

# Wiek a postrzeganie reklamy telewizyjnej leków OTC

## Age and the perception of television advertisement 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 wiek predysponuje do pewnych zachowań zdrowotnych i być może odmiennej percepcji reklamy produktów leczniczych.

**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 wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia. Przebadano 1 114 osób z dwóch województw: mazowieckiego i podlaskiego.

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

**Wnioski.** W związku z różnicami w postrzeganiu reklamy telewizyjnej przez ludzi w różnych grupach wiekowych, ważne jest przekazywanie w nich obiektywnych informacji a także konieczność stałego doskazywania odbiorców w zakresie obowiązującego prawa.

**Słowa kluczowe:** opinie, wiek, reklama telewizyjna, leki OTC

**Introduction.** The OTC medicines are advertised in all kinds of mass media. The television advertisement is the main mean of communication. Because of its prevalence, the conducted research concerning the perception of television advertisement by the recipients 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 age predisposes to some health behaviors and perhaps to a different perception of the medicinal product advertising.

**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 through a questionnaire, using a traditional paper questionnaire and an electronic one. The research was performed in April and May of 2013. The questionnaire consisted of six closed questions and four questions about: age, gender, place of residence and education level. 1 114 people from two voivodeships: Mazovia and Podlaskie were examined.

**Results.** The obtained results indicate the relation between the respondents' age and the perception of television advertisement of OTC drugs.

**Conclusion.** Due to the differences in the perception of television advertisements by people in different age groups, it is important to provide objective information in advertisements and also the necessity of constant education of the recipients within the existing law.

**Key words:** opinions, age, television advertisement, OTC medicines

© Hygeia Public Health 2014, 49(1): 152-159

www.h-ph.pl

Nadesłano: 17.12.2013

Zakwalifikowano do druku: 22.02.2014

Adres do korespondencji / Address for correspondence

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 wprowadziła liczne zmiany w Ustawie Prawo farmaceutyczne, również w obszarze promocji produktów leczniczych [2].

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 powszechnym 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 złotych [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 wiek predysponuje do określonych zachowań zdrowotnych i postrzegania świata przez pryzmat nie tylko życiowych doświadczeń i wiedzy, ale również sprawowania funkcji społecznych.

## Główne cele badania

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).

Problem badawczy: czy istnieje zależność pomiędzy wiekiem respondentów a ich postawami względem postrzegania reklamy telewizyjnej leków OTC oraz posiadaną wiedzą dotyczącą aspektów prawnych reklamy leków OTC.

## Materiał i metody

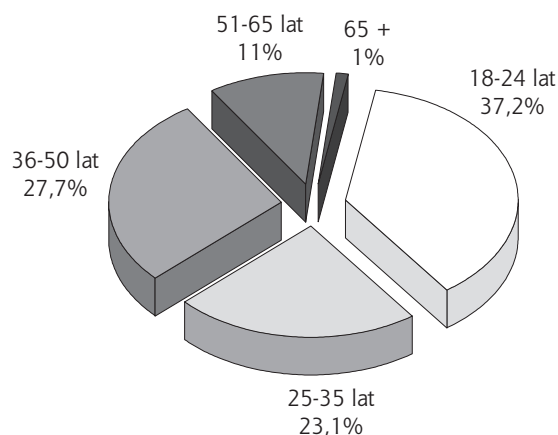
### Populacja badana

Badaniem objęto populację 1114 osób: kobiety i mężczyzn, z różnych grup 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 niemedyycznych, szkół średnich, szkół zawodowych, jednostek systemu ochrony zdrowia, urzędów samorządów terytorialnych, banku, firmy budowlanej, sklepu z branży budowlanej i innych.

Ankietowani 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 uczestniczyły osoby w wieku od 18 do powyżej 65 lat. Najliczniejszą badaną grupą były osoby w wieku od 18 do 24 lat; grupa ta stanowiła 37,2% ogółu respondentów. Drugą grupą pod względem liczebności były osoby w wieku 36-50 lat, które stanowiły 27,7% wszystkich ankietowanych. Trzecią pod względem ilości osób w grupie, były osoby w wieku 25-35 lat, które stanowiły 23,1% wszystkich osób. Niemal co dziesiątym respondentem była osoba w wieku 51-65 lat (11% wszystkich ankietowanych). Natomiast osób w wieku powyżej 65 lat było tylko 1% wśród wszystkich respondentów (ryc. 1).



