

ΠΑΝΕΜΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

Μελέτη της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Γκιώνη Μαρία
Γκουβάτσος Αναστάσιος

Επιβλέπων καθηγητής : Παχής Δημήτριος



ΠΑΤΡΑ-2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν «Η μελέτη της επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων». Η προσπάθεια που καταβάλαμε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας είναι στα πλαίσια των προϋποθέσεων για τη λήψη του πτυχίου μας από το Α. Τ. Ε. Ι Πάτρας τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οικονομίας.

Το θέμα της υγείας είναι ένας σημαντικός τομέας που απασχολεί όλο τον κόσμο. Πλέον ο άνθρωπος μπορεί να φροντίσει τον εαυτό του από απλές ιώσεις μέσω των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Όμως από που ενημερώνονται για να αγοράσουν το συγκεκριμένο μη συνταγογραφούμενο φάρμακο; Για αυτό αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με αυτό το τομέα και ελπίζουμε το περιεχόμενο όχι μόνο να ανταποκρίνεται στο θέμα αλλά και να καλύπτει τις απαιτήσεις των καθηγητών μας. Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον καθηγητή κύριο Κωνσταντίνο Βασιλείου για την ανάθεση του θέματος και την πολύτιμη βοήθειά του, όπως και στον καθηγητή μας, που μας ανέλαβε στα μέσα της πτυχιακής τον κύριο Παχή Δημήτριο που χάρη σε αυτόν ολοκληρώσαμε τη διπλωματική μας. Κλείνοντας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας που μας στήριξαν σε όλο αυτό από την πρώτη μέρα της φοίτησης μας μέχρι και σήμερα και δεν παύουν ποτέ να μας ενθαρρύνουν και να μας βοηθούν για να πετύχουμε τους στόχους μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο την επιρροή των προωθητικών ενεργειών που αλληλεπιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την τελική επιλογή κάποιου μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου. (Μη. Συ. Φα.). Θα οριστούν οι έννοιες των προωθητικών ενεργειών και οι κλάσεις τους . Επιπλέον θα γίνει αναφορά των εννοιών των Μη. Συ. Φα και των Γε. Δι. Φα (Γενική Διάθεση Φαρμάκων). Επίσης θα αναφερθούν ορισμοί αυτοφροντίδα, αυτοθεραπείας και τα οφέλη τους. Θα αναλυθούν οι τρόποι αγοραπωλησίας της Ελλάδας και η ισχύουσα κατάστασή της. Όπως θα υπάρχουν και παραδείγματα από άλλες χώρες για την αγοραπωλησία των Μη. Συ. Φα. Θα αναδειχθούν πως οι προωθητικές ενέργειες συμβάλουν στην τελική απόφαση του καταναλωτή και πως τον επηρεάζουν θετικά. Τέλος στην εργασία θα γίνει παρουσίαση πρακτικού μέρους με τη χρήση ερωτηματολογίων για πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα. Μέσω των ερωτηματολογίων θα γίνει έρευνα για ποια προωθητική ενέργεια χρησιμοποιεί ο καταναλωτής και πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του φαρμακοποιού-ιατρού για τις αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Τέλος θα ολοκληρωθεί, με το αν συμφωνεί ο κόσμος για την απελευθέρωση των Μη. Συ. Φα στην ευρύτερη αγορά και αν επηρεάσει τη μεταβλητότητα των τιμών.

Λέξεις – κλειδιά : Έρευνα αγοράς, προωθητικές ενέργειες, Μη. Συ. Φα , Γε.Δι.Φα , αεροθεραπεία , αυτοφροντίδα

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the influence of promotional activities in the consumers behavior in regards of consumers final choice of a Over the Counter, (O.T.C). The meaning of promotional activities and their classes will be defined. Also, the meanings of O.T.C and G.D.M (General Dispensing of Medicines) will be referenced. Furthermore, definitions will be reported of self-care, self-medication and their benefits. It will be examined ways of buying and selling in Greece and their current status. There will be examples from other countries regarding buying and selling of O.T.C. It will be shown how promotional activities contribute to the final decision of the consumer and how they contribute him positive. Finally, in this paper it will be presented hands-on part with the use of questionnaire for more completed results. Through this questionnaire there will be research regarding which promotional activity the consumer uses and just how important is the role of the pharmacist-doctor for the buying decisions of the consumers. It will be completed with a question of if the people agree with the release of O.T.C in the wider market and if it can affect variability of prices.

Key-words : Market research , promotional activities, O.T.C,G.D.M, self-care, self-medication

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Σκοπός και στόχοι.....	8
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	9
Μέρος Α.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	11
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	11
2.1 Παράθεση και ανάλυση προωθητικών ενεργειών.....	11
2.1.1 Ορισμός προωθητικών ενεργειών.....	11
2.1.2 Είδη προωθητικών ενεργειών.....	13
2.1.3 Εργαλεία προώθησης πωλήσεων.....	13
2.1.4 Λόγοι επιλογής προωθητικής ενέργειας.....	15
2.1.5 Λόγοι ώθησης των προωθητικών ενεργειών.....	16
2.1.6. Η εμπορική προώθηση των φαρμάκων και οι απαραίτητες προδιαγραφές ..	17
2.2 Αγορά των φαρμάκων.....	20
2.2.1 Ορισμός μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ).....	20
2.2.2 Αυτοφροντίδα - Αυτοθεραπεία σε σχέση με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.....	22
2.2.3 Οικονομικά οφέλη της Ελλάδος μέσω της αυτοθεραπείας.....	24
2.2.4 Τρόποι αγοραπωλησίας των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και ισχύουσα κατάσταση στην Ελλάδα	26
2.2.5 Διαφήμιση Μη. Συ. Φα στην Ελλάδα.....	27
2.2.6 Διάθεση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στο εξωτερικό και τα οφέλη του.....	32
Μέρος Β.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	37
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.1 Εισαγωγή.....	37
3.2 Ερευνητικό σχέδιο.....	37
3.3 Σκοπός της έρευνας.....	39
3.4 Επιλογή Δείγματος.....	39
3.5 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	41
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	41
4.2 Αντιλήψεις καταναλωτών/ασθενών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.	44
4.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	47
4.4 Ελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ	51
4.5 Διαφοροποίηση ως προς τα δημογραφικά.....	52
Μέρος Γ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	59
Ελληνική βιβλιογραφία.....	59
Ξένη Βιβλιογραφία.....	60
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	60
Έρευνες – Άρθρα.....	60
Πτυχιακές- Μεταπτυχιακές Εργασίες που συμβουλευτήκαμε.....	61
Πηγές φωτογραφιών	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	62
Α.Ερωτηματολόγιο.....	62
ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Η υγεία αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα ύπαρξης και εξέλιξης των ανθρώπων σε όλες τις κοινωνίες. Ο λόγος είναι ότι η εξασφάλιση στην υγείας στον άνθρωπο αποτελεί την βασική προϋπόθεση για περεταίρω δημιουργική ενασχόληση με άλλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η προσπάθεια λοιπόν, εφαρμογής πολιτικών με στόχο τη βελτίωση του συνόλου ή μερών του τομέα της υγείας είναι καθοριστικής σημασίας. Εξίσου σημαντική είναι επίσης η μελέτη των πολιτικών υγείας που εφαρμόστηκαν σε προηγούμενες περιόδους για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την ορθότητά τους και τη συμβολή τους στην αναβάθμιση του συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη λήψη αποφάσεων για τη περεταίρω συνέχισή τους ή τη μερική ή ολική τροποποίησή τους (www.who.com) (Κυριόπουλος, Γ., Αθανασάκης, Κ. 2012).

Η υγεία αποτελεί ένα θέμα όπου η εκάστοτε κυβερνήσεις διαχρονικά ασχολούνται. Η καλή υγεία συμβάλλει στην επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και προσφοράς εργασίας και εξασφαλίζει τις πνευματικές και σωματικές προϋποθέσεις συμμετοχής των ατόμων στο σύστημα εκπαίδευσης, κατάρτισης και απόκτησης δεξιοτήτων.

Τα τελευταία χρόνια η αυτοθεραπεία (self-medication) είναι μία διαρκώς αυξανόμενη τάση στην Ευρώπη και ενθαρρύνεται από τα συστήματα υγείας για να καλύψει ένα μέρος της υγειονομικής και φαρμακευτικής περίθαλψης, καθώς θεωρείται ότι εξοικονομεί πόρους και μειώνει τις δαπάνες τόσο για ακριβά συνταγογραφούμενα φάρμακα, όσο και για επισκέψεις σε ιατρούς. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση της αυτοθεραπείας είναι διάφοροι, όπως οι κοινωνικοοικονομικοί, η αλλαγή του τρόπου ζωής, η ευκολότερη πρόσβαση σε φάρμακα, η έμφαση στην αντιμετώπιση των χρόνιων ασθενειών και στην αποκατάσταση, η βελτίωση της δημόσιας υγείας και των περιβαλλοντικών παραγόντων, η αλλαγή των δημογραφικών και επιδημιολογικών δεδομένων και οι μεταρρυθμίσεις στον τομέα της Υγείας.

Η αυτοθεραπεία αποτελεί μέρος της αυτοφροντίδας και συνιστά την υπεύθυνη επιλογή και χρήση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.), προκειμένου να αντιμετωπισθούν ήπιες ασθένειες ή ήπια συμπτώματα, που έχουν διαγνωσθεί εμπειρικά από τον ίδιο τον ασθενή, χωρίς την παρέμβαση ιατρού αλλά με τη συμβουλή φαρμακοποιού.

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι τόσο για τις ασθένειες, όσο και για τις διαθέσιμες θεραπείες λόγω της βελτίωσης του μορφωτικού τους επιπέδου και της μεγάλης πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Οι ειδικοί προβλέπουν ότι στο μέλλον η τάση για αυτοθεραπεία θα συνεχιστεί και θα ενισχυθεί τόσο από τη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., όσο και από τη μετατροπή περισσότερων συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. (DeLorme et al, 2010).

Αξίζει να αναφέρουμε ότι πολλές έρευνες και μελέτες που έχουν διενεργηθεί από ειδικούς, έχουν δείξει ότι έως και το 70 με 80% ορισμένων παθήσεων δύναται να αντιμετωπιστεί μέσω της αυτοφροντίδας, χωρίς την παρέμβαση του γιατρού και μάλιστα πολλοί ειδικοί τονίζουν τη σημαντική συμβολή που μπορεί να έχει στην πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας. Η σωστή χρήση της αυτοφροντίδας (μέσω των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων) δύναται να βοηθήσει τόσο τους ασθενείς όσο και το σύνολο του συστήματος υγείας και ασφάλισης.

Η αυτοφροντίδα και η αυτοθεραπεία περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος δράσεων που λαμβάνουν οι ασθενείς, προκειμένου να μπορέσουν να διαχειριστούν καλύτερα την υγεία τους. Οι φαρμακοποιοί είναι οι επαγγελματίες που διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση του ασθενή, στο πλαίσιο της αυτοφροντίδας και της αυτοθεραπείας. Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ φαρμακοποιού και ασθενή, καθώς και η λεπτομερής αξιολόγηση του προβλήματος από την πλευρά του φαρμακοποιού, είναι ζωτικής σημασίας. Οι φαρμακοποιοί, ουσιαστικά, αποτελούν τους συμβούλους των ασθενών και υποκαθιστούν, εν μέρει, τους γιατρούς στα συγκεκριμένα πλαίσια. Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο φαρμακοποιός διαδραματίζει κορυφαίο ρόλο στην αυτοφροντίδα και στην αυτοθεραπεία, αφού δρα ως πληροφοριοδότης, ως προμηθευτής φαρμάκων, ως εκπαιδευτής και επόπτης, ως συνεργάτης και ως προαγωγός υγείας.

Τα μη-συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) ή αλλιώς over-the-counter (OTC) drugs είναι φαρμακευτικά προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί από το φαρμακείο χωρίς να είναι απαραίτητη η προσκόμιση ιατρικής συνταγής, σε αντίθεση με τα συνταγογραφούμενα (Rx) που απαιτούν συνταγή ιατρού, και προορίζονται για ελαφριάς μορφής παθήσεις των οποίων τα συμπτώματα αναγνωρίζονται εύκολα από τον ασθενή (Εφημερίδα της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 284).

Τα ΜΗΣΥΦΑ διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο καθώς προσφέρουν οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Η αυτοφροντίδα ενισχύει (empowers) τους ασθενείς στην αντιμετώπιση ή πρόληψη βραχυχρόνιων ή χρόνιων παθήσεων για τις οποίες δεν απαιτείται συμβουλή ιατρού, ή που μπορούν να αντιμετωπιστούν μετά από αρχική ιατρική γνωμάτευση. Συνεπώς, η διάθεση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και η πρόσβαση σε αυτά χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Στη συγκεκριμένη εργασία πρόκειται να μελετηθούν με ποιο τρόπο οι προωθητικές ενέργειες συμβάλουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ώστε να αγοράσουν κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και αν τον επηρεάζουν για την τελική του απόφαση. Επίσης θα αναλύσουμε ποια πηγή έρευνας χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να ενημερωθεί πάνω σε αυτά και ποια γνώμη εμπιστεύεται. (Ιατρού, φαρμακοποιού, συγγενή, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κτλ) Θα διερευνηθεί εάν είναι δυνατή η προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που συνοδεύονται με τα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ στην ευρύτερη αγορά.

1.2 Σκοπός και στόχοι

Η πτυχιακή αυτή αποσκοπεί στο να ερευνήσουμε την επίδραση των προωθητικών ενεργειών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μας βοηθήσουν να μελετήσουμε τις αιτίες τις επίδρασης των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές καθώς και προτάσεις για την βελτίωση τους. Θα επικεντρωθούμε με τους τρόπους προώθησης και στην επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και με τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο καταναλωτικό κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι που έχουν τεθεί για την υλοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

- Πρώτος στόχος της έρευνας είναι, να μελετηθούν οι προωθητικές ενέργειες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Δεύτερος στόχος είναι, να ερευνηθούν ποιες προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιεί η αγορά για να προωθήσει τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Και ποια είναι η πιο αποτελεσματική.
- Τρίτος στόχος της έρευνας είναι, η μελέτη των προωθητικών ενεργειών που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.
- Τέταρτος στόχος πως συμβάλουν οι προωθητικές ενέργειες για την απελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.
- Πέμπτος στόχος πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του φαρμακοποιού-ιατρού για τις αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές
- Τέλος, θα ερευνηθεί ποια είναι η στάση των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. και στην απελευθέρωση τους.

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η δομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελείται από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία αντλεί πληροφορίες μέσα από βιβλία, μελέτες και άρθρα, τόσο ελληνικής όσο και διεθνούς προέλευσης, που σχετίζονται με την επιστήμη υγείας, της φαρμακοοικονομίας και γενικότερα της πολιτικής που ακολουθείται στην φαρμακευτική περίθαλψη και τα ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ στην Ελλάδα. Ενώ στην εργασία αυτή θα χρησιμοποιηθούν και πρωτογενή δεδομένα τα οποία θα συλλεχθούν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο θα διανεμηθεί στο γενικό πληθυσμό της ευρύτερης περιοχής της Κορίνθου.

Στο πρώτο υποκεφάλαιο του δεύτερου κεφαλαίου, θα παραθέσουμε τον ορισμό και τα είδη των προωθητικών ενεργειών. Θα μελετηθούν και επεξηγηθούν όλα τα μέσα προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ οι λόγοι που οι προωθητικές ενέργειες χρειάζονται στις επιχειρήσεις. Θα μελετηθεί η θετική ή αρνητική επίδραση των προωθητικών ενεργειών στους καταναλωτές και οι μέθοδοι που αυτές χρησιμοποιούν στο να πετύχουν τους στόχους τους.

Στο δεύτερο υποκεφάλαιο του δεύτερου κεφαλαίου θα αναλύσουμε τον όρο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. και θα αναφέρουμε της θεραπευτικές κλάσεις που χωρίζονται τα φάρμακα. Θα μελετήσουμε την αυτοφροντίδα και εδώ. Θα μελετήσουμε τον τρόπο αγοραπωλησίας τους αλλά και τι ισχύει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ακόμα, θα παραθέσουμε το νομοθετικό πλαίσιο των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Μέρος Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Παράθεση και ανάλυση προωθητικών ενεργειών

Στις μέρες μας, είναι πολύ σημαντικές οι διαφημιστικές και επικοινωνιακές δράσεις που επιλέγει μια εταιρεία στο πλαίσιο της προβολής της. Πολλές επιχειρήσεις ειδικότερα οι πολυεθνικές στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τον καταναλωτή-στόχο χρησιμοποιούν παράλληλα με τη διαφήμιση και μια σειρά από προωθητικές ενέργειες που αποβλέπουν στο να διεγείρουν τη στιγμιαία επιθυμία των καταναλωτών, για αγορά του προϊόντος με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και την αύξηση των κερδών. Οι προωθητικές ενέργειες είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές κάνοντας προσφορές. Η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τη τεχνολογία που της επιτρέπει να παρακολουθεί την ανταπόκριση στις προωθητικές ενέργειες. Αυτό βοηθά την επιχείρηση να βελτιωθεί στις μελλοντικές κινήσεις της στο μάρκετινγκ.

2.1.1 Ορισμός προωθητικών ενεργειών

Με τον όρο¹ προώθηση πωλήσεων εννοούμε όλες τις ενέργειες που καλύπτουν ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ. εξαιρούνται η διαφήμιση η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις. Έχουν στόχο να τονώσουν το ενδιαφέρον των αγοραστών και να δημιουργήσουν μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Σκοπός των προωθητικών ενεργειών ή του επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι να ενημερώνει τον καταναλωτή με πληροφορίες για το προϊόν και πείθει τους καταναλωτές για την αναγκαιότητα του, ώστε να προβούν στην τελική αγορά.

Ακόμα, διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων ώστε να διακινήσουν το προϊόν. Έχουν ως σκοπό να επιτυγχάνουν υψηλότερες πωλήσεις και να τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και έτσι να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους. Κάθε ενέργεια στο μάρκετινγκ όπως η προσωπική πώληση και η διαφήμιση έχει ως στόχο τον τελικό αγοραστή, τους λιανέμπορους, τους χονδρέμπορους αλλά και τις επιχειρήσεις. Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται σε όλη τη γραμμή παραγωγής και διακίνησης του προϊόντος. Οι ενέργειες αυτές είναι σημαντικές και όταν εκτελεστούν σωστά είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Όμως αυτό μπορεί να γίνει με το σωστό σχεδιασμό και τη προμελέτη που απαιτείται. Ο βασικός στόχος όλων των ενεργειών προώθησης είναι να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, απλά να υπενθυμίσουν την παρουσία τους στην αγορά. Η προώθηση περιέχει ουσιαστικά τα κίνητρα μικρού χρονικού διαστήματος που έχουν ως στόχο τις άμεσες πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα μεγάλο ποσοστό των δαπανών που χρησιμοποιούν οι

¹ Κοκκίνης Γ. «Εισαγωγή στη διαφήμιση» σελ.19

επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ αφορά την προώθηση πωλήσεων, αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί στην προώθηση πωλήσεων αγορών που αφορούν βραχυχρόνιο διάστημα.

