

<https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.4.1>

Daria Kraszkiewicz

ORCID: 0000-0001-9548-8026

STO2 Sp. z o.o.

dariax2@wp.pl

Paweł Waniowski

ORCID: 0000-0002-8054-984X

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

pawian1@wp.pl

Postrzeganie reklamy telewizyjnej produktów farmaceutycznych w świetle wyników badań bezpośrednich

Artykuł nadesłany: 3.09.2020; artykuł zaakceptowany: 30.09.2020

Kody klasyfikacji JEL: M31, M37

Keywords: advertising, consumption, drugs

Abstract

The perception of television commercials of pharmaceutical products in the light of direct research results

There are numerous reasons for the very rapid increase in the consumption of medicines and other pharmaceuticals that has occurred in Poland in recent years. According to experts, these include easier access to these products, the ageing of Polish society, the development of lifestyle diseases requiring pharmacological treatment, the growing popularity of dietary supplements, as well as marketing activities of pharmaceutical companies. This last aspect is important, as the pharmaceutical industry is at the forefront of the most profitable and fastest growing sectors of the economies of highly-developed countries. It is probably the reason why currently extremely intense advertising campaigns conducted by large pharmaceutical companies can be observed on the Polish market. This paper attempts to define the perception of various aspects of television commercials of OTC drugs and dietary supplements and present various conditions of this process with particular emphasis on the psychological aspects. The results of our own study on the perception of OTC drugs and dietary supplement advertising and its impact on purchasing decisions are presented. On their basis, conclusions were drawn from the analysis of empirical material, indicating the impact of television

advertising campaigns for medicines and other pharmaceuticals on the level and structure of their consumption.

Wstęp

Bardzo szybki wzrost konsumpcji leków i innych środków farmaceutycznych, jaki można zaobserwować w ostatnich latach w Polsce, wynika z wielu przyczyn, do których eksperci zaliczają między innymi coraz łatwiejszy dostęp do tych produktów, starzenie się polskiego społeczeństwa, rozwój chorób cywilizacyjnych wymagających leczenia farmakologicznego, modę na wspomaganie się na przykład suplementami diety, a także działania marketingowe koncernów farmaceutycznych. Ten ostatni aspekt jest o tyle istotny, że branża farmaceutyczna lokuje się w zdecydowanej czołówce najbardziej zyskownych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarek krajów wysoko rozwiniętych. Zapewne z tego powodu na polskim rynku można obecnie zaobserwować niezwykle intensywne kampanie reklamowe prowadzone przez duże koncerny farmaceutyczne.

Celem artykułu będzie próba określenia procesu postrzegania poszczególnych aspektów reklamy telewizyjnej leków OTC (bez recepty) oraz suplementów diety wraz z prezentacją różnych uwarunkowań tego procesu ze szczególnym uwzględnieniem czynników prawnych i psychologicznych. Zostaną zaprezentowane wyniki własnych badań ankietowych dotyczących postrzegania reklam leków OTC i suplementów diety oraz ich wpływu na decyzje zakupowe. Na tej podstawie zostaną sformułowane wnioski wynikające z analizy materiału empirycznego, wskazujące na wpływ telewizyjnych kampanii reklamowych leków i innych środków farmaceutycznych na różne aspekty zachowań nabywców.

Prawne uwarunkowania reklam leków

Już kilkadziesiąt lat temu jednoznacznie wykazano, że rynek farmaceutyków sprzedawanych bez recepty jest bardzo konkurencyjny i reklama skierowana do potencjalnych nabywców ma kluczowe znaczenie dla wzrostu sprzedaży (Smith, 1983). Jest to tym istotniejsze, że stale rozszerza się pula leków dostępnych bez recepty, a oprócz pojawiania się zupełnie nowych specyfików przyrost ten jest spowodowany przez liczne leki, które z różnych powodów przestały być sprzedawane wyłącznie z polecenia lekarza.

