

RAPORT

REWOLUCJA OPINII O LEKARZACH W INTERNECIE: RYNEK, WYZWANIA I PRZYSZŁOŚĆ W DOBIE AI



Warszawa, 23 października 2025

Autor raportu | TrustMate.io

Wprowadzenie

Cyfrowa transformacja opieki zdrowotnej to zjawisko wielowymiarowe, jednak żaden z jej aspektów nie wpłynął na relacje na linii pacjent-lekarz tak fundamentalnie, jak powstanie i upowszechnienie się



internetowych platform z opiniami. W gabinetach lekarskich zagościli nowi, cyfrowi doradcy: prof. ChatGPT, dr Google i mgr TikTok, którzy kształtują oczekiwania pacjentów, zanim jeszcze dojdzie do prawdziwej konsultacji. To, co zaczęło się jako prosta forma wymiany doświadczeń, ewoluowało w potężny rynek kształtujący reputację, wpływający na decyzje milionów pacjentów i generujący miliardowe przychody dla globalnych graczy technologicznych. Jednocześnie rynek ten stoi w obliczu fundamentalnego kryzysu zaufania, a jego funkcjonowanie rodzi poważne implikacje etyczne, prawne i zawodowe.

Niniejszy raport stanowi pogłębioną analizę ekosystemu opinii medycznych online. Celem dokumentu jest nie tylko przedstawienie obecnego stanu rynku w Polsce i na świecie, ale także zidentyfikowanie kluczowych wyzwań, ukrytych ryzyk oraz szans, jakie niosą ze sobą nowe technologie i zmiany regulacyjne. Jako TrustMate, firma u podstaw której leży idea

gromadzenia wiarygodnych - zweryfikowanych opinii, prezentujemy analizę opartą na twardych danych, badaniach naukowych oraz obserwacjach rynkowych, wskazując drogę ku bardziej wiarygodnej przyszłości napędzanej przez rewolucję AI.

Jerzy Krawczyk

Prezes zarządu

TrustMate.io

Streszczenie

Rynek opinii medycznych online stał się kluczowym, a zarazem niestabilnym, elementem ekosystemu opieki zdrowotnej. Dla pacjentów, recenzje są dziś podstawowym narzędziem decyzyjnym, jednak ich wartość jest systematycznie podważana przez plagę fałszywych opinii i brak skutecznej weryfikacji. Dla lekarzy i placówek, opinie stanowią potężne narzędzie budowania reputacji, ale jednocześnie są źródłem ogromnego stresu, ryzyka prawnego i wypalenia zawodowego.

Niniejszy raport dogłębnie analizuje obecny stan rynku, identyfikując kluczowe trendy i problemy w oparciu o cztery główne filary:

- **Wpływ opinii na decyzje pacjentów:** Potwierdza dominującą rolę recenzji jako społecznego dowodu słuszności, analizując, które elementy opinii (treść, ocena, liczba) mają największe znaczenie i jak wpływają na percepcję jakości opieki.
- **Problem wiarygodności i regulacje:** Ujawnia fundamentalny kryzys zaufania w oparciu o oryginalne badania TrustMate.io, i omawia przełomowe zmiany prawne, w tym Dyrektywę Omnibus UE, która wymusza na platformach rewolucję w podejściu do weryfikacji opinii.
- **Wpływ na lekarzy:** Poszerza analizę o aspekty prawne (RODO, dobra osobiste) i etyczne, podkreślając, jak presja reputacyjna prowadzi do medycyny defensywnej, szkodliwej dla całego systemu.
- **Analiza rynku i rola AI jako "Nowego sędziego":** Prezentuje szczegółową analizę SWOT, demaskując konflikty interesów w modelach biznesowych głównych graczy i wskazując na sztuczną inteligencję jako "silnik reputacji", wprowadzając kluczowe pojęcie Generative Engine Optimization (GEO).

Jako TrustMate konkludujemy, że przyszłość rynku opinii na temat lekarzy leży w technologiach weryfikacji i odejściu od anonimowości oraz dostarczeniu zweryfikowanych opinii. Tylko systemy gwarantujące, że opinia pochodzi od realnego pacjenta, mogą odbudować zaufanie i stworzyć wartość dla wszystkich uczestników ekosystemu.

