

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

305

Ekonomia



Redaktorzy naukowi

Magdalena Rękas

Jerzy Sokołowski



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-382-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	13
Mieczysław Adamowicz, Paweł Janulewicz: Wykorzystanie analizy czynnikowej do oceny rozwoju społeczno-gospodarczego w skali lokalnej	15
Ewa Badzińska, Jakub Ryfa: Ekonomia wirtualnych światów – tendencje rozwoju	24
Tomasz Bernat: Egzogeniczne determinanty dominacji rynkowej na przykładzie Poczty Polskiej SA.....	37
Agnieszka Brelik, Marek Tomaszewski: Wybrane determinanty kształtujące współpracę innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych z jednostkami PAN i szkołami wyższymi na terenie Polski Północno-Zachodniej.....	50
Agnieszka Bretyn: Wybrane aspekty jakości życia młodych konsumentów w Polsce	62
Grzegorz Bywalec: Transformacja gospodarcza a regionalne zróżnicowanie ubóstwa w Indiach	73
Magdalena Cyrek: Determinanty zatrudnienia w usługach tradycyjnych i nowoczesnych – analiza regionalna.....	83
Sławomir Czech: Czy wokół państwa opiekuńczego toczy się jeszcze spór o wartości?.....	95
Sławomir Czetwertyński: Możliwości poznawcze prawa Metcalfe’a w określaniu wartości ekonomicznej sieci komunikacyjnych.....	108
Małgorzata Deszczka, Marek Wąsowicz: Polityka i strategia rozwoju Unii Europejskiej w koncepcji ekonomii zrównoważonego rozwoju	118
Karolina Dreła: Zatrudnienie nietypowe	129
Paweł Drobny: Ekonomia personalistyczna jako próba reorientacji ekonomii	142
Małgorzata Gajda-Kantorowska: Koszty bankructwa państwa	154
Małgorzata Gasz: Unia bankowa – w poszukiwaniu nowego paradygmatu na europejskim rynku bankowym	163
Małgorzata Gawrycka, Anna Szymczak: Zmiana struktury dochodów w Polsce w relacji kapitał–praca z uwzględnieniem sektorów gospodarki narodowej	174
Anna Golejewska: Innowacje i sposoby ich pomiaru na poziomie regionalnym	184
Mariusz Grębowiec: Zachowania nabywcze konsumentów na rynku usług bankowych w świetle badań	195

Urszula Grzega: Oszczędności i zadłużenie polskich gospodarstw domowych.....	207
Jarosław Hermaszewski: Sytuacja finansowa gminy a wybory bezpośrednie w gminach. Wstęp do badań.....	218
Elżbieta Jantón-Drozdowska, Maria Majewska: Wpływ globalizacji na wzrost poziomu specjalizacji w międzynarodowej wymianie handlowej..	228
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Możliwości oddziaływania na wzrost gospodarczy poprzez kontrolę poziomu ryzyka kredytowego w bankach przy wykorzystaniu systemów sztucznej inteligencji.....	240
Renata Jedlińska: Atrakcyjność inwestycyjna Polski – wybrane aspekty.....	252
Andrzej Jędruchniewicz: Inflacja jako cel polityki pieniężnej NBP.....	264
Michał Jurek: Wykorzystanie analizy duracji i wypukłości w zarządzaniu ryzykiem stopy procentowej.....	276
Sławomir Kalinowski: Znaczenie eksperymentu w metodologii nauk ekonomicznych.....	287
Teresa Kamińska: Struktura branżowa bezpośrednich inwestycji zagranicznych a kryzys finansowy.....	299
Renata Karkowska: Siła oddziaływania czynników makroekonomicznych i systemowych na wielkość globalnej płynności.....	311
Anna Kasprzak-Czelej: Determinanty wzrostu gospodarczego.....	323
Krzysztof Kil, Radosław Ślusarczyk: Analiza wpływu polityki stóp procentowych EBC na stabilność sektorów bankowych w wybranych krajach strefy euro – wnioski z kryzysu.....	334
Iwona Kowalska: Rozwój badań z zakresu ekonomiki edukacji w paradygmacie interdyscyplinarności nauki.....	348
Ryszard Kowalski: Dylematy interwencjonizmu w czasach kryzysu.....	358
Jakub Kraciuk: Kryzysy finansowe w świetle ekonomii behawioralnej.....	370
Hanna Kruk: Rozwój zrównoważony w Regionie Morza Bałtyckiego na przykładzie wybranych mierników w latach 2005-2010.....	380
Kazimierz W. Krupa, Irmina Jeleniewska-Korzela, Wojciech Krupa: Kapitał intelektualny jako akcelerator nowej ekonomii (tablice korelacyjne, pracownicy kluczowi).....	391
Anna Krzysztofek: Normy i standardy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.....	401
Krzysztof Kubiak: Transakcje w procesie przepływu wiedzy w świetle nowej ekonomii instytucjonalnej.....	413
Paweł Kulpaka: Model konsumpcji permanentnej M. Friedmana a keynesowskie funkcje konsumpcji – empiryczna weryfikacja wybranych teorii na przykładzie Czech.....	423
Justyna Łukomska-Szarek, Marta Włóka: Rola kontroli zarządczej w procesie zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego.....	434
Natalia Mańkowska: Konkurencyjność instytucjonalna – wybrane problemy metodologiczne.....	445