Ryc. 1. Podział respondentów ze względu na wiek  
Fig. 1. Division of respondents by age

## Metoda badawcza

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, przy wykorzystaniu papierowego oraz elektronicznego kwestionariusza. Kwestionariusz w formie elektronicznej był zamieszczony na stronie internetowej: [www.interankiety.pl](http://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.

## Narzędzie badawcze

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  $\chi^2$  Pearsona. Przyjęty poziom istotności  $\alpha=0,01$  (maksymalne prawdopodobieństwo popełnienia błędu I rodzaju, czyli odrzucenia hipotezy zerowej, gdy jest prawdziwa), przedział ufności = 99%.

## Wyniki

### Wiek a nastawienie odbiorców do reklamy telewizyjnej leków OTC

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

Fakt prezentowania reklam leków OTC w telewizji zdecydowanie negatywnie w większości oceniły osoby w wieku powyżej 36 lat. Takiej odpowiedzi udzieliło 11% grupy wiekowej 36-50 i 8,9% grupy w wieku 51-65 lat. Jednakże żadna osoba w wieku powyżej 65 lat nie zgodziła się z tą opinią. Wśród najmłodszych respondentów takiej odpowiedzi udzieliło tylko 5,3% grupy wiekowej 18-24 lata. Nikt z grupy wiekowej 25-35 nie podzielił tego zdania. Łącznie 6% spośród wszystkich respondentów wyraziło opinię zdecydowanie negatywną odnośnie reklamy telewizyjnej leków OTC.

Reklamę telewizyjną leków dostępnych bez recepty, raczej negatywnie oceniła niemal 1/3 respondentów

(30,8%). Powyższej odpowiedzi najczęściej udzielały osoby z grupy wiekowej 51-65 lat (44,7%) oraz 25-35 lat (38,5%). Co czwarty (27,1%) respondent w wieku 18-24 lata był tego samego zdania. Niemal 1/5 osób (24,9%) w wieku 36-50 lat również zgodziła się z powyższą opinią. Nikt spośród osób powyżej 65 lat nie podzielił tego zdania.

W sposób raczej pozytywny, reklamę oceniła nieco ponad połowa respondentów (51,1%). Wszystkie osoby w wieku powyżej 65 lat właśnie w ten sposób wyraziły się na temat reklamy telewizyjnej leków OTC. Drugą najliczniejszą grupą były osoby młode w wieku 18-24, wśród nich takiej odpowiedzi udzieliła więcej niż co druga osoba (59,2%). Prawie połowa (49,8%) osób w wieku 36-50 potwierdziła tę opinię. Analogicznej odpowiedzi udzieliło również odpowiednio 44% osób w wieku 25-35 i 37,4% osób w wieku 51-65 lat.

Zdecydowanie pozytywnie do reklamy nastawionych było tylko 3,1% spośród wszystkich respondentów. Wśród nich były tylko osoby w wieku 25-35 lat (12,8%) i tylko 0,5% z grupy wiekowej 18-24. Od wydania opinii w temacie postrzegania reklamy leków OTC wstrzymał się niemal co dziesiąty respondent (9%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 36-50 lat, niemal co siódmy (14,2%) z nich nie wyraził zdania na powyższy temat. Od udzielenia odpowiedzi na pytanie wstrzymało się 8,9% osób z grupy wiekowej 51-65, 8% osób w wieku 18-24 oraz 4,7% osób od 25 do 35 lat.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test  $\chi^2$ . Uzyskano istotny wynik testu ( $df=16$ , liczba ważnych obserwacji = 1114, wartość  $\chi^2$  Pearsona = 186,549, test związku liniowego = 0,164) który świadczy o istotnym związku między analizowanymi zmiennymi. Zatem można stwierdzić, że wiek ma istotny wpływ na postrzeganie reklamy telewizyjnej leków OTC. Przeprowadzona analiza zależności wskazuje, że istotnie częściej negatywnie do reklamy (suma odpowiedzi raczej negatywnie i zdecydowanie negatywnie) są osoby w wieku powyżej 36 lat niż osoby poniżej tego wieku. Jednakże 100% ankietowanych w wieku powyżej 65 lat jest nastawiona do reklamy raczej pozytywnie.