Spis treści

Wprowadzenie.....	2
Streszczenie	3
1. Pacjent w centrum cyfrowej rewolucji: Anatomia decyzji opartej na opinii	5
2. Kryzys zaufania i przełom regulacyjny	6
3. Druga strona medalu: Lekarz w ogniu publicznej oceny	7
4. Analiza Rynku: Gracze, wyzwania i szanse (SWOT).....	8
5. Nowy sędzia: Sztuczna inteligencja i era Generative Engine Optimization (GEO).....	10
6. Wnioski i rekomendacje strategiczne TrustMate.....	11
Źródła.....	12
O TrustMate.io.....	17

1. Pacjent w centrum cyfrowej rewolucji: Anatomia decyzji opartej na opinii

Dzisiejszy pacjent to świadomy konsument, dla którego internet jest pierwszym i najważniejszym źródłem informacji. Proces wyboru lekarza nie zaczyna się już w przychodni, ale w wyszukiwarce, najczęściej Google. Jednakże, jak alarmuje Naczelna Izba Lekarska, ta sama rewolucja cyfrowa prowadzi do eskalacji zjawiska cyberchondrii. Pacjenci coraz częściej przychodzą do gabinetu nie z problemem, a z gotową diagnozą postawioną przez "prof. ChatGPT" lub "dr Google" i oczekują od lekarza jedynie potwierdzenia i wdrożenia konkretnego, wyszukanego w sieci leczenia. To rodzi fundamentalne napięcie i podważa zaufanie, kluczowe w procesie terapeutycznym.

Rynek polski:

Dane są jednoznaczne. Raport "Przyszłość bez kolejek" (ZnanyLekarz / PwC) wskazuje, że **internet jest głównym środowiskiem podejmowania decyzji zdrowotnych**. Tę tezę potwierdzają także badania portalu Prowly.com które podają, że **aż 75% pacjentów weryfikuje opinie online przed wyborem specjalisty**. Z kolei badanie Biostat z 2022 roku pokazuje, że **dla 61,5% Polaków opinie w internecie są ważnym lub decydującym czynnikiem przy wyborze lekarza**.

Kontekst międzynarodowy i anatomia wpływu:

Badania międzynarodowe pozwalają zrozumieć, co dokładnie w opiniach wpływa na decyzje. Analiza z "Journal of Medical Internet Research" dowodzi, że **negatywne komentarze i oceny poniżej 4/5 gwiazdek znacząco zmniejszają prawdopodobieństwo wyboru lekarza**. Co ciekawe, pacjenci przykładają największą wagę do komentarzy dotyczących:

- Kompetencji i trafności diagnozy (aspekt merytoryczny).
- Umiejętności komunikacyjnych i empatii lekarza (aspekt "miękki").
- Organizacji pracy placówki (czas oczekiwania, praca recepcji).
Badanie firmy Software Advice wykazało, że blisko 80% pacjentów ufa opiniom online w takim samym stopniu, co osobistym rekomendacjom, a ponad 40% jest gotowych wybrać lekarza spoza swojej sieci ubezpieczeniowej, jeśli ma on znacząco lepsze opinie. To pokazuje, że reputacja online ma bezpośrednią wartość finansową.

2. Kryzys zaufania i przełom regulacyjny

Demokratyzacja opinii, będąca ich siłą, stała się ich też największą słabością, przynajmniej biorąc pod uwagę rozwiązania, które aktualnie na tym rynku dominują. Anonimowość, brak weryfikacji i łatwość manipulacji doprowadziły do kryzysu zaufania.

Skala problemu w Polsce:

Zgodnie z badaniami TrustMate.io, problem jest powszechny: **aż 39% Polaków deklaruje, że spotkało się z fałszywymi recenzjami w internecie, a 25% przyznaje, że miało problem z odróżnieniem opinii autentycznych od fałszywych.** To świadectwo rosnącego zaawansowania technik manipulacji.

Ekspozycja na fałszywe opinie realnie szkodzi rynkowi, obniżając zaufanie konsumentów o 26% i ich intencje zakupowe o 20,5%, wynika z innych badań TrustMate.io. Według nich, nieufność jest szczególnie silna wśród młodych konsumentów, którzy wymuszają rewolucję wiarygodności:

- Ponad 50% Milenialsów i 46% przedstawicieli Pokolenia Z aktywnie kwestionuje recenzje, które nie są zweryfikowane.
- Aż 59,8% „Zetek” potwierdza, że spotkało się z fałszywymi opiniami, w porównaniu do 40% w całej populacji.

