



MATERIALELE CONFERINȚEI

științifice cu participare internațională

„FARMACIA ETICĂ: ISTORIE, REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE”

dedicată memoriei **Vasile Procopișin** –

Patriarhul farmaciei Moldave, doctor habilitat în

științe farmaceutice, profesor universitar și

Nadejda Ciobanu, doctor în științe farmaceutice,

conferențiar universitar

Chișinău 19-21 aprilie 2018

CONFERINȚA

organiată de
Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”

sub patronatul
**Universității de Stat de Medicină și Farmacie
”Nicolae Testemițanu”
Facultății de Farmacie**

cu suportul
Asociației Farmaciștilor din Republica Moldova

"Farmacia etică: istorie, realități și perspective", conferință științifică cu participare internațională (2018 ; Chișinău). Conferința științifică cu participare internațională "Farmacia etică: istorie, realități și perspective" : dedicată memoriei Vasile Procopișin - Patriarhul farmaciei Moldave, doctor habilitat în științe farmaceutice, profesor universitar și Nadejda Ciobanu, doctor în științe farmaceutice, conferențiar universitar,

Chișinău 19-21 aprilie 2018. - [Chișinău] : S. n., 2018 (Tipogr. "Imprint Star"). - 267 p. : fig., tab.

Antetit.: Univ. de Stat de Medicină și Farmacie "Nicolae Testemițanu", Fac. de Farmacie, Catedra de Farmacie Soc. "Vasile Procopișin". - Texte : lb. rom., engl. - Rez.: lb. rom., engl. - Referințe bibliogr. la sfârșitul art. - 100 ex.

ISBN 978-9975-3159-5-1.

615:378.661(478-25)(082)=135.1=111

F 23

**PUBLICITATEA TV A MEDICAMENTELOR OTC
ÎN VIZIUNEA PUBLICULUI**

Liliana DOGOTARI

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

65

Autor corespondent: liliana.dogotari@usmf.md

Rezumat

Publicitatea medicamentelor este chemată să contribuie la asigurarea pieței farmaceutice cu produse medicamentoase de calitate, eficiente și inofensive. În Republica Moldova publicitatea și promovarea medicamentelor se efectuează conform Regulamentului cu privire la publicitatea și promovarea medicamentelor, ce stabilește modul de efectuare a publicității medicamentelor în corespundere cu prevederile Hotărârii Parlamentului nr. 1352-XV din 03.10.2002 privind Politica de stat în domeniul medicamentului, Legii nr. 1409-XIII din 17.12.1997 cu privire la medicamente, Legii nr. 1456-XII din 25.05.1993 cu privire la activitatea farmaceutică, Legea nr. 1227 –XIII din 27.06.1997 cu privire la publicitate, Codului audiovizualului nr. 260 din 27.07.2006, și dispozițiile trasate de Directiva Europeană 2001/83/CE, și are drept scop asigurarea utilizării raționale a medicamentelor și protecția consumatorului. Publicitatea TV reprezintă una din cele mai importante elemente de informare a populației despre medicamentele OTC. De aceea mesajul difuzat trebuie să fie obiectiv, judicios, actual și bazat pe date științifice, astfel contribuind la administrarea eficientă a medicamentelor.

Abstract

TV ADVERTISING OF OTC MEDICINES IN PUBLIC VIEW

Advertising of medicines is intended to contribute to ensuring the pharmaceutical market with qualitative, effective and safe medicines. In the Republic of Moldova, the advertising and promotion of medicines is carried out in accordance with the Regulation on the advertising and promotion of the medicines, which establishes the mode of medicines advertising in compliance with the provisions of Parliament's Decision no. 1352-XV as of 03.10.2002 on the State Policy for Medicines, Law no. 1409-XIII as of 17.12.1997 on medicines, Law no. 1456-XII as of 25.05.1993 on pharmaceutical activity, Law no. 1227 –XIII as of 27.06.1997 on advertising, the Audiovisual Code no. 260 as of 27.07.2006 and the provisions of the European Directive No. 2001/83 / EC which aims to ensure the rational use of medicines and consumer protection. TV advertising is one of the most important elements of informing the population about OTC medicines. Therefore, the broadcast message must be objective, judicious, up-to-date and based on scientific data, thus contributing to the effective administration of

medicines.