### Wiek 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.

Do wielokrotnego podjęcia decyzji o zakupie leków na podstawie reklamy przyznało się jedynie 5% spośród wszystkich respondentów. Takiej odpowiedzi

udzielili wszyscy respondenci z grupy wiekowej powyżej 65 lat. Tego samego zdania było 8% najmłodszych respondentów, 3,6% osób w wieku 36-50 i tylko 0,4% osób od 25 do 35 lat.

Co trzeci (33,1%) respondent wyznał, że sytuacja, w której zasugerował się reklamą podczas wyboru leków OTC zdarzyła się jedno- lub dwukrotnie. Najliczniejszą grupą (38,9%) podzielającą ten pogląd były osoby w wieku 25-35 lat. Niewiele mniejszymi grupami były: grupa respondentów 51-65 lat (37,4%) i najmłodsza grupa wiekowa 18-24 lata (35,3%). Niemal co czwarta osoba (24,9%) w wieku 36-50 lat również udzieliła takiej odpowiedzi.

Ponad połowa respondentów (52,8%) reprezentowała pogląd, że nigdy nie podjęła decyzji o zakupie leków OTC na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej. Zdecydowanie największą grupę (64,4%) stanowiły osoby w wieku 36-50 lat. Również ponad połowa osób z młodszej grupy wiekowej: 25-35 lat (52,1%) oraz ze starszej: 51-65 lat (53,7%) potwierdziła tę opinię. Prawie co drugi respondent (45,7%) z najmłodszej grupy wiekowej miał to samo zdanie na powyższy temat.

Niemal co dziesiąty respondent (9,1%) nie przypominał sobie sytuacji, w której podjąłby decyzję o zakupie leków OTC na podstawie obejrzonej reklamy. Najwięcej takich osób było w najmłodszej grupie wiekowej (11,1%). Nieco mniej osób było w wieku 51-65 lat (8,9%), 8,6% wśród osób od 25 do 35 lat oraz 7,1% osób w wieku 36-50 lat.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test  $\chi^2$ . Uzyskano istotny wynik testu  $\chi^2$  ( $df=12$ , liczba ważnych obserwacji = 1114, wartość  $\chi^2$  Pearsona = 258,796, test związku liniowego = 0,234). Badanie wykazało, że istnieje pewna zależność pomiędzy wiekiem respondentów a podejmowaniem przez nich decyzji o zakupie leków OTC na podstawie obejrzonej reklamy. Zdecydowanie częściej od pozostałych grup wiekowych, ponieważ były to wszystkie osoby powyżej 65 lat, potwierdziły, że wielokrotnie podjęły decyzję o zakupie leków dostępnych bez recepty na podstawie treści zawartych w reklamie telewizyjnej. Ponadto, osoby w wieku 36-50 lat istotnie częściej niż inne grupy, zaprzeczały, jakoby kiedykolwiek podjęły decyzję o zakupie na podstawie reklamy telewizyjnej leków OTC.

### ***Wiek 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 umożliwiało wybór kilku odpowiedzi, z tego powodu respondenci udzielili w sumie 1 663 odpowiedzi.

W treści reklamy telewizyjnej najwięcej respondentów dostrzegło manipulacje. Ta odpowiedź stanowiła 44% spośród wszystkich udzielonych. Tej odpowiedzi najczęściej udzielali respondenci powyżej 51 lat oraz osoby najmłodsze; odpowiednio 100% osób w wieku powyżej 65 lat, 81,3% osób od 51 do 65 lat oraz 3/4 spośród najmłodszej grupy wiekowej (75,8%). 60,8% osób w wieku 36-50 lat oraz nieco mniej niż połowa respondentów (48,2%) od 25 do 35 lat podzieliła tę opinię.

Drugą pod względem częstości odpowiedzi stanowiły: zachęty do stosowania poprzez rekomendacje autorytetów. Podobnie jak w poprzednim wariancie, wszystkie osoby powyżej 65 roku życia były tego zdania. Tę opinię podzieliło również 60,7% respondentów z grupy wiekowej 25-35 lat, 57% osób w wieku 36-50 lat, 53,7% osób w wieku 51-65 oraz 49% wśród osób poniżej 25 lat.