Joanna Mesjasz, Martyna Michalak: Percepcja zaangażowania przez adeptów zarządzania – szansą czy ograniczeniem dla współczesnych firm	457
Jerzy Mieszaniec: Innowacje nietechnologiczne w przedsiębiorstwach przemysłowych sektora wydobywczego	469
Aneta Mikula: Ubóstwo obszarów wiejskich w krajach Unii Europejskiej – demografia i rynek pracy	481
Grażyna Musialik, Rafał Musialik: Wartość publiczna a legitymizacja	492
Janusz Myszczyzyn: Wykorzystanie koncepcji <i>social savings</i> w określeniu wpływu sektora kolejowego na wzrost gospodarczy Niemiec w początkach XX w.	500
Aleksandra Nacewska-Twardowska: Zmiany w polityce handlowej Unii Europejskiej na początku XXI wieku	513
Anna Niewiadomska: Wydłużanie okresu aktywności zawodowej osób starszych w Polsce	524
Mariusz Nyk: Przeciętne wynagrodzenie a sytuacja na rynku pracy – przypadek województwa łódzkiego	536
Monika Pasternak-Malicka: Przesłanki ruchów migracyjnych Polaków z obszaru województwa podkarpackiego w kontekście kryzysu gospodarczego wywołanego kryzysem <i>subprime</i>	547
Jacek Pera: Budowa nowej architektury regulacyjnej w Europie jako element zarządzania ryzykiem niestabilności finansowej – rozwiązania pokryzysowe. Próba oceny i wnioski dla Polski	559
Renata Pęciak: Kryzysy w gospodarce w interpretacji Jeana-Baptiste’a Saya	573
Czesława Pilarska: Współczesny kryzys gospodarczy a napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski	584
Elżbieta Pohulak-Żołędowska: Innowacyjna nauka a źródła jej finansowania	601
Adriana Politaj: Pomoc publiczna na subsydiowanie zatrudnienia w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej	617
Marcin Ratajczak: Odpowiedzialny biznes w aspekcie osiągniętych korzyści ekonomicznych na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu	628
Magdalena Rękas: Dieta w krajach Unii Europejskiej i czynniki wpływające na jej poziom – przegląd wybranych badań	638
Włodzimierz Rudny: Rozwiązania zintegrowane w modelach biznesowych	653
Krzysztof Rutkiewicz: Pomoc publiczna na działalność badawczo-rozwojową i innowacyjność przedsiębiorstw w polityce konkurencji Unii Europejskiej w latach 2004-2010	663
Katarzyna Skrzyszewska: Konkurencyjność krajów Regionu Morza Bałtyckiego w świetle międzynarodowych rankingów	675
Tadeusz Sporek: Ewolucja i perspektywy grupy BRICS w globalnej gospodarce	684

Aleksander Surdej: Inwestycje w szkolenia zawodowe w świetle teorii ekonomicznej.....	695
Piotr Szajner: Wpływ zmienności kursu walutowego na międzynarodową konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego	706
Stanisław Ślusarczyk, Piotr Ślusarczyk, Radosław Ślusarczyk: Problem skuteczności i efektywności decyzji menedżerskich w firmie w zakresie formułowania i wdrażania strategii	716
Sylwia Talar, Joanna Kos-Łabędowicz: Polska gospodarka internetowa – stan i perspektywy	729
Monika Utzig: Aktywa finansowe gospodarstw domowych a koniunktura gospodarcza	744
Agnieszka Wałęga: Nierówności dochodowe w kontekście przystąpienia Polski do Unii Europejskiej	754
Grzegorz Wałęga: Wpływ spowolnienia gospodarczego na zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce	766
Grażyna Węgrzyn: Formy zatrudnienia pracowników w Unii Europejskiej – aktualne tendencje	778
Barbara Wieliczko: Krajowa pomoc publiczna w UE w okresie obecnego kryzysu.....	790
Artur Wilczyński: Znaczenie kosztów alternatywnych w rachunku ekonomicznym gospodarstw rolnych	802
Renata Wojciechowska: Wieloznaczności językowe współczesnej ekonomii	813
Jarosław Wojciechowski: Ewolucja koncepcji funkcjonowania rynku w społecznej nauce Kościoła Katolickiego.....	823
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Znaczenie lokalnych grup działania w budowaniu kapitału społecznego na obszarach wiejskich.....	834
Grażyna Wolska: Kodeksy etyczne jako instrument poprawnych relacji między podmiotem gospodarczym a konsumentem.....	844
Joanna Woźniak-Holecka, Mateusz Grajek, Karolina Sobczyk, Kamila Mazgaj-Krzak, Tomasz Holecki: Ekonomiczno-społeczne konsekwencje reklamy w segmencie leków OTC	853
Gabriela Wronowska: Oczekiwania pracodawców wobec absolwentów szkół wyższych w Polsce jako przykład bariery wejścia na rynek pracy... ..	861
Anna Wziętek-Kubiak, Marek Pęczkowski: Źródła i bariery ciągłości wdrażania innowacji przez polskie przedsiębiorstwa.....	872
Alfreda Zachorowska, Agnieszka Tylec: Instytucjonalna struktura rynku pracy w Polsce	884
Małgorzata Zielenkiewicz: Upodabnianie się krajów pod względem poziomu dobrobytu w procesie integracji europejskiej	895
Mariusz Zieliński: Demografia i aktywność zawodowa ludności a poziom bezrobocia w Unii Europejskiej.....	907
Jerzy Żyżyński: Gospodarka jako spójny system strumieni pieniądza a problem racjonalności pakietu fiskalnego.....	917