Reakcja prawna – Dyrektywa Omnibus:

Przełomem w walce z tym zjawiskiem jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego 2019/2161 (tzw. Dyrektywa Omnibus), wdrożona w Polsce w 2023 roku. **Nakłada ona na przedsiębiorców (w tym platformy z opiniami) obowiązek informowania, czy i w jaki sposób weryfikują, czy opinie pochodzą od konsumentów, którzy faktycznie nabyli produkt lub skorzystali z usługi.**

Implikacje dla rynku medycznego są rewolucyjne:

- **Koniec z anonimowością:** Platformy takie jak ZnanyLekarz czy nawet Google będą musiały wdrożyć mechanizmy weryfikacji. Najskuteczniejszą metodą jest powiązanie możliwości wystawienia opinii z potwierdzoną wizytą w systemie rezerwacyjnym.
- **Przewaga konkurencyjna dla systemów weryfikujących:** Rozwiązania takie jak TrustMate, od początku oparte na weryfikacji, zyskują ogromną przewagę wiarygodności i zgodności z prawem.
- **Odpowiedzialność platform:** Choć dyrektywa nie zakazuje publikowania opinii niezweryfikowanych, **nakłada obowiązek jasnego ich oznaczania.** To zmusza graczy rynkowych do przebudowy swoich modeli biznesowych i stawia pod znakiem zapytania wartość opinii w pełni anonimowych.

3. Druga strona medalu: Lekarz w ogniu publicznej oceny

Ciągła, publiczna ocena wywiera ogromną i często destrukcyjną presję na środowisko medyczne.

Stres i wypalenie zawodowe:

Badanie z "Journal of General Internal Medicine" potwierdza **korelację między obawą przed negatywnymi opiniami a wyższym ryzykiem wypalenia zawodowego**. Problem ten doskonale ilustrują spostrzeżenia z portalu Naczelnej Izby Lekarskiej, gdzie lekarze wskazują na **rosnącą frustrację spowodowaną koniecznością 'walki z internetem' zamiast leczenia pacjenta**. Poczucie bezradności wobec fałszywych informacji i niesprawiedliwych ocen, które mogą zniszczyć reputację budowaną latami, jest jednym z głównych czynników prowadzących do rezygnacji z zawodu.

Medycyna defensywna:

Jak wskazuje NEJM Catalyst, **w obawie przed negatywną opinią lekarze mogą praktykować medycynę defensywną – zlecać nadmiarowe, kosztowne badania, by "mieć podkładkę", przepisywać leki** (np. antybiotyki) wbrew wskazaniom medycznym, ale zgodnie z oczekiwaniami pacjenta, czy unikać leczenia skomplikowanych przypadków. Jest to zjawisko niezwykle groźne, prowadzące do wzrostu kosztów i spadku jakości opieki zdrowotnej.

Wyzwania prawne i etyczne:

Lekarze znajdują się w potrzasku. Z jednej strony, negatywna opinia może naruszać ich dobra osobiste. Z drugiej, odpowiedź na zarzuty jest niezwykle trudna bez naruszenia tajemnicy lekarskiej i zasad RODO. Publiczne ujawnienie jakichkolwiek szczegółów leczenia w celu obrony swojego dobrego imienia jest prawnie niedopuszczalne, co stawia lekarza na przegranej pozycji w publicznej dyskusji. Jak podkreśla się w publikacjach branżowych, lekarz jest w potrzasku – każda próba publicznej obrony przed nieprawdziwym zarzutem może zostać zinterpretowana jako naruszenie tajemnicy lekarskiej, co tworzy sytuację bez wyjścia.

4. Analiza Rynku: Gracze, wyzwania i szanse (SWOT)

Rynek portali medycznych jest zdominowany przez graczy o modelach biznesowych, które rodzą fundamentalny konflikt interesów.

Główni gracze i ich modele:

- **Polska:** Hegemonem jest ZnanyLekarz.pl (DocPlanner), który stosuje model "freemium". Lekarze mają darmowe profile, ale pełna funkcjonalność (m.in. system rezerwacji, promowanie profilu) jest dostępna w kosztownym abonamencie. Ten model rodzi podejrzenia, że algorytmy platformy mogą faworyzować płacących lekarzy, co stoi w sprzeczności z obiektywnym interesem pacjenta.

