

VIZIUNEA CONSUMATORILOR ȘI A FARMACIȘTILOR FAȚĂ DE PUBLICITATEA ȘI PROMOVAREA MEDICAMENTELOR

Mihail Brumărel, Stela Aduji,
Vladimir Safta, Tatiana Șchiopu

Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”,
Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie
„Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova

Autor corespondent: stela.adauji@usmf.md

INTRODUCERE

Scopul publicității conform Legii cu privire la publicitate [1] este de a contribui la comercializarea produselor și de a ridica prestigiul producătorului. În condițiile relațiilor de piață, reieșind din particularitățile specifice ale medicamentului ca produs de consum publicitatea și promovarea lui au menirea de a stimula o utilizare rațională excluzând consumul excesiv și majorarea cheltuielilor pentru procesul de tratament [2, 3].

SCOPUL STUDIULUI

Analiza viziunilor consumatorilor de medicamente și a farmaciștilor din farmaciile comunitare față de publicitatea și promovarea medicamentelor și posibilele consecințe asupra consumatorului de medicamente.

MATERIALE ȘI METODE

Reglementările naționale privind publicitatea și promovarea medicamentelor, analiza acestor reglementări, precum și scoaterea în evidență a viziunilor consumatorilor de medicamente și a farmaciștilor asupra acestor procese prin metoda de chestionare.

REZULTATE

Rezultatele chestionării consumatorilor de medicamente indică că 75% din ei consideră publicitatea medicamentelor necesară, însă faptul publicității frecvente prin sursele de informare în masă determină pe o parte din ei să nu o accepte. Ei consideră că publicitatea informativă, care prezintă medicamentul într-un timp scurt, dar clar și pe înțelesul consumatorilor nu are nevoie de o frecvență sporită, fiindcă aceștia pot să își facă o concluzie chiar după prima vizualizare. Deseori în procesul de promovare se utilizează astfel de procedee de stimulare cum ar fi prețuri mai joase în cazul comenzilor și procurărilor on-line, produse asemănătoare, produse recomandate pentru administrare concomitentă. Tote aceste procedee sunt îndreptate spre creșterea consumului. Circa 70% menționează că uneori și farmaciștii încalcă normele etice de promovare a medicamen-

VISION OF CONSUMERS AND PHARMACISTS FOR DRUG ADVERTISING AND PROMOTION

Mihail Brumărel, Stela Aduji,
Vladimir Safta, Tatiana Șchiopu

Vasile Procopișin Department of Social Pharmacy,
Nicolae Testemițanu State University of
Medicine and Pharmacy of the Republic of Moldova

Corresponding author: stela.adauji@usmf.md

INTRODUCTION

The purpose of advertising according to the Law on advertising [1] is to contribute to the marketing of products and to raise the prestige of manufacturer. In terms of market relations, arising from the specific features of drug as product of consumption, its advertising and promotion are meant to stimulate the rational use, excluding excessive consumption and the growth of expenses for the treatment process [2, 3].

THE AIM OF STUDY

Analysis of visions of drug consumers and of pharmacists from community pharmacies about drugs advertising and promotion and possible consequences for drug consumers.

MATERIALS AND METHODS

National regulations on the advertising and promotion of medicines, analysis of this regulations, as well as highlighting visions of drugs consumers and of pharmacists on these processes by the questionnaire method.

RESULTS

Results of questioning drug users indicate that 75% of them considerate drug advertising necessary, but the fact of frequent advertising through mass information sources determine the one part of them not to accept it. They consider that informative advertising, which presents medicine in a short period of time, but obvious and on the understanding of consumers does not need an increased frequency, because they can make their conclusion even after the first viewing. Often in promotion process are used such stimulation procedures as lower prices for online orders and purchases, similar products, products recommended for concomitant administration. All these procedures are aimed to increase consumption. About 70% mention that sometimes even pharmacists infringe the ethical norms of drugs promotion, using in drugs dispensing process such expressions: „This medicine is the best”, „There

telor, utilizând în procesul eliberării medicamentelor expresii de tipul: „Acest medicament este cel mai bun”, „Nu există medicament mai bun”, „O să vă trateze imediat”, etc. Se atestă o influență tot mai crescută a promovării medicamentelor la comenzi și procurările lor on-line. Astfel 31% din cei chestionați indică că s-au folosit de un astfel de procedeu, urmând sfatul medicului sau la propria inițiativă și în 24% de astfel de cazuri au primit medicamentele prin curierat la domiciliu. 37% din farmaciștii chestionați apreciază ca necorespunzătoare activitățile reprezentanților companiilor farmaceutice privind publicitatea medicamentelor, 54% din farmaciști consideră că publicitatea la medicamente nu corespunde cerințelor legale iar 41% consideră că prin publicitatea pentru publicul larg pacienții sunt duși în eroare, iar înainte de a procura și a administra medicamentele, ei trebuie să se informeze suplimentar cu specialiștii.

CONCLUZII

În viziunea consumatorilor de medicamente și a farmaciștilor publicitatea și promovarea medicamentelor pentru publicul larg deseori are loc cu încălcarea normelor etice și a celor stabilite de legislație și urmăresc stimularea prescrierii, eliberării și consumului de medicamente.

Cuvinte-cheie: medicamente, publicitate, promovare.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea nr. 1227 din 27-06-1997 cu privire la publicitate, Monitorul Oficial nr. 67-68, art. 555, din 16.10.1997
2. Legea nr. 1409 din 17-12-1997 cu privire la medicamente, Monitorul Oficial nr. 52-53, art. 368, din 11.06.1998.
3. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 944 din 03-10-2018 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la promovarea etică a medicamentelor, Monitorul Oficial, nr. 424-429, art. 1133, din 16.11.2018.

is no better medicine”, „It will treat you immediately”, etc. It is attested an increasing influence of drugs promotion to their orders and purchases online. So, 31% of those surveyed indicate that they used such a procedure, following the physician`s advice or on his own initiative and in 24% of such cases received the drugs by courier at home. 37% of pharmacists questioned consider the activities of representatives of the pharmaceutical firms to be inappropriate on drugs advertising, 54% of pharmacists consider that medicines advertising does not meet legal requirements, and 41% consider that by advertising for large public patients are misled and before to purchase and to use the medicines they should to inform additional with specialists.

CONCLUSIONS

In visions of drugs consumers and of pharmacists advertising and promotion of medicines for large public often occurs in violation of ethical norms and of those established by law and pursue the stimulation of prescribing, dispensing and use of drugs.

Key-words: medications, advertising, promotion.

BIBLIOGRAPHY

1. Law no. 1227 from 27-06-1997 on advertising, Official Monitor no. 67-68, art. 555, from 16.10.1997
2. Law no. 1409 from 17-12-1997 on drugs, Official Monitor no. 52-53, art. 368, from 11.06.1998.
3. Government Decision of Republic of Moldova no. 944 from 03-10-2018 for approval of the Regulation on ethical promotion of medicines, Official Monitor, no. 424-429, art. 1133, from 16.11.2018.