Οι προωθητικές ενέργειες, απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες σε ανοικτές και κλειστές.

- Με τον όρο ανοικτές προωθητικές ενέργειες αναφερόμαστε σε όλους τους αγοραστές που επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν λόγω μειωμένης τιμής, περισσότερη ποσότητα προϊόντος, δύο προϊόντα στη τιμή του ενός και άλλους τρόπους πώλησης. Στις οποίες δε επιβαρύνεται η τιμή και οι καταναλωτές δε χρειάζονται να ακολουθήσουν κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για να το αποκτήσουν.
- Με τον όρο κλειστές προωθητικές ενέργειες εννοούμε τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που για να τα αποκτήσει ο καταναλωτής θα πρέπει να προβεί σε κάποιες ενέργειες στις οποίες θα υπάρχει κάποιο κίνητρο ώστε να το ολοκληρώσει. Για παράδειγμα ένα δώρο, ένα εκπτωτικό κουπόνι που για να το αποκτήσουν θα πρέπει να κάνουν μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως να συμπληρώσουν κάποιο έντυπο ή μία έρευνα για τα προϊόντα μας..

Ο λόγος που η προώθηση πωλήσεων έχει τον ρόλο αυτόν στην αγορά βραχυχρόνιου διαστήματος είναι η μεγάλη αύξηση των παρόντων πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μειώνοντας την ικανότητα των προωθητικών ενεργειών μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η αντιμετώπιση της χαμηλότερης απόδοσης των διαφημίσεων λόγω μεγάλου κόστους αλλά και περιορισμών νομικής φύσεως. Επειδή όλοι οι παράγοντες στην αγορά (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, καταναλωτές) απαιτούν όλο και περισσότερες προσφορές, έτσι οι προωθήσεις των πωλήσεων χάνουν την ικανότητα άμεσης αγοράς.

Τέλος, η προώθηση πωλήσεων δεν αφορά μόνο της άμεσες πωλήσεις αλλά και την κατοχύρωση της θέσης του προϊόντος στην αγορά και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. (Αυλωνίτης και συν.2010). Είναι προφανές ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν στους καταναλωτές και στους διακινητές ή την δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης.

Ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών ποικίλει η μορφή των ενεργειών προώθησης, πωλήσεων που προωθούνται και που απευθύνονται, αλλά και τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Ωστόσο σε όλες τις ενέργειες, ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνεται, υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι κοινά. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μιας πρόκλησης και η παροχή ενός κινήτρου.

Η πρόσκληση: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόσκληση είτε στους καταναλωτές, είτε στους εμπόρους, ή στη δύναμη πωλήσεων, για να πάρουν μέρος σε κάποια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Το κίνητρο: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει κάποιο κίνητρο π.χ. εκτύπωση για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στη συναλλαγή ή να επιβραβεύσει τον συμμετέχοντα για τη συμμετοχή του.

2.1.2 Είδη προωθητικών ενεργειών

Οι κυριότεροι τύποι προώθησης πωλήσεων είναι οι εξής²:

1. Προώθηση πωλητών

Ενημερώνει τους πωλητές μέσω βοηθητικών υλικών όπως τιμοκατάλογοι και πλάνο με τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν έτσι ώστε να γίνουν περισσότερο αποδοτικοί και να χρησιμοποιήσουν τις γνώσεις τους στους υποψήφιους αγοραστές. (Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης, 2008)

2. Βιομηχανική προώθηση

Η επιχείρηση παρουσιάζεται ώστε να ενημερωθούν οι υποψήφιοι αγοραστές και να μάθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται.

3. Εμπορική προώθηση

Συνήθως έχει χρήση σε λιανικές πωλήσεις όταν οι λιανοπωλητές παρακινούνται από τους χονδρέμπορους στη δημιουργία αποθέματος του προϊόντος και την προνομιακή προβολή του. Έτσι ανάλογα με την περίπτωση χρησιμοποιούν διάφορες ενέργειες.

4. Καταναλωτική προώθηση

Αυτός ο τύπος προώθησης χρησιμοποιείται για να πείσει τους καταναλωτές ότι μια συγκεκριμένη μάρκα είναι η καλύτερη ώστε να την αγοράσουν. Έτσι χρησιμοποιούνται εκθέσεις με μειωμένες τιμές, παροχή κουπονιών με προσφορές μεγαλύτερης έκπτωσης. Αυτό που πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μια καταναλωτική προώθηση είναι να ελέγχει εάν έχει την οικονομική δυνατότητα να ανταπεξέλθει στο κόστος της.

2.1.3 Εργαλεία προώθησης πωλήσεων³

1) Τα κουπόνια

Είναι ένας τρόπος προώθησης που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες και παρέχεται στους καταναλωτές κάποια έκπτωση για την αγορά συγκεκριμένων. Συνήθως χρησιμοποιούνται για να εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά ή όταν ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί. Τα κουπόνια διανέμονται κυρίως με εφημερίδες, με

² Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων Άρθρο 12: Προωθητικές Ενέργειες

³ MBA Τεχνικές προώθησης πωλήσεων, Ελένη Μακρή, 1997 σελ.16

περιοδικά, με ταχυδρομική αποστολή, στα ράφια των σημείων πώλησης, στα ράφια ή με άμεση εκτύπωση στα καταστήματα.

2) Οι ανταμοιβές προτίμησης

Ως κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος συνήθως αντικείμενα τα οποία είναι χρήσιμα και αναγράφουν το όνομα του προϊόντος και παρέχονται χωρίς κόστος στους καταναλωτές. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα μπρελόκ, τα μπλουζάκια, στυλό και τα ημερολόγια.

3) Δώρα

Τα δώρα χρησιμοποιούνται ως κίνητρο προς τους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων τους. Συχνά τα διαφημιστικά είναι συνήθως αντικείμενα που χρησιμοποιούν στη καθημερινότητα τους οι καταναλωτές και αναγράφουν το όνομα του πρύτανη και διανέμονται δωρεάν. Τέτοια είναι τα στυλό, οι αναπτήρες

4) Χαμηλότερη τιμή

Ο καταναλωτής ενημερώνεται για τη μείωση της τιμής του προϊόντος μέσω μιας ειδικής σήμανσης πάνω στο προϊόν πχ. 20% αυτοκόλλητο πάνω σε μια φαρμακευτική κρέμα χεριών.

5) Τα δείγματα

Τα δείγματα είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης ενός νέου προϊόντος. Μια μικρή ποσότητα του προϊόντος παρέχεται συνήθως δωρεάν από τις εταιρείες

στους καταναλωτές. Στη περίπτωση που χρεώνουν ένα μικρό ποσό με σκοπό τη μείωση του κόστους της μεθόδου αυτής. Τα δείγματα διανέμονται μέσω των σημείων πώλησης του προϊόντος ή μέσω κάποιου διανομέας από πόρτα σε πόρτα.

6) Επιστροφές χρημάτων

Είναι μια μέθοδος πωλήσεων όπου η μείωση της τιμής γίνεται μετά την πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος.

7) Προμήθεια πόντων

Οι τακτικοί πελάτες ευνοούνται από την εταιρεία με την προμήθεια πόντων οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αγορά ή την μείωση του κόστους ενός προϊόντος.

8) Πακέτα προσφορών

Συσκευασίες που πωλούνται με μειωμένη τιμή από την κανονική. Πχ με την αγορά δύο προϊόντων το 2^ο στη μισή τιμή. Ενώ η τιμή αναγράφεται στη συσκευασία ή την ετικέτα του προϊόντος.

9) Άμεσα ρευστοποιήσιμα πρόγραμμα

Η επιχείρηση προσφέρει με μειωμένη τιμή διάφορα είδη που αναγράφουν τη μάρκα των προϊόντων της και χρησιμοποιούνται από επιλεγμένες ομάδες κοινού.

10) Οι κληρώσεις, διαγωνισμοί και τα παιχνίδια

Δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κερδίσουν κάτι από τύχη.

2.1.4 Λόγοι επιλογής προωθητικής ενέργειας

Μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα παραπάνω ποια είναι η χρησιμότητα των ενεργειών οι οποίες απευθύνονται στους μεσάζοντες εκ των οποίων η επιχείρηση στοχεύει στην έκθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά στην ανάπτυξη του χώρου όπου κατέχει το προϊόν στο σημείο πώλησης και στην ανάπτυξη. Επίσης, έχει ως στόχο να αυξηθούν τα αποθέματα του μεσάζοντα και στον εκμηδενισμό των προωθητικών ενεργειών του ανταγωνισμού περιβάλλοντος. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κατάλληλες για ήδη επιτυχημένα προϊόντα τα οποία είναι ανταγωνιστικά, τυποποιημένα, χαμηλού κόστους, υψηλών εσόδων και όταν ένα νέο προϊόν εισέρχεται στην αγορά. Στις περιπτώσεις αυτές οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στο να προστεθεί ένα πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Υπάρχουν διάφοροι συντελεστές που επηρεάζουν τις αποφάσεις για την επιλογή των προωθητικών ενεργειών από τις επιχειρήσεις. Οι συντελεστές αυτοί είναι το πόσο κατάλληλες είναι οι προωθητικές ενέργειες για τον επικοινωνιακό στόχο που έχουμε θέση με το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, το κόστος, τις δυνατότητες των μεσαζόντων, τη δύναμη των μεσαζόντων και τα πολιτιστικά και νομοθετικά όρια (Αυλωνίτης και συν.2010).

Οι προωθητικές ενέργειες είναι αποδοτικές ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο που έχει θέση η επιχείρηση. Κάποιες συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με το βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Ένας άλλος συντελεστής που επηρεάζει την επιλογή της κάθε προωθητικής ενέργειας και το κόστος το οποίο διαφέρει από αγορά σε αγορά. Επίσης η συνεισφορά των προωθητικών ενεργειών στη πραγματοποίηση των επικοινωνιακών στόχων και την αύξηση των πωλήσεων.

Ένας ακόμα συντελεστής που αντιπροσωπεύει τις ιδιαιτερότητες που συνδέονται με διάφορες προωθητικές ενέργειες είναι η επιθυμία και η δυνατότητα των διαφόρων διανομέων χονδρέμπορων και λιανέμπορων να υιοθετούν τις προωθητικές ενέργειες. Οι μεγάλοι μεσάζοντες στις διάφορες χώρες κυρίως στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ έχουν μεγάλη αγοραστική δυνατότητα και μπορούν να απαιτήσουν ειδικές προσφορές, παροχές, επιδοτήσεις εμπορευμάτων και προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα από επιχειρήσεις με σχετικά αδύναμα σήματα (brands) με την απειλή ότι θα επιλέξουν άλλους προμηθευτές.

Οι εταιρίες για να επιλέξουν τις σωστές προωθητικές ενέργειες κάνουν χρήση άλλων εργαλείων του μάρκετινγκ όπως η μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων. Η μελέτη της συμπεριφοράς των υποψηφίων αγοραστών έχει πολύ μεγάλη σημασία στο καθορισμό των σωστών προωθητικών ενεργειών γιατί συμβάλει σημαντικά στο να δημιουργηθεί η κατάλληλη και πιο αποτελεσματική στρατηγική με βάση την οποία η εταιρία θα μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της, στη περίπτωση μας να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες ώστε να προσελκύσει όσο τον δυνατόν περισσότερους πελάτες και να αυξήσει τα κέρδη της.⁴ Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επομένως παίζει πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά στο να γίνει κατανοητό για ποιους λόγους ο καταναλωτής επιλέγει ή απορρίπτει κάποιο προϊόν ώστε να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες και ο καταναλωτής να μπορέσει να επηρεαστεί με τέτοιο τρόπο που θα είναι για την επιχείρηση πιο κερδοφόρος.

⁴ <https://el.wikipedia.org/>

Για⁵ να ερμηνεύσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις όπως η οικονομική η ψυχολογική και η κοινωνιολογική. Στην οικονομική προσέγγιση οι άνθρωποι γνωρίζουν τις ανάγκες τους και είναι σε θέση να τις καλύψουν. Συμπεριφέρονται με λογική σύμφωνα πάντα με τα έσοδα τους και χρησιμοποιούν τον τρόπο που μεγιστοποιεί τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν ή της υπηρεσίας που έχουν επιλέξει.

Σύμφωνα με την ψυχολογική προσέγγιση οι άνθρωποι ενεργούν με τη προσωπική τους αντίληψη που δημιουργείται με βάση τα πνευματικά ερεθίσματα και αυτά που δέχονται από το περιβάλλον τους. Οι καταναλωτές όταν επιλέγουν να αγοράσουν ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν ενθαρρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών με ορθολογικά κίνητρα αλλά και των κινήτρων που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.

Η κοινωνική προσέγγιση εστιάζει στις ανθρώπινες ανάγκες των ατόμων και είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανθρώπινη ανάγκη θεωρείται κάποιο υλικό ή αυλό στοιχείο που είναι απαραίτητο για την υγεία και την ευημερία του. Η έλλειψη που προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή που αναγκάζει το άτομο να το αποκτήσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη που νιώθει.

Έτσι, σύμφωνα με τις παραπάνω προσεγγίσεις τα άτομα δέχονται διαφορετικά τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που τους μεταδίδονται και για αυτό και επηρεάζονται μόνο από τις προωθητικές ενέργειες που έχουν για αυτούς ειδικό ενδιαφέρον. Επόμενος, οι προωθητικές ενέργειες που θα επιλεγούν για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στην προκειμένη περίπτωση των καταναλωτών προωθητικών φαρμάκων θα πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένες και να λαμβάνουν υπόψη τους τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.1.5 Λόγοι ώθησης των προωθητικών ενεργειών

Οι προωθητικές ενέργειες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δράσεων, εκτός από τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις που συνήθως περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ υπάρχουν και άλλοι λόγοι που χρησιμοποιούνται και έχουν τους παρακάτω στόχους⁶:

α) να πληροφορήσουν

⁵ Πτυχιακή: Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος-Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, Αθήνα 2005 σελ.16

⁶ Τσοκλάγκανος Α., «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ Θεσσαλονίκη, 2001

β) να πείσουν

γ) να υπενθυμίσουν στους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα μάρκετινγκ.

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο μάνατζερ θέλει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειθώ είναι απαραίτητη όταν οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι χρήσιμες. Η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι πελάτες έχουν ήδη μια ευνοϊκή διάθεση προς τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Ο στόχος αυτός είναι σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν, μπορεί να το έχουν αγοράσει και πριν, και, να έχουν ικανοποιηθεί από αυτό παρόλα αυτά, όμως δεν παύουν να αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα πρέπει να βοηθήσει να μην γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας. (Τσακλάγκανος Α., 2001)

Οι ομάδες στις οποίες στοχεύουν οι προωθητικές ενέργειες. Τα κίνητρα και οι προσφορές είναι βασικά τρεις:

α) Οι Πωλητές / Αντιπρόσωποι / Πράκτορες

β) Οι Χονδρέμποροι / Λιανέμποροι

γ) Οι Καταναλωτές.

Κάθε μία από τις ομάδες αυτές⁷ προσεγγίζονται με διαφορετικό τρόπο, για κάθε μία χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα ή τακτικές, οι δε στόχοι που τίθενται με το σχεδιασμό της προωθητικής ενέργειας, είναι επίσης διαφορετικοί. (Μήλιος Α., 1995). Έτσι, συμπεραίνουμε ότι οι προωθήσεις πωλήσεων στοχεύουν και στους καταναλωτές αλλά και στους προμηθευτές. Η μορφή προώθησης των πωλήσεων ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, τις προωθούμενες υπηρεσίες, την ομάδα των προϊόντων που έχει βάλει στόχο να προωθήσει η επιχείρηση, τους όρους της αγοράς, αλλά και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους (Ζιγκιρίδης, 2008)

2.1.6. Η εμπορική προώθηση των φαρμάκων και οι απαραίτητες προδιαγραφές

Η εμπορική προώθηση αποτελεί μέρος του μάρκετινγκ και είναι μια από τις κυριότερες προωθητικές ενέργειες των εταιρειών. Η προώθηση των φαρμάκων, γίνεται κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές και οριοθετείται με βάση ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο. Η φαρμακευτική αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες.

Στην Ελλάδα τα μόνα φάρμακα που δύναται να προωθούνται, τηρώντας προκαθορισμένες προδιαγραφές, είναι τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. τα οποία μπορεί να

⁷ Μήλιος Ανδρέας, «Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ Αθήνα –Πειραιάς, 1995

προμηθεύεται ο καταναλωτής χωρίς ιατρική συνταγή. Παγκόσμια όμως⁸, επικρατούν διάφοροι νόμοι και αξίζει να αναφερθεί ότι σήμερα η απευθείας προώθηση συνταγογραφούμενων φαρμάκων επιτρέπεται σε ελάχιστες χώρες όπως στις Η.Π.Α., τη Νέα Ζηλανδία, την Αυστραλία και τα τελευταία χρόνια στον Καναδά. Ωστόσο, η διαφήμιση από τις φαρμακευτικές εταιρείες απευθείας στον καταναλωτή ολοένα και αυξάνεται με σκοπό την ενημέρωση και την αγορά των συγκεκριμένων σκευασμάτων. Η ενημέρωση γίνεται πιο συχνά μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του internet.

Μέσω των προωθητικών ενεργειών τα φάρμακα γίνονται γνωστά και έτσι οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν ένα φάρμακο που έχουν δοκιμάσει ξανά αλλά και ένα φάρμακο που είναι ευρέως διαδεδομένο. Η προώθηση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στοχεύει στην επίτευξη των κάτωθι στόχων:

1. να επαγρυπνήσει τους ασθενείς σχετικά με την κατάστασή τους και να τους ενημερώσει για την διαθεσιμότητα φαρμάκων που είναι κατάλληλα για αυτοθεραπεία
2. να προειδοποιήσει τους ασθενείς για νέες κυκλοφορίες φαρμάκων
3. να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος (brand recognition), έτσι ώστε να κάνουν τους καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη στην μάρκα αλλά και στην εταιρεία που την προσφέρει
4. να διευκολύνει την αναζήτηση φαρμάκων βοηθώντας τον ασθενή να κάνει συνειδητοποιημένες αγορές
5. να αυξήσει τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την ποιότητα και την βελτίωση της
6. να δημιουργήσει ανταγωνιστικές τιμές
7. να ενισχύσει την σωστή χρήση των φαρμάκων, βάζοντας ταμπέλες όπως «αν τα συμπτώματα επιμένουν, συμβουλευτείτε έναν επαγγελματία υγείας». (World self-medication Industry p.5,2008)

Συμπερασματικά, η προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ δίνουν κίνητρο στους ασθενείς να ψάξουν για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση τους, αλλά και για την αντίστοιχη φαρμακευτική αγωγή που θέλουν να λάβουν, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη και η γνώμη ενός θεράποντος ιατρού.

Οι διαφημιστικές δραστηριότητες είναι απαραίτητες να υπάρχουν διότι είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και ενημέρωσης των επαγγελματιών ως προς τους καταναλωτές. Ειδικά στον τομέα της υγείας η χρήση νέων φαρμάκων και η συμβουλευτική καθοδήγηση των ειδικών έχουν κύριο ρόλο. Κάθε χώρα έχει την δικιά της διαφημιστική προσέγγιση των πραγμάτων.