Obecnie brakuje podmiotu o porównywalnej skali, który stanowiłby bezpośrednią, otwartą konkurencję dla lidera. Należy przy tym rozróżnić pozostałych uczestników tego ekosystemu:

- **Google:** Jest to gracz o fundamentalnym znaczeniu, jednak działający w innej kategorii. Google funkcjonuje przede wszystkim jako narzędzie *odkrywania* placówek i lekarzy (przez Wyszukiwarkę i Mapy Google) oraz *weryfikacji reputacji* (poprzez opinie w Profilu Firmy). Nie jest natomiast bezpośrednim, wyspecjalizowanym agregatorem rezerwacyjnym na wzór ZnanyLekarz.pl.
- **Platformy B2B do Weryfikacji Opinii (np. TrustMate.io):** Stanowią kluczową, odrębną kategorię graczy, działających w modelu B2B SaaS (oprogramowanie jako usługa). Nie są oni agregatorami pacjentów (jak ZnanyLekarz), lecz dostawcami strategicznej technologii dla placówek. Ich fundamentalną rolą rynkową jest **automatyzacja procesu zbierania i zarządzania zweryfikowanymi opiniami**. W odróżnieniu od anonimowych komentarzy, platformy te technologicznie powiązują recenzję z realną, odbytą wizytą (tzw. opinia transakcyjna), gwarantując jej autentyczność. W kontekście rynku, platformy te stanowią strategiczną odpowiedź na dwie siły kończące erę "dzikiego zachodu" w opiniach medycznych. Prawo (Dyrektywa Omnibus): Dostarczają placówkom gotowe narzędzie do spełnienia twardego, prawnego obowiązku informowania o metodach weryfikacji autentyczności recenzji oraz Technologia (AI / GEO): W nowej erze AI (Generative Engine Optimization), gdzie algorytmy syntetyzują dane z całego internetu, masowe, zweryfikowane opinie stają się najważniejszym, autentycznym "sygnałem reputacji" (E-E-A-T), który jest silniejszy niż budżet marketingowy w zamkniętym portalu. **Model ten pozwala lekarzom i placówkom na budowanie własnego, niezależnego kapitału zaufania (publikowanego na własnej stronie WWW i widocznego dla AI na całym internecie), zamiast "wynajmowania" widoczności w zamkniętych, płatnych ekosystemach monopolistów.**
- **Duże sieci medyczne:** Podmioty takie jak Lux Med, Medcover czy Enel-Med dysponują własnymi, zaawansowanymi systemami rezerwacji online. Są to jednak systemy zamknięte, skierowane głównie do pacjentów abonamentowych tych sieci i nie tworzą otwartego, ogólnodostępnego rynku.
- **Mniejsi konkurenci:** Na rynku działają również mniejsze, otwarte portale (np. lekarzebezkolejki.pl), jednak ich udział i rozpoznawalność są obecnie nieporównywalne ze skalą działania hegemonu.

- **Świat:** Na rynkach międzynarodowych działają Zocdoc, Healthgrades (USA) oraz globalne platformy jak Google Reviews, które stają się coraz potężniejszą siłą ze względu na integrację z wyszukiwarką i mapami.

Szczegółowa analiza SWOT rynku:

	Wewnętrzne
Słabości (Weaknesses)	- Wbudowany konflikt interesów (pacjent vs. płacący lekarz) - Podatność na fałszywe opinie i manipulacje (szczególnie w modelach bez weryfikacji) - Nieskuteczne i powolne procesy moderacji
Mocne Strony (Strengths)	- Silny efekt sieciowy (duża baza lekarzy i pacjentów) - Rozbudowane ekosystemy (opinie + rezerwacje + telemedycyna) - Wysoka rozpoznawalność marki
	Zewnętrzne
Zagrożenia (Threats)	- Dyrektywa Omnibus i zaostrzenie regulacji prawnych - Rosnąca konkurencja ze strony Google (które jednocześnie jest oceniane jako mało wiarygodne) - Utrata zaufania użytkowników na skutek skandali
Szanse (Opportunities)	- Wdrożenie systemów weryfikacji opinii jako kluczowej przewagi konkurencyjnej - Integracja z rynkiem ubezpieczeń zdrowotnych - Oferowanie zaawansowanej analityki Patient Experience w modelu SaaS

5. Nowy sędzia: Sztuczna inteligencja i era Generative Engine Optimization (GEO)

Problem fałszywych, co przejawia się m.in. przez usuwanie negatywnych w przypadku płacących lekarzy za abonament na platformach lub publikowania niekorzystnych recenzji na temat konkurencji, wkracza w nowy wymiar wraz z rosnącą rolą AI. **Modele takie jak ChatGPT czy Gemini stają się dla konsumentów nowym źródłem informacji.** Samo środowisko lekarskie, jak czytamy na portalu NIL, zaczyna ironicznie określać te narzędzia mianem "profesora ChatGPT", co obrazuje skalę, na jaką pacjenci traktują generatywne AI jako wyrocznię medyczną.

