

עקרונות לפרסום ושיווק ראויים בפיזיותרפיה

ד"ר נואית ענבר BPT, PhD¹, ירון טילינגר BPT, MA^{2,3}

¹ ועדת האתיקה של הפיזיותרפיסטים בישראל, ptethicsil@gmail.com

² היחידה להפרעות תנועה, המרכז הרפואי איכילוב, תל אביב, ptnoit@gmail.com

³ מכבי שירותי בריאות, רכז אתיקה ארצי בפיזיותרפיה, tilinger_y@mac.org.il

העמדות של הפיזיותרפיסטים בישראל, לצד ספרות עדכנית ורלוונטית. להלן השאלות:
א. מה פרסום ראוי בעיניך?
ב. מהו פרסום שאיננו ראוי בעיניך?
בשלב זה בקריאה, נסו להשיב על שאלות אלה תוך התייחסות למאפיינים הייחודיים של מקצוע הפיזיותרפיה.

נייר העמדה שלפניכם כולל שלושה פרקים קצרים: האחד, מציג את ערכי-העל האתיים והעקרונות לפרסום ושיווק ראויים; הפרק השני מתאר את תוצאות הסקר הכולל 60 תשובות שלהן מאפיינים משותפים ונבדלים; הפרק השלישי כולל את ההמלצות המעשיות שנוסחו בעקבות אינטגרציה של תשובות הפיזיותרפיסטים וספרות בנושא.

ועדת האתיקה תשמח לשמוע את מחשבותיכם ואת החוויות שלכם בנושא זה ולקבל את הצעותיכם לקראת עדכון נייר העמדה בסוף השנה הנוכחית: ptethicsil@gmail.com

מקורות

1. World Physiotherapy. Policy statement: Ethical principles and the responsibilities of physiotherapists and member organisations, 2022. https://world.physio/sites/default/files/2022-03/PS-2022-Ethical_responsibilities_principles_Eng.pdf
2. Simpson J K. At-risk advertising by Australian chiropractors and physiotherapists. Chiropractic & Manual Therapies. 2019;27(1): 1-14. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12998-019-0247>
3. הלשכה לאתיקה, הר"י (2009), איסור פרסום ברדיו או בטלוויזיה. אוחר מתוך: <https://www.ima.org.il/MainSiteNew/EditClinicalInstruction.aspx?ClinicalInstructionId=184>

נייר העמדה שלפניכם נכתב מתוך בקשה של הקהילה המקצועית להגדיר לעצמה קווים מנחים אתיים לפרסום ולשיווק בפיזיותרפיה. קיים צורך מתמיד בקווים מנחים ברורים ומתעדכנים כדי לשמור על הצביון המקצועי של העיסוק בפיזיותרפיה כפרופסיה מבוססת. העקרונות המנחים צריכים להיות ישימים, ולבוא לידי ביטוי בכל אחת מן הפלטפורמות השיווקיות הקיימות. זאת, לטובת שמירה על פרסום שיש בו יושרה ואמירת אמת, המשקף אחריותיות (accountability) ומקצוענות (professionalism). במילים אחרות, פרסום שאין בו מידע מטעה, שאיננו מייצר מצג-שווא ושאינו מעודד טיפולים מיותרים או המשמץ שיטות טיפול אחרות.^{2,1}

כיום, מטפלים ממקצועות הבריאות שהם עצמאיים ו/או עובדים במסגרת שירותי הבריאות, משרד החינוך וכדומה, עוסקים גם בשיווק ובפרסום של תחומים מגוונים: עסק עצמאי, פעילות בתוך הארגון, מסלולי הכשרה והתפתחות מקצועית, כנסים וימי עיון, קורסים, סדנאות, ציוד רפואי (דוגמת אביזרי שיקום וניידות, טכנולוגיה מסייעת, אביזרי טיפול), ועוד.

ב-2009, הלשכה לאתיקה של הר"י (ההסתדרות הרפואית בישראל) פרסמה נייר עמדה ובו שאלה מעניינת: "האם בתרבות הצרכנית הקיימת כיום נבחר ברופא שיטפל בנו כפי שאנחנו בוחרים באבקת כביסה או בטלפון סלולרי - בהשפעת פרסומת יקרה ויעילה שבה השקיע מכספו אותו הרופא? האם ראוי כי נתיר לשווק את הטיפול הרפואי כפי שאנו מתירים לשווק כל מוצר צריכה אחר?"³ מצאנו, שזו שאלה מרתקת ורלוונטית גם למקצועות הבריאות.