⁸ <http://dione.lib.unipi.gr/> Στρατηγικές διαφήμισης και αποτελεσματικότητα τους στον φαρμακευτικό κλάδο

Σύμφωνα με την διεθνή βιομηχανία βιοφαρμακευτικής παραγωγής στην Ιρλανδία (I.P.H.A)⁹ μας ενημερώνει ότι τα φαρμακευτικά προϊόντα διαφημίζονται σύμφωνα με τους κανονισμούς που έχουν για τα φάρμακα (Έλεγχος διαφήμισης). Οι κανονισμοί αυτοί θεσπίζονται στην ιρλανδική νομοθεσία 2001/83/EK όπως τροποποιήθηκε σχετικά με τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση. Η I.P.H.A δραστηριοποιείται στην εξασφάλιση των υψηλότερων δυνατών προτύπων διαφήμισης και προώθησης τόσο συνταγογραφούμενων όσο και μη συνταγογραφούμενων (ή καταναλωτικών υγειονομικών) φαρμάκων τόσο στους επαγγελματίες του τομέα της υγείας όσο και στο ευρύ κοινό. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διαχείριση ορισμένων κωδικών, ιδίως του Κώδικα Πρακτικής και τον Κώδικα Διαφημιστικών Προτύπων για τη Βιομηχανία Καταναλωτικής Υγείας των Καταναλωτών, οι οποίοι καθορίζουν λεπτομερείς οδηγίες για να βοηθήσουν τις φαρμακευτικές εταιρείες να συμμορφωθούν με τους Κανονισμούς Φαρμάκων (Έλεγχος Διαφήμισης), 2007 . Ο στόχος αυτών των κωδικών είναι να διασφαλίσει τα υψηλότερα δυνατά πρότυπα για την προώθηση και τη διαφήμιση φαρμάκων

Συγκεκριμένα για τον τομέα της υγείας κάθε χώρα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον Έλεγχο διαφήμισης , τον κανονισμό φαρμάκων , των κώδικα πρακτικής και τον κώδικα διαφημιστικών προτύπων. Όστε να πληροί τους κανόνες της χώρας και να διασφαλίσει τα υψηλότερα δυνατά πρότυπα για τη διαφήμιση των φαρμάκων.

Σύμφωνα από ένα ειδικό άρθρο¹⁰ από τα αρχεία ελληνικής ιατρικής 2015 η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση στην Ελλάδα προκύπτει ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με τους νομοθετικούς περιορισμούς. Οι φαρμακευτικές εταιρείες δαπανούν το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού τους σε marketing και όχι σε έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων τους.

Ένα παράδειγμα που χρησιμοποιεί είναι η Roche, δαπανά το 18% από το συνολικό προϋπολογισμό της σε έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development, R&D) και περίπου το 22% σε marketing. Ποσοστό 70–80% του marketing budget για τα φάρμακα απευθύνεται στους ιατρούς, κυρίως με προσκλήσεις για ταξίδια και συνέδρια. Αυτή η αντίληψη για το marketing φαρμάκων σήμερα φαίνεται ότι μεταβάλλεται με τη θέσπιση του Κώδικα Δεοντολογίας από το Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (ΣΦΕΕ). Ο Κώδικας Δεοντολογίας ισχύει από το Μάρτιο του 2002 και αναθεωρήθηκε τελευταία φορά το Μάρτιο του 2007 ώστε να εναρμονιστεί με την ισχύουσα εθνική και κοινοτική νομοθεσία. Με αποτέλεσμα να διασφαλίσει ότι η συνταγογράφηση των φαρμακευτικών προϊόντων εφαρμόζεται με βάση τα πλεονεκτήματά τους και τις συγκεκριμένες ιατροφαρμακευτικές ανάγκες του κάθε ασθενούς. Όλα τα μέλη του ΣΦΕΕ είναι υποχρεωμένα να τηρούν το συγκεκριμένο κώδικα, ενώ ο ΣΦΕΕ έχει και την τελική επίβλεψη της εφαρμογής του από τα μέλη του.

⁹ <https://www.ipha.ie>

¹⁰ <http://www.mednet.gr> Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα

2.2 Αγορά των φαρμάκων

Το φάρμακο προϊόν ,με την ιδιότητα που διαθέτει ως αγαθό καταναλωτικό αλλά και κοινωνικό ,όπως επίσης και κάποιες ιδιαιτερότητες που υπάρχουν στην αγορά ,μέσω της οποίας διακρίνεται και προωθείται ,καθιστά απαραίτητη τη μελέτη ,των αιτιών όσο και των παραγόντων που συντελούν στην αύξηση της φαρμακευτικής κατανάλωσης. Η χρήση του φαρμάκου γίνεται από το άτομο ,είτε για να θεραπεύσει ,είτε για να προλάβει μια ασθένεια.

2.2.1 Ορισμός μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ)

Φάρμακα τα οποία χρησιμοποιούνται στην καθημερινότητα των ανθρώπων για την καταπολέμηση και την σωστή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος, τα οποία δεν απαιτείτε συνταγή ιατρού για να αγοραστούν και να χρησιμοποιηθούν ονομάζονται μη συνταγογραφούμενα φάρμακα.

Στην σημερινή εποχή ο κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει κάποιες αρρώστιες ή κρυολογήματα μόνος του , χωρίς να χρειάζεται να πάει κάποιος σε νοσοκομείο ή σε κάποιο κέντρο υγείας. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται αυτό-θεραπεία η οποία είναι υποκατηγορία της αυτό-φροντίδας και γίνεται μέσω των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ) , τα οποία διεθνώς περιγράφονται με τον όρο « over the counter » (ΟΤC).

Η λίστα των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗΣΥΦΑ) καθορίζεται από το Υπουργείο Υγείας και τον ΕΟΦ σε έξι θεραπευτικές κλάσεις¹¹ .

Πρώτη	cough/cold (φάρμακα για το βήχα και το κρυολόγημα)
Δεύτερη	analgesics (αναλγητικά)
Τρίτη	digestive (φάρμακα για το γαστρεντερικό σύστημα)
Τέταρτη	vms/tonics (βιταμίνες)
Πέμπτη	skin (φάρμακα για την φροντίδα του δέρματος)
Έκτη	eye care (φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών)

¹¹ www.tovima.gr 27\1\2014

Οι παραπάνω κατηγορίες απευθύνονται σε όλο το κοινωνικό σύνολο. Είναι συχνά φαινόμενα και παρατηρείται σε καθημερινή βάση και μπορούν να αντιμετωπιστούν όταν είναι σε αρχικό στάδιο χωρίς να απαιτείται επίσκεψη σε ιατρικό κέντρο για τη χορηγία της συνταγής. Πολλοί την ονομάζουν και σαν μέθοδο αυτό-θεραπείας διότι δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να καταπολεμήσουν μόνοι τους την ασθένεια τους.

Τα Μη.Συ.Φα αποτελούνται συνολικά από χίλια πεντακόσια ογδόντα δύο (1.582)¹² φάρμακα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ο καταναλωτής χωρίς να χρειάζεται να χορηγήσει ιατρική συνταγή. Λόγω του μεγάλου αριθμού φαρμάκων, το Υπουργείο Υγείας δημιούργησε μια υποκατηγορία των Μη.Συ.Φα τα οποία ονομάζονται ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.(Γενικής Διάθεσης Φαρμάκων).

Τα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ δημιουργήθηκαν από το υπουργείο υγείας ώστε να μπορούν να διαιτηθούν και εκτός φαρμακείων. Αποτελούνται από διακόσια δεκαέξι (216) σκευάσματα τα οποία είναι περίπου το δεκατρία τις εκατό (13%) των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Με τις προϋποθέσεις όμως που ορίζει το νομοθετικό πλαίσιο από την εφημερίδα τις κυβέρνησης.

Οι παραπάνω κατηγορίες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Άλλες, μικρότερες κατηγορίες αφορούν σε προϊόντα για το κυκλοφορικό, το ουροποιητικό σύστημα, τη ναυτία, τη φροντίδα της στοματικής κοιλότητας και τη διακοπή του καπνίσματος. Η λίστα των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. καθορίζεται από το Υπουργείο Υγείας και από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.). Ο Ε.Ο.Φ συμβάλλει στην ορθή κατηγοριοποίηση των φαρμακευτικών προϊόντων ως Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας και ασφάλειας, λαμβάνοντας υπόψη τη διεθνή πρακτική και επιστημονική γνώση . Τα φαρμακευτικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται και εντάσσονται από τον ΕΟΦ στην κατηγορία ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. πρέπει να πληρούν τους παρακάτω όρους και προϋποθέσεις:

- Να είναι φάρμακα ευρείας κατανάλωσης, μη ενέσιμα, για ελαφριάς μορφής παθήσεις, των οποίων τα συμπτώματα αναγνωρίζονται εύκολα από τον ασθενή
- Να μην θέτουν άμεσα ή έμμεσα σε κίνδυνο την υγεία των ασθενών λόγω σοβαρών παρενεργειών
- Να προστατεύουν τον ασθενή από την κακή χρήση και να μη δημιουργούν εθισμό
- Να μην πρόκειται για πρόσφατες εγκρίσεις δραστικών ουσιών
- Να κυκλοφορούν τουλάχιστον σε πέντε χώρες της Ε.Ε., χωρίς να απαιτείται ιατρική συνταγή
- Να έχουν μεγάλο θεραπευτικό εύρος στην προτεινόμενη μορφή και δόση και να αφορούν το γενικό πληθυσμό

Οι παραπάνω κατηγορίες απευθύνονται σε όλο το κοινωνικό σύνολο. Είναι συχνά φαινόμενα και παρατηρείται σε καθημερινή βάση και μπορούν να αντιμετωπιστούν όταν είναι σε αρχικό στάδιο χωρίς να απαιτείται επίσκεψη σε ιατρικό κέντρο για τη

¹² www.healthreport.gr/ δημοσιεύθηκε 18 Μαΐου 2016

χορηγία της συνταγής. Πολλοί την ονομάζουν και σαν μέθοδο αυτό-θεραπείας διότι δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να καταπολεμούν μόνοι τους την ασθένεια τους.

Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ αποτελούνται συνολικά από 1.582 φάρμακα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ο καταναλωτής χωρίς να χρειάζεται να χορηγήσει ιατρική. Λόγω του μεγάλου αριθμού φαρμάκων, το Υπουργείο Υγείας δημιούργησε μια υποκατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ τα οποία ονομάζονται Γενικής Διάθεσης Φαρμάκων (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ).

Ο ΕΟΦ¹³ σε συνεργασία με τον Πανελλήνιο Φαρμακευτικό Σύλλογο δημιούργησαν την υποκατηγορία ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ με σκοπό να συμπεριλάβουν κάποια ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ τα οποία θεωρούνται τα πλέον ασφαλή για την αποφυγή κινδύνων από την εύκολη πρόσβαση του κοινού προς αυτά. Συνεπώς στα καταστήματα λιανικής θα πωλούνται τα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ. Ο κατάλογος λιγότερο από το 13% των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ

2.2.2 Αυτοφροντίδα - Αυτοθεραπεία σε σχέση με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ

Αυτοφροντίδα¹⁴

Ως αυτοφροντίδα (self-care) σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) χαρακτηρίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν πολίτες, οικογένειες ή κοινότητες με πρόθεση να βελτιώσουν την υγεία τους και γενικότερα την καλή ζωή τους, να προλάβουν ή να περιορίσουν την πιθανότητα κάποιας ασθένειας και να βοηθήσουν στην ανάρρωση και στην αποκατάσταση τους μετά από κάποια ασθένεια ή χειρουργική επέμβαση. Οι δραστηριότητες αυτές προέρχονται από γνώσεις και δεξιότητες τόσο από επαγγελματική, όσο και από ερασιτεχνική εμπειρία και έχουν αναληφθεί από τους πολίτες είτε για δικό τους λογαριασμό, είτε σε συνεργασία με επαγγελματίες υγείας. Η αυτοφροντίδα αποτελεί το πρώτο βήμα και την πρώτη επιλογή στην φροντίδα υγείας και όταν εφαρμόζεται υπεύθυνα επιτρέπει στους πολίτες να βελτιώσουν και να διατηρήσουν το καλό επίπεδο της υγείας τους. Η αυτοφροντίδα ενισχύει τους ασθενείς στην αντιμετώπιση και πρόληψη βραχυχρόνιων και χρόνιων παθήσεων για τις οποίες δεν απαιτείται συμβουλή ιατρού και ασθένειες που μπορούν να αντιμετωπιστούν μετά από την αρχική ιατρική γνωμάτευση

Η αυτοφροντίδα είναι μία πολυδιάστατη διαδικασία και περιλαμβάνει:

- Την επιλογή υγιεινού τρόπου ζωής, όπως φυσική δραστηριότητα και υγιεινή διατροφή, που επιτρέπουν τη διατήρηση της καλής υγείας και την πρόληψη της ασθένειας
- Την υπεύθυνη χρήση όλων των φαρμάκων (συνταγογραφούμενων και μη συνταγογραφούμενων)

¹³ <https://healthmag.gr> 29/4/2019

¹⁴ <http://iobe.gr/> Η ανάπτυξη της αυτοφροντίδας και τα οφέλη στη δημόσια υγεία και την εθνική οικονομία Σεπτέμβριος 2017

- Την αναγνώριση των συμπτωμάτων ασθένειας, αλλά και την αξιολόγηση και την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων αυτών είτε από μόνος του, και εάν είναι απαραίτητο σε συνεργασία με έναν επαγγελματία υγείας (όχι απαραίτητα ιατρό)
- Την συνεχή παρακολούθηση, η οποία περιλαμβάνει έλεγχο συμπτωμάτων για τυχόν υποτροπή ή βελτίωση της υγείας
- Την αυτοδιαχείριση, η οποία περιλαμβάνει τη δυνατότητα διαχείρισης των συμπτωμάτων της νόσου, είτε από μόνος είτε σε συνεργασία με επαγγελματίες του τομέα υγείας ή με άλλα άτομα που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση υγείας.

Αυτοθεραπεία

Η αυτοθεραπεία¹⁵ (self-medication) αποτελεί μέρος της αυτοφροντίδας και συνιστά την υπεύθυνη επιλογή και χρήση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) προκειμένου να αντιμετωπισθούν ήπιες ασθένειες ή ήπια συμπτώματα, που έχουν διαγνωσθεί εμπειρικά από τον ίδιο τον ασθενή χωρίς την παρέμβαση ιατρού αλλά με τη συμβουλή φαρμακοποιού. Τα προϊόντα, που χρησιμοποιούνται για την αυτοθεραπεία, θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες, σχετικά με το πώς πρέπει να ληφθούν ή να χρησιμοποιηθούν, με τις συνέπειες και τις με πιθανές παρενέργειες τους, με το πώς οι παρενέργειες θα πρέπει να παρακολουθούνται, με τις πιθανές αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα, με τις προφυλάξεις και τις προειδοποιήσεις, με την ενδεδειγμένη διάρκεια της χρήσης τους και με το πότε πρέπει ο ασθενής να αναζητήσει συμβουλές από ένα επαγγελματία υγείας (ιατρό ή φαρμακοποιό). Ο ασθενής φέρει την πλήρη ευθύνη για την αγωγή του. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διαβάζει προσεκτικά το εσώκλειστο φύλλο οδηγιών και τις αναγραφόμενες στο κουτί πληροφορίες. Οι γιατροί και οι φαρμακοποιοί της Κοινότητας έχουν να διαδραματίσουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή βοήθειας, συμβουλών και πληροφόρησης προς τους ασθενείς, σχετικά με την αυτοθεραπεία και την ορθολογική χρήση των φαρμάκων.

Οι παρασκευαστές φαρμάκων είναι αυτοί που παρέχουν τις βασικές πληροφορίες σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα. Η περίοδος αυτοθεραπείας ποικίλει ανάλογα με τις περιστάσεις. Όλα τα φάρμακα, συμπεριλαμβανομένων των φαρμάκων αυτοθεραπείας, παρασκευάζονται σύμφωνα με τα ίδια πρότυπα ασφάλειας, ποιότητας και αποτελεσματικότητας της Ε.Ε. (Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Οι ήπιες παθήσεις που αντιμετωπίζονται με φάρμακα αυτοθεραπείας είναι για παράδειγμα:

- τα κρυολογήματα και η γρίπη
- ο βήχας
- ο πονόλαιμος
- οι εναλαμβανόμενες ρινικές λοιμώξεις (συμπεριλαμβανομένης της αλλεργικής ρινίτιδας)
- τα στοματικά έλκη
- η ατελής ή δύσκολη πέψη (συμπεριλαμβανομένου του αισθήματος
- καύσου του στομάχου)
- οι σπάνιες και δύσκολες κενώσεις

¹⁵ Μανιαδάκης Ν., Μυλωνάς Αντ. και Μυλωνάς Χ. (2012),

- ο έμετος, η διάρροια
- οι αιμορροΐδες
- τα ηλιακά εγκαύματα
- οι ακροχορδώνες (μυρμηγκιές)
- οι ήπιοι έως μέτριοι πόνοι, όπως οι πονοκέφαλοι και οι μυικοί πόνοι
- τα ήπια έως μέτρια δερματικά προβλήματα, π.χ. κοψίματα, τσιμπήματα εντόμων, έκζεμα κλπ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η αυτοθεραπεία σχετίζεται με την αντιμετώπιση ήπιων συμπτωμάτων, με αποτέλεσμα οι ασθενείς να προτιμούν να μην συμβουλευούνται κάποιον ιατρό και να καταφεύγουν στη λύση της αυτοθεραπείας. Ο σημαντικότερος λόγος που τους κατευθύνει σε αυτό το αποτέλεσμα είναι η εξοικονόμηση χρημάτων. Τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίση που διανέμουμε ο άνθρωπος προσπαθεί να μειώσει τις δαπάνες του για να εξοικονομήσει χρήματα. Με αποτέλεσμα να αγοράζουν κάποια φάρμακα από το φαρμακείο ώστε να μην επιβαρυνθούν με ιατρική επίσκεψη και τυχών άλλες εξετάσεις που μπορεί να χρειαστούν να κάνουν. Επιπλέον ο άνθρωπος έχει αποκτήσει μια εμπειρία ή κάποιες γνώσεις πάνω στις ασθένειες εφόσον εμφανίζονται σχετικά σε μεγάλη συχνότητα σε εκείνον αλλά και στον κοινωνικό του κύκλο. Με αποτέλεσμα να βρίσκεται σε θέση να το αντιμετωπίσει μόνος του. Ακόμη ένας δευτερεύον λόγος που οδηγεί τους καταναλωτές στην αυτοθεραπεία είναι η έλλειψη χρόνου που υπάρχει να επισκεφτούν κάποιο ιατρικό κέντρο λόγω του φόρτου εργασίας τους. Επίσης προσπαθούν να προφυλάξουν τον εαυτό τους από μια χρονοβόρα διαδικασία που τυχόν να τους ταλαιπωρήσει λόγω της αναμονής ώστε να εξεταστούν αλλά και την μετακίνηση από το σπίτι σε κάποιο ιατρικό κέντρο.