Introducere

66 Promovarea produselor medicamentoase reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte ale marketingului farmaceutic [3]. Concurența prezentă pe piață a medicamentelor OTC, îndeosebi pe o piață cu mari posibilități de creștere, impune o abordare cât mai corectă și mai gândită, dar și una creativă, având ca scop cele două aspecte din care reiese însuși promovarea [1]. Pe de o parte este necesar de determinat nevoile consumatorilor și ale modurilor legitime de influențare a lor cât și de o mișcare plină de creativități fiind subtilă și în același timp să ofere rezultate pozitive ceea ce ține de promovarea medicamentului. Pentru a proteja sănătatea și interesele economice ale consumatorilor, dar și a exclude utilizarea irațională și consumul exagerat de medicamente au fost elaborate acte normative. Publicitatea difuzată la radio și televiziune se desfășoară în conformitate cu prevederile Hotărârii Parlamentului nr. 1352-XV din 03.10.2002 privind Politica de stat în domeniul medicamentului, Legii nr. 1409-XIII din 17.12.1997 cu privire la medicamente, Legii nr. 1456-XII din 25.05.1993 cu privire la activitatea farmaceutică, Legea nr. 1227 -XIII din 27.06.1997 cu privire la publicitate, Codului audiovizualului nr. 260 din 27.07.2006, și dispozițiile trasate de Directiva Europeană 2001/83/CE, precum. Persoanele fizice și juridice care nu dispun de licență pentru activitate farmaceutică nu sunt în drept să facă publicitate medicamentelor.

Reclama este un component destul de important, greu de evitat, îndeosebi la televiziune, care are ca scop sa fie repetată de mai multe ori pentru a ajunge mesajul la majoritatea telespectatorilor și poate aduce o informație necesară doar în scurt timp asupra tratamentului sau profilaxiei maladiei [2]. Deseori telespectatorii nu sunt conștienți de urmările ce pot fi, bazându-se pe diferite alte motivații cum ar fi: oboseala de la serviciu, înaintarea în vârstă, rutina zi de zi sau alte situații.

Din păcate o reclamă nu poate fi mereu înțeleasă la modul în care este interpretată. Sunt o mulțime de reclame care evită cauza unei boli, deseori un obicei nesănătos, neutralizând prin medicamente simptomele nefavorabile [4].

Există o contradicție între scopul comercial al clipului, acela de a se vinde cât mai multe medicamente și cel medical de a lupta împotriva acesteia. Mereu v-a exista un segment destul de evident de consumatori, de dorit ocazionali, a cărui cunoașterea din punct de vedere al marketingului, v-a menține medicamentul în limitele profitabilității.

Scopul lucrării

Analiza elementului de promovare a medicamentului reprezintă o ipostază importantă a pieții farmaceutice, inclusive și a problemei de sănătate. De aceea și **scopul** prezintă studierea publicității TV la medicamentele OTC și influența acestora asupra gradului de informare despre medicamente a populației, deciziei de procurare asupra consumatorului, rolul farmacistului la etapa de

promovare a medicamentelor, etc.

Material și metode

Investigația reprezintă un criteriu al cercetării de marketing, al cărui scopul principal este cunoașterea unor caracteristici ale pieții. Avantajele unei investigații pe un model rezonabil sunt costul și timpul necesar, comparative cu cercetarea întregii populații de consumatori. Investigația a avut ca scop de a obține date calitative, ce caracterizează atitudinea subiectivă față de reclamele la medicamente primate la televizor. De aceea, s-a chestionat un număr de 100 de persoane, minimum pentru o cercetare de piață.

Au fost chestionate 95 de persoane fără vreun criteriu de selecție, vizitatori ai farmaciei. Dintre care 5 din ei au refuzat din mai multe motive: graba, timiditatea, necunoașterea limbii, dificultăți de vedere. În majoritatea cazurilor întrebările au fost elaborate în funcție de reacția celui chestionat.

Chestionarul a cuprins în sine 7 întrebări:

1. Urmăriți reclamele medicamentelor la televizor?
2. Vă plac aceste reclame?
3. E pe înțelesul vostru mesajul reclamelor?
4. V-a convins vreodată vreo reclamă să cumpărați medicamentul respectiv?
5. Aveți multă încredere în reclamele la TV sau mai multă în recomandarea farmacistului?
6. Ați aflat vreodată ceva nou din reclama de la TV?
7. În aceste zile apare la televizor o reclamă în care un vârstnic nu poate ajuta fiica în soluționarea problemelor casnice din cauza unor dureri de spate. Vă aduceți aminte dacă reclama este la: Dicloran, Capsicam sau Lioton?