Pierwsze regulacje dotyczące reklam leków w różnych krajach były wprowadzone bardzo dawno. Na przykład w USA już w 1906 roku wydano rozporządzenie dotyczące treści, które mogą być umieszczane na etykietach opakowań leków (Schwartz, Silverman, Hulka, Appel, 2009), jednak dopiero w 1938 roku określono ramy prawne reklam leków, zwracając uwagę przede wszystkim na

bezpieczeństwo nabywców farmaceutyków i konieczność używania rzeczowych i prawdziwych treści w przekazach reklamowych (Donohue, 2006).

W Polsce możliwości reklamy leków reguluje ustawa z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 944 z późn. zm.), w myśl której w ogóle nie można reklamować leków wydawanych na receptę oraz zawierających środki odurzające i psychotropowe. Taki sam zakaz dotyczy leków OTC, których nazwa jest identyczna, jak nazwa jakiegokolwiek leku wydawanego z przepisu lekarza. Pozostałe leki wydawane bez recepty mogą być reklamowane przy uwzględnieniu czterech ograniczeń, w myśl których reklama nie może:

— wprowadzać w błąd, czyli wywoływać wyobrażenia niezgodnego z rzeczywistością;

— polegać na obiecywaniu jakichkolwiek korzyści w zamian za nabycie danego leku, co ma zmniejszyć skłonność do zakupu z przyczyn innych niż ściśle medyczne;

— być kierowana do dzieci, co ma uchronić je przed perswazyjnymi komunikatami nakłaniającymi do zakupu ze względu na niedostatecznie rozwinięte mechanizmy obronne przed tego typu przekazami (Terelak, Jachnis, 1998);

— zawierać odniesień do wskazań leczniczych, postaci farmaceutycznej, dawki i innych treści reklamowych w przypadku stosowania tak zwanych reklam przypominających.

Artykuł 55 ustawy Prawo farmaceutyczne stanowi, że reklama produktu leczniczego nie może opierać się na przedstawianiu go przez osoby posiadające wykształcenie farmaceutyczne lub medyczne, a także przez osoby znane publicznie oraz zawierać treści sugerujących, że:

— istnieje możliwość uniknięcia zabiegu chirurgicznego lub porady lekarskiej;

— nawet osoba zdrowa, przyjmując lek, poprawi swój stan zdrowia;

— nieprzyjmowanie produktu pogorszy stan zdrowia danej osoby (nie dotyczy to szczepień, o czym mowa w art. 57 ust. 2);

— dany produkt jest zwykłym artykułem konsumpcyjnym, na przykład środkiem spożywczym;

— skuteczność stosowania produktu jest spowodowana jego naturalnym pochodzeniem.

Reklama nie może także dawać zapewnienia, że przyjmowanie produktu leczniczego daje gwarancję właściwego skutku, że nie występują działania niepożądane lub że skutek będzie lepszy bądź identyczny jak podczas leczenia innym produktem leczniczym. Nie może także przytaczać szczegółowych opisów choroby, które mogą prowadzić do mylnej autodiagnozy, ani odnosić się do wskazań terapeutycznych we wprowadzającej w błąd formie.

Wiele leków odnosi sukces rynkowy w wyniku intensywnej kampanii reklamowej. Tak było między innymi z innowacyjnym lekiem przeciwbólowym o nazwie Metafen. Intensywna reklama tego leku w telewizji spowodowała wzrost

jego sprzedaży w ciągu roku o niemal 900% (Szalonka, 2015). W tym przypadku bardzo wyraźnie widać dodatnią korelację między zwiększeniem wydatków na reklamę leku a wzrostem jego sprzedaży. Nieprzeprowadzanie działań reklamowych często jest główną przyczyną niewielkiej sprzedaży, natomiast wsparcie promocyjne determinuje obroty i wartość sprzedaży (Szalonka, 2015).