בהמשך לבקשה שצמחה מתוך "השטח", ועדת האתיקה של הפיזיותרפיסטים בישראל פנתה לקהילה המקצועית בבקשה להשיב לשתי שאלות פתוחות, כבסיס לנייר עמדה שישקף את

המועצה העליונה של הפיזיותרפיה בישראל

ועדת האתיקה של הפיזיותרפיה בישראל

נייר עמדה
אפריל 2016

עקרונות לפרסום ושיווק ראויים בפיזיותרפיה

רקע

בעשור האחרון, עם ביסוסו של מקצוע הפיזיותרפיה, פרסום ושיווק הפכו נפוצים, שימושיים והכרחיים לקידום מקצועי - הן של פיזיותרפיסטים עצמאיים והן של גופי בריאות ציבוריים המספקים שירותי פיזיותרפיה. האפשרויות לשיווק עסקי התרחבו מאוד, מהפצת כרטיסי ביקור, כתיבת מאמרים פרסומיים, מתן הרצאות עם תוכן פרסומי וכיוצא באלה, ועד שימוש בכל אחת ממגוון הפלטפורמות האינטרנטיות הקיימות היום.

ההתרחבות הדרמטית של המרשתת (האינטרנט) יצרה מציאות חדשה בכל הקשור לפרסום עסקי פורמלי (באתרים עסקיים, בפרסום בכתבי-עת דיגיטליים, בניהול דפי עסק, וכדומה), לצד פרסום בלתי פורמלי (כתיבה בבלוגים, ניהול אתרים אישיים, כתיבה בפורומים, פרסום ברשתות החברתיות ועוד). לאמצעי פרסום אלה יתרונות רבים, כמו הנגשת מידע ויצירת תקשורת מיידית עם הציבור הרחב, בניית מארג קשרים מקצועיים (*Networking*) וביסוס נוכחות מקצועית ברשת (*Online professional presence*). עם זאת, יש לזכור כי פיזיותרפיה היא מקצוע טיפולי ואיננה דומה לשירותים צרכניים אחרים שלא מתחום הטיפול. למשל, האם ראוי להשתמש בביטויים השגורים בפרסום מוצרים כמו אבקת כביסה ("תוצאות מובטחות") בפרסום טיפולי פיזיותרפיה?

לפי הספרות העוסקת בפרסום בתחומי הרפואה, אין בידי ה"צרכנים" כלים באמצעותם יוכלו להעריך או להשוות את ההכשרה, הניסיון, הידע והמיומנות המקצועית הנדרשים להשגת הטבה מרבית עבורם. יתרה מזו, התמודדות עם כאב או אובדן תפקודי עלולה לטשטש את היכולת לברור מידע באופן בהיר ושקול. בו-בזמן, לאנשי המקצוע חסרים הידע וההבנה לגבי ההשלכות האפשריות של פרסום, כך שפרסומים עשויים לייצר הטיות והטעויות (ראו, הר"י - כללי אתיקה רפואית להתקשרות דיגיטלית ומדיה חברתית).

לפיכך, מצאנו לנכון להגיש לקהילה המקצועית קווים מנחים ליצירת פרסום מקצועי ראוי, מתוך הבנה שלעוסקים בפיזיותרפיה, כמו לכל משלח-יד אחר, יש זכות בסיסית לקדם את פרנסתם.

א. ערכי-על אתיים אוניברסליים ועקרונות אתיים-מקצועיים לפרסום ושיווק ראויים

עקרונות לפרסום ראוי נגזרים מכמה ערכי-על אתיים אוניברסליים - אמירת אמת, יושרה, אמינות, ושמירה על כבוד המקצוע מתוך אחריות אישית וחברתית ומתוך קולגיאליות (ערכי-על נוספים תוכלו למצוא בקוד האתי של מקצוע הפיזיותרפיה, נובמבר 2014).

הכרת ערכי-העל מיועדת לעירור חשיבה ביקורתית על פרסומים קיימים ולהכוונת אנשי המקצוע בתהליך של ניסוח פרסום חדש. על כל מפרסם בפיזיותרפיה מוטלת אחריות לתוכן הפרסומי המשווק על-ידו, ברוח ערכים ועקרונות אלה.

אמירת אמת, יושרה ואמינות (Truth Telling, Honesty and Reliability): אמירת אמת היא מושג יסודי בביו-אתיקה. היא מרכיב בסיסי של יחסי אמון והוגנות בין בני אדם. מתוך ההבנה שקיים קשר הדוק בין אמירת אמת למטופל/ת ובין ההסכמה לטיפול, אמירת אמת הכרחית בביסוס יחסי מטפל-מטופל. יושרה ואמינות הם המניעים לאמירת אמת, והיעדרם בפרסום מייצר הטעיות והטיות, שומט את תקפותו של הפרסום, ואף עלול להיות הרסני בתפיסת המקצוע בציבור.