„Pamiętajmy, że AI nie działa jak tradycyjna wyszukiwarka – jest „silnikiem reputacji”, który syntetyzuje informacje z całego cyfrowego ładu marki, aby wydać ostateczny osąd.” – mówi Jerzy Krawczyk z TrustMate.io. - W tej nowej rzeczywistości kluczową walutą stają się autentyczne, zweryfikowane opinie pacjentów, które stanowią dla AI dowód realnego doświadczenia. Placówki, które nie budują publicznego, weryfikowalnego dowodu satysfakcji, w ciągu kilkunastu miesięcy mogą stać się dla AI niewidzialne. - podsumowuje Jerzy Krawczyk, CEO TrustMate.io.

Przekierowanie uwagi i zasobów z tradycyjnego SEO na GEO (Generative Engine Optimization), czyli na systematyczne budowanie publicznego, weryfikowalnego dowodu satysfakcji klienta, nie jest już opcją, ale strategiczną koniecznością.

AI jako szansa na uzdrowienie rynku:

- **Zaawansowana detekcja fałszywych opinii:** Algorytmy AI, analizując styl językowy (stylometria), spójność emocjonalną (analiza sentymentu), adresy IP i setki innych sygnałów, mogą identyfikować fałszywe recenzje z o wiele większą precyzją niż ludzcy moderatorzy.
- **Agregacja i analiza danych dla placówek:** Zamiast czytać setki pojedynczych opinii, menedżer placówki mógłby otrzymać generowany przez AI raport: "W ostatnim kwartale o 15% wzrosła liczba skarg na czas oczekiwania na wizytę u dr. Nowaka, ale jednocześnie o 20% wzrosła liczba pozytywnych wzmianek o empatii personelu recepcyjnego".

AI jako zagrożenie:

- **Generowanie wiarygodnych fałszywych opinii:** Generatywne modele językowe są w stanie tworzyć fałszywe recenzje, które są praktycznie nieodróżnialne od autentycznych, co prowadzi do nowego "wyścigu zbrojeń" między generatorami a detektorami fałszu. W tym wyścigu jedynym sygnałem prawdy pozostaje weryfikacja transakcyjna.

6. Wnioski i rekomendacje strategiczne TrustMate

Dotychczasowy model rynku opinii medycznych, oparty na anonimowości, wyczerpuje się w ogniu kryzysu zaufania i pod presją nowych regulacji. Przyszłość należy do wiarygodności i transparentności, tj. do zweryfikowanych opinii.

Rekomendacje dla placówek medycznych i lekarzy:

- **Przyjąć strategię proaktywnego zarządzania reputacją:** Zamiast biernie czekać na opinie, należy wdrożyć systematyczny proces zapraszania do ich wystawienia wszystkich pacjentów po wizycie, korzystając z platform gwarantujących weryfikację.
- **Dostosować strategię do ery AI (GEO):** Koncentrować się na budowaniu publicznego, weryfikowalnego dowodu jakości usług. Oznacza to demonstrowanie sygnałów E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) poprzez publikowanie autentycznych opinii, studiów przypadku i recenzji.
- **Zoptymalizować zaplecze techniczne:** Wdrażać dane strukturalne (Schema.org), które ułatwiają algorytmom AI i tradycyjnym wyszukiwarkom przetwarzanie informacji o ocenach i reputacji placówki.

Jak podkreśla Jerzy Krawczyk, CEO TrustMate.io: „Firmy, które nadal opierają swoją wiarygodność na starych, łatwych do zmanipulowania systemach - niezweryfikowanych opiniach, wysyłają konsumentom jasny sygnał: Nie traktujemy Was i Waszego zaufania poważnie”. Konstatując, wygrają te placówki, które zrozumieją, że w nowej, syntetycznej rzeczywistości napędzanej przez AI na zaufanie trzeba solidnie zapracować.