Znacznie mniej restrykcyjne są przepisy prawne dotyczące reklamy suplementów diety. Zgodnie z ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1252) suplement diety jest środkiem spożywczym, który ma na celu uzupełnienie normalnej diety, jest skoncentrowanym źródłem witamin bądź składników mineralnych lub innych substancji, które wykazują efekt odżywczy bądź inny efekt fizjologiczny, wprowadzanym na rynek w formie, która umożliwia dawkowanie w postaci kapsułek, tabletek, drażetek, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych formach przeznaczonych do spożywania w niewielkich, odmierzonych ilościach, wyłączając produkty mające właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów Prawa farmaceutycznego. W przypadku suplementów nie ma konieczności przeprowadzania badań klinicznych, który istnieje w wypadku produktów leczniczych, a także wykonywania kontroli jakości czy badań interakcji z lekami. Dlatego też wprowadzenie produktu na rynek nie podlega żadnym dodatkowym regulacjom w stosunku do zwykłych artykułów spożywczych.

Podstawowym ograniczeniem reklam suplementów diety jest zakaz stwierdzania albo sugerowania, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie jest w stanie dostarczyć składników odżywczych w ilości, która jest wystarczająca dla organizmu. Reklamy suplementów nie mogą też nadawać suplementom właściwości zapobiegania lub leczenia chorób albo odwoływać się do takowych właściwości.

Nieuczciwa reklama i zagrożenia z niej wynikające są wspomniane również w kodeksach postępowania uchwalanych przez branżę farmaceutyczną. Można tu wymienić (Mruk, Pilarczyk, Michalik, 2014):

— kodeks marketingu farmaceutyków Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń Producentów Farmaceutycznych (IFPMA), w którym przedstawiono ogólne standardy marketingu farmaceutycznego leków na receptę;

— kodeks farmaceutycznej etyki marketingowej regulujący kwestie informacji o lekach i reklam tych leków, którego jednym z celów jest ochrona przed nieuczciwą reklamą;

— kodeks etyki aptekarza RP;

— kodeks etyki lekarskiej, uściślający zasady postępowania lekarzy i farmaceutów.

Reklama, szczególnie telewizyjna, ma znaczny wpływ na zakup przez konsumentów leków OTC oraz suplementów diety i bezpośrednio przyczynia się do wzrostu konsumpcji takich specyfików, często nieuzasadnionej lub wręcz szkodliwej. Telewizja, mimo szybko rosnącego znaczenia komunikacji internetowej, nadal jest medium cieszącym się dużą popularnością, szczególnie wśród ludzi star-

szych, najczęściej kupujących leki. Chociaż reklamy telewizyjne oceniane są jako irytujące i nudne, a wielu widzów stara się unikać oglądania bloków reklamowych, zdarza im się kierować reklamą podczas decyzji zakupowych. Dotyczy to także leków i suplementów diety. Według badań Federacji Konsumentów Polacy zajmują w Unii Europejskiej czołowe miejsce w samoleczeniu i zakupie leków, a każdy Polak zażywa średnio 4 tabletki dziennie (www1). W 2019 roku wartość sprzedaży leków OTC i suplementów diety przekroczyła 14 mld zł (www2), a na ich reklamy wydano ponad 4,2 mld zł (www3). Wydatki na reklamę w branży farmaceutycznej systematycznie rosną, choć obecnie wolniej niż kilka lat temu. Specyfiką jest też ich sezonowość, gdyż największe natężenie wydatków reklamowych ma miejsce w miesiącach jesiennych i zimowych, a najmniejsze latem.

Wyniki badań

Badania, których celem było ukazanie postrzegania reklam telewizyjnych leków dostępnych bez recepty i suplementów diety oraz ich wpływu na decyzje zakupowe, zostały przeprowadzone na grupie 325 respondentów w pierwszej połowie 2019 roku. Ankietowani byli klientami kilku aptek znajdujących się we Wrocławiu. W badaniach uczestniczyło znacznie więcej kobiet (75% próby badawczej) niż mężczyzn, co wynikało z faktu, że kobiety zdecydowanie częściej są klientami aptek, zaopatrując w leki również innych członków rodziny. W strukturze wiekowej nieznaczną przewagę mieli ludzie młodzi, co wynikało z położenia aptek w pobliżu siedzib wyższych uczelni. Rozkład badanych pod względem wykształcenia i statusu zawodowego był zbliżony do rozkładu wszystkich Polaków zamieszczonych w danych statystycznych GUS.