אחריות אישית וחברתית (Individual and Social Accountability): תנאי הכרחי לקיומה של פרופסיה היא מכובדות המקצוע ותדמיתו בעיני העוסקים בו ובעיני הציבור. אחריות אישית וחברתית מתייחסת למחויבות של איש המקצוע לקיים תהליכי קבלת החלטות תוך בחינת מרב התוצאות האפשריות. בפרסום שירותי פיזיותרפיה, המפרסם אחראי על יצירת תדמית מקצועית מדויקת, מתוך ידיעה שלפרסום השפעה משמעותית על תפיסת המקצוע בעיני מטופלים, עמיתים והחברה כולה. לפיכך, פרסום לא ראוי פוגע בכלל הקהילה המקצועית וביחס החברה כלפיה.

רעות (Collegiality): חוזקה של קהילה מקצועית מושתת על היחס המכבד בין החברים בה. קולגיאליות מאפשרת לקהילה להתבסס ולהתרחב כקהילה מקצועית לומדת, שיש בה שיתוף פעולה וקידום משותף של המקצוע. פרסום שמשמיץ מטפלים אחרים, פוגע בלכידות של הקהילה המקצועית.

ב. שאלות ועקרונות אשר עלו בסקר – "מהו פרסום ראוי בעיניך?"

בחודשים ינואר עד מרץ 2016, ועדת האתיקה של הפיזיותרפיה בישראל ערכה סקר בקרב קהילת הפיזיותרפיסטים שעסק בשאלה - "מהו פרסום ראוי בעיניך?". בסקר השתתפו כ-60 פיזיותרפיסטים מתחומי עיסוק שונים בישראל. מעניין לציין, שמתוך הסקר בלט ההבדל בין ההתייחסות לשאלה "מה פרסום ראוי בעיניך?", לבין ההתייחסות לשאלה "מהו פרסום שאיננו ראוי בעיניך?". בעוד שההתייחסות לשאלה "מהו פרסום ראוי" נענתה בהתלבטויות מגוונות, והעלתה יותר שאלות מאשר תשובות חד-משמעיות, השאלה "מהו פרסום שאיננו ראוי" זכתה להתייחסות מפורטת ורב-דוגמאות. בדברים הבאים, נביא דוגמאות לשאלות שהעלו משתתפי הסקר, בליווי ציטוטים מתוכו.

שאלות שהועלו על-ידי משתתפי הסקר:

• מהו היקף המידע ההכרחי לפרסום ראוי?

"לפעמים הפרסום אמורפי, לא מציג את המקצוע ואת העוסק בו באופן מקצועי ואז איננו ראו לטעמי"; "יש לפרט את הנעשה בבדיקה ובטיפול, אבל לא ברור עד כמה".

• אילו כותרות ותיאורים מתאימים לפרסום ראוי בפיזיותרפיה?

"האם מקובל לכתוב 'מטפל תנועתי'/'משקם תנועתי'"; "יש אתרים של פיזיותרפיסטים העוסקים בטיפול רגשי, עם כותרות כמו 'פיזיותרפיה אינטגרטיבית'. מה דעתה של ועדת האתיקה על כך?"; "מה לגבי פרסום שמציג פיזיותרפיסטית שמבצעת גם הדרכת הורים ללא ציון הסמכה מיוחדת".

• איזה מידע בפרסום עלול לייצר הטעיה?

"בטיפול בשיטה מסוימת, יש המציינים יתרונות בלבד מבלי לציין סיכונים או חסרונות אפשריים"; "... בפרסום מכשור האם מותר להציג יתרונות בלבד? האם זה באחריות המטופל לברר עוד?".

• מהו פרסום ששומר על כבוד המקצוע?

"האם מקובל לפרסם שירותי פיזיותרפיה באתר 'גרופון' שבו נמכרים שוברים לבדיקה וטיפול?"; "הייתה מי שפרסמה עצמה דרך אתר של חנות בגדים, תוך שהיא מדגמנת 'בטן שטוחה ורצפת אגן בריאה' - הגיוני?"; "מצאתי הנחות קבוצתיות לפיזיותרפיה, איך זה תורם למקצועיות של המפרסם".

מתשובותיהם של משתתפי הסקר, זיקקנו שלושה עקרונות לפרסום בפיזיותרפיה – כפי שנוסחו על ידי המשתתפים. עקרונות אלה, מצטרפים לרשימת העקרונות המוצגים בסעיף ג' בהמשך.