Co dziesiąta odpowiedź respondentów wskazywała, iż w reklamach prezentowane są rzeczywiste sytuacje, w których można zażyć reklamowany lek. Wybór tej odpowiedzi zmniejszał się wraz z coraz starszą grupą wiekową. Niemal co czwarty respondent (24,4%) z grupy wiekowej poniżej 25 lat był tego zdania, natomiast w grupie ankietowanych od 25 do 35 lat, osób podzielających tę opinię było już o połowę mniej (12,8%). Średnio co dziesiąty respondent (10,7%) w wieku 36-50 oraz 51-65 lat (9,8%) potwierdził powyższą opinię. Żaden wśród ankietowanych powyżej 65 lat nie wybrał tej odpowiedzi.

Respondenci najrzadziej wskazywali odpowiedź, że w reklamie telewizyjnej są przekazywane obiektywne informacje o leku (o dawkowaniu, substancjach czynnych, itp.). Tego zdania był co ósmy (12,8%) ankietowany w wieku 25-35 lat oraz 6% osób z najmłodszej grupy wiekowej i tylko 3,6% respondentów od 36 do 50 lat. Natomiast nikt z respondentów powyżej 51 lat nie wybrał powyższej odpowiedzi.

Zdania na powyższy temat nie miały jedynie osoby poniżej 51 roku życia. Wśród nich największy odsetek (10,7%) stanowili respondenci od 36 do 50 lat. Ponadto opinii nie wyraziło 8,6% ankietowanych od 25 do 35 lat i 2,7% osób poniżej 25 lat.

Ze względu na możliwość wyboru kilku odpowiedzi, test  $\chi^2$  nie miałby w tym przypadku zastosowania, dlatego odpowiedzi respondentów zostały porównane w kolumnach. Statystycznie istotnie rzadziej manipulacje w reklamie telewizyjnej były dostrzegane przez respondentów w wieku 25-35 w porównaniu do pozostałych grup. Natomiast ta sama grupa wiekowa 25-35 lat, istotnie częściej niż najmłodszy respondenci zauważała obecność zachęt do stosowania w treści reklamy. Rzeczywiste sytuacje, w których można zażyć reklamowany lek były dostrzegane istotnie częściej przez grupę ankietowanych poniżej 25 lat niż przez

pozostałe grupy. Natomiast obiektywne informacje o leku w treści reklamy były zauważane istotnie częściej przez grupę wiekową od 25 do 35 lat w porównaniu do młodszej i starszej grup wiekowej.

### ***Wiek 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. Respondenci byli pytani, o osoby, które ich zdaniem występują w reklamie telewizyjnej leków OTC. Łącznie udzielono 1405 odpowiedzi.

Respondenci byli zgodni odnośnie tego, że w reklamie telewizyjnej leków występują opłaceni aktorzy, ta odpowiedź stanowiła ponad 60% spośród wszystkich. Tego zdania, najwięcej było osób z najmłodszej grupy respondentów (86,7%) i nieco mniej wśród osób od 51 do 65 lat (82,1%). Tę opinię podzieliło 3/4 ankietowanych (75,1%) w wieku 36-50 lat oraz 65,8% osób od 25 do 35 lat. Żaden respondent powyżej 65 lat nie wybrał powyższej odpowiedzi.

Obecność w reklamie „zwykłych ludzi w codziennych sytuacjach” stwierdziła niemal 1/3 osób w wieku 25-35 lat (31,3%). Podobnego zdania było 22% osób z najmłodszej grupy wiekowej 18-24 lata, 19,5% osób z grupy wiekowej 51-65 lat oraz 11% osób w wieku 36-50. Należy podkreślić, że takiej odpowiedzi udzieliło 100% osób w wieku powyżej 65 lat.

Grupą, która najczęściej wskazywała, iż w reklamie biorą udział lekarze, była grupa wiekowa poniżej 25 lat; tak uważało 13,5% tej grupy. Podobnie sądziło 8,9% grupy od 51 do 65 lat i 8,6% osób w wieku 25-35. Pozostałe dwie grupy nie udzieliły powyższej odpowiedzi.