2.2.3 Οικονομικά οφέλη της Ελλάδος μέσω της αυτοθεραπείας

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερα άτομα καταφεύγουν στην επιλογή της αυτοθεραπείας, αποφεύγοντας την επίσκεψη στον Ιατρό. Σύμφωνα με έρευνα της IMS, το ποσοστό των ευρωπαίων ασθενών που προτιμούν την πριν την επίσκεψη στον Ιατρό τους, μετράται ήδη από το 2006 στο 73% του συνόλου των ασθενών.

Οφέλη από την Αυτοθεραπεία¹⁶

- **Μείωση Ασφαλιστικών Δαπανών:** Εφόσον ο ασθενής δεν επισκέπτεται Ιατρό για να του συνταγογραφηθούν επίσκεψη και φάρμακα, το ασφαλιστικό ταμείο δε συμμετέχει στη θεραπεία του ασθενούς.
- **Αύξηση Παραγωγικότητας:** Ο ασθενής δεν λαμβάνει ημέρες άδειας από τον Ιατρό, επομένως δεν απουσιάζει από την εργασία του

¹⁶ Η ανάπτυξη της αυτοφροντίδας και τα οφέλη στη δημόσια υγεία και την εθνική οικονομία IOBE: Σελ8.

- **Αύξηση Κερδοφορίας Φαρμακείου:** Οι ασθενείς αγοράζουν εξ ολοκλήρου τα φάρμακά τους, χωρίς τη συμμετοχή του ασφαλιστικού ταμείου.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ρευστότητας του Φαρμακείου.

Ιδιαίτερη αύξηση πωλήσεων λόγω τις αυτοθεραπείας παρουσιάζει η κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ η οποία είναι εξαιρετικά κερδοφόρος για το Φαρμακείο.

Το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε), πραγματοποίησε σχετική μελέτη που έδειξε ότι η ενδεχόμενη μετατροπή του 5% των συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε μη συνταγογραφούμενα θα απέφερε συνολικό όφελος για τα ασφαλιστικά ταμεία €117,6 εκατομμύρια (Κουσουλάκου,Φραγκουλάκης, 2005)

Συμπερασματικά, η στροφή των ασθενών- καταναλωτών στην αυτοθεραπεία έχει θετικά αποτελέσματα για τους ασθενείς, τις φαρμακευτικές εταιρείες το σύστημα υγείας και τους φαρμακοποιούς. Όσον αφορά τους ασθενείς είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι για τα διαθέσιμα φάρμακα, μπορούν να αναγνωρίσουν τα συμπτώματα ήπιων ασθενειών και να επιλέξουν τα κατάλληλα φάρμακα για να αντιμετωπίσουν καθημερινά προβλήματα υγείας. Για τους φαρμακοποιούς η στροφή των ασθενών-καταναλωτών στην αυτοθεραπεία αποτελεί μεγάλη ευκαιρία, τόσο για την αύξηση των πωλήσεων τους και των κερδών τους, όσο και για την ενδυνάμωση του επιστημονικού τους ρόλου, μέσω της παροχής συμβουλών στους ασθενείς για τη θεραπεία ήπιων ασθενειών.

Το σύστημα υγείας και ασφαλιστικά ταμεία εξοικονομούν χρήματα και πόρους από τη χρήση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. αφού το κόστος τους επιβαρύνει τους ασθενείς και μειώνονται οι δαπάνες για επισκέψεις σε γιατρούς και συνταγογραφούμενα φάρμακα. Τέλος, οι φαρμακευτικές εταιρείες βλέπουν τα έσοδα τους να αυξάνονται από τις πωλήσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. φαρμάκων

Η ορθολογική προαγωγή της αυτοφροντίδας μπορεί να έχει σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη όχι μόνο για τον πολίτη (άμεση αντιμετώπιση και γρηγορότερη ανακούφιση ήπιων συμπτωμάτων και ασθενειών, εξοικονόμηση χρόνου σε σύγκριση με την επίσκεψη στον ιατρό, μικρότερο κόστος η αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., αύξηση επιλογών σε φάρμακα και θεραπείες, αύξηση προσβασιμότητας σε θεραπείες και φάρμακα για πολίτες απομακρυσμένων περιοχών, βοήθεια σε ασθενείς με χρόνιες ασθένειες), αλλά και για τον φαρμακοποιό (πρώτο σημείο επαφής πολιτών με το ευρύτερο σύστημα υγείας, ενίσχυση ρόλου φαρμακοποιού ως συμβούλου ΠΦΥ, συμβουλή και καθοδήγηση πολίτη για σωστή χρήση φαρμάκων και αποφυγή κινδύνων, αύξηση κερδοφορίας) και τον ιατρό (απελευθέρωση χρόνου με λιγότερους ασθενείς, εξοικονόμηση χρόνου για σοβαρότερες ασθένειες, μείωση επισκέψεων συνεπάγεται μείωση χρόνου αναμονής και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών).

Τέλος για το κράτος τα οφέλη είναι :ελάφρυνση δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης, έσοδα από πωλήσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μέσω φόρων, επενδύσεις πολυεθνικών- ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών, νέες θέσεις εργασίας με το άνοιγμα της αγοράς των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, αποσυμφόρηση δομών υγείας, εξοικονόμηση για τους ΦΚΑ και την κοινωνική ασφάλιση από την αποζημίωση ιατρικών επισκέψεων.

2.2.4 Τρόποι αγοραπωλησίας των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και ισχύουσα κατάσταση στην Ελλάδα

Στο υποκεφάλαιο αυτό περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο που αφορά τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. στην Ελλάδα. Η τιμολόγηση, η διανομή, η προώθηση και η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι ρυθμισμένα από τη νομοθεσία.

Τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα θεωρούνται κατάλληλα για χρήση από το ευρύ κοινό χωρίς να απαιτείται για τη χρήση τους, ιατρική συνταγή. Κάποια προϊόντα που συνδέονται μαζί τους είναι τα παραφάρμακα. Τα παραφάρμακα δεν ανήκουν στη κατηγορία των φαρμάκων και για τη χρήση τους στην αγορά έχει αναλάβει η C.E και όχι η Ε.Ο.Φ που εγκρίνει τα υπόλοιπα φάρμακα.

Τα παραφάρμακα είναι ακίνδυνα για τη δημόσια υγεία και ανοιχτά προς όλους τους καταναλωτές, διότι για την αγορά τους υπάρχουν διαθέσιμα και εκτός φαρμακείων. Οι καταναλωτές μπορούν να τα προμηθευτούν σε διάφορα σούπερ μάρκετ και πολυκαταστήματα. Τα προϊόντα που ανήκουν στη κατηγορία αυτή είναι (βιταμίνες, παιδικές τροφές, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα περιποίησης δέρματος, οφθαλμικά δάκρυα, γάζες και ούτω καθεξής), τα οποία καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό στις ανάγκες των ανθρώπων.

Αντίθετα με τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα που έχουν καταλήξει να είναι μία από τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων και είναι περιορισμένοι οι διαθέσιμοι τους

μόνο στα φαρμακεία¹⁷. Παρά τις μεγάλες προσδοκίες και τις ενέργειες που έχουν γίνει για το άνοιγμα των πυλών της αγοράς στα σούπερ μάρκετ στην φαρμακοβιομηχανία, δεν έχει δοθεί μεγάλη προσοχή από τους φαρμακοβιομήχανους ώστε να επενδύσουν στην ενέργεια αυτή. Επίσης είναι ελάχιστα τα προϊόντα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ που έχουν αιτηθεί από τον Ε.Ο.Φ για τη σχετική έγκριση.

Έως και σήμερα πωλούνται αποκλειστικά από τα φαρμακεία και το κράτος δεν τα αποζημιώνει. Σύμφωνα με τον κύριο υπουργό Κ.Χατζηδάκη είχε δηλώσει ο ίδιος σε συνέντευξή του, ότι έχει γίνει ήδη πρόταση για την απελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην ευρύτερη αγορά. Ποιο συγκεκριμένα είχε αναφέρει « από το καλοκαίρι του 2015, εγώ ήμουν ο εισηγητής, είχαμε αποφασίσει τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. να πάνε στα σούπερ μάρκετ όπως γίνεται στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Έβγαλε μια υπουργική απόφαση, η οποία περιορίζει το εύρος, ήρθε μια αλλαγή στις συσκευασίες και γενικά έχει μπερδευτεί το πράμα και δε μπορεί να πάρει το μέτρο σάρκα και οστά». Επίσης το καλοκαίρι του 2016 είχαν γίνει οι πρώτες ενέργειες της δημιουργίας γενικής διάθεσης φαρμάκων (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ) που θα μπορούν να πωλούνται και από το σουπερ μάρκετ. Η λιανική πώληση των ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ στην ευρύτερη αγορά θα επιτρεπόταν μόνο στα φάρμακα που φέρουν στην εξωτερική τους συσκευασία πράσινο κύκλο που αναγράφεται "ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ." με πορτοκαλί χρώμα. Ακόμη θα απαγορεύεται η πώληση των φαρμάκων κάτω των 18 ετών και η συναλλαγή άνω των δύο συσκευασιών. Το 2017 ψηφίστηκε τροποποίηση του νόμου και

¹⁷ <https://www.tovima.gr>

καθορίστηκε ο τρόπος και η διαδικασία υπολογισμού της ενδεικτικής τιμής λιανικής πώλησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που προορίζονται για νοσοκομειακή χρήση.

. Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει αίτηση υποβολής ενδιαφέροντος ώστε να πωλούνται και από άλλα κανάλια διανομής και διατίθενται από τα φαρμακεία. Βασική αίτια αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει μέχρι στιγμής ελεύθερη τιμολόγηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Μία ακόμη δυσκολία δημιουργεί η απουσία fast-track διαδικασίας για την έγκριση των φαρμάκων αυτών από τον ΕΟΦ. Πιο συγκεκριμένα οι κάτοχοι αδειών κυκλοφορίας (ΚΑΚ) πρέπει να καταθέτουν φάκελο όπως ακριβώς συμβαίνει και για τα υπόλοιπα φάρμακα, διαδικασία που μπορεί να διαρκέσει έως και 2 χρόνια.

Η απελευθέρωση των τιμών και το άνοιγμα της αγοράς θα έχει πολλαπλά οφέλη. Σε καθεστώς ελεύθερης διαμόρφωσης των τιμών και σε συνθήκες ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις εκτιμούν πλέον οι ίδιες την εμπορική τους πολιτική και, απαλλαγμένες από το περιοριστικό καθεστώς, αναμένεται να υιοθετήσουν ανταγωνιστικές τιμές. Ταυτόχρονα, το άνοιγμα των σημείων διάθεσης δίνει τη δυνατότητα στον Έλληνα καταναλωτή να αγοράσει με μεγαλύτερη ευκολία το προϊόν που επιθυμεί ενώ παράλληλα δημιουργείται εντονότερος ανταγωνισμός από τα νέα σημεία πώλησης που θα πιέσει τις τιμές προς τα κάτω. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το βρεφικό γάλα, όπου μόλις απελευθερώθηκε το κανάλι διανομής, σημειώθηκε πτώση της τιμής του προϊόντος ακόμα και 20%. - Το μη περιοριστικό περιβάλλον δημιουργεί κίνητρα για την είσοδο νέων επιχειρήσεων ή και νέων προϊόντων με συνεπακόλουθα οφέλη τόσο για τη δυνατότητα επιλογής του καταναλωτή όσο και για την αγορά των ΜΗΣΥΦΑ.

Η πρόωξη του φαρμάκου στην Ελλάδα ακολουθεί τους γενικότερους νόμους του marketing. Στις ημέρες μας, το φαρμακευτικό marketing βρίσκεται πλέον ενώπιον νέων προκλήσεων. Οι ολοένα αυξανόμενοι περιορισμοί θα εξαναγκάσουν τη γέννηση νέων ιδεών και τρόπους προσέγγισης, που θα αποτελέσουν έμπνευση για τους μαρκετίστες και άλλων επαγγελματικών πεδίων.

2.2.5 Διαφήμιση Μη. Συ. Φα στην Ελλάδα

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αρκετά μέσα για να γνωστοποιηθεί το προϊόν. Ανάλογα με τον στόχο που έχει, το κόστος που πληρώνει και την αποτελεσματικότητα του μέσου. Η επιχείρηση σπανίως επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως, χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσότερων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χώρου και χρόνου.

Ορισμένα από τα μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Η μεγάλη επίδρασή της βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και

χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση και εικόνα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Σε αντίθεση με τις δημοφιλείς διαφημίσεις τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης. Προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε ατομικό επίπεδο με το χρήστη και εξατομίκευσης του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως, το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα άμεση λέγεται μια διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αυτό που βλέπει ή διαβάζει αντιλαμβάνεται ότι είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως για παράδειγμα μια διαφημιστική καταχώρηση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ένα μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ. Συχνά η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση, προβάλλεται ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι είναι πληρωμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα σε ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός νέου φάρμακου μπορεί ο δημοσιογράφος να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα με δική του αυθόρμητη πρωτοβουλία. Σε αυτή τη περίπτωση να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς διαφημιστική καταχώρηση.

Οι φαρμακευτικές διαφημίσεις ήταν αρκετά δημοφιλείς στον κόσμο, μαζί με τις διαφημίσεις των τροφίμων και των ποτών. Βασικός σκοπός των διαφημιστών είναι να εντυπωθεί στους καταναλωτές το μήνυμα των προϊόντων και στη συνέχεια να συνδεθεί αυτό με την ονομασία ή το logo. Η εικόνα άλλωστε είναι αυτή που προσελκύει το ενδιαφέρον και τη προσοχή του κόσμου. Όσο πιο έξυπνο είναι το «σενάριο» της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη θα είναι κατ' επέκταση και η επιτυχία του προϊόντος.

Ο Εθνικός οργανισμός φαρμάκων ΕΟΦ εξέδωσε εγκύκλιο για τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων και τη διαδικασία ελέγχου της τήρησης των όρων για τη διαφήμιση που θα ακολουθείται. Ο πρόεδρος κ. Ιωάννης Μαλέμης υπογράφει πώς για κάθε διαφήμιση που θα πραγματοποιεί η επιχείρηση υποχρεούται να τη κοινοποιεί στον ΕΟΦ. Οι κοινοποιήσεις αυτές αφορούν τη διαφήμιση των φαρμάκων χωρίς ιατρική συνταγή (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ) και τη προώθηση φαρμάκων στους επαγγελματίες υγείας. Στην εγκύκλιο αναφέρεται ότι όλα τα στοιχεία της διαφήμισης ενός φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να προάγεται η ορθολογική χρήση του φαρμάκου χωρίς υπερβολή των ιδιοτήτων. Η μόνη διαφήμιση φαρμάκων που επιτρέπεται να απευθύνεται στο κοινό είναι αυτή που αφορά τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ η διαφήμιση φαρμάκου που παρέχεται με ιατρική συνταγή απαγορεύεται απολύτως. Επισημαίνεται επίσης ότι και η υποκατηγορία ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ διέπεται από τις διατάξεις περί διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, δεδομένου ότι τα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ θα παραμείνουν μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και υπόκεινται στις σχετικές διατάξεις της ενωσιακής και ήδη εθνικής φαρμακευτικής νομοθεσίας.

Η διαφήμιση του φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

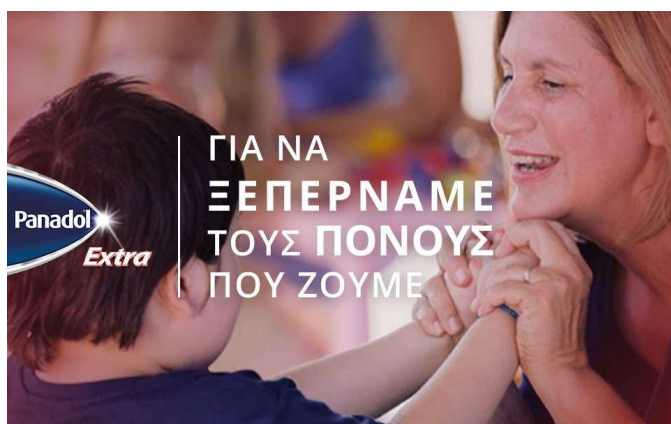
- Να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να καθιστά προφανή τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, το δε προϊόν να προσδιορίζεται σαφώς ως φάρμακο.
- Να περιλαμβάνει τουλάχιστον την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία, τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου, ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.
- Η διαφήμιση φαρμάκου που απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο:
- Εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία διά αλληλογραφίας.
- Υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εγγυημένη, δεν συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή είναι καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή φάρμακα.
- Υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου.
- Υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να υποστεί βλάβη αν δεν χρησιμοποιήσει το φάρμακο.
- Απευθύνεται αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά.
- Αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή άλλων διασήμων ατόμων που, αν και δεν είναι ούτε επιστήμονες ούτε επαγγελματικά ασχολούμενοι με την υγεία, μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν την κατανάλωση φαρμάκων.
- Εξομοιώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν.
- Υπαινίσσεται ότι η ασφάλεια ή η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου οφείλεται στο γεγονός, ότι πρόκειται για φυσικό προϊόν.
- Θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, να προκαλέσει λανθασμένη αυτοδιάγνωση.
- Αναφέρεται, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, σε διαβεβαιώσεις σχετικές με την επίτευξη ίασης.
- Χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρη του.

Παραδείγματα διαφήμισης φαρμάκων στην Ελλάδα

Παρακάτω θα δούμε μερικές διαφημίσεις μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων ,που χρησιμοποιούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για το ευρύ κοινό. Διαφημίσεις στις οποίες ενημερώνουν τον καταναλωτή, στοχεύοντας στην αδιαθεσία και στην κούραση της καθημερινότητας των ανθρώπων και πώς να την εοιλύσουν.

PANADOL

Η νέα τηλεοπτική διαφήμιση του Panadol extra



Με κεντρικό μήνυμα «Για να ξεπερνάμε τους πόνους που ζούμε» είναι η συνέχεια της καμπάνιας «Δυνατοί άνθρωποι». Μια καμπάνια που υπενθυμίζει σε όλους τη δύναμη προσφοράς που κάνει ανθρώπους να ξεχωρίζουν από άλλους ,ανθρώπους δυνατούς. Η GSK Consumer Healthcare Greece αναφέρει ότι με τη νέα καμπάνια του panadol extra στόχος είναι να μεταφέρουν σε όλους το μήνυμα ότι είναι ακόμα πιο δυνατοί άνθρωποι και μπορούν να αντιμετωπίσουν καθημερινά δυνατούς πόνους χωρίς να σταματούν το έργο τους.

_FLAMIGEL



Πρόκειται για μια καμπάνια με φρέσκια, παιχνιδιάρικη αισθητική, που κάνει τα καθημερινά οικογενειακά ατυχήματα να φαίνονται... λιγότερο επώδυνα, με τη βοήθεια του Flamigel ως την καλύτερη λύση για τα μικροατυχήματα μικρών και μεγάλων.

Tasecta

Στην ανάγκη... Tasectan!

**Στην ανάγκη θυμήσου το Tasectan,
ξέχνα τη διάρροια.**

 Ρωτήστε το φαρμακοποιό σας! Ξέρει.