Na początku zapytano respondentów o kluczowy czynnik brany pod uwagę przy zakupie leku (tabela 1). Prawie połowa badanych wskazała na poradę lekarza lub farmaceuty, co jest zrozumiałe, jeśli weźmie się pod uwagę specyfikę produktu, jakim jest lek. Jednocześnie jednak zaledwie co piąty Polak konsultuje decyzję o zakupie leku z lekarzem lub farmaceutą. Można przypuszczać, że w przypadku suplementów diety takie konsultacje mają miejsce jeszcze rzadziej. Wskazywane znaczenie porady lekarza lub farmaceuty jako najważniejszego czynnika przy zakupie leku może być też wynikiem formułki, która musi być wygłoszona przy okazji każdej reklamy leku, czyli: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu lub zdrowiu”. Obniżenie poziomu zaufania do reklamy, a tym samym wzrost roli lekarza lub farmaceuty może nastąpić także wskutek wzrostu natężenia informacji o skutkach ubocznych stosowania leków (Ball, 2018).

Tabela 1. Najważniejszy czynnik brany pod uwagę przy zakupie leku według opinii respondentów

Czynnik	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Cena	13	4
Porada lekarza lub farmaceuty	159	49
Porada znajomego lub kogoś z rodziny	42	13
Reklama w telewizji, radiu, prasie, Internecie	7	2
Własne wcześniejsze doświadczenia	104	32

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Prawie jedna trzecia badanych za najważniejsze uznała własne wcześniejsze doświadczenia, co z kolei może być wynikiem ciągłości korzystania z danego leku lub suplementu, do czego wiele reklam skłania, informując o możliwości stałego stosowania i niemożności uzależnienia się. Wyraźnie mniej wskazań miała porada innych osób, a zupełnie marginalne znaczenie miała reklama i cena. Jest to o tyle niezrozumiałe, że spora część reklam, szczególnie telewizyjnych, dotyczy leków OTC, suplementów diety i środków farmaceutycznych, a cena jest kluczowym czynnikiem wyboru większości produktów na polskim rynku. Można jednak uznać, że nie są to kryteria najważniejsze. Małe znaczenie ceny w postrzeganiu oferty leków potwierdziły wyniki eksperymentu, w którym większość nabywców leków nie zauważała lub nie brała pod uwagę ceny w procesie zakupu (Aikin, Betts, Southwell, Boudewyns, Johnson, Breslav, 2019). Na rzadkie wskazywanie reklamy jako kluczowego czynnika wyboru wpływa zapewne niska ocena wiarygodności reklam, choć jednocześnie nabywcy nie traktują ich jako wyjątkowo nieetycznych, więc nie podejmują działań w celu ich ograniczenia (Nowacki, 2014).

Skoro reklama nie jest najważniejszym czynnikiem wyboru, to nie powinna zaskakiwać niska ocena jej wiarygodności (tabela 2). Przyczyną tego stanu rzeczy może być rozbieżność dotycząca składu produktu między podawaną w reklamie a rzeczywistością, informowanie o niewiarygodnym zakresie działania czy też podawanie nieścisłych lub wręcz błędnych informacji (Galera, Krajewska, 2017). Wiarygodność jest pojęciem niejednoznacznym i niełatwym do interpretacji, co zapewne było przyczyną stosunkowo licznych głosów „trudno powiedzieć”. Niski jej poziom może być też spowodowany dość często podejmowanymi decyzjami Głównego Inspektora Farmaceutycznego o wstrzymaniu reklamy danego leku. Wówczas z dnia na dzień emisje reklam są przerywane, a najczęstsze przyczyny wynikają z art. 55 ustawy Prawo farmaceutyczne, w którym zakazuje się prezentowania produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców czy też osoby mające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne¹. Zabrania im tego również

¹ Taki zarzut pojawił się między innymi w stosunku do Neozine Forte, którego reklama została zakazana na mocy decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego PR.600.28.2017.JD.3 z dnia 23 kwietnia 2018 roku.

art. 63 pkt 2 kodeksu etyki lekarskiej, na mocy którego lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku do celów komercyjnych.