Na występowanie farmaceutów w reklamie wskazało 12,8% osób w wieku 25-35 oraz 5,8% najmłodszych respondentów. Tego samego zdania było tylko 3,6% grupy osób w wieku 36-50 i 0,8% grupy wiekowej 51-65. Nikt powyżej 65 roku życia nie zgodził się z tą opinią.

Tylko 4,3% grupy wiekowej 25-35 i 0,5% osób w wieku poniżej 25 lat uważało, że w reklamie telewizyjnej występują pielęgniarki. Pozostałe trzy grupy wiekowe nie zgodziły się z tym stwierdzeniem.

Na obecność naukowców w reklamie wskazało 3,6% osób z grupy wiekowej 36-50 lat i tylko jedna osoba (0,2%) z grupy poniżej 25 lat. Pozostałe grupy wiekowe nie wybrały powyższej odpowiedzi.

Brak zdania zadeklarował niemal co czwarty respondent (24,9%) w wieku 36-50 lat. Ponadto zdania na powyższy temat nie miało 8,6% osób z grupy wiekowej 25-35 oraz 5,3% z grupy poniżej 25 lat. Grupa wiekowa 51-65 lat oraz najstarsza grupa powyżej 65 lat nie udzieliły takiej odpowiedzi.

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 chi-kwadrat nie miałby zastosowania, zatem odpowiedzi respondentów zostały porównane w kolumnach. Osoby w wieku poniżej 25 lat oraz osoby od 51 do 65 roku życia, istotnie częściej niż grupa wiekowa 25-35, wskazywały na udział opłaconych aktorów w reklamie telewizyjnej.

Z drugiej strony, osoby do 35 roku życia istotnie częściej niż respondenci w wieku 36-50, były zdania, że w reklamie występują zwykli ludzie w codziennych sytuacjach. Na udział farmaceutów istotnie częściej wskazywała grupa wiekowa 25-35 niż pozostałe grupy. Ponadto osoby w wieku od 25 do 35 lat sądziły istotnie częściej niż najmłodsza grupa wiekowa, że w reklamie biorą udział pielęgniarki. Natomiast ankietowani w wieku 36-50 istotnie częściej niż osoby poniżej 25 lat, wskazywali na udział naukowców w reklamie leków OTC. Zdania na powyższy temat istotnie częściej nie mieli respondenci w wieku 36-50 niż osoby z młodszych grup wiekowych.

Częsty wybór błędnych odpowiedzi przez respondentów, może świadczyć albo o nieznaności 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.

### ***Wiek a postrzeganie przez odbiorców nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC***

Powyższe pytanie również było wielokrotnego wyboru, łącznie udzielono 1 428 odpowiedzi. Pytano w nim respondentów o ich opinię w kwestii dostrzeżonych ewentualnych nieprawidłowości (i czego

dotyczyły) bądź ich braku w reklamie telewizyjnej.

Respondenci najczęściej nie zauważali żadnych nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC jednocześnie przyznając, że nie zastanawiali się nad tym. Tego zdania była niemal połowa grupy wiekowej 25-35 (47,1%) oraz grupy od 36 do 50 lat (46,3%). Analogicznej odpowiedzi udzielił co czwarty respondent (26,8%) z najmłodszej grupy wiekowej oraz co piąty (18,7%) w wieku 51-65. Żadna osoba w wieku powyżej 65 lat, nie podała takiej odpowiedzi.

Drugą pod względem częstości wyboru była odpowiedź dotycząca wątpliwości respondentów odnośnie skuteczności terapeutycznej reklamowanego leku. Ponad połowa (53,7%) osób w wieku 51-65 miała tego typu wątpliwości. Niemal co trzeci ankietowany z dwóch grup wiekowych udzielił identycznej odpowiedzi, odpowiednio 30% osób z grupy wiekowej 18-24 lata oraz 28,8% osób w wieku 36-50. Ponadto co piąty respondent (17,5%) w wieku 25-35 również wybrał powyższą odpowiedź. Wątpliwości w tej kwestii nie miał ani jeden ankietowany powyżej 65 roku życia.