Summaries

Mieczysław Adamowicz, Paweł Janulewicz: The use of factor analysis for the assessment of socio-economic development on the local scale.....	23
Ewa Badzińska, Jakub Ryfa: The economy of virtual worlds – trend of development	36
Tomasz Bernat: Exogenous determinants of market dominance – Polish Post case	48
Agnieszka Brelik, Marek Tomaszewski: Selected determinants forming innovative partnership of traditional industrial companies with units of Polish Academy of Sciences and universities in north-western Poland.....	61
Agnieszka Bretyn: Selected aspects of quality of life of young consumers in Poland	72
Grzegorz Bywalec: Economic transformation and regional disparity of poverty in India.....	82
Magdalena Cyrek: Determinants of employment in traditional and modern services – regional analysis	94
Sławomir Czech: Is the welfare state’s dispute over values still alive?	107
Sławomir Czetwertyński: Cognitive possibilities of Metcalfe’s law in defining the economic value of communication networks	117
Małgorzata Deszczka, Marek Wąsowicz: Policy and development strategy in the European Union in the conception of economics of sustainable development	128
Karolina Dreła: Untypical employment.....	141
Paweł Drobny: Personalist economics as an attempt at economics reorientation	153
Małgorzata Gajda-Kantorowska: Costs of sovereign default.....	162
Małgorzata Gasz: Bank Union – in search of a new paradigm on the European banking market.....	173
Małgorzata Gawrycka, Anna Szymczak: Change of income framework in capital-labour scheme in Poland, including the sector of national economy	183
Anna Golejewska: Innovations and the way of their measure at the regional level.....	194
Mariusz Grębowiec: Purchasing behavior of consumers on banking service market in the light of research	206
Urszula Grzega: Savings and debt of Polish households.....	217
Jarosław Hermaszewski: Financial situation of a commune vs. local elections. Introduction to the study	227
Elżbieta Jantón-Drozdowska, Maria Majewska: The impact of globalization on a higher specialization level in international exchange of goods ...	239
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Banks’ possibilities of influencing macroeconomic growth by the use of neural network systems in the credit risk control	250

Renata Jedlińska: Investment attractiveness of Poland – selected issues	263
Andrzej Jędruchniewicz: Inflation as a target of monetary policy of NBP ...	275
Michał Jurek: Use of duration and convexity analysis in interest rate risk management.....	286
Sławomir Kalinowski: The role of the controlled experiment in the methodology of economy	298
Teresa Kamińska: Economic activity structure of foreign direct investment and financial crisis	310
Renata Karkowska: The impact of macroeconomic and systemic factors on the global liquidity	322
Anna Kasprzak-Czelej: Determinants of economic growth	333
Krzysztof Kil, Radosław Ślusarczyk: The analysis of influence of the ECB interest rates' policy on a stability of bank sectors in selected countries of the eurozone – conclusions from the crisis.....	347
Iwona Kowalska: Development of research in the field of economics of education within the paradigm of interdisciplinarity of science	357
Ryszard Kowalski: The dilemmas of interventionism in times of crisis	369
Jakub Kraciuk: Financial crises in the light of behavioural economics.....	379
Hanna Kruk: Sustainable development in the Baltic Sea Region based on chosen indices in years 2005-2010	390
Kazimierz W. Krupa, Irmína Jeleniewska-Korzela, Wojciech Krupa: Intellectual capital as an accelerator of the new economy (correlation tables, key employees)	400
Anna Krzysztofek: Norms and standards of social responsibility in enterprises	412
Krzysztof Kubiak: Transactions in the flow of knowledge in the light of new institutional economics	422
Paweł Kulpaka: M. Friedman's permanent consumption model and Keynesian consumption functions – empirical verification of selected theories on the example of Czech.....	433
Justyna Łukomska-Szarek, Marta Włóka: The role of management control in management process of local self-government units.....	444
Natalia Mańkowska: Institutional competitiveness – selected methodological issues	456
Joanna Mesjasz, Martyna Michalak: Understanding the engagement by management adepts – a chance or a limitation for contemporary business	468
Jerzy Mieszaniec: Non-technological innovations in the industrial enterprises of mining sector.....	480
Aneta Mikula: Poverty of rural areas in the European Union member states – demography and labor market	491
Grażyna Musialik, Rafał Musialik: Public value and legitimacy	499

Janusz Myszczyzyn: Use of social savings concept in defining the role of railway sector on the economic growth in Germany in the early twentieth century	512
Aleksandra Nacewska-Twardowska: Changes in trade policy of the European Union at the beginning of the twenty-first century	523
Anna Niewiadomska: Extending the period of professional activity of the elderly in Poland	535
Mariusz Nyk: Average salary and the situation on the labour market – case of Łódź Voivodeship	546
Monika Pasternak-Malicka: Reasons form migration of Poles from Subcarpathian Voivodeship in the context of the economic crisis caused by the subpreme crisis	558
Jacek Pera: Construction of a new regulatory architecture in Europe as an element of financial instability risk management – post-crisis solutions. Attempt of assessment and implications for Poland.....	572
Renata Pęciak: Crises in the economy in the interpretation of Jean-Baptiste Say	583
Czesława Pilarska: The contemporary economic crisis and foreign direct investment inflow into Poland	600
Elżbieta Pohulak-Żołędowska: Innovations in science and their financial sources	616
Adriana Politałaj: State aid for subsidizing of employment in Poland and in selected countries of the European Union	627
Marcin Ratajczak: Responsible business in the context of economic benefits gained on the example of agribusiness enterprises.....	637
Magdalena Rękas: Fertility rate in the European Union states and factors influencing the rate – review of selected surveys	652
Włodzimierz Rudny: Solution-based business models.....	662
Krzysztof Rutkiewicz: State aid for Research & Development & Innovation activities of enterprises in the European Union’s competition policy in the period 2004-2010.....	674
Katarzyna Skrzyszewska: Competitiveness of the Baltic Region countries in the context of international rankings	683
Tadeusz Sporek: Evolution and perspectives of BRICS group in the global economy.....	694
Aleksander Surdej: Investments in VET programmes: framework for an economic analysis	705
Piotr Szajner: The impact of exchange rated volatility on the competitiveness of Polish food sector on international markets	715
Stanisław Ślusarczyk, Piotr Ślusarczyk, Radosław Ślusarczyk: The problem of efficacy and effectiveness in the formulating and implementing of strategy decision making process	728