W celu zwiększenia poziomu wiarygodności w reklamach leków mogą występować osoby publicznie znane, a w przypadku preparatów dla dzieci bohaterkami reklam mogą być troskliwe matki chorych dzieci, starające się zapewnić im poczucie bezpieczeństwa i szybkie pozbycie się uciążliwej dolegliwości (Pilarczyk, Rogala, 2017). Wiarygodność może być również wątpliwa, gdy stosuje się bezpośrednie porównanie skuteczności jednego preparatu do innego. Tak było w reklamie leku Ketonal Active, w której przekonywano, iż działa on silniej niż inne środki przeciwbólowe, co spowodowało ponadto naruszenie zapisu o tym, że nie wolno zapewniać, iż skutek osiągnany dzięki reklamowanemu preparatowi jest lepszy niż w wypadku leczenia innym specyfikiem².

Tabela 2. Opinia respondentów na temat wiarygodności reklam leków

Odpowiedź	Liczba	Procent
Zdecydowanie wiarygodne	2	1
Raczej wiarygodne	21	6
Trudno powiedzieć	130	40
Zdecydowanie niewiarygodne	172	53

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Celem reklamy wszystkich produktów, w tym leków, jest skuteczne komunikowanie z obecnymi i potencjalnymi klientami w celu zwiększenia lub utrzymania wielkości sprzedaży, kreowanie lub zmiana postaw odbiorców lub też poprawa poziomu znajomości danego produktu. Aby była możliwa skuteczna realizacja tych celów, niezbędne jest wzmacnianie siły przekazu przez zastosowanie różnych sposobów powodujących lepszą zauważalność reklamy lub korzystniejszą jej percepcję (tabela 3).

Tabela 3. Najciekawsze elementy reklamy leków i suplementów w opinii respondentów

Odpowiedź	Liczba	Procent
Elementy humorystyczne	115	35
Ukazanie działania reklamowanego produktu	92	28
Ukazanie sytuacji z życia wziętej	49	15
Udział osoby podającej się za lekarza	24	7
Inne	45	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ponad jedna trzecia badanych za najciekawsze w reklamach leków uznała wykorzystanie elementów humorystycznych. Humor jest stosowany nie tylko

² Decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego PR.600.16.2018.JD z dnia 11 września 2018 roku.

w reklamach leków, gdyż taki przekaz jest lepiej postrzegany i skuteczniej zapamiętywany. Dlatego też średnio co piąta reklama telewizyjna zawiera elementy humorystyczne, choć znaczące różnice występują w odniesieniu do rodzaju i intensywności humoru zastosowanego w danej sytuacji (Woltman Elpers, Mukherjee, Hoyer, 2004). Na elementach humorystycznych oparta jest konstrukcja wielu spotów reklamowych, choć w przypadku leków często dodaje się jeszcze inne środki wyrazu. Przykładem może być reklama leku na hemoroidy Posterisan, w której dodatkowo zastosowano animizację. Główne hasło reklamowe to „Posterisan. Siedzenie nie boli”; narrator ukazuje działanie reklamowanego produktu, następnie pada hasło: „A Ty się w końcu przestań wstydzić”, które również mogło wpłynąć korzystnie na emocje konsumenta.

28% badanych za najciekawszy element uznało ukazanie działania reklamowanego leku lub suplementu. To także częsty motyw stosowany w reklamach. Reklamę suplementu diety Laboteq Skin rozpoczęto od sytuacji, w której trzy przyjaciółki spotykające się na herbatę podziwiają nienaganną cerę jednej z nich. Padają słowa: „Na bank coś z twarzą robiła”, na co jedna z nich odpowiada: „Nie no co wy, to tylko Laboteq Skin”. W kolejnej scenie główna bohaterka występująca na tle gabinetu przypominającego gabinet lekarski lub kosmetyczny, co ma na celu podkreślenie wiarygodności reklamy.

Ukazanie sytuacji z życia wziętej w reklamach leków i suplementów ceni 15% ankietowanych, a tylko 7% osób za najciekawsze uznało udział osoby podającej się za lekarza. Na sytuacjach z życia wziętych oparto między innymi cykl reklam popularnego Rutinoscorbinu, polecanego jako skuteczny lek na przeziębienie, a udział statysty, który udaje lekarza, ma zapewnić skuteczność reklamy Dezaftanu Med — preparatu medycznego mającego wspierać leczenie aft, pleśniawek i drobnych ran w jamie ustnej.