Είναι μια καμπάνια με σκοπό να ενημερώσει πως λειτουργεί το φάρμακο στο σώμα και πως θεραπεύει. Αυτό γίνεται μέσω ψηφιακού βίντεο που αναλύεται όλη η διαδικασία αποθεραπείας. Επίσης προωθείται το φάρμακο μέσω χιουμοριστικών ραδιοφωνικών spot με το αντίστοιχο σλόγκαν.

2.2.6 Διάθεση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στο εξωτερικό και τα οφέλη του

Παραδείγματα διάθεσης ΜΗΣΥΦΑ σε κράτη – μέλη της Ε.Ε¹⁸.

Ηνωμένο Βασίλειο - Ιρλανδία

Οι δύο χώρες έχουν παρόμοιο καθεστώς ως προς την ρύθμιση της διανομής των φαρμάκων. Τρεις βασικές κατηγορίες φαρμάκων ξεχωρίζουν:

- 1) Φάρμακα τα οποία διατίθενται αποκλειστικά στα φαρμακεία με ιατρική συνταγή ("POM"- prescription only medicine)
- 2) Φάρμακα τα οποία διατίθενται μόνο υπό την παρουσία φαρμακοποιού (κατηγορία "P" pharmacy supervised sale)

¹⁸ <https://www.tovima.gr>

3) Φάρμακα που διατίθενται ελεύθερα εκτός φαρμακείου (π.χ. drugstores, σουπερμάρκετ, βενζινάδικα κλπ.) και ανήκουν στην λεγόμενη “General Sales List ή “GSL”.

Τα ΜΗΣΥΦΑ εμπίπτουν στις κατηγορίες 2 και 3. Στην κατηγορία 3 ανήκουν π.χ, η ασπιρίνη , η παρακεταμόλη και τα φάρμακα για τον βήχα και το κρυολόγημα.

Ολλανδία

Σύμφωνα με την ολλανδική νομοθεσία τα φάρμακα χωρίζονται σε 4 κατηγορίες.

- 1) Φάρμακα που χορηγούνται μόνο με ιατρική συνταγή (αποκλειστικά εντός φαρμακείου)
- 2) Φάρμακα που πωλούνται κατ' αποκλειστικότητα σε φαρμακεία χωρίς να απαιτείται ιατρική συνταγή
- 3) Φάρμακα που πωλούνται είτε σε φαρμακείο είτε σε ειδικούς χώρους (drugstores)
- 4) Φάρμακα που πωλούνται ελεύθερα

Τα ΜΗΣΥΦΑ εμπίπτουν στις κατηγορίες 2,3 και 4. Κατά συνέπεια υπάρχουν ορισμένα ΜΗΣΥΦΑ που πωλούνται κατ' αποκλειστικότητα σε φαρμακεία.

Σε ό,τι αφορά την πώληση ορισμένων ΜΗΣΥΦΑ εκτός φαρμακείων, σημειώνεται ότι στα λεγόμενα “drugstores” δεν εκτελούνται ιατρικές συνταγές, παρά μόνο προσφέρεται ένας περιορισμένος αριθμός δημοφιλών φαρμάκων, όπως είναι τα παυσίπονα ή τα φάρμακα για το κρυολόγημα και το βήχα. Τα εν λόγω καταστήματα πουλάνε μεταξύ άλλων αρώματα, καλλυντικά κλπ. Φάρμακα που εμπίπτουν στην τελευταία κατηγορία μπορούν να πωληθούν σε σουπερμάρκετ. Παρόμοιος διαχωρισμός (3 κατηγορίες φαρμάκων) υπάρχει και στην Δανία, με την διαφορά όμως ότι η διάθεση τους γίνεται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (εντός σουπερμάρκετ για παράδειγμα) που «συνδέονται» με φαρμακεία.

Πορτογαλία

Στην Πορτογαλία τα φάρμακα διαχωρίζονται συνοπτικά σε δύο κατηγορίες (χωρίς υποκατηγορίες), σε συνταγογραφούμενα και ΜΗΣΥΦΑ.

Η αγορά των ΜΗΣΥΦΑ απελευθερώθηκε – πλήρως – το 2005, τόσο ως προς την τιμολόγηση των εν λόγω φαρμάκων (απόλυτη ελευθερία τιμολόγησης) όσο και ως προς τον τρόπο διανομής τους στην αγορά. Κατά συνέπεια, το σύνολο των φαρμάκων που εμπίπτουν στην κατηγορία των ΜΗΣΥΦΑ πωλούνται εκτός φαρμακείων. Ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσης της διανομής, ιδρύθηκαν τα λεγόμενα «πάρα - φαρμακεία», που λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες είτε εντός των σουπερμάρκετ.

Σύμφωνα με το νόμο 134/2005 που διέπει την λειτουργία των ΜΗΣΥΦΑ, η πώληση τους πρέπει να γίνεται είτε απευθείας από φαρμακοποιό ή βοηθό φαρμακοποιού είτε

απλώς υπό την εποπτεία τους (“under their supervision”). Κατά συνέπεια η “φυσική παρουσία” του φαρμακοποιού ή του βοηθού του δεν επιβάλλεται την πράξη.

Ιταλία

Το παράδειγμα της απελευθέρωσης της αγοράς ΜΗΣΥΦΑ στην Ιταλία περιγράφεται στην έκθεση του ΟΟΣΑ. Από το 2006 και μετά, απελευθερώθηκε η αγορά ΜΗΣΥΦΑ ως προς την διανομή της, με αποτέλεσμα την δημιουργία «παρά - φαρμακείων», για την λειτουργία των οποίων απαιτείται από την ίδιο νόμο η παρουσία φαρμακοποιού. Ρόλο συμπρωταγωνιστή δίπλα στα παραδοσιακά φαρμακεία διαδραματίζουν εδώ και καιρό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στη διαχείριση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στο εξωτερικό. Σύμφωνα με στοιχεία, όλοι πλέον οι μεγάλοι παίκτες του οργανωμένου λιανεμπορίου, σχηματίζοντας κοινοπρακτικά σχήματα ή και αυτόνομα, διευθύνουν τη δική τους αλυσίδα φαρμακείου. Οι μεγάλες εκπτώσεις –λόγω των μαζικών αγορών που πραγματοποιούν- είτε σε είδος είτε σε τιμή, και οι έντονες διαφημιστικές καμπάνιες τους έχουν καταστεί βασικός πόλος έλξης των καταναλωτών μη συνταγογραφούμενων σκευασμάτων, που ως γνωστόν αποτελούν αυθόρμητη αγορά.

Οι σημαντικότερες κινήσεις που έχουν γίνει από την πλευρά του λιανεμπορίου, έτσι όπως αυτές καταγράφονται στην έρευνα της εταιρείας Stochasis σύμφωνα με την Καραγιανοπούλου Δέσποινα(27 Απριλίου2016) είναι οι εξής:

Ελβετία

Η Galenica έχει ανοίξει 44 φαρμακεία μέσω κοινοπραξίας με την Coop κάτω από το όνομα Vitality Coop.

Σουηδία

Η Oriola-KD έχει συνάψει συνεργασία με την KF (Kooperativa Forbundet) με σκοπό τη δημιουργία αλυσίδας φαρμακείων με την επωνυμία Kronans Droghandel.

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ ICA έχει ανοίξει shop in shop φαρμακεία με την επωνυμία ICA Cura. Η εταιρεία έχει επίσης αγοράσει το «Apotek Hjattat”- το μεγαλύτερο ιδιωτικό φαρμακείο της Σουηδίας.

Πορτογαλία

Η Jeronimo Martins, εταιρεία λιανεμπορίου στην Πορτογαλία αναπτύσσει αλυσίδα φαρμακείων, την “Biedronkadiscout chain”, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη στην Πολωνία με περισσότερα από 800 σημεία πώλησης.

Ιταλία

Οι Coop Italia, Auchan, Leclerc και Carrefour έχουν δημιουργήσει ειδικούς χώρους «γωνιές» φαρμακείου, που λειτουργούν με την καθοδήγηση φαρμακοποιού σε υπεραγορές τους .

Ηνωμένο Βασίλειο

Όλες οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στο Ηνωμένο Βασίλειο λειτουργούν δίκτυα φαρμακείων (Tesco, Sainsbury, Morrison, Asda της Wal Mart και Waitrose).

Συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο η φαρμακευτική αγωγή διέπεται από τους κανονισμούς για τα φάρμακα το 2012. Το φάρμακο εμπίπτει σε μία από τις τρεις κατηγορίες.

1. Φάρμακου (POM) : Τα φάρμακα αυτά διατίθενται μόνο με συνταγή. Τα φαρμακεία θα πρέπει να έχουν τις εγκαταστάσεις για την χορήγηση των φαρμάκων και θεωρείται ασφαλείς που κατέχουν την απαραίτητη συνταγή. Στα φάρμακα τα οποία αναφερόμαστε είναι π.χ (αντιβιοτικά , αντικαταθλιπτικά)
2. Γενική λίστα πωλήσεων (G.S.L) : Τα φάρμακα που ανήκουν στη κατηγορία αυτή , είναι εκείνα που μπορούν να πουληθούν οπουδήποτε όπως στα σούπερ μάρκετ. Γενικά τα φάρμακα αυτά θεωρούνται ασφαλές για τους περισσότερους ανθρώπους εφόσον χρησιμοποιούνται σωστά.
3. Φαρμακευτικά φάρμακα (P) : Θεωρούνται τα φάρμακα που δεν είναι νόμιμα. Τα φάρμακα (P) δεσμεύονται από τη λίστα (GSL) καθώς σχετίζονται είτε με την ανάγκη παροχής συμβουλών σχετικά με τη χρήση τους, είτε χρησιμοποιούνται σε καταστάσεις που ενδεχομένως να απαιτείτε παραπομπή σε ιατρό.

Η πιο μεγάλη αύξηση του μεριδίου των σούπερ μάρκετ έναντι των παραδοσιακών φαρμακείων εντοπίζεται στην αγορά της Αγγλίας, της Ελβετίας και της Σουηδίας, καθώς και σε χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Η δυναμική αυτή είσοδος των λιανεμπόρων στην αγορά των Μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων αποτελεί αναμφίβολα τη μεγαλύτερη απειλή και για τα ελληνικά φαρμακεία, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία σκευασμάτων αντιστοιχεί σε διπλάσιο ποσοστό τζίρου.

Εκτιμάται ότι το 73% των συνολικών πωλήσεων σε τιμές λιανικής, των φαρμάκων των φαρμακείων αφορούν αποζημιούμενα σκευάσματα (θετική λίστα). Το υπόλοιπο 27% περιλαμβάνει τα σκευάσματα της αρνητικής λίστας (58%) και τα Μη συνταγογραφούμενα σκευάσματα (42%). Ειδικότερα, οι πωλήσεις στα παραφάρμακα και προέρχονται κατά σειρά από τα καλλυντικά και την στοματική υγιεινή σε ποσοστό 44%, από τα συμπληρώματα διατροφής σε ποσοστό 37%, από τα ορθοπεδικά κατά 9% και από τα λοιπά 10%.

Ενώ πολλές χώρες υποστηρίζουν και διαθέτουν τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και στην ευρύτερη αγορά εκτός φαρμακείων , υπάρχουν και χώρες που δεν το υποστηρίζουν. Όπως για παράδειγμα η Γαλλία¹⁹.

Γαλλία

Περίπου 4 εκατομμύρια υπογραφές συγκέντρωσε το δημοψήφισμα που πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2014 από τον IFOP, με θέμα: «Θέλω τα

¹⁹ <https://www.pharmamanage.gr>

φάρμακα να μείνουν στο φαρμακείο». Πρόκειται για μια απτή απόδειξη ότι οι ασθενείς είναι προσκολλημένοι στο δίκτυο φαρμακείων. Σίγουρα οι Γάλλοι αγαπούν τον φαρμακοποιό τους, αλλά η γενική εικόνα για το επάγγελμα είναι διαφορετική, μάλλον λόγω ελλιπούς πληροφόρησης για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ο φαρμακοποιός.

Κάποια από τα ενδιαφέροντα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα είναι για παράδειγμα ότι το 97% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τα έξοδα για την υγεία τους συνδέονται με την παροχή ιατρικών υπηρεσιών, ενώ το 55% δηλώνει επίσης ότι συχνά ή περιστασιακά λαμβάνουν φάρμακα χωρίς να έχουν συμβουλευθεί έναν επαγγελματία υγείας. Η βαρύτητα λοιπόν της ιατρικής συμβουλής παραμένει αδύναμη, αφού μόνο το 52% των ερωτηθέντων δηλώνουν να την έχουν λάβει υπόψη τους, συχνά ή περιστασιακά και το 48% παραδέχεται ότι δεν έχει ποτέ ή σχεδόν ποτέ ζητήσει τη γνώμη των φαρμακοποιών.

Οι φαρμακοποιοί συνεχίζουν να θεωρούνται από τους ερωτηθέντες ως «ειδικοί στο φάρμακο» αφού περίπου το 77% γνωρίζει ότι από την 1η Ιανουαρίου 2013 επιτρέπεται η πώληση φαρμάκων από διαδικτυακούς τόπους που συνδέονται με ένα φυσικό φαρμακείο. Παρόλα αυτά όμως η πληροφόρηση αυτή δεν αρκεί για να τους πείσει να αγοράσουν φάρμακα μέσω διαδικτύου, με το 41% να δηλώνει ότι δε θέλει να προβεί σε μια ηλεκτρονική αγορά γιατί προτιμά να επωφεληθεί από τις συμβουλές ενός φαρμακοποιού. Το 77% όμως δηλώνει ότι δεν βρίσκει την εξειδικευμένη φροντίδα που θέλει στο φαρμακείο που επισκέπτεται πιο συχνά.

Μέρος Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθεί η μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα της παρούσας μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, η μορφή δειγματοληψίας και το δείγμα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

3.2 Ερευνητικό σχέδιο

Στο ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνονται πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο, τον σκοπό και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι προωθητικές ενέργειες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Η διερεύνηση αυτή πραγματοποιείται μέσα από την σκιαγράφιση του προφίλ και των απόψεων των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα. Αφού ορίσουμε τον σκοπό της έρευνας στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουμε το σχέδιο της έρευνας που θα ακολουθηθεί. Η διαδικασία που ακολουθεί τον ορισμό του σκοπού της έρευνας είναι η επιλογή του σχεδίου της έρευνας. Ο καθορισμός του σχεδίου έρευνας αποτελεί την βασική προϋπόθεση για τη συλλογή και την επεξεργασία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η λειτουργία του σχεδιασμού της έρευνας έχει ως στόχο την συλλογή των ερευνητικών δεδομένων με το ελάχιστο δυνατό κόστος σε εργασία, χρόνο και χρήμα.

Στην επιλογή του ερευνητικού σχεδίου αποτυπώνονται αποφάσεις σχετικά με την προτεραιότητα που δίνεται σε διάφορες πτυχές της ερευνητικής διαδικασίας, στις οποίες περιλαμβάνονται:

- η διαπίστωση αιτιωδών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών
- η γενίκευση σε επίπεδο μεγαλύτερου πλήθους ατόμων από εκείνα που συμμετείχαν στην έρευνα
- η κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων στο εκάστοτε κοινωνικό πλαίσιο που επιλέγεται

Η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθήσουμε αποτελείται από τα εξής στάδια. Αρχικά, θα ορίσουμε το πρόβλημα της έρευνας κατόπιν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε και τον σχεδιασμό με τις ακόλουθες τεχνικές, όπως για παράδειγμα ερευνητική προσέγγιση μέσω ερωτηματολογίου, στη συνέχεια γίνεται δειγματοληπτικός έλεγχος για την επιλογή του δείγματος, ακολουθεί η κύρια έρευνα όπου μοιράζονται και συμπληρώνονται τα ερωτηματολόγια και στη συνέχεια συλλέγονται και αναλύονται τα δεδομένα. Από την ανάλυση αυτή προκύπτουν τα ερευνητικά ευρήματα που οδηγούν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν από άτομα που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή της Κορίνθου. Η ποσοτική μέθοδος σχετίζεται με την εύρεση σχέσεων μεταξύ διάφορων παραγόντων και αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους. Σύμφωνα με την Κυριαζή (2002) μέσω της ποσοτικής μεθόδου δίνεται η δυνατότητα να προσεγγιστεί ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων. Ενώ παράλληλα μέσω της ποσοτικής έρευνας είναι εφικτή η εξήγηση των φαινομένων μέσα από την συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων με την χρήση μαθηματικών μεθόδων (Creswell, 2011). Παράλληλα με την πρωτογενή έρευνα έγινε και συλλογή δευτερογενών στοιχείων,

για τα οποία χρησιμοποιήθηκε η ελληνική και η ξενόγλωσση βιβλιογραφία καθώς και το διαδίκτυο, που παρουσιάζονται στο πρώτο και θεωρητικό μέρος της εργασίας.

3.3 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα μας έχει ως κύριο στόχο να δούμε σε ποιο βαθμό οι προωθητικές ενέργειες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Ο στόχος αυτός όμως θα μπορούσε να διασπαστεί σε ένα σύνολο επιμέρους στόχων που είναι απαραίτητοι για την επίτευξη του. Ο πρώτος στόχος της έρευνας είναι, να μελετηθούν οι προωθητικές ενέργειες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο δεύτερος στόχος είναι η διερεύνηση για το πως συμβάλουν οι προωθητικές ενέργειες για την απελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Ο τρίτος στόχος είναι πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του φαρμακοποιού αλλά και της διαφήμισης για τις αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Ενώ θα ερευνηθεί ποια είναι η στάση των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. και στην απελευθέρωση τους.

3.4 Επιλογή Δείγματος

Η συγκέντρωση των στατιστικών δεδομένων αποτελεί μία σημαντική και κρίσιμη ενέργεια, όποτε η ερευνήτρια θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το σύνολο που θα εξετάσει, πριν αρχίσει η διεξαγωγή της έρευνας. Δηλαδή θα πρέπει να ορίσει τον στατιστικό πληθυσμό και τις στατιστικές μονάδες που τον απαρτίζουν.

Η δειγματοληψία διακρίνεται σε δύο είδη: την δειγματοληψία με πιθανότητα και την δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Η δειγματοληψία με πιθανότητα είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, η οποία εφαρμόστηκε και στην παρούσα εργασία, γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν μας ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας (Baker, 1988). Σε δειγματοληψία μη πιθανότητας, η τυχαιοποίηση δεν είναι σημαντική για την επιλογή ενός δείγματος από τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται υποκειμενικές μέθοδοι για να αποφασιστεί ποια στοιχεία περιλαμβάνονται στο δείγμα. Ως εκ τούτου, η δειγματοληψία μη πιθανότητας είναι μια τεχνική δειγματοληψίας όπου τα δείγματα συγκεντρώνονται σε μια διαδικασία που δεν δίνει σε όλους τους συμμετέχοντες ή τις μονάδες του πληθυσμού ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθούν (Battaglia, 2008). Η ανάγκη για δειγματοληψία μη πιθανότητας μπορεί να εξηγηθεί καθώς για μερικές μελέτες δεν είναι εφικτό να σχεδιαστεί ένα τυχαίο

δείγμα του πληθυσμού που να βασίζεται στην πιθανότητα λόγω του χρόνου και / ή του κόστους (Saundersetal., 2012).