Źródła

Publikacje w czasopismach naukowych

- Gao, G., et al. (2015). "Transparency and Trust - Online Patient Reviews of Physicians." *Journal of Medical Internet Research*. Analiza korelacji między treścią opinii a ocenami gwiazdkowymi, identyfikująca kluczowe czynniki satysfakcji i niezadowolenia pacjentów.
- Lin, H., et al. (2024). "Effect of Negative Online Reviews and Physician Response on Health Consumer's Choice: An Experimental Study." *Journal of Medical Internet Research*, 26(1). Badanie eksperymentalne potwierdzające, że negatywne recenzje znacząco obniżają zamiar wyboru lekarza przez pacjentów.
- Lyu, H. G., et al. (2019). "What Matters in Patients' Online Reviews of Physicians: A Multilevel Investigation of the Role of Physicians' and Patients' Gender." *Journal of Medical Internet Research*, 21(7). Badanie analizujące, że pacjenci przykładają większą wagę do umiejętności technicznych lekarza niż do umiejętności interpersonalnych.
- Orłowski, J. P., & Studer, S. P. (2019). "The Chilling Effect of the Malpractice Liability System is a Myth." *The Ochsner Journal*, 19(3), 185–191. Artykuł omawiający zjawisko medycyny defensywnej jako praktyki motywowanej głównie obawą przed procesem sądowym.
- Shanafelt, T. D., et al. (2015). "Changes in Burnout and Satisfaction With Work-Life Balance in Physicians and the General US Working Population Between 2011 and 2014." *Mayo Clinic Proceedings*. Artykuł cytowany w kontekście ogólnej skali problemu wypalenia zawodowego wśród lekarzy.
- Starr, K. T., et al. (2023). "Physician Burnout: a Conceptual Review and Evidence-Based Recommendations for Innovative Insights and Adaptive Systems Change." *Journal of General Internal Medicine*, 39(Suppl 1), 133–139. Przegląd koncepcyjny dotyczący czynników przyczyniających się do wypalenia zawodowego lekarzy i strategii zaradczych.
- Teo, I., et al. (2024). "Organisational factors that are perceived by physicians to drive and mitigate burnout in general internal medicine and emergency medicine: a qualitative study." *BMJ Open*, 15(1). Badanie jakościowe identyfikujące czynniki organizacyjne (np. poczucie bycia docenianym) wpływające na wypalenie zawodowe.
- Torous, J., & Hsin, H. (2018). "The Present and Future of Digital Health in Psychiatry." *Journal of General Internal Medicine*. Publikacja wspierająca ogólne tezy dotyczące wpływu technologii cyfrowych na medycynę.
- Wnorowska, A., et al. (2024). "Cyberchondria and use of healthcare services: a cross-sectional study." *BMC Public Health*, 24(1), 1018. Badanie potwierdzające, że cyberchondria prowadzi do intensywniejszego korzystania z usług opieki zdrowotnej.

Artykuły branżowe i raporty rynkowe

- Hedges, L., & Couey, C. (2020). "How Patients Use Online Reviews." *Software Advice*. Raport wskazujący, że ponad 40% pacjentów jest skłonnych wybrać lekarza spoza sieci ubezpieczeniowej na podstawie lepszych opinii.
- Jaworowski, M. (2023). "Wiarygodne kontra fałszywe recenzje w internecie. Badanie TrustMate." *reporterzy.info*. Artykuł omawiający dane rynkowe TrustMate.io na temat skali problemu fałszywych opinii.
- Krawczyk, J. (2025). "Zaufanie w polskim e-commerce 2025." *NowyMarketing.pl*. Artykuł prezentujący wyniki badania TrustMate.io na temat sceptycyzmu Milenialsów i Pokolenia Z wobec niezweryfikowanych opinii.
- Medical Economics. (2025). "Patients trust online reviews, but they don't leave them." Artykuł cytujący badanie rater8, które pokazuje, że 61% pacjentów przedkłada opinie online nad osobiste rekomendacje.
- Supernak, B. (2025). "Ekspozycja na fałszywe opinie w e-commerce może obniżyć chęci zakupu o 1/5." *inwestycje.pl*. Artykuł cytujący badanie TrustMate.io, które kwantyfikuje negatywny wpływ fałszywych opinii na zaufanie i intencje zakupowe.
- TrustMate.io. (2024). "W internecie kwitnie handel fałszywymi opiniami." *businessman.pl*. Artykuł omawiający dane TrustMate.io dotyczące skali kupowania fałszywych opinii przez e-sklepy w Polsce.
- TrustMate.io. (2025). "TRUSTMATE: 40% Polaków ma problem z fałszywymi recenzjami." *e-biznes.pl*. Artykuł prezentujący wyniki badania TrustMate.io, zgodnie z którym 39% Polaków spotkało się z fałszywymi opiniami, a 25% miało problem z ich identyfikacją.
- Viscomi, L. (2022). "Online Reviews Impact How Patients Select Hospitals & Doctors." *Healthgrades*. Artykuł potwierdzający, że opinie online są kluczowym elementem procesu decyzyjnego pacjentów.
- Wiadomości Kosmetyczne. (2025). "TrustMate: Milenials i Zetki podważają wiarygodność opinii w e-handlu." Artykuł omawiający wyniki badania UCE Research dla TrustMate, wskazujące na wysoki odsetek (59,8%) przedstawicieli Pokolenia Z, którzy zetknęli się z fałszywymi recenzjami.
- ZnanyLekarz.pl. (2023). "Ponad 70 proc. pacjentów uznaje opinie innych o lekarzach za przydatne." *termedia.pl*. Artykuł podsumowujący "Raport zaufania 2022", wskazujący na skalę zjawiska opiniowania lekarzy w Polsce.