Co ważne, badania wskazały, że aż 15% osób nie uznaje żadnych z wymienionych elementów za ciekawe.

W opozycji do najciekawszych elementów reklam można postawić elementy najbardziej denerwujące (tabela 4). Tu z kolei najczęściej wymieniano udział osoby podającej się za lekarza, gdyż sami medycy nie mogą brać udziału w tego rodzaju promocji produktu. W odbiorze takich przekazów przeszkadza zbyt mentorski styl, koncentracja na wybranym problemie, niekoniecznie najważniejszym z punktu widzenia konsumentów, czy też mało przekonujący sposób argumentacji. Zbyt duża liczba reklam leków i suplementów diety, która została wymieniona przez 29% respondentów, jest czynnikiem dość oczywistym i znajduje potwierdzenie w tym, że branża farmaceutyczna jest liderem w wydatkach na reklamę telewizyjną³, a reklamy leków pojawiają się częściej niż marek handlowych czy artykułów żywnościowych. Problemem reklam telewizyjnych różnych produktów jest powtarzalność przekazów, co dla osób często oglądających telewizję

³ *Reklamodawcy w TV: branża farmaceutyczna bez konkurencji?* Data dostępu: 1.06.2020, <https://www.egospodarka.pl/154569,Reklamodawcy-w-TV-branża-farmaceutyczna-bez-konkurencji,1,93,1.html>.

może być nużące, a nawet prowadzić do reakcji odwrotnej do zamierzonej przez reklamodawcę. Dotyczy to też reklam leków, w których to uczucie może być potęgowane przez mało atrakcyjną, gdyż związaną z chorobami i różnymi dysfunkcjami, narracją.

Tabela 4. Najbardziej denerwujące elementy reklamy leków i suplementów w opinii respondentów

Odpowiedź	Liczba	Procent
Mało konkretnych informacji w reklamie	34	10
Stałe powtarzanie tych samych reklam	88	27
Zbyt duża liczba tych reklam	93	29
Udział osoby podającej się za lekarza	97	30
Inne	13	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Nieco zaskakująca może wydać się ocena znaczenia reklamy w procesie zakupu leków (tabela 5). Biorąc pod uwagę wspomnianą już liczbę reklam telewizyjnych leków, wyrobów medycznych i suplementów diety, może to nieco dziwić. W znacznie wcześniejszych badaniach stwierdzono, że reklama jest głównym impulsem zakupu leku, choć jej rola nieznacznie się zmniejsza (badanie zostało przeprowadzone w latach 2002 i 2007 — Ulatowska-Szostak, 2008). W nieco późniejszych badaniach wykazano, że reklama dla około połowy respondentów może być głównym powodem zakupu leków OTC, a do najczęściej kupowanych należą leki przeciwbólowe, łagodzące objawy przeziębienia oraz dolegliwości ze strony przewodu pokarmowego (Zarzeczna-Baran, Bandurska, Pęgiel-Kamrat, Lewandowska, 2013). W badaniu tym stwierdzono, że co prawda reklama dostarcza wystarczających informacji o produktach leczniczych, jednak nie budzą one zbyt wielkiego zaufania (Zarzeczna-Baran *et al.*, 2013). W kolejnych badaniach wykazano, że podstawowym źródłem informacji o lekach są lekarze i farmaceuci, a reklamy nie dostarczają wiarygodnych informacji również dlatego, że tylko niektóre z nich są prawdziwe (Syrkiewicz-Światała, Holeccki, Mazur, 2015).

