

Příhláška SZÚ: Antibiotická rezistence

Situace / Výzva

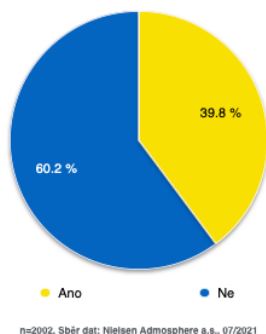
Společnost celosvětově stojí před potenciálně obrovským problémem – narůstající ‚antibiotickou rezistencí‘, tedy postupným vznikem odolnějších bakterií, proti kterým antibiotika nezabírají. Rezistence vzniká nesprávným užíváním antibiotik, a jak název napovídá, jedná se o problém, týkající se celé populace (i ten, kdo užívá antibiotika správně, není problému ušetřen). Některé studie odhadují, že při stávajícím tempu vývoje lze očekávat, že v roce 2050 bude mít tento fenomén na svědomí 10 milionů úmrtí ročně, tedy více než rakovina(1). ČR není výjimkou, a tak se SZÚ rozhodl podniknout kroky ke zlepšení situace.

Klíčové bylo snížení antibiotické preskripce a porozumění otázce racionálního užívání antibiotik a důsledků jejich nesprávného užívání ve společnosti. Výzkum(2) ukázal, že:

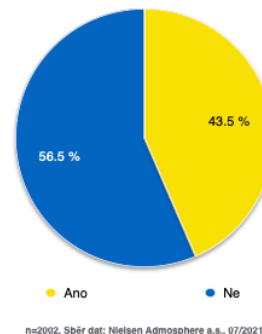
- s termínem ‚antibiotická rezistence‘ se setkala pouze 44 % populace,
- 29 % populace bylo přesvědčeno (v segmentu 16-24 let to bylo 39 %), že antibiotika působí proti virům,
- 54 % populace bylo přesvědčeno (v segmentu 16-24 let to bylo 67 %), že je správné/vhodné užívat preventivně bez průkazné indikace (např. před dovolenou).

Jak ukázal Eurobarometr(3), mezi znalostmi a užíváním antibiotik existuje souvislost: u těch, kteří mají větší znalosti, je méně pravděpodobné, že je budou užívat. To lze vidět na variacích podle jednotlivých zemí a sociálně demografických skupin. Znalosti jsou obecně nižší u osob s nízkou úrovní vzdělání a z horších ekonomických podmínek a u těchto skupin je větší pravděpodobnost užívání antibiotik.

Žádali jste někdy svého lékaře o předepsání antibiotik?



Setkali jste se někdy s termínem antibiotická rezistence?



Zdroje:

(1): Healthcare Infection Society UK

(2): EngageHill & Nielsen Admosphere, výzkum Rezistence ATB, n=2002, červenec 2021

(3): A Social Behaviour Change Communication strategy to tackle AMR and reduce HCAs in Europe

Cíle

Cílem kampaně bylo obecně zvýšit znalost problematiky a jejích důsledků v populaci, a to především u nejméně vzdělaných skupin obyvatelstva (mladí 16-25 let, případně méně vzdělané kohorty).

Konkrétní cíle byly stanoveny následovně s ohledem na vstupní výzkumná data:

- zvýšit samotnou znalost termínu antibiotické rezistence alespoň o 15 p.b. (07/2021: 44 %)
- zvýšit chápání faktu, že antibiotika přestávají působit (a proč) alespoň na 80 % populace
- zvýšit informovanost o tom, že antibiotika nefungují na virová onemocnění a nezkracují léčbu především u mladé populace alespoň o 10 p.b. (celková populace 07/2021: 30 %)
- vysvětlit populaci, že užívat antibiotika preventivně je nesmysl – zvýšit znalost faktu na alespoň 60 % populace (07/2021: to uvádělo pouze 45 % populace)

Strategie

Vzhledem k tomu, že v ČR lze antibiotika legálně získat pouze se svolením lékaře, mohlo by se zdát, že původcem problému jsou primárně lékaři. Realita je však jiná. Pacienti často na lékaře naléhají, aby jim antibiotika předepsali – ti poté, z různých důvodů (např. hrozba nespokojeného nebo dokonce ztraceného pacienta) nátlaku podléhají a antibiotika předepisují. Věděli jsme, že veřejné upozornění na pochybení lékařů (což nesprávný předpis antibiotik bezesporu je), by mohlo vést k celkovému poklesu důvěry v lékaře, což by mohlo mít ve společnosti katastrofální následky. **Lékaře bylo třeba podpořit.**

Lidé o rizicích s antibiotiky spojených vědí, ale vnímají spíše okamžité efekty (vedlejší účinky, nevolnost atp.). Hlavní problém, tedy že každým nevhodným užitím antibiotik potenciálně snižují jejich účinnost pro sebe i celou společnost v budoucnu, si neuvědomují.