Dokumenty prawne i regulacyjne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. (tzw. Dyrektywa Omnibus). Kluczowy akt prawny UE wprowadzający obowiązek informowania o sposobie weryfikacji opinii konsumenckich.
- Ustawa z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Polska ustawa wdrażająca przepisy Dyrektywy Omnibus, która weszła w życie 1 stycznia 2023 r.
- PwC. (2023). "Alert prawny: Zaczęła obowiązywać Dyrektywa Omnibus." Publikacja potwierdzająca datę wejścia w życie przepisów implementujących Dyrektywę Omnibus w Polsce.
- Symfonia. (2025). "Dyrektywa Omnibus – czego dotyczy i jakie nakłada obowiązki?" Artykuł szczegółowo omawiający obowiązki nałożone na przedsiębiorców przez dyrektywę, w tym weryfikację autentyczności opinii.

Cytowane prace

1. Cyberchondria severity and utilization of health services in Polish society: a cross-sectional study - PMC, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10967182/>
2. Keeping Dr. Google under control: how to prevent and manage cyberchondria - PMC - NIH, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10168140/>
3. Ponad 70 proc. pacjentów uznaje opinie innych o lekarzach za przydatne - Termedia, <https://www.termedia.pl/wartowiedziec/Ponad-70-proc-pacjentow-uznaje-opinie-innych-o-lekarzach-za-przydatne,53903.html>
4. Effect of Negative Online Reviews and Physician Responses on ..., <https://www.jmir.org/2024/1/e46713/>
5. The Impact of Web-Based Ratings on Patient Choice of a Primary Care Physician Versus a Specialist: Randomized Controlled Experiment - PubMed Central, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6625218/>
6. Transparency and Trust — Online Patient Reviews of Physicians - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/312548911_Transparency_and_Trust_-_Online_Patient_Reviews_of_Physicians
7. Patients trust online reviews, but they don't leave them | Medical ..., <https://www.medicaleconomics.com/view/patients-trust-online-reviews-but-they-don-t-leave-them>
8. Provider Directories: Promoting Physicians On The Web | Geonetric, https://www.geonetric.com/wp-content/uploads/webinar_provider-directories-promoting-physicians-on-the-web_geonetric.pdf
9. Easy Online Reputation Management Strategy for Dentists | Doctible, <https://www.doctible.com/blog/dental-reputation-management>
10. 11 Healthcare Marketing Statistics You Need to Know Now | Healthgrades Partner Solutions, <https://b2b.healthgrades.com/insights/blog/11-healthcare-marketing-statistics-you-need-to-know-now/>