Tabela 5. Opinia respondentów na temat istotności reklamowania leku podczas decyzji zakupowych

Odpowiedź	Liczba	Procent
Bardzo istotny	5	2
Dosyć istotny	33	10
Raczej nieistotny	126	38
W ogóle nieistotny	161	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Można zatem uznać, że treści reklam stają się coraz mniej atrakcyjne dla potencjalnych nabywców i rzadko są czynnikiem decydującym o zakupie. Niewątpliwie jednak budują lojalność wobec marki i jej przewagę konkurencyjną. Bu-

dowa lojalności wydaje się w tym kontekście kluczowa, gdyż wysoki jej poziom uodparnia na kolejne działania reklamowe konkurentów, a dodatkowo wpływa na skłonność do przekazywania swoich postaw otoczeniu.

Respondenci w zdecydowanej większości wiązali nabywanie leków z rzeczywistą potrzebą (tabela 6), a więc deklarowali zakup jedynie po jej zaistnieniu. Tylko 11% przyznało się do kupowania na zapas, a jeszcze mniej pod wpływem promocji w aptece. Tylko nieliczni kupowali leki z powodu reklamy. Jest to wynik znacznie odbiegający od badań z 2015 roku, w których wykazano, że prawie jedna czwarta nabywców leków kieruje się reklamą (Szpringer *et al.*, 2015). Można sądzić, że jest to czynnik mający znaczenie podczas procesu zakupowego, ale nie najistotniejszy.

Tabela 6. Motywy kupowania leków przez respondentów

Odpowiedź	Liczba	Procent
Tylko wtedy, gdy istnieje potrzeba	261	80
Pod wpływem promocji w aptece	22	7
Na zapas	36	11
Pod wpływem reklamy	6	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Pewną weryfikację wcześniejszych opinii respondentów stanowi odpowiedź na pytanie, czy kupiliby lek lub suplement diety pod wpływem reklamy (tabela 7). Co prawda aż 56% badanych zdecydowanie nie kupiłoby, to jednak pozostali byliby skłonni do zakupu. Większość z nich (30% wszystkich respondentów) poszukałoby jeszcze dodatkowych informacji, a pozostali w większości szukaliby dodatkowego potwierdzenia słuszności swoich decyzji. Oznacza to, że reklama jest dla nich czynnikiem istotnym, lecz wymagającym potwierdzenia w innych źródłach.

Tabela 7. Opinia respondentów na temat zakupu leku lub suplementu pod wpływem reklamy

Odpowiedź	Liczba	Procent
Raczej kupiłoby	16	5
Kupiłoby, jeśli przekonalyby ich do tego jeszcze inne czynniki	30	9
Kupiłoby, ale poszukałoby dodatkowych informacji	96	30
Zdecydowanie nie kupiłoby	183	56

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zakończenie

Reklam leków jest coraz więcej, a wydatki na tego rodzaju promocję w branży farmaceutycznej systematycznie rosną, choć wolniej niż wcześniej. Nadal jednak reklama farmaceutyków jest jednoznacznie skuteczna, gdyż wywołuje wzrost sprzedaży. Trzeba równocześnie podkreślić, że wydatki na reklamę tego typu specyfików mają istotny wpływ na funkcjonowanie nie tylko branży farmaceutycznej, lecz także rynku mediów.

Leki i suplementy są specyficzną grupą produktów. Powinny być kupowane tylko wówczas, gdy wynika to z konkretnej potrzeby związanej z chorobą lub też utrzymania dobrego stanu zdrowia. Reklamy telewizyjne leków OTC i suplementów diety są skuteczne, ale nabywcy mają zdecydowanie negatywny stosunek do nich oraz nie cenią ani ich wiarygodności, ani w większości nie są skłonni do zakupu pod ich wpływem. Reklama leków bezpośrednio przyczynia się do wzrostu ich konsumpcji, często nieuzasadnionej i wręcz szkodliwej. Jak wynika z przedstawionych wyników badań, reklama nie jest najważniejsza, lecz może być czynnikiem potwierdzającym słuszność decyzji nabywców. Skoro zatem farmaceuci zauważają silny wpływ emitowanych reklam telewizyjnych na sprzedaż produktów farmaceutycznych, może to świadczyć, że nabywcy nie są świadomi oddziaływania na nich tego czynnika. Nie przyznają się do zakupów leków pod wpływem reklamy, lecz utwierdza ona ich w decyzjach nabywczych oraz pozytywnie wpływa na kształtowanie lojalności wobec marki.