Sylwia Talar, Joanna Kos-Łabędowicz: Polish Internet economy – current state and future perspectives	743
Monika Utzig: Households’ financial assets and economic prospect.....	753
Agnieszka Wałęga: Income inequality in the context of accession of Poland to the European Union	765
Grzegorz Wałęga: Impact of economic slowdown on households’ debt in Poland	777
Grażyna Węgrzyn: Employment forms in the European Union – current trends.....	789
Barbara Wieliczko: State aid in the European Union in the period of the current crisis.....	801
Artur Wilczyński: The impact of opportunity costs on farms profitability.....	812
Renata Wojciechowska: Linguistic ambiguities of contemporary economics	822
Jarosław Wojciechowski: Evolution of free market concept in social teaching of the Catholic Church.....	833
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: The significance of local action groups in formation of social capital in rural areas	843
Grażyna Wolska: Ethical codes as a tool of correct relations between a firm and a consumer	852
Joanna Woźniak-Holecka, Mateusz Grajek, Karolina Sobczyk, Kamila Mazgaj-Krzak, Tomasz Holecki: Marketing of OTC medicines in Poland on the example of television advertising	860
Gabriela Wronowska: Expectations of employers towards graduates of universities in Poland as an example of barriers to enter the labor market	871
Anna Wziętek-Kubiak, Marek Pęczkowski: Sources and barriers of persistence of innovation of Polish manufacturing companies	883
Alfreda Zachorowska, Agnieszka Tylec: Institutional structure of the labor market in Poland	894
Małgorzata Zielenkiewicz: Convergence of the countries in terms of social welfare in the process of European integration	906
Mariusz Zieliński: Demography and economically active population vs. the level of unemployment in the European Union.....	916
Jerzy Żyżyński: Economy as a consistent system of money flows vs. the issue of fiscal pact rationality	931

**Joanna Woźniak-Holecka, Mateusz Grajek, Karolina Sobczyk,
Kamila Mazgaj-Krzak, Tomasz Holecki**

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

EKONOMICZNO-SPOŁECZNE KONSEKWENCJE REKLAMY W SEGMENTCIE LEKÓW OTC

Streszczenie: Nadrzędnym celem reklam leków OTC (*over the counter*) jest zwiększanie popytu. W tym celu producenci wykorzystują różnorodne techniki pozyskiwania klientów. Zwiększanie sprzedaży farmaceutyków bez recepty nie wywiera jednak jednoznacznego wpływu na zdrowotność populacji. Skuteczna reklama, głównie telewizyjna, najczęściej decyduje o wyborze preparatów OTC, co obciąża indywidualnych nabywców oraz przesuwają kanały przepływu środków finansowych ze strony publicznej na prywatną. Ponieważ zjawisko samoleczenia staje się istotną alternatywą dla profesjonalnych procedur medycznych, należy zastanowić się w naukowo ustrukturyzowany sposób nad wszelkimi konsekwencjami tych ogólnoeuropejskich trendów.

Słowa kluczowe: ekonomia, marketing, reklama, rynek leków OTC, samoleczenie.

1. Wstęp

Reklamą według definicji nazywamy bezosobową, odpłatną, adresowaną do masowego odbiorcy formę przekazywania informacji rynkowych, które prezentują i jednocześnie popierają określoną ofertę sprzedaży¹. Reklama może promować wiele produktów i usług, jednak jej celem jest zawsze przekonać o zaletach produktu, wywołać w odbiorcy zainteresowanie i eskalować pragnienie posiadania lub konsumpcji². Skuteczność reklamy, będąca stopniem realizacji celów, jakie nadawca chce osiągnąć za jej pomocą, staje się w efekcie miarą sterowania popytem³. A zatem reklama jest rodzajem informacji połączonej z komunikatem perswazyjnym i ma na celu przekonanie nas do nabycia czy korzystania z określonych towarów czy usług lub popierania określonych spraw. Jako nadrzędnie marketingowe zwiększające po-

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU 1993 nr 7, poz. 34).

² European Convention of Transfrontier Television (ETS Nr 132, art. 2, pkt f).

³ *Kodeks etyki reklamy*, „Rada Reklamy”, Warszawa 2008.

pyt jest obecna również na rynku leków OTC (*over the counter* – czyli wydawanych bez przepisanie przez lekarza)⁴.

W polskim prawodawstwie omawiane kwestie określone są w ustawie „Prawo farmaceutyczne”, która szczegółowo definiuje reklamę produktów leczniczych oraz jej rodzaje, a także zawiera szereg zakazów i nakazów w odniesieniu do tego typu działań⁵. Ponadto Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych⁶ dokładnie sprecyzowano warunki i formy prowadzenia kampanii wraz ze sposobem przekazywania niezbędnych informacji.