Antibiotika bylo třeba podpořit.

S užíváním antibiotik je spojeno mnoho mýtů. Vzdělanější pacienti budou pravděpodobně více ochotni naslouchat doporučením svého lékaře. **Bylo potřeba především edukovat.**

Hlavním sdělením bylo ‚Pomáhej antibiotikům působit‘, doplněné několika edukačními sděleními, vycházejícími z výzkumu(1) a nejčastějších faktů nebo mýtů s nimi spojenými. Ta zněla: Antibiotika +

- musíme chránit!
- ztrácejí sílu!
- rýmu neléčí!
- nejsou vitamíny!

Kreativní a mediální strategie

Věděli jsme, že PSA sdělení pojaté tradičním způsobem nemá šanci na úspěch. Produkční i mediální rozpočet nemohl konkurovat zavedeným reklamním hráčům, a tak hrozilo, že si v reklamním breaku naší komunikace nikdo nevšimne. Navíc jsme měli mnoho úkolů a potřebovali lidem sdělit vícero věcí a de facto z pozice státní instituce vzdělávat/poučovat občany, což se málokdy setkává s pozitivním přijetím, zvláště v době probíhající pandemie Covid-19 a intenzivní vládní komunikace směrem k očkování proti covidu.

Protože výzkum identifikoval mezery ve znalostech problematiky bez ohledu na demografii, cílovou skupinou tak byla po dohodě s klientem označena celá populace 16+ let. Větší význam pak samozřejmě měly ve znalostech slabší podskupiny, především mladí lidé 16-35 let a lidé s nižším vzděláním. I s ohledem na exekuční pojetí tak byla využita primárně TV a online video formáty, doplněné o print.

Strategickým rozhodnutím bylo najít řešení formou ideálně trochu vlezlé, ale moderní písničky, která dokáže vyniknout v reklamním breaku a zároveň dobře zaujmout především mladší cílovou skupinu, která měla deficit v informovanosti nejvyšší. K vytvoření hudby a aranžmá jsme angažovali Jiřího Buriana (známého hlavně pod alter egem Kapitán Demo) a Pokáče k napsání textu dle agenturního draftu.

Vizuálně pak videoklip k písni tvořily personifikované animované pilulky antibiotik v nelehkých či fatálních situacích.

Využití YouTube: ANO

Doplňující informace

Téma antibiotické rezistence dle monitoringu v roce 2021 žádná instituce nijak komunikačně neobsáhla, takže lze předpokládat, že výsledky nebyly ovlivněny jinou aktivitou.

Situaci naopak komplikoval fakt, že se mediální prostor velmi nadstandardním (proti jiným obdobím spíše extrémně intenzivním) způsobem věnoval kontinuálně již 2. rok jiné zdravotnické problematice, a to pandemii Covid-19. Únava tématem (viz např. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/overcoming-pandemic-fatigue-how-to-reenergize-organizations-for-the-long-run>) způsobovala, že se o pandemii už nikdo nechtěl bavit, natož o jiném, v tu chvíli neakutním, zdravotnickém tématu.

Zadání kampaně se soustředilo pouze na antibiotickou léčbu v humánní medicíně, tedy využití antibiotik např. v zemědělství nebylo tématem, byť k problematice samozřejmě přispívá také.

Výsledky

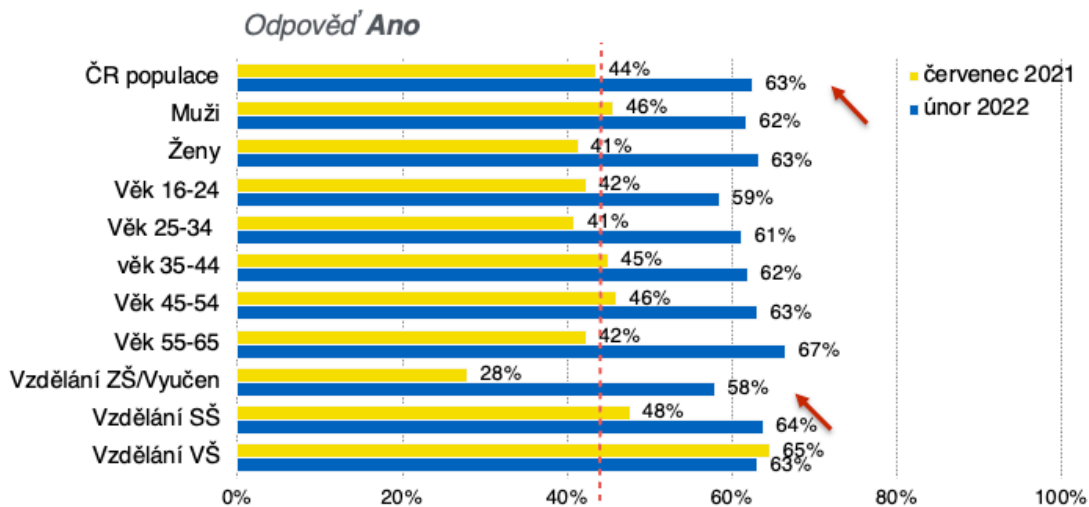
Zábavné a netradiční pojetí nám pomohlo vystoupit z řady. Reakce mladší generace byla nad očekávání pozitivní a přes složitost a rozsáhlost sdělení se dle post-výzkumu podařilo doručit klíčová sdělení.

