^2 Pearsona=44,487, test związku liniowego=9,914) zatem badanie wykazało zależność między płcią a znajomością aktu prawnego zawierającego przepisy regulujące reklamę telewizyjną leków OTC. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni udzielali błędnych odpowiedzi.

Dyskusja

Jak wynika z przeprowadzonego badania, daje się zauważyć odmienne postawy respondentów w podziale społeczeństwa ze względu na płeć odnośnie postrzegania reklamy telewizyjnej leków OTC. Być może zaskakującym wynikiem jest fakt, że to kobiety częściej niż mężczyźni były nastawione wobec reklamy telewizyjnej leków OTC w sposób raczej negatywny. Być może ma to związek z kolejnym uzyskanym w badaniu rezultatem, że kobiety częściej niż mężczyźni zastanawiały się nad tym, czy w reklamie telewizyjnej osoby prezentują lek w obiektywny sposób. Na podstawie tych dwóch wyników można stwierdzić, że kobiety są bardziej nieufne wobec reklamy i nie przyjmują jej treści bezkrytycznie. Jednakże z badania wynika również, że kobiety częściej niż mężczyźni dokonywały decyzji o zakupie danego produktu leczniczego na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej. Warto jednak zaznaczyć, że powyższa sytuacja dotyczyła

tylko jednokrotnego lub dwukrotnego podjęcia tego typu decyzji. Z drugiej strony mężczyźni dwukrotnie częściej niż kobiety nie przypominali sobie sytuacji, w której podjęliby decyzję o zakupie leku OTC na podstawie reklamy telewizyjnej. Co nie oznacza, że takiej decyzji rzeczywiście nie podjęli. Ponadto, kobiety istotnie częściej niż mężczyźni, oceniały sytuacje w reklamach telewizyjnych leków OTC, jako „rzeczywiste sytuacje, w których można zażyć dany lek”. Natomiast mężczyźni częściej niż kobiety zastanawiali się, czy osoby występujące w reklamie mogą w niej grać według obowiązujących przepisów prawa. Z drugiej jednak strony mężczyźni również istotnie częściej niż kobiety nie mieli zdania na temat treści przekazywanych w reklamach telewizyjnych.

W pytaniach sprawdzających wiedzę respondentów w zakresie regulacji legislacyjnych reklamy produktów leczniczych również dają się zauważyć różnice pomiędzy płciami. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety udzielali błędnych odpowiedzi na temat osób występujących w reklamie leków OTC. Istotnie częściej niż kobiety wskazywali na udział lekarzy oraz farmaceutów. Natomiast w pytaniu dotyczącym wskazania aktu prawnego regulującego warunki reklamy leków OTC, kobiety istotnie częściej niż mężczyźni odpowiadały błędnie. Z kolei mężczyźni zdecydowanie częściej na powyższe pytanie udzielali odpowiedzi „nie wiem”. Jednak zdecydowana większość respondentów (niemal 3/4) nie znała odpowiedzi na to pytanie.

Wnioski

Działania marketingowe stosowane przez firmy farmaceutyczne mają za zadanie przede wszystkim zachęcenie klientów do kupowania produktów leczniczych konkretnego producenta [8]. Ponadto zależy im na przywiązaniu klienta do swojej marki, aby w przyszłości kupował pojawiające się nowe leki tego samego producenta. [9] W badaniu przeprowadzonym przez Kinoult Research wykazano, że niemal połowa (41%) klientów aptek podczas zakupu leków OTC stara się wybierać polskie marki [10]. Wobec tego zjawiska, tak ważne jest aby uświadamiać społeczeństwo w zakresie przepisów prawnych obowiązujących w Polsce oraz działań marketingowych celowo stosowanych przez producentów produktów leczniczych. Jest to szczególnie ważne w przypadku leków, ponieważ są one specyficznym towarem. Ich stosowanie zawsze oddziałuje na zdrowie ludzkie, może też wiązać się z występowaniem zdarzeń niepożądanych. Z tego powodu istotny jest właściwy dobór leków OTC do stanu zdrowia i potrzeb pacjenta.

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, iż ponad połowa respondentów deklaruowała pozytywny stosunek do reklamy, zaś ponad 1/3 negatywny. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni były

nastawione wobec reklamy raczej negatywnie. Mimo to, około 1/3 respondentów co najmniej raz podjęła decyzję o zakupie produktu leczniczego na podstawie obejrzanej reklamy, w tym kobiety istotnie częściej niż mężczyźni. Nie musi to stanowić niebezpiecznego zjawiska, pod warunkiem, że podjęcie decyzji odbywać się będzie w sposób świadomy. To znaczy, odbiorca znający przepisy prawne dotyczące reklamy leków OTC i będący świadom działań marketingowych oraz manipulacyjnych ze strony firm farmaceutycznych, ma możliwość przefiltrowania informacji i świadomego wyboru produktu leczniczego. Niestety w badaniu uzyskano niski odsetek osób, które potrafiły prawidłowo wskazać dokument prawny zawierający przepisy regulujące reklamę telewizyjną. Podobny odsetek kobiet i mężczyzn wskazał prawidłową odpowiedź, jednakże było to tylko kilkanaście procent respondentów. Ponadto 13% wszystkich odpowiedzi respondentów stanowiły błędne wskazania, że w reklamach

telewizyjnych leków OTC biorą udział lekarze, pielęgniarki, farmaceuci lub naukowcy. W tym przypadku mężczyźni mylili się istotnie częściej niż kobiety. Z drugiej strony, ponad 60% respondentów wskazało, że ich zdaniem w reklamie telewizyjnej są stosowane manipulacje. Kobiety i mężczyźni odpowiadali w ten sposób niemal z taką samą częstotliwością.

Na podstawie przeprowadzonego badania można wysnuć wnioski, że konsumenci lepiej niż w przepisach prawnych, orientują się w działaniach manipulacyjnych i marketingowych stosowanych przez producentów produktów leczniczych.

W porównaniu do sytuacji sprzed kilku lat, świadomość zdrowotna społeczeństwa zwiększyła się, jednakże niezbędne jest ciągłe jej umacnianie. Świadomy konsument oprócz dokonywania racjonalnych wyborów na rynku farmaceutycznym, może zwiększać swój potencjał zdrowotny.

Piśmiennictwo / References

1. Ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6.09.2001 r. Dz.U. z 2008 nr 45 poz. 271, brzmienie od 1 stycznia 2013.
2. Ustawa o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych z dnia 12.05.2011 r. Dz.U. 2011 nr 122 poz. 696.
3. Silk AJ. Czym jest marketing? Rebis, Poznań 2008: 23.
4. Czerw A. Marketing w ochronie zdrowia. Wyd Diffin, Warszawa 2010: 92.
5. Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H. Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Wolters Kluwer, Warszawa 2011: 232.
6. http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,13569665,Zalewaja_nas_reklamy_lekow__Firmy_wydaja_miliony_na.html, (15.05.2013).
7. http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,13569665,Zalewaja_nas_reklamy_lekow__Firmy_wydaja_miliony_na.html, (15.05.2013).
8. Czerw A. Marketing w ochronie zdrowia, Diffin, Warszawa 2010: 92.
9. Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H. Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Wolters Kluwer, Warszawa 2011: 273.
10. Badanie przeprowadzone przez Kinoulty Research. Stosunek do Polskich marek leków OTC, opublikowane w Internecie: www.kinres.com.pl/file_download/37 (17.10.2013).