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. Sformułowane wnioski nie wyczerpują tego zagadnienia, ale mogą posłużyć za inspirację do prowadzenia dalszych badań, które mogłyby pomóc w lepszym konstruowaniu reklam leków trafiających do odbiorców. Mogłoby to pozytywnie wpłynąć na efekty sprzedażowe leków i suplementów, a równocześnie zracjonalizować proces podejmowania decyzji przez nabywców.

Bibliografia

Literatura

- Aikin, K.J., Betts, K.R., Southwell, B.G., Boudewyns, V., Johnson, M., Breslav, A.D.S. (2019). Consumer reactions to price comparison and disclosure information in prescription drug print advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1255–1272.
- Ball, J.G. (2018). Caring or compulsion? The effects of consumer attributions of risk information disclosure in direct-to-consumer prescription drug advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 623–654.
- Donohue, J. (2006). A history of drug advertising: The evolving roles of consumers and consumer protection. *The Milbank Quarterly*, 84(4), 659–699.

- Galera, H., Krajewska, M. (2017). Wiarygodność reklam kosmetyków i żywności w świetle wiedzy botanicznej. *Wiadomości Botaniczne*, 61.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Michalik, M. (2014). *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nowacki, R. (2014). Reklama etyczna czy kontrowersyjna? Walory informacyjne a wiarygodność przekazów reklamowych w opinii konsumentów. *Marketing i Rynek*, 8, 595–600.
- Pilarczyk, B., Rogala, A. (2017). Motyw matki w przekazach reklamowych na rynku leków OTC. *Handel Wewnętrzny*, 2, 328–339.
- Schwartz, V.E., Silverman, C., Hulka, M.J., Appel, C.E. (2009). Marketing pharmaceutical products in the twenty-first century: An analysis of the continued viability of traditional principles of law in the age of direct to consumer advertising. *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 32(1), 333–362.
- Smith, M.C. (1983). *Principles of Pharmaceutical Marketing*. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Syrkiewicz-Światała, M., Holecki, T., Mazur, M. (2015). Reklama leków OTC jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej i jej wpływ na zachowania konsumentów na rynku ochrony zdrowia. *Handel Wewnętrzny*, 3, 285–294.
- Szalotka, K. (2015). Rola marketingu w procesie wdrażania innowacyjnych produktów farmaceutycznych w Polsce. *Logistyka*, 2, 1077–1082.
- Szpringer, M. et al. (2015). Stosowanie leków dostępnych bez recepty i suplementów diety przez osoby dorosłe z województwa świętokrzyskiego. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 21(2), 163–167.
- Terelak, J.F., Jachnis, A. (1998). *Psychologia konsumenta*. Bydgoszcz: Branta.
- Ulatowska-Szostak, E. (2008). Wpływ reklamy na zakup leków, parafarmaceutyków i preparatów witaminowych w opiniach klientów aptek — porównanie lat 2002 i 2007. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 89(3), 441–444.
- Woltman Elpers, J., Mukherjee, A., Hoyer, W.D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592–598.
- Zarzczna-Baran, M., Bandurska, E., Pęgiel-Kamrat, J., Lewandowska, A. (2013). Wpływ reklamy na zakup leków dostępnych bez recepty. *Annales Academiae Medicae Gedanensis*, 43, 77–87.

Źródła internetowe

- www1: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147743,19447593,wydutki-na-reklame-lekow-rosna-na-potege.html>. Data dostępu: 1.06.2020.
- www2: <https://healthcaremarketexperts.com/aktualnosci/rynek-produktow-otc-w-polsce-2020/>. Data dostępu: 1.06.2020.
- www3: <https://www.politykazardrowna.com/40185,kolosalne-wydutki-na-reklamy-lekow-w-polsce-az-42-mln-zl>. Data dostępu: 1.06.2020.
- www4: *Reklamodawcy w TV: branża farmaceutyczna bez konkurencji?* <https://www.egospodarka.pl/154569,Reklamodawcy-w-TV-branza-farmaceutyczna-bez-konkurencji,1,93,1.html>. Data dostępu: 1.06.2020.