Jak wynika z danych firmy StarLink, wartość rynku reklamowego w Polsce w 2012 r. wyniosła ok. 7 mld PLN, co stanowi 5-procentowy spadek w porównaniu z rokiem 2011. Udział klas mediów w rynku reklamowym został podzielony pomiędzy: telewizję (51,6%), Internet (18,6%), magazyny (8,1%), radio (7,7%), dzienniki (6,2%), reklamy typu „outdoor” (6,1%) oraz kino (1,6%). W stosunku do roku poprzedniego udział telewizji zmalał o 5,6%, natomiast udział Internetu i kin w rynku reklamowym wzrósł odpowiednio o 8,7 i 11,2%. Pozostałe media odnotowały ujemną dynamikę. Na opisany stan rzeczy zdecydowanie wpłynął kryzys w sektorze produktów szybko zbywalnych – FMCG (np. artykuły spożywcze, środki czystościowe, alkohol, tytoń) oraz spowolnienie gospodarcze w branży farmaceutycznej i finansowej. Sektor FMCG odnotował ponad 12-procentowy spadek wydatków reklamowych, podczas gdy pozostałe sektory łącznie ograniczyły działania promocyjne jedynie o 2,6%. Pozytywny wpływ na rynek reklamy miał handel, którego wydatki niemalże dorównują branży telekomunikacyjnej, a w szczególności branży RTV i AGD oraz turystyka i rekreacja⁷.

Najnowszy raport firmy PMR donosi, że rozwój rynku leków OTC latach 2012-2014 osiągnie średnioroczne tempo rozwoju i wynosić będzie 3%. W 2011 r. wartość rynku produktów OTC w Polsce (apteczny i pozaapteczny kanał dystrybucji) wzrosła o 5% do wartości 7,9 mld PLN. Przewiduje się, że dynamika wzrostu sprzedaży w latach następnych będzie niższa niż w 2011 r., lecz pomimo to segment będzie notował dodatnie dynamiki, w przeciwieństwie do sprzedaży leków refundowanych. Wpływ na taki stan rzeczy będą miały również zapisy ustawy refundacyjnej z dnia 12 maja 2011 roku⁸, która weszła w życie 1 stycznia 2012 r. Aktualne dane wykazują, że średnioroczna wartość segmentu leków wydawanych bez recepty wyniosła 8,2 mld PLN. Ponadto prognozuje się, że wartość rynku leków OTC w Polsce

⁴ J. Kruszewski, A. Miller, R. Ratyński, *Leki OTC (over the counter) w alergologii – samoleczenie chorób alergicznych*, „Alergia” 2004, 2.

⁵ Ustawa z dn. 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne* (DzU 2008, nr 45, poz. 27).

⁶ Rozporządzenie z dnia 21 listopada 2008 roku w sprawie reklamy produktów leczniczych (DzU 08.210.1327).

⁷ *Raport o rynku mediów i reklamy, StarLink – eksperci w mediach 2012*: <http://www.starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html> [dostęp: 20.03.13 r.].

⁸ Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. *o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych* (DzU 2011 nr 122 poz. 696).

w roku 2013 wzrosło do 8,4 mld PLN, aby następnie osiągnąć pułap sprzedaży na poziomie 8,6 mld PLN w roku 2014⁹.

Specjaliści z Sektora Badań Rynku Medycznego TNS OBOP wysuwają wniosek, że rynek leków bez recepty to jeden z najszybciej rozwijających się rynków w Polsce. Notuje się tu nadal dynamiczne wzrosty. Z roku na rok wartość sprzedaży aptecznej OTC rośnie o kilka procent, a Polska staje się jednym z krajów o największej konsumpcji leków na jednego mieszkańca¹⁰.

Celem opracowania jest ilościowa analiza telewizyjnych reklam produktów farmaceutycznych ze szczególnym uwzględnieniem leków typu OTC, a także porównanie otrzymanych wyników pomiędzy publicznym i prywatnym nadawcą w dwóch kluczowych dla branży farmaceutycznej okresach: jesiennym oraz wiosennym. Istotą badania było stwierdzenie, jaki procent reklam telewizyjnych stanowią preparaty rynku OTC oraz jaki jest stosunek grupy docelowej wobec tego typu przedsięwzięć.

2. Materiał i metody

Badaniem kwestionariuszowym na grupie losowo dobranych respondentów objęto populację 400 osób stale zamieszkujących województwo śląskie. W celu realizacji założonego celu przeanalizowano odpowiedzi na pytania dotyczące stosunku respondenta do reklam leków OTC oraz opinii na temat wpływu tego typu informacji na zakup leków bez recepty.

Ponadto przeprowadzono analizę ilościową reklam telewizyjnych (w stacjach publicznych i prywatnych) w dniach powszednich i wolnych od pracy. Analizie podlegały wszystkie reklamy telewizyjne, aczkolwiek przy uwzględnianiu reklam leków nie brano pod uwagę suplementów diety, które zgodnie z prawem Unii Europejskiej kwalifikowane są jako środki spożywcze¹¹. Przy przygotowaniu bazy danych i opracowaniu wyników końcowych posłużono się programem MS Excel 2010. Dane z badania zostały zakodowane jako zmienne jakościowe w skali nominalnej, a następnie dokonano analizy statystycznej w środowisku Statistica 10.