Výsledky kampaně předčily očekávání. V únoru 2022 proběhlo druhé kolo identického výzkumu pro přesné srovnání období před a po kampani. Výsledky jsou následující:

- S tématem antibiotické rezistence již setkala **62,5 % populace ČR**. Zvýšení ve srovnání s 07/21 je **+19 p.b.** (nejvyšší nárůst je u skupiny lidí se základním vzděláním/vyučené: **+30 p.b.**).
- **81,3 %** respondentů z celé populace uvedlo, že v důsledku zbytečného užívání ATB přestávají působit (nárůst **+8,4 p.b.**). U mladších a méně vzdělaných kohort byl nárůst informovanosti nejvyšší (do 25 let o **11 p.b.**, 25-34 let o **15 p.b.**, u ZŠ/vyučených o **17 p.b.**).
- Mýtus, že antibiotika zkrátí dobu léčby nachlazení, se podařilo snížit u většiny populace. U mladých do 25 let, kteří tomuto mýtu věří, se pak jednalo o pokles z 52 % na 33 %, tedy o **19 p.b.**
- Už pouze **18,1 %** respondentů uvádí, že ATB zabíjejí viry (pokles o **11,2 p.b.**), u mladších a méně vzdělaných kohort byl nárůst informovanosti nejvyšší (do 25 let o **21 p.b.**, 35-44 let o **15 p.b.**, u ZŠ/vyučených o **15 p.b.**).
- **65 %** populace nyní uvádí, že preventivní užívání antibiotik bez průkazné indikace (např. před dovolenou) je nesprávné chování (nárůst o **19,5 p.b.**). U mladších a méně vzdělaných kohort byl nárůst informovanosti nejvyšší (do 35 let o **29,2 p.b.**, u ZŠ/vyučených o **33,3 p.b.**).
- Již **47,8 %** respondentů uvádí, že v posledním roce dostali informaci o tom, že nemají užívat antibiotika zbytečně (nárůst proti období před kampaní o **12,9 p.b.**). Většinu zdrojů tohoto nárůstu tvoří „z televizní reklamy“, „na internetu nebo sociálních sítích“, „v letáku nebo na plakátu“. Zdroj „od lékaře“ naopak za měřené období zaznamenal 6 p.b. pokles.

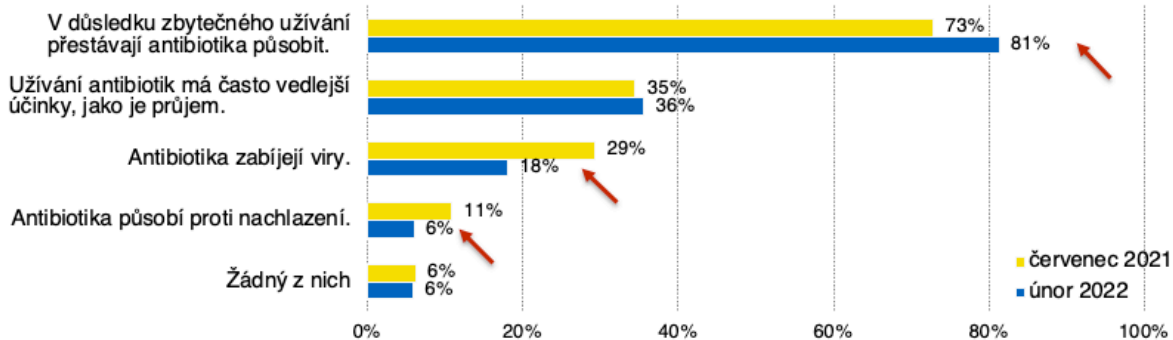
Kampaň tedy prokazatelně dokázala posunout vnímání problematiky antibiotické rezistence k lepšímu. Cíle se podařilo naplnit a v mnoha případech i výrazně překonat. Především u mladších skupin nebo skupin s nižším vzděláním byl posun nejvýraznější.

Setkali jste se někdy s termínem antibiotická rezistence?