Innego rodzaju wątpliwości dotyczyły faktu, czy osoby występujące w reklamie prezentują lek w obiektywny sposób. Podobnie jak w poprzednim przypadku, na tym polu najwięcej wątpliwości mieli respondenci w wieku 51-65 lat, średnio co drugi z nich (54,5%). Niemal co trzeci ankietowany poniżej 25 roku życia (30%) miał te same wątpliwości. Obawy dotyczyły również co piątą osobę (18,1%) w wieku 36-50 lat oraz prawie co dziesiątą (8,9%) z grupy wiekowej 25-35. Nikt wśród ankietowanych powyżej 65 roku życia nie podał takiej odpowiedzi.

Respondenci również mieli obiekcje odnośnie osób występujących w reklamach, czy w rzeczywistości są tymi, za kogo się podają. Tego rodzaju wątpliwości najczęściej mieli ankietowani z grupy wiekowej 51-65 oraz z najmłodszej 18-24 lat, odpowiednio 26,8% oraz 24,4%. Podobnie odpowiedziała co piąta (21,7%) osoba w wieku 36-50 oraz co szósta (17,5%) w wieku 25-35. Osób w wieku powyżej 65 lat takie wątpliwości nie dotyczyły.

Tylko kilkanaście procent z dwóch grup wiekowych zastanawiało się, czy osoby występujące w reklamie telewizyjnej, mogą w niej występować. Było to odpowiednio 13,3% respondentów z grupy od 18 do 24 lat i 13,2% osób w wieku 25-35 lat. Podobne wątpliwości miało 8,9% osób z grupy wiekowej 51-65 i tylko 3,6% osób w wieku 36-50. Osoby powyżej 65 lat nie udzieliły powyższej odpowiedzi.

Wszyscy respondenci w wieku powyżej 65 lat zadeklarowali, że nie zauważyli w reklamie telewizyjnej leków OTC niczego, co by ich zaniepokoiło. Podobnego zdania było 13,2% ankietowanych od 25 do 35 lat.

Tego samego zdania było 7,1% osób z grupy wiekowej 36-50 lat oraz 2,9% respondentów z najmłodszej grupy. Osoby w wieku 51-65 lat nie wybrały powyższej odpowiedzi.

W związku z kilkoma możliwymi odpowiedziami, analogicznie jak w dwóch wcześniejszych pytaniach, test  $\chi^2$  nie miałyby w tym przypadku zastosowania, zatem rezultaty zostały porównane w kolumnach. Powyższe wyniki mogą wskazywać na istnienie zależności pomiędzy wiekiem a postrzeganiem występowania nieprawidłowości w reklamie telewizyjnej leków OTC. Istotnie wyższy odsetek osób w wieku od 25 do 50 lat (dwie grupy) niż najmłodsza grupa respondentów oraz grupa wiekowa od 51 do 65 lat, przyznał, że nie dostrzegł nieprawidłowości w reklamie ale się nad tym nie zastanawiał. Osoby w wieku od 25 do 35 lat istotnie rzadziej niż pozostałe grupy miał wątpliwości odnośnie skuteczności terapeutycznej leku. Ponadto warto zauważyć, że grupa wiekowa 51-65 lat miała tego rodzaju obiekcje istotnie częściej niż wszystkie pozostałe grupy respondentów. Podobnie jak poprzednio, osoby w wieku 25-35 lat istotnie rzadziej niż pozostałe grupy wiekowe miały wątpliwości odnośnie obiektywnego prezentowania leków w reklamie telewizyjnej. Analogicznie, osoby w wieku 51-65 istotnie częściej niż pozostałe grupy zastanawiały się nad tą kwestią. Dwie najmłodsze grupy respondentów, istotnie częściej niż osoby w wieku od 36 do 50 miały zastrzeżenia odnośnie osób występujących w reklamie: czy według obowiązujących przepisów mogą w niej występować. Osoby w wieku 36-50 lat istotnie częściej niż osoby z najmłodszej grupy wiekowej, nie zauważały niczego niepokojącego w reklamie leków OTC. Ponadto, grupa wiekowa 25-35 lat udzieliła takiej odpowiedzi istotnie częściej niż grupy wiekowe 18-24 oraz 36-50.

Powyższe sporne kwestie reguluje odpowiednio Artykuł 53. oraz Artykuł 55. Ustawy Prawo Farmaceutyczne.