• יש לתת מידע מהימן ומדויק של זהות המטפל

"יש לציין מספר רישיון ממשדד הבריאות"; "יש לתת פרטים ברורים ליצירת קשר"; "מתן מידע מהימן ומדויק על זהות המטפל ותחומי המקצועיות שלו"; "פרסום מספר שנות ותק וציון השתתפות בקורסים מקצועיים".

• יש להימנע מהבטחות לריפוי מלא

"...יש המבטיחים "להעלים" את הבעיה תוך זמן קצר"; "הם מפרסמים הבטחה לריפוי מלא לכל פונה"; "יש המפרסמים הבטחות שווא שאין להן כיסוי מקצועי".

• ראוי להימנע מהמושג "מומחה"

"נושא המומחיות מפריע לי..."; "יש פיזיותרפיסטים מתחילים שמציגים עצמם כמומחים ל... או מתמחים ב..."; "מומחיות בפיזיותרפיה מאוד מבלבלת. למשל, ראיתי פרסום שבו כתוב - 'פיזיותרפיסט מומחה בטיפול בבעיות אורתופדיות ונירולוגיות, התמחות מיוחדת בבעיות ברכיים, ניסיון עשיר בטיפולים גריאטריים'. האם יכולה להיות מומחיות כל-כך רחבה? זה שונה מאוד מרפואה...".

ג. המלצות מעשיות

ההמלצות המעשיות המובאות בזה חלות על כל סוגי הפרסום (ברשת ומחוצה לה). ההמלצות מוצגות כתשובות לשאלות המרכזיות שעלו מן "השטח", על-ידי הפיזיותרפיסטים שהשתתפו בסקר.

היקף המידע ההכרחי בפרסום

- פרסום בפיזיותרפיה יכלול שם מלא, מספר רישיון מטעם משרד הבריאות, ציון התארים של הפיזיותרפיסט/ית ושנות הוותק.
- פרטים שניתן להוסיף לבחירת המפרסם - תחום עיסוק עיקרי (קרי: טיפולים אורתופדיים, נשימתיים, נירולוגיים, הידרותרפיה, טיפול בילדים, בריאות האישה וכיוצא באלה). הכשרות/קורסים (מוכרים לגמול השתלמות ואלה שאינם מוכרים לגמול השתלמות) ותחומי עניין מיוחדים (טיפול בסחרחורות, טיפול אורו-גינקולוגי, טיפול בלימפאדמה, וכיוצא באלה).
- המפרסם ימנע משימוש במושגים "מומחה" או "מומחיות" מאחר ותחום ההתמחות בפיזיותרפיה טרם הוסדר באופן פורמלי. לכשהסדר יפורסם, ועדת האתיקה תעדכן בהתאם את הקווים המנחים לפרסום.
- המפרסם המציג תארים/הכשרות שאינם בפיזיותרפיה, יציין את תחום התואר/הכשרה ויוסיף לקיצור המקובל באנגלית את כותרת התואר בעברית.

הגדרות ותיאורים ראויים לשירותי פיזיותרפיה בפרסום

- פרסום יכול לכלול מושגי מפתח, כגון "טיפול שיקומי", "טיפול המכוון לשיפור תפקודי", "טיפול המכוון להפחתת כאב", "טיפול לשיפור תפקודי נשימה", וכיוצא באלה.
- פיזיותרפיסט/ית המשלבים כלי תרגול/אימון אחרים יצינו את הכשרתם בנושא (למשל: "מדריך חדר כושר מוסמך מטעם..."), "משלב אימון פילאטיס, הוסמך על-ידי...".
- תחום העיסוק העיקרי יובדל מתחומי עניין או הכשרות נלוות ויופיע ראשון ומרכזי בפרסום. פרסום של שירות שאיננו פיזיותרפיה, שמתהדר במושג פיזיותרפיה בשל הכשרה של נותן השירות כפיזיותרפיסט, איננו ראוי.

מניעת הטעיה בפרסום שיטות טיפול וטכנולוגיות

- יתרונותיה של שיטת טיפול מסוימת/יתרונותיו של מכשור מסוים יפורטו לצד החסרונות והסיכונים האפשריים.
- לא תפורסם הבטחה או התחייבות לריפוי מלא ולא יצוין אחוז שיפור מובטח.
- בפרסום שיטת טיפול או מכשור, לא ייעשה שימוש באסטרטגיה של איום והפחדה מנכות, מחיים עם כאב וכדומה.
- בפרסום שיטת טיפול או מכשור לא יושמצו שיטות טיפול מסוגים אחרים (לדוגמה: "שיטה X היא השיטה היחידה שנמצאה יעילה").
- מאמרים פרסומיים ייכתבו על-פי הכללים המקובלים באקדמיה, יבוססו על ספרות עדכנית, ויסתיימו בפרטיו המלאים של המפרסם.
- בעת פנייה של מטופל/ת למפרסם, וקודם למתן הטיפול, יש להבהיר את עלויות הטיפול.