3. Wyniki badań

Struktura płci ankietowanych osób kształtowała się następująco: $\frac{3}{4}$ ogółu – kobiety; $\frac{1}{4}$ ogółu – mężczyźni. Większość z ankietowanych posiadała wykształcenie średnie

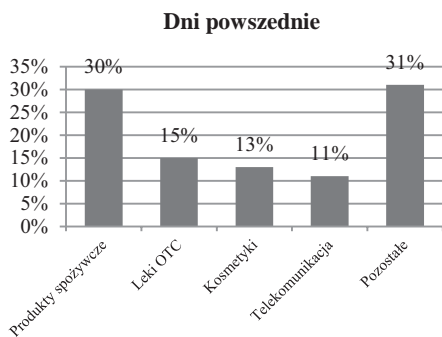
⁹ *Rynek produktów OTC w Polsce 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2014.*, Farmacja i rynek medyczny, 2012: <http://www.ekonomia24.pl/artykul/930247.html?print=tak&p=0> [dostęp: 20.03.13 r.].

¹⁰ M. Michalik, H. Mruk, B. Pilarczyk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, „Oficyna Ekonomiczna”, Kraków 2005.

¹¹ Directive 2002/46/EC of the European parliament and of the council of 10 June 2002 *on the approximation of the laws of the member states relating to food supplements* (DzU L 183 z 12.7.2002, s. 51).

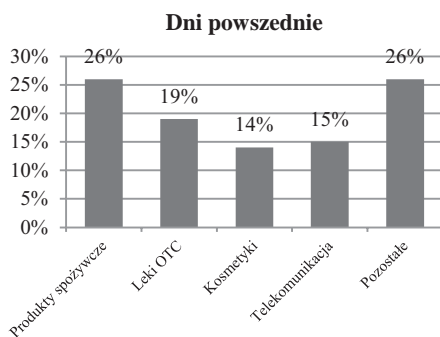
(81%). Wykształceniem wyższym legitymowało się 14% respondentów, pozostali respondenci posiadali wykształcenie podstawowe bądź zawodowe.

Według ankietowanych największy wpływ na zakup leków bez recepty ma niewątpliwie reklama telewizyjna – aż 87% badanych. Pozostałe 13% przypisuje ten wpływ innym mediom (7% reklamie prasowej, 5% radiowej i jedynie 1% bierze pod uwagę reklamy internetowe). W subiektywnej ocenie wpływu reklam na zakup leku ponad połowa badanych uważa, że mają one średni wpływ na zakup leków bez recepty, o małym wpływie w tym zakresie wypowiada się 45% badanych. Ponadto analiza statystyczna dowiodła, że dla 60% badanych reklamy leków OTC są obojętne i nie wzbudzają w nich żadnych konkretnych odczuć. 36% ankietowanych przyznaje, że reklamy te są dla nich denerwujące, a jedynie 4% uważa je za zabawne. Według 57% ankietowanych reklamy leków OTC są potrzebne, jednak aż z nich 43% uważa, że jest ich stanowczo za dużo i należałoby zredukować ich liczbę. Według 29% reklamy te są absolutnie zbędne w telewizji. Zdania na ten temat nie ma 14% osób biorących udział w badaniu.



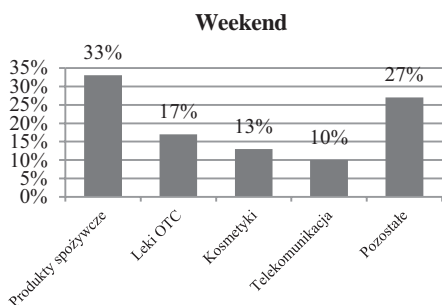
Rys. 1. Procentowy udział reklam w telewizji prywatnej – dni powszednie

Źródło: opracowanie własne.



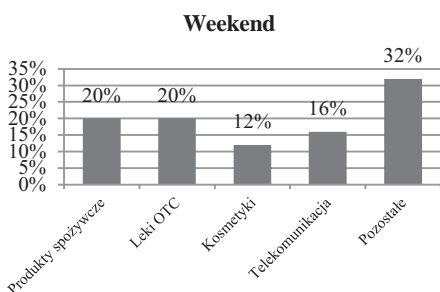
Rys. 2. Procentowy udział reklam w telewizji publicznej – dni powszednie

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Procentowy udział reklam w telewizji prywatnej – weekend

Źródło: opracowanie własne.

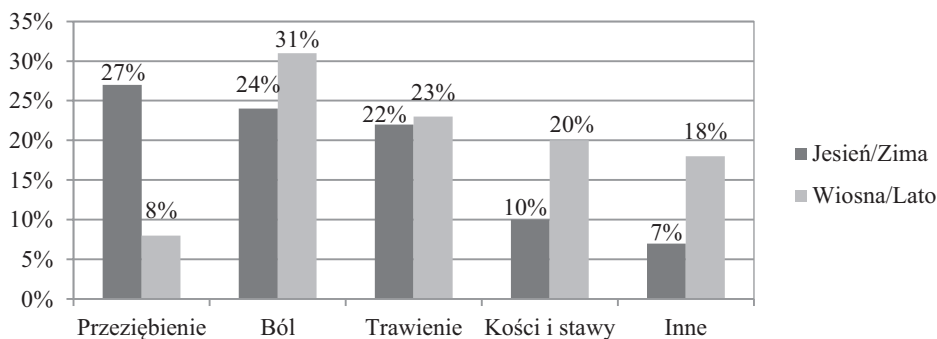


Rys. 4. Procentowy udział reklam w telewizji publicznej – weekend

Źródło: opracowanie własne.