Η επιλογή του δείγματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε με βάση την ευκολία και πρόκειται για ένα συμβατικό δείγμα. Σε αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής χρησιμοποιεί περιπτώσεις του πληθυσμού, που θεωρεί χαρακτηριστικές, σχετικά με το θέμα το οποίο επιθυμεί να θέσει προς μελέτη. Το μέγεθος της έρευνας ανήλθε στα 107 άτομα, ενώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε την χρονική περίοδο του Μαΐου στην περιοχή της Κορίνθου.

3.5 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου

Η συγκέντρωση των πληροφοριών επειδή αποτελεί συχνά μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού από το οποίο διεξάγουμε τις αναλύσεις. Σύμφωνα με τον Robson (2003) οι κλειστές έρευνες είναι πολύ αποτελεσματικές στην παροχή πληροφοριών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα με χαμηλό κόστος για τον ερευνητή. Στόχος του ερευνητή είναι τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και επιστημονικά, για αυτό εστιάζει σε δύο βασικά ζητήματα, στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και στη διαμόρφωση κατάλληλου ερωτηματολογίου. (Κυριαζή, 2009).

Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί κρίσιμη εργασία καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της έρευνας. Συνεπώς, ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει πληρότητα καλύπτοντας όλες τις πτυχές του ερωτώμενου χαρακτηριστικού, σαφή και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο χωρίς να κουράζει τους ερωτώμενους, ενώ ταυτόχρονα να δίνονται κατευθυντήριες και σύντομες οδηγίες για την συμπλήρωσή του.

Για όλους τους παραπάνω λόγους κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά προτάσεων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε μια τυποποιημένη κλίμακα μέτρησης Likert, με ακραίες απαντήσεις 1 = Διαφωνώ απόλυτα ή Καθόλου και 5 = Συμφωνώ απόλυτα ή Πάρα πολύ ή Πάντα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες.

Η Α' ενότητα περιλαμβάνει εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με το αν οι καταναλωτές γνωρίζουν ή όχι τι είναι τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ Με το πόσο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν

ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και κατά πόσο τα χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν μόνοι τους ένα απλό κρυολόγημα.

Η Β' Ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα στοιχεία Μίγματος Μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις αφορούν στοιχεία που επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με την αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Η Γ' Ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά την απελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην αγορά/

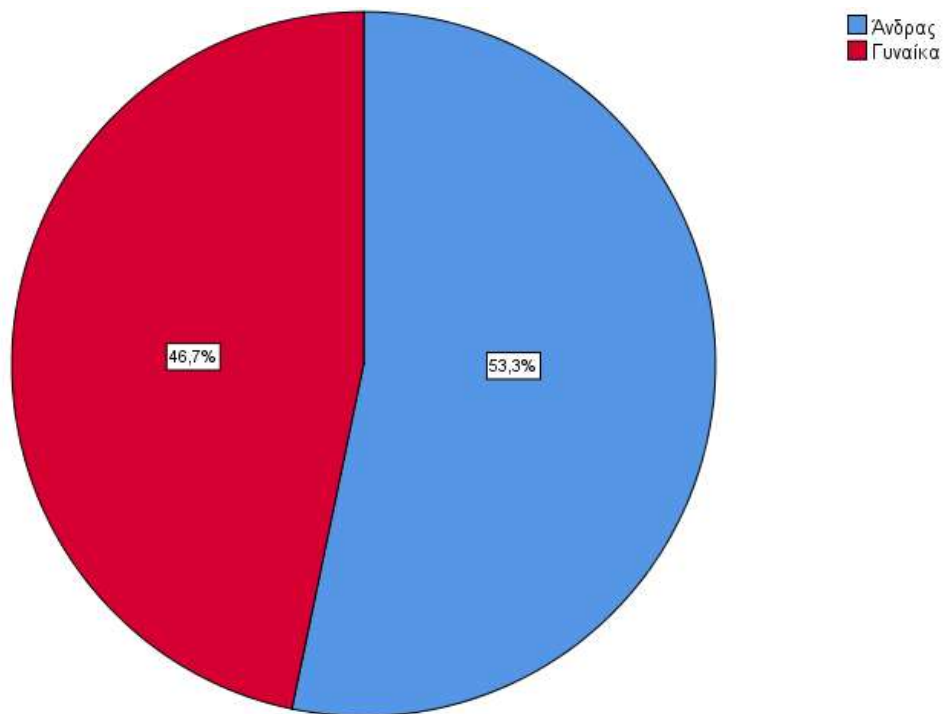
Η Δ' Ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

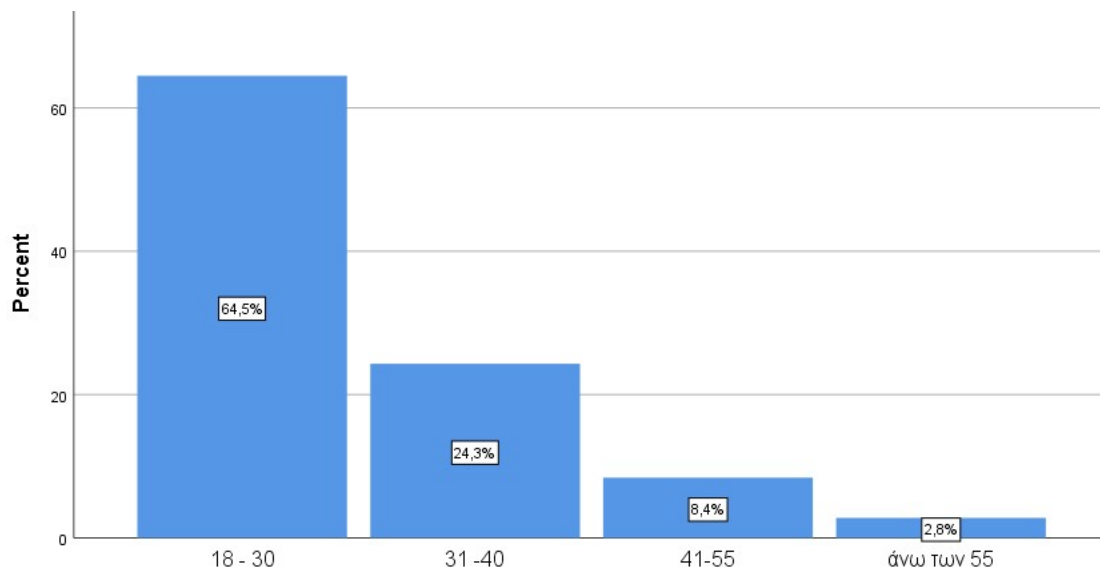
4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων



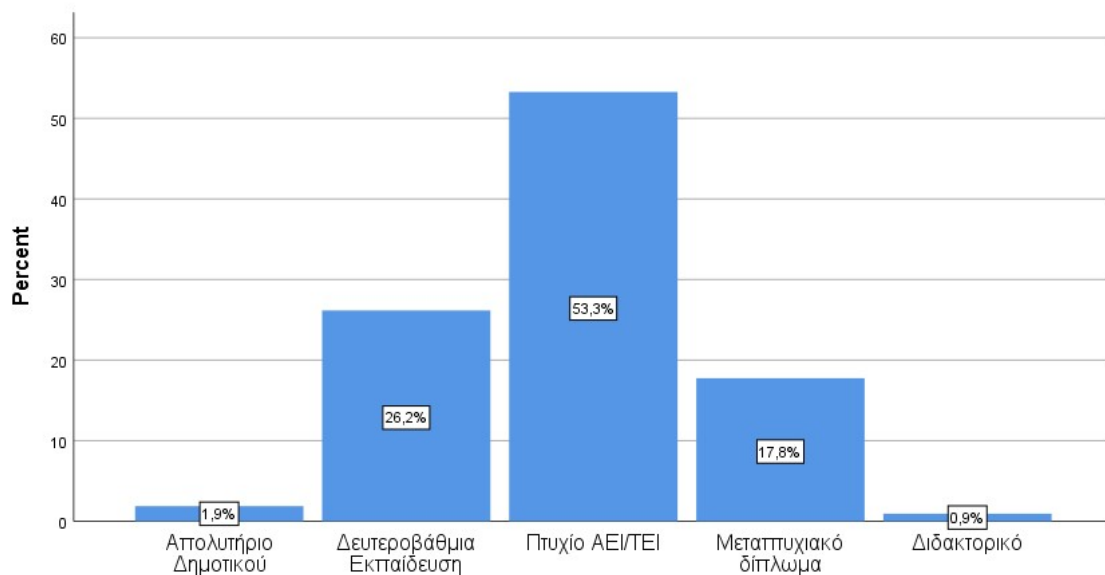
Αναφορικά με το φύλο, προκύπτει ότι από τους 107 συμμετέχοντες οι 57 (53,3%) ήταν άνδρες και οι 50 (46,7%) ήταν γυναίκες.

Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων



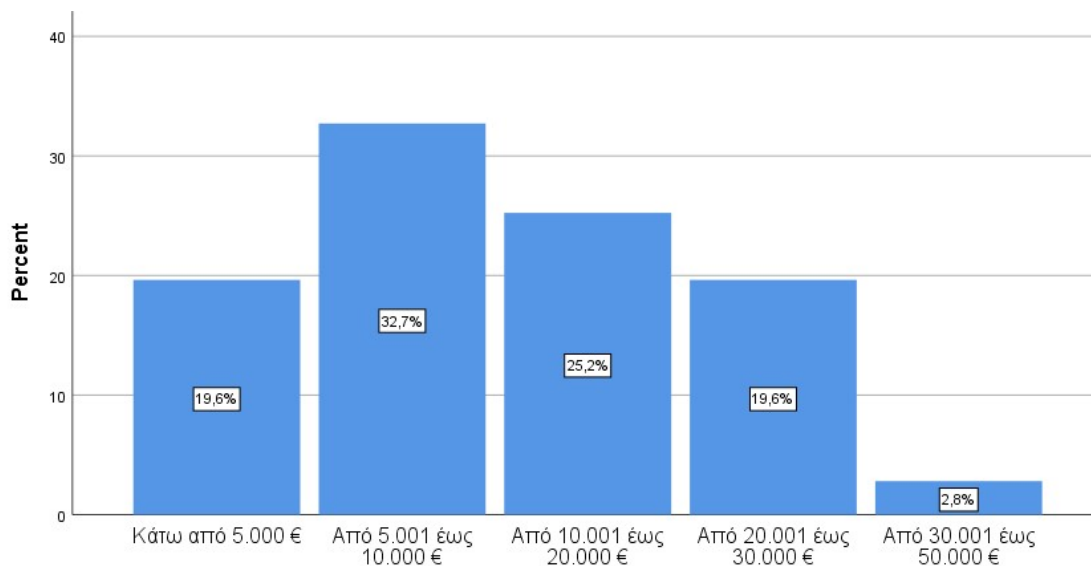
Παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 18-30 ετών (64,5%). Ακολουθούν τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 31-40 ετών (24,3%) ενώ σε πολύ μικρότερα ποσοστά (8,4%) και (2,8%) εμφανίζονται οι ηλικιακές ομάδες 41-55 ετών και άνω των 55 ετών αντίστοιχα.

Διάγραμμα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων



Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι η πλειονότητα (53,3%) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 26,2% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 17,8% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος. Μόλις 1,9% και 0,9% έχουν Απολυτήριο Δημοτικού και Διδακτορικό αντίστοιχα.

Διάγραμμα 4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



Στο Διάγραμμα 4, παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα για το 19,6% κυμαίνεται κάτω από 5000 ευρώ, για το 32,7% το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται από 5001 έως 10000 ευρώ, για το 25,2% κυμαίνεται από 10001 έως 20000 ευρώ, για το 19,6% κυμαίνεται από 20001 έως 30000 ευρώ και μόλις για το 2,8% κυμαίνεται από 30001 έως 50000 ευρώ.

4.2 Αντιλήψεις καταναλωτών/ασθενών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση, αν γνωρίζουν τι είναι τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα.

Πίνακας 1. Γνωρίζετε τί είναι τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	102	95,3
Όχι	5	4,7

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 1, φαίνεται ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα (95,3%) είναι ενήμεροι σχετικά με το τί είναι ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Πίνακας 2. Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	7	6,5
Σπάνια	28	26,2
Μερικές φορές	37	34,6
Συχνά	29	27,1
Πολύ Συχνά	6	5,6

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, το 34,6% των συμμετεχόντων αγοράζει μερικές φορές κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, το 27,1% αγοράζει συχνά και το 26,2% αγοράζει σπάνια. Επίσης, το 6,5% δεν αγοράζει ποτέ κάποιο Μη Συνταγογραφούμενο Φάρμακο ενώ το 5,6% αγοράζει πολύ συχνά.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό είναι υπέρ της αυτοθεραπείας.

Πίνακας 3. Σε ποιο βαθμό είστε υπέρ της αυτοθεραπείας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	3	2,8
Ελάχιστα	19	17,8
Αρκετά	41	38,3

Πολύ	32	29,9
Πάρα πολύ	12	11,2

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (38,3%) δήλωσε αρκετά, το 29,9% δήλωσε πολύ, το 17,8% ελάχιστα, το 11,2% πάρα πολύ και μόλις το 2,8% καθόλου.

Πίνακας 4. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είστε σε θέση να αντιμετωπίσετε ένα απλό κρυολόγημα μόνοι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	1	0,9
Ελάχιστα	8	7,5
Αρκετά	21	19,6
Πολύ	42	39,3
Πάρα πολύ	35	32,7

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ένα απλό κρυολόγημα μόνη της. Πιο συγκεκριμένα, το 0,95 απάντησε καθόλου, το 7,5% ελάχιστα, το 19,6% αρκετά, το 39,3% πολύ και το 32,7% πάρα πολύ.

Πίνακας 5. Για την αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ θα εμπιστευόσασταν τη γνώμη:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Φαρμακοποιού	37	34,6
Ιατρού	39	36,4
Συγγενή - Φίλου	14	13,1
Κάποιας διαφήμισης	17	15,9

Παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες για να αγοράσουν κάποιο Μη Συνταγογραφούμενο φάρμακο θα εμπιστεύονταν κυρίως τη γνώμη του φαρμακοποιού ή του ιατρού. Πιο συγκεκριμένα, το 34,6% απάντησε ότι θα εμπιστευόταν τη γνώμη του φαρμακοποιού,

το 36,4% τη γνώμη του ιατρού, το 13,1% τη γνώμη κάποιου συγγενή ή φίλου και το 15,9% θα εμπιστευόταν κάποια διαφήμιση.

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν επιπλέον για το αν διαβάζουν τις οδηγίες πριν την χρήση ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Πίνακας 6. Όταν αγοράζετε ένα Μη. Συ. Φα διαβάζετε τις οδηγίες πριν την χρήση του;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	11	10,3
Σπάνια	27	25,2
Μερικές φορές	24	22,4
Συχνά	25	23,4
Πολύ συχνά	20	18,7

Το 10,3% απάντησε ποτέ, το 25,2% απάντησε σπάνια, το 22,4% μερικές φορές, το 23,4% συχνά και το 18,75% πολύ συχνά.

4.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε στις διαστάσεις του Μείγματος Μάρκετινγκ αναφορικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το που θα αναζητούσαν πληροφορίες για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Πίνακας 7. Αν θέλατε να βρείτε πληροφορίες για ένα Μη. Συ. Φα θα ενημερωνόσασταν από:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μ.Μ.Ε (διαδίκτυο, τηλεόραση κτλ.)	45	42,1

Φαρμακοποιό	37	34,6
Ιατρό	20	18,7
Συγγενή	5	4,7

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7, το 42,1% των συμμετεχόντων θα αναζητούσε πληροφορίες από τα ΜΜΕ (διαδίκτυο, τηλεόραση κλπ.), το 34,6% από τον φαρμακοποιό, το 18,7% από τον ιατρό τους και το 4,7% από κάποιον συγγενή.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν τι τους επηρεάζει κατά την αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Πίνακας 8. Σε τι βαθμό τα ακόλουθα στοιχεία σας επηρεάζουν στην αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου	3,99	0,966
Η ευκολία χρήσης του φαρμάκου	3,73	0,917
Η εμπιστοσύνη στη μάρκα του φαρμάκου	3,44	1,048
Η ασφάλεια χρήσης του προϊόντος	3,68	1,060
Η τιμή του φαρμάκου	2,80	1,120
Ο τρόπος προώθησης του φαρμάκου	2,85	1,035
Η εμφάνιση του φαρμάκου (συσκευασία)	2,50	1,119
Η εικόνα – ατμόσφαιρα του χώρου πώλησης των φαρμάκων	2,63	1,137

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 8, προκύπτει ότι τα σημαντικότερα στοιχεία που επηρεάζουν στην αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι η αποτελεσματικότητα (μέση τιμή = 3,99), η ευκολία χρήσης του φαρμάκου (μέση τιμή = 3,73) και η ασφάλεια χρήσης του φαρμάκου (μέση τιμή =3,68). Ενώ λιγότερα σημαντικά για την απόφαση αγοράς ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι η εμφάνιση του φαρμάκου (συσκευασία) (μέση τιμή = 2,50) και η εικόνα – ατμόσφαιρά του χώρου πώλησης των φαρμάκων (μέση τιμή =2,63). Πιο συγκεκριμένα, έχουμε ότι το 80,3% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου τους επηρεάζει κατά την αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Επίσης, η ευκολία χρήσης του φαρμάκου, η εμπιστοσύνη στη μάρκα του φαρμάκου και η ασφάλεια χρήσης του προϊόντος φαίνεται να επηρεάζουν στην αγορά σύμφωνα με το 75,7%, 54,2% και 63,5% αντίστοιχα. Αντίθετα, το 39,3% δήλωσε ότι διαφωνεί με

την άποψη ότι τιμή του προϊόντος επηρεάζει στην αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Αντίστοιχα ποσοστά διαφωνίας είχαμε και για τον τρόπο προώθησης του φαρμάκου (33,6%), για την εμφάνιση (συσκευασία) του φαρμάκου (47,7%) και την εικόνα – ατμόσφαιρα του χώρου πώλησης των φαρμάκων (45,8%).

Πίνακας 9. Ο φαρμακοποιός:

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Με συμβουλεύει για το πώς να προφυλάσσω τον εαυτό μου από τις ανεπιθύμητες ενέργειες των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων.	3,18	1,089
Με συμβουλεύει για τα φάρμακα μου ακόμα και αν δεν έχω σχετικές ερωτήσεις με αυτά.	3,22	1,192
Με επηρεάζει στην αγορά ενός μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου.	2,75	1,082
Προσπαθεί να με πείσει για την αναγκαιότητα των φαρμάκων μου.	2,53	1,067

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 9, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες φαίνεται να διατηρούν ουδέτερη στάση με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός με συμβουλεύει για το πως να προφυλάσσω τον εαυτό μου από τις ανεπιθύμητες ενέργειες των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. (μέση τιμή = 3,18) αλλά και με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός με συμβουλεύει για τα φάρμακα μου ακόμα και αν δεν έχω σχετικές ερωτήσεις με αυτά (μέση τιμή = 3,22). Ενώ φαίνεται να διαφωνούν με τις απόψεις ότι με επηρεάζει στην αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (μέση τιμή = 2,75) και προσπαθεί να με πείσει για την αναγκαιότητα των φαρμάκων μου (μέση τιμή = 2,53). Πιο συγκεκριμένα, έχουμε ότι το 45,7% των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας συμφωνεί με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός τους συμβουλεύει για το πως να προφυλάσσει τον εαυτό του από τις ανεπιθύμητες ενέργειες των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Επίσης, το 51,4% συμφωνεί με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός τον συμβουλεύει για τα φάρμακα του ακόμα και όταν δεν έχω σχετικές ερωτήσεις με αυτά. Από την άλλη, το 45,8% φαίνεται να διαφωνεί με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός τον επηρεάζει στην αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. και το 51,4% διαφωνεί με

την άποψη ότι ο φαρμακοποιός προσπαθεί να τον πείσει για την αναγκαιότητα των φαρμάκων του.