11. 7 Statistical Benefits of Review Management for Urgent Care - Solv, <https://www.solvhealth.com/for-providers/blog/7-statistical-benefits-of-review-management-for-urgent-care>
12. Managing Physicians' Online Reputations, https://www.healthcarestrategy.com/wp-content/uploads/2016/02/Haldeman-Watkins-lbbotson_Misc_20142.pdf
13. TRUSTMATE: 40% Polaków ma problem z fałszywymi recenzjami, <https://e-biznes.pl/trustmate-40-polakow-ma-problem-z-falszywymi-recenzjami?k=r&r=2025>
14. Ekspozycja na fałszywe opinie w e-commerce może obniżyć chęci zakupu o 1/5, <https://inwestycje.pl/biznes/ekspozycja-na-falszywe-opinie-w-e-commerce-moze-obnizyc-checi-zakupu-o-1-5/>
15. TrustMate: Milenialsi i Zetki podważają wiarygodność opinii w e-handlu, <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/rynek-kosmetyczny/trustmate-milenialsi-i-zetki-podwazaja-wiarygodnosc-opinii-w-e-handlu-2528346>
16. Milenialsi i zetki w kryzysie zaufania do internetowych rekomendacji - Signs.pl, <https://www.signs.pl/milenialsi-i-zetki-w-kryzysie-zaufania-do-internetowych-rekomendacji,410194,artykul.html>
17. Zaufanie w polskim e-commerce 2025 [BADANIE] - NowyMarketing - Where's the beef?, <https://nowymarketing.pl/zaufanie-w-polskim-e-commerce-2025-badanie/>
18. Dyrektywa Omnibus - wstęp do opracowania - Affre i Wspólnicy, <https://affre.pl/dyrektywa-omnibus-wstep-do-opracowania/>
19. Alert prawny: Zaczęła obowiązywać Dyrektywa Omnibus - PwC Polska, <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/alert-prawny-zaczela-obowiazywac-dyrektywa-omnibus.html>
20. Dyrektywa Omnibus – czego dotyczy i jakie nakłada obowiązki? - Symfonia, <https://symfonia.pl/blog/handel-2/dyrektywa-omnibus-czego-dotyczy-i-jakie-naklada-obowiazki/>
21. Dyrektywa Omnibus. Co musisz wiedzieć? - HitMe Blog Hosting, <https://blog.hitme.pl/artykul/dyrektywa-omnibus-co-musisz-wiedziec/>
22. Dyrektywa Omnibus. Nowe obowiązki dla e-sprzedawców oraz internetowych platform handlowych - PARP - Centrum Rozwoju MŚP, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/83340:dyrektywa-omnibus-nowe-obowiazki-dla-e-sprzedawcow-oraz-internetowych-platform-handlowych>
23. Opinie w TrustMate, <https://trustmate.io/review-collection>
24. Physician Burnout: Coaching a Way Out - PMC - PubMed Central, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4371007/>
25. Physician Burnout: Evidence-Based Roadmaps to Prioritizing and Supporting Personal Wellbeing - PMC - NIH, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10773242/>
26. Organisational factors associated with burnout among emergency and internal medicine physicians: a qualitative study | BMJ Open, <https://bmjopen.bmj.com/content/15/1/e085973>

27. Coraz więcej lekarzy rezygnuje z pracy w szpitalach. Powodem wypalenie zawodowe, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/9548114,coraz-wiecej-lekarzy-rezygnuje-z-pracy-w-szpitalach-powodem-wypalenie.html>
28. Defensive Medicine: A Case and Review of Its Status and Possible ..., <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6861029/>
29. Online Reviews Impact How Patients Select Hospitals & Doctors - Healthgrades, <https://b2b.healthgrades.com/insights/blog/online-reviews-impact-how-patients-select-hospitals-doctors/>
30. W Internecie kwitnie handel fałszywymi opiniami - Businessman.pl, <https://businessman.pl/artykuly/w-internecie-kwitnie-handel-falszywymi-opiniami>
31. Dyrektywa Omnibus – praktyki dotyczące wdrożenia przepisów - Osborne Clarke, <https://www.osborneclarke.com/pl/insights/dyrektywa-omnibus-praktyki-dotyczace-wdrozenia-przepisow>
32. E-handel w Polsce: Milenialsi i zetki mówią "dość" fałszywym recenzjom! - Super Biznes, <https://superbiz.se.pl/wiadomosci/milenialsi-i-zetki-zmieniaja-e-handel-az-15-milionow-polakow-nie-ufa-falszywym-opiniom-aa-tBvV-bpid-mFwS.html>
33. (PDF) Effect of Negative Online Reviews and Physician Response on Health Consumer's Choice: An Experimental Study (Preprint) - ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/378295921_Effect_of_Negative_Online_Reviews_and_Physician_Response_on_Health_Consumer's_Choice_An_Experimental_Study_Preprint
34. HOUSE OF DELEGATES HANDBOOK - REFERENCE COMMITTEE G (A-22) - American Medical Association, <https://www.ama-assn.org/system/files/a22-handbook-ref-cmte-g-addendum.pdf>
35. Wiarygodne kontra fałszywe recenzje w internecie. Badanie TrustMate - Reporterzy.info, <https://reporterzy.info/4707,wiarygodne-kontra-falszywe-recenzje-w-internecie-badanie-trustmate>
36. Nowelizacja prawa dla branży e-commerce – Dyrektywa Omnibus - Trade.gov.pl, <https://www.trade.gov.pl/aktualnosci/dyrektywa-omnibus/>



O TrustMate.io

TrustMate.io to wiodąca w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej platforma technologiczna specjalizująca się w automatyzacji procesów zbierania i zarządzania zweryfikowanymi opiniami o firmach, produktach i usługach. Misją firmy jest budowanie transparentnej i opartej na zaufaniu relacji między konsumentami a biznesem, poprzez dostarczanie narzędzi gwarantujących autentyczność i wiarygodność recenzji. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu. Z TrustMate korzysta obecnie ponad 15 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria's Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.

Więcej na: <https://TrustMate.io>