Reklamy leków OTC zajmują drugie miejsce w kategorii wykorzystania czasu antenowego. Jest to średnio 18% całości przekazu. Wyjątkiem są weekendy w telewizji publicznej, gdzie leki OTC są emitowane w równiej mierze z produktami spożywczymi (po 20%). Pozostałe miejsca zajmują każdorazowo produkty kosmetyczne (m.in. produkty związane z problemem cery trądzikowej, kremy przeciwzmarszczkowe, balsamy do ciała, perfumy różnych producentów, zestawy do makijażu) oraz usługi telekomunikacyjne popularnych operatorów sieci komórkowych i telefonii stacjonarnych (średnio po 13% ogółu reklam). Do kategorii „pozostałe” zostały zaliczone odpowiednio takie informacje, jak reklamy: banków, produktów czystościowych, czasopism, supermarketów, samochodów i artykułów gospodarstwa domowego – których udział procentowy w badaniu wahał się między 1 a 9% (rys. 1-4).

Dodatkowo w sezonie jesienno-zimowym najczęściej reklamowanymi w telewizji preparatami typu OTC były farmaceutyki związane z przeziębieniem (27%), leki przeciwbólowe (24%) oraz gastryczne (22%). Dla sezonu wiosenno-letniego obserwuje się istotną przewagę leków przeciwbólowych (31%) nad pozostałymi dwoma rodzajami wymienionymi powyżej (odpowiednio: 8 i 23%). Preparaty zalecane w związku z problemami kostno-stawowymi w obu okresach cechowały się 19-procentową emisją. Nie obserwuje się jednak wyraźnej przewagi procentowej dla konkretnego rodzaju w poszczególne dni tygodnia (rys. 5).



Rys. 5. Procentowy udział reklam leków OTC różnego typu

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na fakt, że badanie nie obejmowało suplementów diety, nie oceniono tutaj sezonowości emisji reklam takich produktów, jak: tran, witaminy i minerały, suplementy wspomagające opalanie czy też odchudzanie.

4. Dyskusja

Przeprowadzone badanie pozwoliło oszacować procent reklam telewizyjnych poświęconych lekom wydawanym bez recepty, a także ocenić stosunek grupy badaw-

czej do tego typu przekazu reklamowego. W wyniku kwerendy literaturowej ustalono natomiast, jak niewiele jest w polskim piśmiennictwie artykułów naukowych o podłożu badawczo-analitycznym, związanych z poruszaną tematyką. Pierwszą z prac opisującą podobną kwestię jest badanie Wójtowicz-Chomicz i Borzęckiego, w którym przebadano grupę 150 studentów pod kątem stosowania przeciwbólowych leków bez recepty. Około 86% respondentów potwierdziło stosowanie leków przeciwbólowych OTC w ciągu ostatniego miesiąca. Dowiedziono, że 80% ankietowanych studentów dawkowało leki zgodnie z zaleceniami producenta, natomiast aż 20% przyjmowało je według własnego uznania. Prawie 75% zażywało leki OTC, ponieważ nie miało czasu na wizytę u lekarza. Pozostali uważali dolegliwości za zbyt błahe, aby udać się z nimi do specjalisty. Reklama była istotnym czynnikiem decydującym o zakupie leku dla 24% respondentów¹².

Z kolei badanie Chmiel-Perzyńskiej i in. (319 respondentów) dotyczące motywów zakupu leków OTC dowiodło, że uczestnicy badania w 8,8% kierują się w wyborze leku promocją cenową, 6,7% reklamą, 5,2% spontaniczną decyzją, natomiast 3,1% konsultacją z lekarzem. Dobór źródeł informacji o leku kształtował się następująco: 49,0% farmaceuta, 17,0% rodzina, 11,9% przyjaciele, 11,3% reklamy i ulotki, 6,8% lekarze. Badacze podjęli się również oceny wpływu reklamy na zakup środków OTC w opinii respondentów. Dla 18% ankietowanych nie ma on znaczenia. Odsetek 50% respondentów opowiada się za małym lub bardzo małym wpływem reklamy, natomiast 31% za dużym bądź bardzo dużym. Większość respondentów (75,5%) uważa pomysł wprowadzenia zakazu reklamy leków OTC za działanie błędne¹³.

Hartman i in. przeprowadzili sondaż na 131 osobach z województwa śląskiego, w ramach którego badali użyteczność reklam w doborze leku na przeziębienie. Według uzyskanych danych w przypadku 64,2% badanych reklama pomogła w wyborze leku tego typu. Deklarowana częstość zakupu leków OTC na przeziębienie, znanych ankietowanym z reklamy, kształtowała się następująco: 15,3% często lub bardzo często; 48,9% rzadko lub bardzo rzadko; 35,9% nigdy. Ponadto wykryto istotnie statystyczną zależność między zakupem leku pod wpływem reklamy a płcią – kobiety częściej kupowały leki OTC pod wpływem reklam (75,7%) niż mężczyźni. Podobna zależność została zaobserwowana pomiędzy wpływem reklamy a poziomem wykształcenia. Częściej kupującymi leki OTC pod wpływem reklam są osoby z wykształceniem średnim lub wyższym niż respondenci z wykształceniem podstawowym lub zawodowym¹⁴.

¹² K. Wójtowicz-Chomicz, A. Borzęcki, *Stosowanie leków przeciwbólowych z grupy OTC przez studentów Wydziału Lekarskiego UM w Lublinie*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2011, 2.

¹³ I. Chmiel-Perzyńska i in., *Rozpowszechnienie stosowania produktów OTC w praktyce lekarza rodzinnego*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2010, 3.

¹⁴ M. Hartman i in., *Influence of advertising on the assortment of OTC cold medications*, “Annales Academiae Medicae Silesiensis” 2012, 3.