Πίνακας 10. Η διαφήμιση:

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Με ενθαρρύνει να κάνω περισσότερες ερωτήσεις όταν επισκέπτομαι το φαρμακοποιό μου.	3,36	1,290
Μου μαθαίνει περισσότερα σχετικά με θεραπείες που εγώ δε γνώριζα προηγουμένως ότι υπήρχαν.	3,54	1,276
Μου δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη που έχουν τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα.	3,36	1,111
Αυξάνει τις γνώσεις μου πάνω στα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα	3,23	1,138
Με βοηθά θετικά ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου που θέλω να πάρω.	3,17	1,077
Δεν με βοηθάει ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου.	2,59	1,098

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον Πίνακα 10 παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες φαίνεται να διατηρούν ουδέτερη στάση με τις απόψεις ότι η διαφήμιση: *Με ενθαρρύνει να κάνω περισσότερες ερωτήσεις όταν επισκέπτομαι το φαρμακοποιό μου* (μέση τιμή = 3,36), *Μου μαθαίνει περισσότερα σχετικά με θεραπείες που εγώ δε γνώριζα προηγουμένως ότι υπήρχαν* (μέση τιμή = 3,54), *Μου δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη που έχουν τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα* (μέση τιμή = 3,36), *Αυξάνει τις γνώσεις μου πάνω στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ* (μέση τιμή =3,23) και *Με βοηθά θετικά ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου που θέλω να πάρω* (μέση τιμή = 3,17). Ενώ κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες διαφωνούν με την άποψη ότι *δεν με βοηθάει ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου* (μέση τιμή 2,59). Πιο συγκεκριμένα το 48,6% φαίνεται να συμφωνεί με την άποψη ότι η διαφήμιση

τον ενθαρρύνει να κάνει περισσότερες ερωτήσεις κατά την επίσκεψή του στον φαρμακοποιό. Αντίστοιχα το 58,9% και το 53,2% συμφωνούν με το ότι η διαφήμιση προσφέρει μάθηση σχετικά με θεραπείες που δεν ήταν γνωστές αλλά και με το ότι η διαφήμιση παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Σύμφωνα με την άποψη ότι η διαφήμιση αυξάνει τις γνώσεις γύρω από τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ φαίνεται να είναι το 46,7%. Αντίστοιχο ποσοστό της τάξης 46,7% συμφωνεί με την άποψη ότι μέσω της διαφήμισης υπάρχει θετική βοήθεια ως προς την τελική αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Τέλος, το 47,7% διαφωνεί με την άποψη ότι η διαφήμιση δε παρέχει βοήθεια ως προς την τελικά αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

4.4 Ελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ

Πίνακας 11. Ποια η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (Μη. Συ. Φα) μπορούν να πωλούνται και σε άλλους χώρους εκτός των φαρμακείων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	19	17,8
Διαφωνώ	12	11,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	19,6
Συμφωνώ	39	36,4
Συμφωνώ απόλυτα	16	15,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 11, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φαίνεται να συμφωνεί ότι τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μπορούν να πωλούνται και σε άλλους χώρους εκτός των φαρμακείων. Πιο συγκεκριμένα, το 17,8% απάντησε διαφωνώ απόλυτα, το 11,2% διαφωνώ, το 19,6% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 36,4% συμφωνώ και το 15,0% συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 12. Ποιους χώρους θεωρείτε κατάλληλους για την πώληση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Supermarket	58	54,2

Περίπτερα	10	9,3
Καταστήματα καλλυντικών	24	22,4
Φαρμακεία	15	14,0

Το 54,2% δήλωσε ότι τα supermarket θεωρούνται κατάλληλοι χώροι πώλησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, το 9,3% δήλωσε τα περίπτερα, το 22,4% τα καταστήματα καλλυντικών και το 14,0% τα φαρμακεία.

Πίνακας 13. Θεωρείτε ότι η απελευθέρωση της αγοράς θα μειώσει τις τιμές των Μη. Συ. Φα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	4,7
Διαφωνώ	17	15,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	27,1
Συμφωνώ	43	40,2
Συμφωνώ απόλυτα	13	12,1

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων πιστεύει ότι η απελευθέρωση της αγοράς θα μειώσει τις τιμές των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Πιο συγκεκριμένα, το 4,7% δήλωσε διαφωνώ απόλυτα, το 15,9% διαφωνώ, το 27,1% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 40,2% συμφωνώ και το 12,1% συμφωνώ απόλυτα.

4.5 Διαφοροποίηση ως προς τα δημογραφικά

Στη συνέχεια της ανάλυσης εφαρμόστηκε μη παραμετρικός έλεγχος μέσω των τιμών Mann – Whitney και KruskalWallis, καθώς η υπόθεση της κανονικότητας δεν ικανοποιείται για όλες τις μεταβλητές ($p\text{-value} < 0,05$). Εάν η μηδενική υπόθεση των ελέγχων δεν απορριφθεί σημαίνει ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο και την ηλικία.

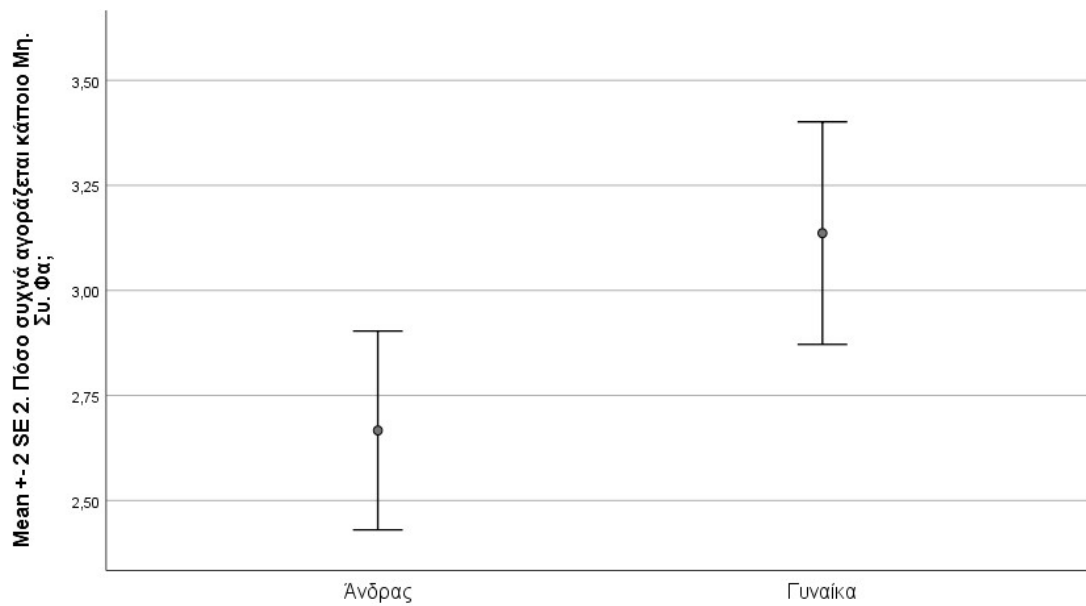
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 14 παρατηρούμε διαφοροποίηση ως προς τις απαντήσεις των ανδρών και γυναικών στην ερώτηση *Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο Μη. Συ. Φα;* ($p\text{-value} = 0,008 < 0,05$). Συγκεκριμένα από το Διάγραμμα 5 προκύπτει ότι οι γυναίκες αγοράζουν πιο συχνά Μη. Συ. Φα από τους άνδρες. Διαφοροποίηση παρατηρείται και στην άποψη ότι μετά την απελευθέρωση των Μη.

Συ. Φα η τιμή τους θα μειωθεί ($p\text{-value} = 0,029 < 0,05$). Οι άνδρες τείνουν να συμφωνήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό με την άποψη αυτή από τις γυναίκες (Διάγραμμα 6).

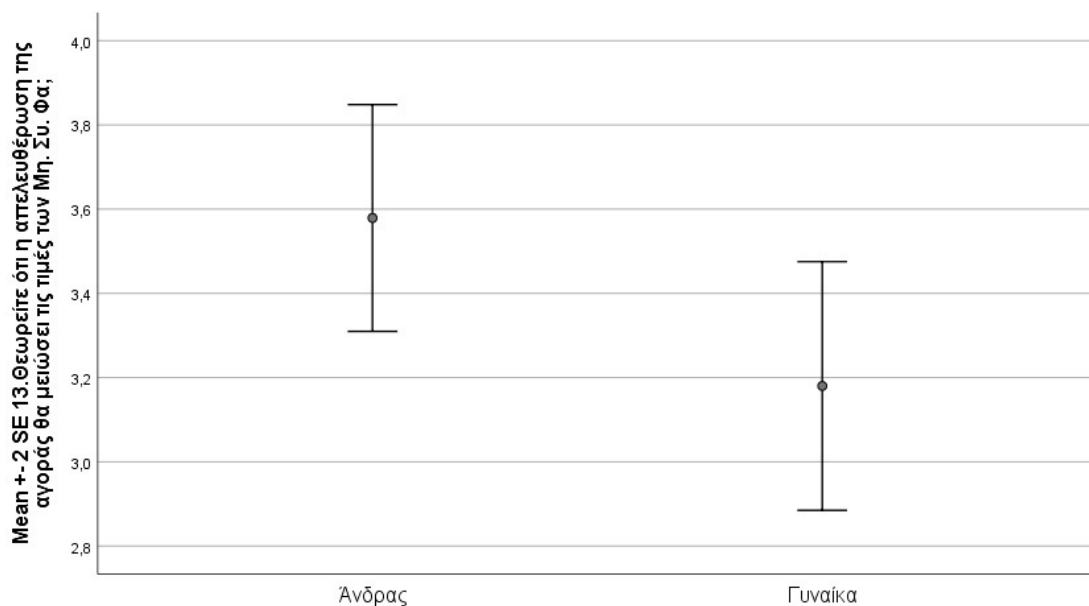
Πίνακας 14. Έλεγχος Mann – Whitney των υπό μελέτη μεταβλητών ως προς το φύλο.

Μεταβλητές	Mann – Whitney U	p-value
Γνωρίζετε τι είναι τα Μη. Συ. Φα;	1353,5	0,222
Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο Μη. Συ. Φα;	888,0	0,008
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είστε υπέρ της αυτοθεραπείας;	1211,0	0,161
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είστε σε θέση να αντιμετωπίσετε ένα απλό κρυολόγημα μόνοι σας;	1142,0	0,062
Για την αγορά ενός Μη. Συ. Φα θα εμπιστευόσασταν τη γνώμη;	1211,0	0,160
Όταν αγοράζετε ένα Μη. Συ. Φα διαβάζετε τις οδηγίες πριν την χρήση του;	1152,5	0,081
Αν θέλατε να βρείτε πληροφορίες για ένα Μη. Συ. Φα θα ενημερωνόσασταν από:	1406,0	0,899
Ποια η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι τα Μη. Συ. Φα μπορούν να πωλούνται και σε άλλους χώρους εκτός των φαρμακείων;	1205,0	0,155
Ποιους χώρους θεωρείτε κατάλληλους για την πώληση των Μη. Συ. Φα;	1207,0	0,134
Θεωρείτε ότι η απελευθέρωση της αγοράς θα μειώσει τις τιμές των Μη. Συ. Φα;	1091,0	0,029

Διάγραμμα 5. Διάγραμμα σφαλμάτων για το πόσο συχνά αγοράζουν Μη. Συ. Φα ως προς το φύλο



Διάγραμμα 6. Διάγραμμα σφαλμάτων για τη μείωση των τιμών μετά την απελευθέρωση Μη. Συ. Φα ως προς το φύλο



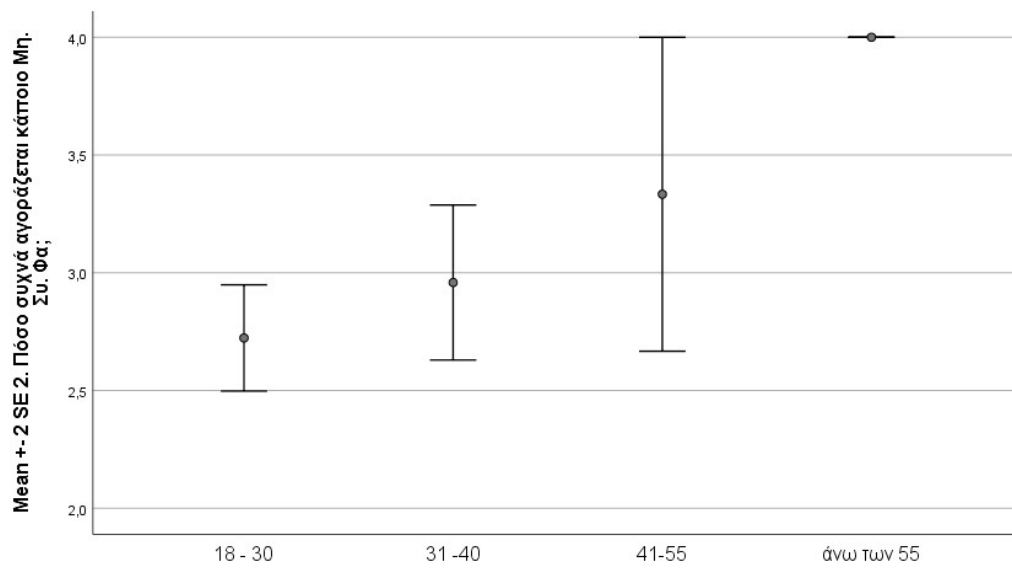
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 15 παρατηρούμε διαφοροποίηση ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων στην ερώτηση *Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο Μη. Συ. Φα;* ($p\text{-value} = 0,021 < 0,05$). Συγκεκριμένα από το Διάγραμμα 7 προκύπτει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και ο ρυθμός συχνότητας αγοράς των Μη. Συ. Φα (Διάγραμμα 8). Διαφοροποίηση παρατηρείται και στην άποψη ότι μετά την

απελευθέρωση των Μη. Συ. Φα η τιμή τους θα μειωθεί ($p\text{-value} = 0,045 < 0,05$). Τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 31-40 τείνουν να συμφωνήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό με την άποψη αυτή (Διάγραμμα 8).

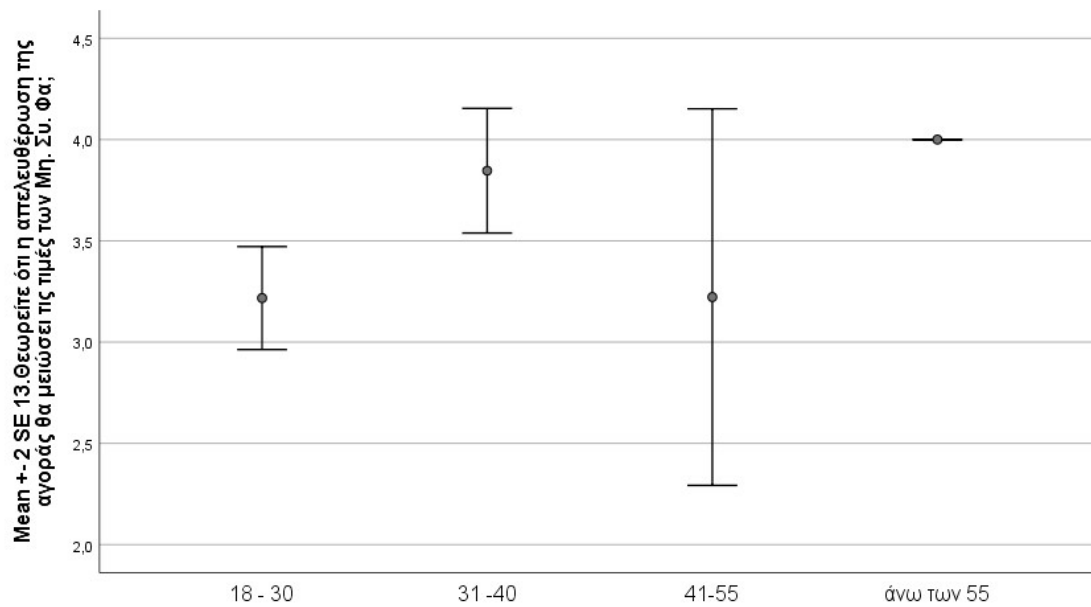
Πίνακας 15. Kruskal - Wallis των υπό μελέτη μεταβλητών ως προς την ηλικία.

Μεταβλητές	Kruskal-Wallis H	p-value
Γνωρίζετε τι είναι τα Μη. Συ. Φα;	2,862	0,413
Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο Μη. Συ. Φα;	9,680	0,021
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είστε υπέρ της αυτοθεραπείας;	0,724	0,868
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είστε σε θέση να αντιμετωπίσετε ένα απλό κρουολόγημα μόνοι σας;	1,360	0,715
Για την αγορά ενός Μη. Συ. Φα θα εμπιστευόσασταν τη γνώμη;	2,378	0,498
Όταν αγοράζετε ένα Μη. Συ. Φα διαβάζετε τις οδηγίες πριν την χρήση του;	0,507	0,917
Αν θέλατε να βρείτε πληροφορίες για ένα Μη. Συ. Φα θα ενημερώνόσασταν από:	1,571	0,666
Ποια η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι τα Μη. Συ. Φα μπορούν να πωλούνται και σε άλλους χώρους εκτός των φαρμακείων;	4,539	0,209
Ποιους χώρους θεωρείτε κατάλληλους για την πώληση των Μη. Συ. Φα;	2,649	0,449
Θεωρείτε ότι η απελευθέρωση της αγοράς θα μειώσει τις τιμές των Μη. Συ. Φα;	8,069	0,045

Διάγραμμα 7. Διάγραμμα σφαλμάτων για το πόσο συχνά αγοράζουν Μη. Συ. Φα ως προς την ηλικία



Διάγραμμα 8. Διάγραμμα σφαλμάτων για τη μείωση των τιμών μετά την απελευθέρωση Μη. Συ. Φα ως προς την ηλικία



Μέρος Γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο καταναλωτής έχει επιθυμίες και ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει. Οι οποίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι για τη δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων, υπηρεσιών ή ενέργειες που θα εξυπηρετήσουν και θα διευκολύνουν τους καταναλωτές της.

Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούμε την έρευνα αγοράς. Είναι μία σημαντική διαδικασία προκειμένου να μας προφυλάξει από αποτυχημένες ενέργειες, προϊόντα ή υπηρεσίες και να μας διασφαλίσει σε ορθές πράξεις.