שמירה על כבוד המקצוע בפרסום

- בפרסום שירותי פיזיותרפיה יש להקפיד על סודיות רפואית, ואין לפרסם פרטים של מטופלים (למשל, "חנה מתל-אביב, מורה בבית ספר, מספרת עד כמה הטיפול עזר לה").
- בנוסף, אין לפרסם את תמונותיהם של המטופלים או את מכתבי התודה שכתבו ללא הסכמה כתובה וחתומה על-ידם. הסכמה כתובה תכלול פירוט של הפלטפורמות בהן התמונה תתפרסם.
- הימנעות מהשמצות: פרסום במגזר הפרטי לא יכלול השמצה של השירות הציבורי, ופרסום שירותים ציבוריים לא יכלול השמצה של טיפול במגזר הפרטי. פרסום שירות ציבורי לא יכלול השמצה של שירות ציבורי אחר וזאת, מתוך הבנה קולגיאלית שכל סוגי השירות בפיזיותרפיה מכוונים לעשיית הטוב ולקידום בריאות באוכלוסייה הרחבה. בנוסף, אנשי המקצוע ימנעו מדיונים משמיצים ברשתות החברתיות, ויחתרו לקיומו של שיח אישי וקולגיאלי מחוץ למרחב הציבורי.
- חל איסור לפרסם באתרים המכילים תכנים של אלימות, פורנוגרפיה, תוכן בלתי חוקי ובאתרים המכוונים לילדים ונוער (המוגדרים כקטינים על-פי חוק). בנוסף, אין להשתמש בתכנים פורנוגרפיים בפרסום.

סיכום

פרסום מהווה כלי חשוב בהנגשת שירותים לציבור, במתן מידע לגבי נותני שירות תוך הדגשת המקצועיות של תחום הפיזיותרפיה. ועדת האתיקה מצאה לנכון להעלות למודעות הקהילה המקצועית את החשיבות שביישום עקרונות אתיים-מקצועיים גם בתחום הפרסום. על הפיזיותרפיסטים למצוא את האיזון האחראי בין פרסום, קידום ושיווק עבודתם, ובין עשייה מקצועית שיש בה יושרה, אמינות ושמירה על כבוד המקצוע.

מקורות

Ahmed, O. H., Claydon, L. S., Ribeiro, D. C., Arumugam, A., Higgs, C., & David Baxter, G. (2013). Social media for physiotherapy clinics: considerations in creating a Facebook page. *Physical Therapy Reviews*, 18(1): 43-48.

Basevi, R., Reid, D., & Godbold, R. (2014). Ethical guidelines and the use of social media and text messaging in health care: a review of literature. *New Zealand J Physiotherapy*, 42(2): 68-80.

Chandra, A., Stroube, W. B., & Willis, W. K. (2014). Rehabilitation Centers: Marketing Analysis and Future Challenges. *Health marketing quarterly*, 31(4): 326-338.

Delany, C., Fryer, C., & van Kessel, G. (2016). An ethical approach to health promotion in physiotherapy practice. *Health Promotion Journal of Australia*, 26(3): 255-262.

Hudon, A., Drolet, M. J., & Williams-Jones, B. (2015). Ethical Issues Raised by Private Practice Physiotherapy Are More Diverse than First Meets the Eye: Recommendations from a Literature Review. *Physiotherapy Canada*, 67(2): 124-132.

Kash, B. A., & Deshmukh, A. A. (2013). Developing a strategic marketing plan for physical and occupational therapy services: A collaborative project between a critical access hospital and a graduate program in health care management. *Health marketing quarterly*, 30(3): 263-280.

Rawat, S. R., Bhatia, K., Hegde, M., Bhat, N., & Tewari, S. (2015). The Importance of Ethical Marketing Practices. *Journal of Business Management and Economics*, 3(2): 23-30.

Sheppard, L. (1994). Public perception of physiotherapy: implications for marketing. *Australian Journal of Physiotherapy*, 40(4): 265-271.

אנו מבקשים להודות לחברי קבוצת העניין "פיתוח אישי ושיווקי - שיח מקצועי אחר" שנטלו חלק בהכנת מסמך זה.