Rozpatrując medyczny oraz etyczny sens reklamy leków, stwierdzić należy, że ma ona ścisły związek ze zjawiskiem samoleczenia. Reklama sprzyja tego typu zachowaniom, propaguje i pogłębia je. W rzeczywistości samoleczenie wydaje się słusznym wyborem w wielu mało poważnych schorzeniach, które nie sprawiają problemu przy autodiagnozie¹⁵. Oprócz tego stanowi również pomoc w budowaniu polityki zdrowotnej państwa, zwłaszcza w sytuacji utrudnionego dostępu do świadczeń medycznych. Tym samym ogranicza liczbę środków finansowych przeznaczanych przez publicznego płatnika na konsultacje medyczne oraz refundowane farmaceutyki. Z drugiej jednak strony niezdiagnozowane jak dotąd są konsekwencje medyczne, społeczne i finansowe zwlekania z rozpoczęciem profesjonalnego procesu leczenia w sytuacji, gdy działające objawowo leki typu OTC tłumią symptomy choroby. Środowisko pracowników ochrony zdrowia sygnalizuje problem nasilającego się zjawiska związanego z późnym zgłaszaniem choroby, a to w oczywisty sposób wpływa na pogorszenie rokowań zdrowotnych oraz podwyższenie kosztów terapii.

5. Podsumowanie

Rynek farmaceutyczny w Polsce jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów gospodarczych. Nakłady na reklamę w tej branży są znaczące, a konkurencja duża. Producenci i dystrybutorzy leków szukają przeróżnych sposobów na zachęcenie pacjenta/klienta do zakupu swojego produktu.

Kluczowym kanałem dystrybucji informacji jest nadal telewizja, a leki OTC należą do najczęściej reklamowanych produktów, znajdując się na drugim miejscu, zaraz po produktach spożywczych (18% wszystkich emitowanych reklam). Respondenci zgodnie przyznają, że reklama telewizyjna w największej mierze decyduje o zakupie leków OTC i jest najbardziej skuteczną wśród medialnych form wpływu na konsumenta.

W obliczu rzadkich, a ponadto rozproszonych danych związanych ze zjawiskiem reklamy i konsumpcji leków dystrybuowanych bez recepty należy zachować szczególną rozwagę w stosowaniu sądów wartościujących związanych z tym segmentem rynku ochrony zdrowia. W szczególności również dlatego, że konsekwencje finansowe, zdrowotne i epidemiologiczne mogą okazać się bardzo zróżnicowane w przypadku poszczególnych podmiotów i grup społecznych, w ujęciu makro- i mikroekonomicznym, a także ze względu na krótką lub długą perspektywę czasową.

¹⁵ D. Cianciara, *Reklama leków kierowana do publicznej wiadomości w Polsce – aspekty prawne, etyczne, zdrowotne i społeczne*, „Przeгляд Epidemiologiczny” 2004, 58.

Literatura

- Chmiel-Perzyńska I. i in., *Rozpowszechnienie stosowania produktów OTC w praktyce lekarza rodzinnego*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2010, 3.
- Cianciara D., *Reklama leków kierowana do publicznej wiadomości w Polsce – aspekty prawne, etyczne, zdrowotne i społeczne*, „Przegląd Epidemiologiczny” 2004, 58.
- Directive 2002/46/EC of the European parliament and of the council of 10 June 2002 *on the approximation of the laws of the member states relating to food supplements* (DzU L 183 z 12.7.2002, s. 51).
- European Convention of Transfrontier Television (ETS Nr 132, art. 2, pkt. f).
- Hartman M. i in. *Influence of advertising on the assortment of OTC cold medications*, „Annales Academiae Medicae Silesiensis” 2012, 3.
- Kodeks etyki reklamy*, „Rada Reklamy”, Warszawa 2008.
- Kruszewski J., Miller A., Ratyński R., *Leki OTC (over the counter) w alergologii – samoleczenie chorób alergicznych*, „Alergia” 2004, 2.
- Michalik M., Mruk H., Pilarczyk B., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, „Oficyna Ekonomiczna”, Kraków 2005.
- Raport o rynku mediów i reklamy*, StarLink – eksperci w mediach 2012: <http://www.starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html> [dostęp: 20.03.13 r.].
- Rozporządzenie z dnia 21 listopada 2008 roku *w sprawie reklamy produktów leczniczych* (DzU 08.210.1327).
- Rynek produktów OTC w Polsce 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2014.*, Farmacja i rynek medyczny, 2012: <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/930247.html?print=tak&p=0> [dostęp: 20.03.13 r.].
- Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (DzU 1993, nr 7, poz. 34).
- Ustawa z dn. 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne* (DzU 2008, nr 45, poz. 27).
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. *o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych* (DzU 2011, nr 122 poz. 696).
- Wójtowicz-Chomicz K., Borzęcka A., *Stosowanie leków przeciwbólowych z grupy OTC przez studentów Wydziału Lekarskiego UM w Lublinie*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2011, 2.

MARKETING OF OTC MEDICINES IN POLAND ON THE EXAMPLE OF TELEVISION ADVERTISING

Summary: The main purpose of OTC advertising is to increase the demand for this pharmaceuticals. For this purpose, drug makers use a variety of techniques to acquire customers. The aim of the study is an analysis of television advertising and the assessment of consumers attitudes to advertising of drugs without a prescription. The material and methods are data obtained from the questionnaire survey conducted among 412 people from Silesia and quantitative analysis of television advertising. The results of the study demonstrate that OTC drugs are the second-order category of television advertising (18% of all ads). In conclusion the authors show that television advertising uses our subconsciousness and often determines the choice of OTC products, which causes that more private and less public money is spent.

Keywords: economics, marketing, television, advertisement, OTC drug market, self-medication.