### ***Wiek a znajomość dokumentu regulującego przepisy dotyczące reklamy leków OTC***

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

Łącznie tylko 14,2% spośród wszystkich respondentów wiedziało, iż dokumentem regulującym przepisy dotyczące reklamy leków OTC jest Ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6.09.2001 r. Najwięcej prawidłowych odpowiedzi udzielili respondenci z najmłodszej grupy, więcej niż co czwarty (27,3%) z nich znał właściwą odpowiedź. Średnio mniej niż co dziesiąty (8,9%) ankietowany z grupy wiekowej 25-35 oraz 51-65 lat potrafił wskazać prawidłową odpowiedź. Ponadto 3,6% respondentów w wieku

od 36 do 50 znało prawidłową odpowiedź i ani jeden ankietowany powyżej 65 lat.

Błędną odpowiedź (Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22.10.2010 r.) wybrało 6% respondentów. Najwięcej z nich, bo co dziesiąty (10,7%) ankietowany, był z grupy wiekowej 36-50 lat. Dwie młodsze grupy również wybierały tę nieprawidłową odpowiedź, odpowiednio 5,6% grupy poniżej 25 lat i 4,3% grupy w wieku 25-35. Powyższej niepoprawnej odpowiedzi nie wskazały osoby powyżej 51 roku życia. 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 18.03.2011 roku, udzieliło również 6% ankietowanych. Tę odpowiedź wskazała co piąta osoba (17,9%) z grupy wiekowej 51-65 lat. Ponadto myliły się również młodsze grupy wiekowe, odpowiednio 3,6% osób w wieku od 36 do 50 lat, 4,7% osób od 25 do 35 lat oraz 5,3% wśród najmłodszych respondentów. Owe niepoprawnej odpowiedzi nie wskazał żaden respondent powyżej 65 roku życia.

Odpowiedzi na powyższe pytanie nie znało trzy czwarte spośród wszystkich respondentów (73,8%). Żadna z osób powyżej 65 r.ż., nie wiedziała, który dokument reguluje przepisy dotyczące reklamowania leków OTC. Odpowiedzi nie znało również ponad 80% dwóch grup wiekowych: 25-35 (82,1%) oraz 36-50 (82,2%). Do niewiedzy przyznało się również 73,2% osób w wieku 51-65 oraz 61,8% osób poniżej 25 lat.

W celu sprawdzenia istotności związku między analizowanymi zmiennymi przeprowadzono test chi-kwadrat. Uzyskano istotny wynik testu ( $df=12$ , liczba ważnych obserwacji = 1114, wartość  $\chi^2$  Pearsona = 152.451, test związku liniowego = 54.870), zatem badanie wykazało zależność między znajomością aktu prawnego zawierającego przepisy regulujące reklamę telewizyjną leków OTC a wiekiem respondentów. Świadczy o tym fakt, iż osoby w wieku od 18 do 24 lat istotnie częściej niż pozostałe grupy wskazywały prawidłową odpowiedź na powyższe pytanie. Należy zauważyć, że wszyscy respondenci powyżej 65 lat przyznali się do nieznamości prawa w tym zakresie.

## Dyskusja

Jak wynika z przeprowadzonego badania, daje się zauważyć odmienne postawy respondentów w podziale społeczeństwa ze względu na wiek odnośnie postrzegania reklamy telewizyjnej leków OTC. Przede wszystkim, negatywnie nastawionych do reklamy telewizyjnej leków OTC jest więcej osób po 36 roku życia niż młodszych. Jednocześnie wyjątek stanowi grupa osób powyżej 65 lat, w której to wszyscy respondenci byli nastawieni raczej pozytywnie. Ponadto, wszyscy