Στόχος της έρευνας είναι να συλλέξει στοιχεία και κατόπιν να προβεί σε επεξεργασία τα οποία θα εξασφαλίσουν τον όσο πιο ολοκληρωμένο και ικανοποιητικό συμπέρασμα που θα το κάνουν ικανό να λάβει τις πιο σωστές αποφάσεις.

Στις μέρες μας οι προωθητικές ενέργειες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο όσο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης οι προωθητικές ενέργειες μας επηρεάζουν σε μεγάλο ποσοστό για την τελική απόφαση μιας αγοράς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για την αγορά και τη χρήση ενός Μη. Συ. Φα από τα Μ.Μ.Ε. Μεγάλο ποσοστό του δείγματος μας, βοηθιέται από τις διαφημίσεις και αντλεί πληροφορίες από αυτές. Εφόσον συμφωνούν ότι η διαφήμιση, τους προσφέρει μάθηση και πληροφόρηση σχετικά με τη χρήση των Μη. Συ. Φα και τους ενθαρρύνει να κάνουν περισσότερες ερωτήσεις στον φαρμακοποιό τους πριν τη χρήση τους.

Αντίθετα όσο αφορά τη γνώμη την οποία εμπιστεύονται για να αγοράσουν κάποιο Μη. Συ. Φα είναι κυρίως του ιατρού ή του φαρμακοποιού. Αφού ο φαρμακοποιός τους συμβουλεύει για το πώς να προφυλάξουν τον εαυτό τους από ανεπιθύμητες ενέργειες ακόμη και όταν δεν έχουν απορίες, ενώ από την άλλη δεν τους επηρεάζει τόσο για την αναγκαιότητα των φαρμάκων.

Ο καταναλωτής για την αγορά κάποιου Μη. Συ. Φα πηγαίνει σύμφωνα με την αποτελεσματικότητα και την ευκολία χρήσης του αλλά και πολλές φορές με την εμπιστοσύνη της μάρκας.

Ο άνθρωπος είναι υπέρ της αυτοθεραπείας και θεωρεί ότι είναι σε θέση να αντιμετωπίσει κάποιο κρυολόγημα μόνος του. Έπειτα παρατηρώντας τις απαντήσεις τους, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φαίνεται να συμφωνεί για την απελευθέρωση των Μη. Συ. Φα στην ευρύτερη αγορά ενώ ταυτόχρονα πιστεύουν ότι θα υπάρξει μείωση στις τιμές τους. Επίσης θέτουν κατάλληλο χώρο πώλησης τα σούπερ μάρκετ Αφού ο κόσμος δεν τον επηρεάζει η εικόνα-ατμόσφαιρα του χώρου πώλησης των φαρμάκων.

Χαρακτηριστικά της στάσης των καταναλωτών προς τη διαφήμιση

Τα κοινά χαρακτηριστικά, της στάσης των καταναλωτών προς τη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. που προέκυψαν από την έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Ενθάρρυνση των καταναλωτών για περισσότερες ερωτήσεις σχετικά με τα Μη. Συ. Φα .
- Εκμάθηση νέων πληροφοριών και αύξηση των γνώσεων σχετικά με τα Μη. Συ. Φα.
- Ενημερώνονται για πληροφορίες σχετικά με τα Μη. Συ. Φα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών, λόγω εμπορικών σκοπών.
- Περισσότερη εμπιστοσύνη στην γνώμη του ιατρού- φαρμακοποιού για τη χρήση των Μη.Συ.Φα

Προτάσεις προωθητικών ενεργειών για τα Μη. Συ. Φα.

Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων με έντονο τον πληροφοριακό ρόλο.

Εστίαση στη παρουσίαση των πιθανών κινδύνων-αντιδράσεων των φαρμάκων με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Έμφαση στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Αύξηση των διαφημίσεων των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στα μέσα μαζική ενημέρωσης, ώστε να ενημερώνεται ο κόσμος.

Έμφαση σε περιοδικά και λοιπά έντυπα για γυναίκες για επιπλέον ενημέρωση στο γυναικείο κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ελληνική βιβλιογραφία

Μανιαδάκης Ν., Μυλωνάς Αντ. Και Μυλωνάς Χ. (2012), Η αυτοθεραπεία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, ΕΣΔΥ.

Ζιγκιρίδης Ε και Λελεδακης Γ. (2008) Οικονομία –Επιχειρησεις-Μαρκετινγκ Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

Μήλιος Ανδρέας, «Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα – Πειραιάς 1995

Τσοκλάγκανος Α., «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ», εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη, 2001

Βασικές Αρχές Marketing. Μαίρη Κατσαπρίνη Events Marketing Director Skywalker.gr

Ξένη Βιβλιογραφία

<https://www.ipha.ie/About-the-Industry/Promotion-of-Medicines/> Φαρμακευτική Βιομηχανία στην Ιρλανδία

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

<https://el.wikipedia.org>

<https://www.healthreport.gr/> Δήμητρα Ευθυμιάδου 18 Μαΐου 2016

<https://www.tovima.gr/files/1/2014/01/27/MISIFA.pdf>

<http://www.sfee.gr/editions> ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ. ΣΦΕΕ

<https://www.eof.gr> Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων.

<https://www.pharmamanage.gr> «Οι Γάλλοι λένε όχι στην πώληση των Μη. Συ. Φα εκτός Φαρμακείων»

<https://www.healthview.gr> Νέα εγκύκλιος από τον ΕΟΦ για τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων 20.02.19

<https://virus.com.gr/nea-diafimistiki-kampania-apo-to-panadol-extra/>

Έρευνες – Άρθρα

<http://iobe.gr/> Η ανάπτυξη της αυτοφροντίδας και τα οφέλη στη δημόσια υγεία και την εθνική οικονομία Σεπτέμβριος 2017 Τσάμη Καρατάσου

<http://www.mednet.gr/archives/> Ειδικό άρθρο . Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα. 21/11/2014 Α. Μουρτζίκου, Μ. Σταμούλη, Π. Χήτου, Α. Πουλιάκης

Πτυχιακές- Μεταπτυχιακές Εργασίες που συμβουλευτήκαμε

- Η επίπτωση της Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ Μελέτη περίπτωσης: Η απελευθέρωση των σημείων διανομής των ΜΗΣΥΦΑ» Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (Παπαγγελή Γεωργία του Σταματίου) Α.Ε.Ι Πειραιάς,2017
- Αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα : Χρήση και επιλογή από τους Έλληνες καταναλωτές.» Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία(Μαργαρίτα Κουτούλα) Α.Ε.Ι Πάτρας,2012
- Η επίδραση της διαφήμισης των μη συνταγογραφούμενων παυσίπονων φαρμάκων (ΟΤC) στη συμπεριφορά των καταναλωτών-ασθενών του φαρμακείου» Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (Παπαδάκη Ευαγγελία) Α.Ε.Ι Πατρας,2012
- MBA Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων .Η μελέτη των προωθήσεων μέσα στο κατάστημα για τα εμφιαλωμένα νερά. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Έλενα Μακρη 1997
- Στρατηγικές διαφήμισης και αποτελεσματικότητα τους στον φαρμακευτικό κλάδο. Μεταπτυχιακή εργασία . Πανεπιστήμιο Πειραιάς 2016. Γεροντούκου Ευαγγελία – Ιωάννα
- ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΟΥΜΕΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)
- Οι στρατηγικές προώθησης των φαρμακευτικών σκευασμάτων και οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης. Η περίπτωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Μεταπτυχιακος φοιτητής Κοτρωνιάς Νικόλαος 2010 Πανεπιστήμιο Πατρών.

Πηγές φωτογραφιών

[https://www.kathimerini.gr /gallery/ygeia/ygeia-epikairothta](https://www.kathimerini.gr/gallery/ygeia/ygeia-epikairothta)

<http://www.olvossience.gr/flamigel>

<https://tasectan.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α.Ερωτηματολόγιο

Α. Ενότητα: Αντιλήψεις καταναλωτών/ασθενών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

1. Γνωρίζετε τι είναι τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (Μη. Συ. Φα);

- Ναι Όχι

2. Πόσο συχνά αγοράζεται κάποιο Μη. Συ. Φα ;

- Ποτέ
 Σπάνια
 Μερικές φορές
 Συχνά
 Πολύ συχνά

3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι είστε υπέρ της αυτοθεραπείας;

- Καθόλου Ελάχιστα Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

4. Σε ποιο βαθμός πιστεύετε ότι είστε σε θέση να αντιμετωπίσετε ένα απλό κρυολόγημα μόνοι σας;

- Καθόλου Ελάχιστα Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

5. Για την αγορά ενός ΜΗ. Συ. Φα θα εμπιστευόσασταν τη γνώμη:

- Φαρμακοποιού
 Ιατρού
 Συγγενή - Φίλου
 Κάποιας διαφήμισης

6. Όταν αγοράζετε ένα Μη. Συ. Φα διαβάσετε τις οδηγίες πριν την χρήση του;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

B Ενότητα : Μείγμα Μάρκετινγκ

7. Αν θέλατε να βρείτε πληροφορίες για ένα Μη. Συ. Φα θα ενημερωνόσασταν από :

- Μ.Μ.Ε (διαδίκτυο, τηλεόραση κτλ.)
 Φαρμακοποιό
 Ιατρό
 Συγγενή-Φίλο

8. Παρακαλούμε σημειώστε με αριθμό από το 1 ως το 5 όπου συμφωνείτε ή διαφωνείτε σχετικά με το βαθμό που τα ακόλουθα στοιχεία σας επηρεάζουν στην αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,

4 = Διαφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα

Η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου	
Η ευκολία χρήσης του φαρμάκου	
Η εμπιστοσύνη στη μάρκα του φαρμάκου	
Η ασφάλεια χρήσης του προϊόντος	
Η τιμή του φαρμάκου	
Ο τρόπος προώθησης του φαρμάκου	
Η εμφάνιση του φαρμάκου (συσκευασία)	

Η εικόνα – ατμόσφαιρα του χώρου πώλησης των φαρμάκων	
--	--

9. Παρακαλούμε σημειώστε με αριθμό από το 1 ως το 5 όπου συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με το φαρμακοποιό σας από τον οποίο παίρνετε τα φάρμακα σας

1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,

4 = Διαφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Φαρμακοποιός	
Με συμβουλεύει για το πώς να προφυλάσσω τον εαυτό μου από τις ανεπιθύμητες ενέργειες των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων.	
Με συμβουλεύει για τα φάρμακα μου ακόμα και αν δεν έχω σχετικές ερωτήσεις με αυτά.	
Με επηρεάζει στην αγορά ενός μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου.	
Προσπαθεί να με πείσει για την αναγκαιότητα των φαρμάκων μου.	

10. Παρακαλούμε σημειώστε με αριθμό από το 1 ως το 5 όπου συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους που επηρεάζει η διαφήμιση για τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα.

1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,

4 = Διαφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Διαφήμιση	
Με ενθαρρύνει να κάνω περισσότερες ερωτήσεις όταν επισκέπτομαι το φαρμακοποιό μου.	
Μου μαθαίνει περισσότερα σχετικά με θεραπείες που εγώ δε γνώριζα προηγουμένως ότι υπήρχαν.	
Μας δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη που έχουν τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα.	

Αυξάνει τις γνώσεις μου πάνω στα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα	
Με βοηθά θετικά ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου που θέλω να πάρω.	
Δεν με βοηθάει ως προς την τελική αγορά κάποιου φαρμάκου.	

Γ Ενότητα: Ελευθέρωση των Μη. Συ. Φα

11. Ποια η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (Μη. Συ. Φα) μπορούν να πωλούνται και σε άλλους χώρους εκτός των φαρμακείων;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

12. Ποιους χώρους θεωρείτε κατάλληλους για την πώληση των Μη. Συ. Φα;

- Supermarket
- Περίπτερα
- Καταστήματα καλλυντικών
- Άλλο (Προσδιορίστε.....)

13. Θεωρείτε ότι η απελευθέρωση της αγοράς θα μειώσει τις τιμές των Μη. Συ. Φα;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ

- Συμφωνώ απόλυτα

Δ. Ενότητα: Δημογραφικά στοιχεία

14. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

15. Ποια είναι η ηλικία σας; (σε έτη):

- 18-30
- 30-40
- 40-55
- 55+

16. Επίπεδο μόρφωσης:

- Απολυτήριο δημοτικού
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό δίπλωμα
- Διδακτορικό

17. Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα:

- Κάτω από 5.000 €
- Από 5.001 έως 10.000 €
- Από 10.001 έως 20.000 €
- Από 20.001 έως 30.000 €

<ul style="list-style-type: none"> - την επίσκεψη ιατρικών επισκεπτών σε άτομα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές, - την προμήθεια δειγμάτων, - την προτροπή για προμήθεια φαρμάκων ή για συνταγογράφησή τους μέσω της παροχής, της προσφοράς ή της υπόσχεσης πλεονεκτημάτων ή δώρων, χρηματικών ή σε είδος, εκτός αν η πραγματική αξία τους είναι ελάχιστη, - τη χορηγία συναντήσεων εμπορικής προώθησης στις οποίες παρίστανται άτομα εξουσιοδοτημένα να διαθέτουν φάρμακα ή να χορηγούν τις σχετικές συνταγές, - τη χορηγία επιστημονικών συνεδρίων στα οποία συμμετέχουν πρόσωπα τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή να προμηθεύουν φάρμακα, ιδίως δε την κάλυψη των εξόδων ταξιδιού και διαμονής των συμμετεχόντων.
<p>2. Δεν καλύπτονται από το παρόν Μέρος:</p> <ul style="list-style-type: none"> - η επισήμανση και τα φύλλα οδηγιών που υπόκεινται στις διατάξεις του Μέρους V, <li style="padding-left: 20px;">- η αλληλογραφία, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από κάθε άλλο μη διαφημιστικό έγγραφο, που απαιτείται για να απαντηθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο φάρμακο, - οι συγκεκριμένες πληροφορίες και τα σχετικά έγγραφα που αφορούν, για παράδειγμα, τις αλλαγές συσκευασίας, τις προειδοποιήσεις σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες στο πλαίσιο των γενικών προφυλάξεων για τα φάρμακα, καθώς και τους καταλόγους πώλησης και τους καταλόγους τιμών, εφόσον δεν περιέχουν καμία πληροφορία σχετικά με το φάρμακο, - οι πληροφορίες σχετικά με την ανθρώπινη υγεία ή ασθένειες, εφόσον δεν γίνεται ούτε καν έμμεση αναφορά στα φάρμακα.
<p>Άρθρο 107</p>
<p>1. Ο Ε.Ο.Φ. απαγορεύει κάθε διαφήμιση φαρμάκου για το οποίο δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας σύμφωνα την παρούσα Υπουργική απόφαση ή τον υπ' αριθμ. ΕΚ/19726/2004 Κανονισμό.</p>
<p>2. Όλα τα στοιχεία της διαφήμισης ενός φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος. 3. Η διαφήμιση ενός φαρμάκου:</p> <ul style="list-style-type: none"> - πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου, παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό και χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητές του , - δεν πρέπει να είναι παραπλανητική.
<p>Άρθρο 108</p>
<p>1. Απαγορεύεται η απευθυνόμενη στο κοινό διαφήμιση φαρμάκων:</p> <p>α) που μπορούν να χορηγηθούν μόνο με ιατρική συνταγή σύμφωνα με το Μέρος VI,</p> <p>β) που περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές ουσίες, κατά την έννοια των διεθνών συμβάσεων, όπως οι Συμβάσεις των Ηνωμένων Εθνών του 1961 και του 1971.</p>
<p>2. Μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαφήμισης που απευθύνεται στο κοινό μόνο τα φάρμακα τα οποία, λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, προορίζονται και σχεδιάστηκαν για να χρησιμοποιούνται χωρίς την παρέμβαση ιατρού για τη διάγνωση, ή την θεραπευτική αγωγή ή, σε περίπτωση ανάγκης με τη συμβουλή του φαρμακοποιού.</p>
<p>3. Ο Ε.Ο.Φ. δύναται να απαγορεύει την στο κοινό διαφήμιση φαρμάκων που καλύπτονται από ασφαλιστικά ταμεία.</p>
<p>4. Η απαγόρευση της παραγράφου 1 δεν εφαρμόζεται στις εκστρατείες εμβολιασμού που διενεργούνται από τη βιομηχανία και έχουν εγκριθεί από τον Ε.Ο.Φ..</p>
<p>5. Η απαγόρευση της παραγράφου 1 εφαρμόζεται υπό την επιφύλαξη των άρθρων 3 και 7 του π.δ. 236/1992 (ΦΕΚ Α' 124) «Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα», όπως ισχύει.</p>
<p>6. Απαγορεύεται απολύτως η άμεση διάθεση φαρμάκων στο κοινό για λόγους προώθησής τους από τις φαρμακοβιομηχανίες. Είναι δυνατόν ωστόσο ο Ε.Ο.Φ.</p>

να επιτρέπει τη διανομή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, για άλλους σκοπούς που συνδεόνται αποκλειστικά με την προστασία της δημόσιας υγείας.
7. Η τήρηση των άνω προϋποθέσεων υπόκειται στον έλεγχο του Ε.Ο.Φ..
ΜΕΡΟΣ VIII ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Άρθρο 109
1.Υπό την επιφύλαξη του άρθρου 108, κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό πρέπει: α) να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να καθιστά προφανή τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, το δε προϊόν να προσδιορίζεται σαφώς ως φάρμακο, β) να περιλαμβάνει τουλάχιστον: – την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία, τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου, – ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.
2.Η διαφήμιση ενός φαρμάκου προς το κοινό μπορεί, κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 1, να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα, εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.
Άρθρο 110
Η διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο: α) εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δι' αλληλογραφίας, β) υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εγγυημένη, δεν συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή είναι καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή φάρμακα, γ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου, δ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να υποστεί βλάβη αν δεν χρησιμοποιήσει το φάρμακο. Η απαγόρευση αυτή δεν αφορά τις εκστρατείες εμβολιασμού που αναφέρονται στο άρθρο 108 παράγραφος 4, ε) απευθύνεται κατ' αποκλειστικότητα ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά, στ) αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή άλλων διασήμων ατόμων που, αν και δεν είναι ούτε επιστήμονες ούτε επαγγελματικά ασχολούμενοι με την υγεία, μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν την κατανάλωση φαρμάκων, ζ) εξομοιώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν, η) υπαινίσσεται ότι η ασφάλεια ή η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου οφείλεται στο γεγονός, ότι πρόκειται για φυσικό προϊόν, θ) θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, να προκαλέσει λανθασμένη αυτοδιάγνωση, ι) αναφέρεται, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, σε διαβεβαιώσεις σχετικές με την επίτευξη ίασης, ια) χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρη του.
Άρθρο 111
1.Κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται σε πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει: – τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στην περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος,

- την κατάταξη φαρμάκου όσον αφορά τους όρους προϋποθέσεις χορήγησης.
- την τιμή πώλησης ή ενδεικτική τιμή των διαφόρων συσκευασιών καθώς και το ποσοστό επιχορήγησης από τους οργανισμούς κοινωνικών ασφαλίσεων.

2. Η διαφήμιση φαρμάκου σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να συνταγογραφούν ή να προμηθεύουν τα προϊόντα αυτά, μπορεί, κατά παρέκκλιση της παραγράφου 1, να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.