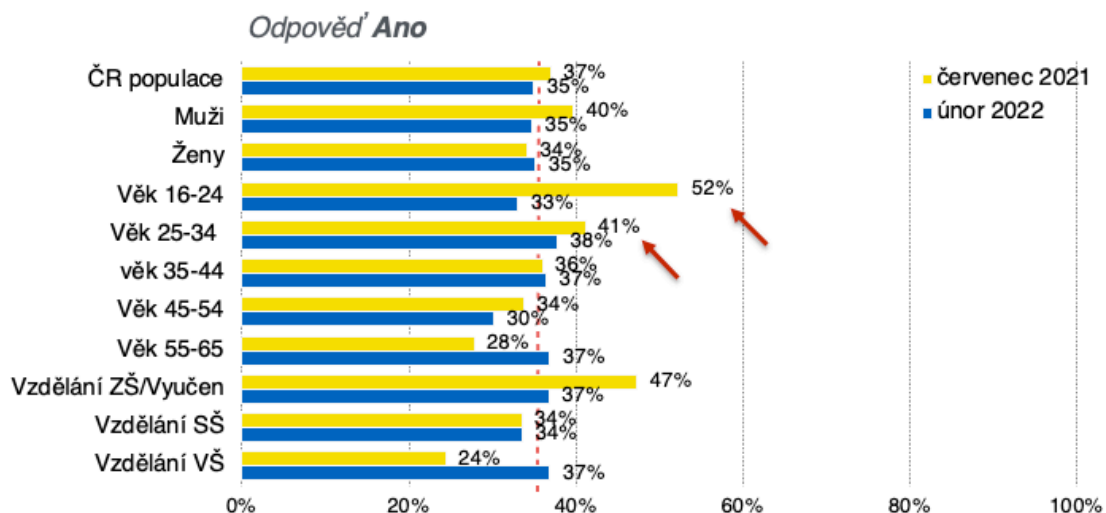
Sběr dat: Nielsen Admosphere a.s., 02/2022, počet respondentů n=1008

Který z následujících výroků je podle Vás pravdivý



Sběr dat: Nielsen Admosphere a.s., 02/2022, počet respondentů n=1008

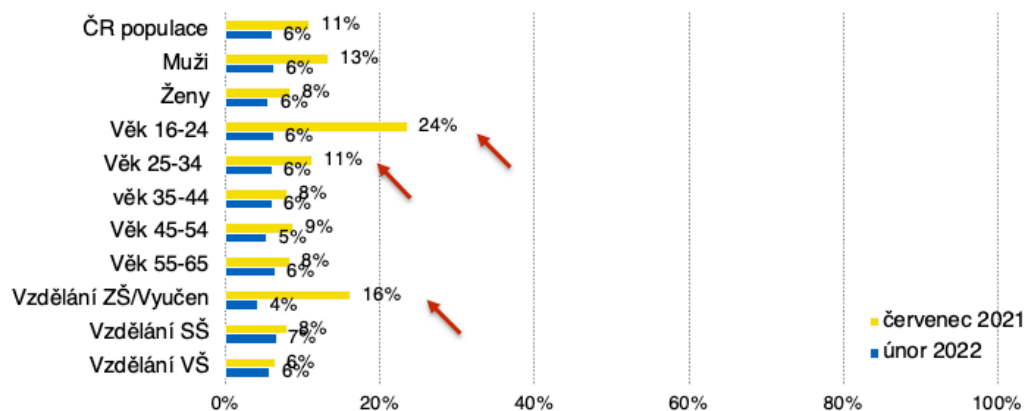
Myslíte si, že předepsání antibiotik zkrátí dobu léčby nachlazení?



Sběr dat: Nielsen Admosphere a.s., 02/2022, počet respondentů n=1008

Který z následujících výroků je podle Vás pravdivý

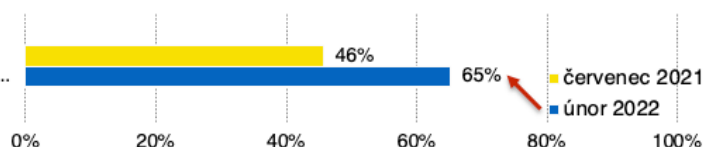
Antibiotika působí proti nachlazení.



Sběr dat: Nielsen Admosphere a.s., 02/2022, počet respondentů n=1008

Jaké chování ve vztahu k užívání antibiotik je podle Vás NESPRÁVNÉ?

Antibiotika jsou pacienty vyžadována bez průkazné indikace např. preventivně pro případ dovolené apod...



Sběr dat: Nielsen Admosphere a.s., 02/2022, počet respondentů n=1008

Zdroj: EngageHill & Nielsen Admosphere, výzkum Rezistence ATB, n=1008, únor 2022