respondenci powyżej 65 roku życia zadeklarowali, że wielokrotnie podjęli decyzje o zakupie leku na podstawie reklamy telewizyjnej. Największą grupą osób, która nigdy nie podjęła decyzji o zakupie leku na podstawie reklamy, były osoby w wieku 36-50 lat. Być może zaskakującym jest fakt, że osoby młode (25-35 lat) częściej wskazywały na przekazywanie obiektywnych treści w reklamach, a rzadziej na manipulacje. Ponadto najmłodsza grupa respondentów (18-24) twierdziła, że w reklamie telewizyjnej przedstawiane są rzeczywiste sytuacje. Osoby w wieku od 25 do 50 lat istotnie częściej niż najmłodsza grupa respondentów, twierdziły, że nie zauważyły w reklamie niczego, co by je zaniepokoiło. Jednakże w tych samych grupach wiekowych najwięcej osób przyznało się, że nigdy nie zastanawiało się nad tym, czy w reklamie są jakiegokolwiek nieprawidłowości. Osoby młode (25-35 lat) rzadziej niż pozostałe grupy wiekowe zastanawiały się nad tym, czy lek jest obiektywnie prezentowany w reklamie i jaka jest jego skuteczność terapeutyczna. Natomiast zdecydowanie najwięcej starszych osób (od 51 do 65 lat) miało wątpliwości odnośnie powyższych kwestii. Osoby młode (18-35 lat) istotnie częściej niż starsi respondenci, miały obiekcje, czy osoby występujące w reklamie mogą w niej grać według obowiązujących przepisów.

W pytaniach sprawdzających wiedzę respondentów w zakresie regulacji legislacyjnych reklamy produktów leczniczych również dają się zauważyć różnice pomiędzy grupami wiekowymi. Najmłodsza grupa respondentów (18-24 lat) zdecydowanie częściej niż inne grupy wskazywała poprawną odpowiedź w pytaniu o akt prawny regulujący przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej leków. Jednak zdecydowana większość respondentów (niemal 3/4) nie znała odpowiedzi na powyższe pytanie. Z drugiej strony, to właśnie osoby młode (poniżej 36 lat) istotnie częściej niż starsze grupy wiekowe, wskazywały na udział „zwykłych ludzi” w reklamie telewizyjnej. Ponadto młode osoby (w wieku 25-35) znacznie częściej wskazywały na udział farmaceutów w reklamie telewizyjnej niż osoby od nich młodsze oraz starsze (do 65 roku życia). Natomiast respondenci w wieku 36-50 istotnie częściej błędnie sądzili, że w reklamie telewizyjnej występują naukowcy oraz pielęgniarki.

## Podsumowanie i 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 Kinoulty Research wykazano, że niemal połowa (41%)

klientów aptek podczas zakupu leków OTC stara się wybierać polskie marki [10]. Wobec tego zjawiska tak ważne jest, by 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. Osoby starsze (51-65 lat) były w większości nastawione negatywnie, natomiast pozytywnie były nastawione głównie osoby młode (do 36 roku życia). Warto zaznaczyć, że pozytywnie byli nastawieni wszyscy respondenci powyżej 65 lat. Około 1/3 respondentów co najmniej raz podjęła decyzję o zakupie produktu leczniczego na podstawie obejrzonej reklamy, większość stanowią osoby młode poniżej 36 lat. Większość przeciwników podejmowania decyzji o zakupie leków w ten sposób miała powyżej 36 lat. Natomiast odrębną grupę stanowią ankietowani powyżej 65 lat, którzy przyznali się do wielokrotnego podejmowania tego typu decyzji. Podejmowanie decyzji na podstawie obejrzonej reklamy telewizyjnej nie musi 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. W tym przypadku zdecydowaną większość stanowili najmłodszy respondenci (od 18 do 24 lat). Ponadto 13% wszystkich odpowiedzi respondentów stanowiły błędne wskazania, iż w reklamach telewizyjnych leków OTC biorą udział lekarze, pielęgniarki, farmaceuci lub naukowcy. W tym przypadku osoby młode (do 36 lat) były w błędzie istotnie częściej niż starsi respondenci. Z drugiej strony warto wskazać, że ankietowani powyżej 65 lat wskazywali na udział zwykłych ludzi, ani jeden z nich nie wybrał odpowiedzi, że w reklamie grają opłaceni aktorzy. Ponadto około 60% respondentów wskazało, że ich zdaniem w reklamie telewizyjnej są stosowane manipulacje. Tę odpowiedź najczęściej wybierali ankietowani powyżej 51 roku życia.

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. 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](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](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. [www.kinres.com.pl/file\\_download/37](http://www.kinres.com.pl/file_download/37) (17.10.2013).