De asemenea chestionarul include și informație privitor la vârsta, sexul și studiile participantului la chestionare.

Răspunsurile la primele șase întrebări au fost practic aceleași. Scara graduală cuprinde următoarele variante: A- foarte mult, B- destul de mult, C- întâmplător, D-deloc. Aceste variante impun o delimitare a opțiunilor în favorabile și nefavorabile. Majoritatea întrebărilor au un aspect general.

Referitor la studiile chestionatului s-a notat în felul următor: SS – studii superioare, SSI – studii superioare incomplete, L – liceul, SP – școala profesională, G – gimnaziu (9 clase).

Participanții la chestionare au fost clasificați conform vârstei în trei grupe: T – tineri (15-25 ani), A – adulți (26-60 ani), V – vârstnici (peste 60 ani).

Ca obiect de cercetare au servit 3 produse medicamentoase din lista OTC – Diclofenac, Capsicam și Fastum gel.

Rezultate

Se observă că reclamele TV la medicamente sunt vizionate destul de des, știut fiind că publicitatea nu poate fi ocolită complet când se urmărește o emisiune, se vizionează un film sau se urmăresc știrile zilei. În plus, medicamentele sunt produse care interesează majoritatea populației.

Reușita acestor reclame este destul de înaltă, precum reiese din cercetare: coloana sonoră, umorul, concizia, schimbările rapide de acțiune sunt calități apreciate de marea majoritate a privitorilor. Marea parte a celor chestionați confirmă că înțeleg în mare măsură mesajul reclamelor, limbajul și intriga.

Efectul de informare a populației prin reclamele TV este destul de înalt, 70% recunoscând că au procurat un medicament numai datorită informării din reclamele urmărite la televizor (*tabelul 1*).

68

Tabelul 1. Evaluarea chestionarului

	Nr. întrebare							Intervievați		
	I	II	III	IV	V	VI	VII	studii	vârș tă	sex
A [%]	45	22,5	30	32,5	22,5	50	0	%	%	%
B [%]	52,5	45	62,5	37,5	27,5	35	45 Dic	22,5 SS	7 T	27,5 B
C [%]	0	15	5	15	32,5	7,5	50 F	10 SSI 40 PL	43 M	72,5 F
D [%]	2,5	17,5	2,5	15	17,5	7,5	5 Ca	12,5 SP 15 G	20 V	0

Notă: A – foarte mult, B – destul de mult, C – întâmplător, D – deloc; S – studii superioare, PL – școala postliceală, L – liceul, SP – școala profesională, G – g immnaziu; T – tânăr (15-25 ani), A – adult (26-60 ani), V – vârstnici (peste 60 ani); Dic – Diclofenac, Ca – Capsicam, F – Fastum gel.

Numerotarea echilibrată la întrebarea a patra denotă modul că publicitatea acționează asupra tuturor favorabil, fiind socotită una de încredere, dar la 50% dintre consumatori decizia de procurare este influențată de consilierea farmacistului.

Atribuția de promovator al reclamei la medicamente este în mare măsură executat, 80% dintre cei care au fost chestionați afirmă că au aflat lucruri noi în urma reclamelor privite la TV: ca de exemplu, alte indicații pe care le știau până acum, maladii ale diferitor categorii de vârstă, importanța profilaxiei unor maladii, dar nu sunt influențați de acestea în luarea deciziei de procurare și administrare a medicamentelor..

Întrebarea VII își propune aflarea gradului de identificare a medicamentului cu intriga din propria reclamă, propunând trei medicamente, promovate concomitent.

Persoanele cu studii superioare acceptă aceste reclame, susținând ideea că le înțeleg destul de bine și nu au nevoie de consilierea farmacistului. Cu cât scade nivelul studiilor, cu atât crește nevoia de a fi primită o recomandare din partea farmacistului, astfel împiedicând automedicația necontrolată și evidențind rolul farmacistului.

Bărbații vizitează mai rar farmacia pentru procurarea medicamentelor și

nu sunt mai puțin atenți la reclamele transmise la TV, doar doi din cei unsprezece intervievați au răspuns corect privind numele medicamentului din reclama de la TV. Precum femeile de vârstă tânără și mature au fost cele mai atente la reclamele vizionate la TV și reprezintă majoritatea ce achiziționează medicamente pentru sine sau familia sa, alcătuind 70% din intervievați.

Concluzii

Promovarea produselor medicamentoase reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte ale marketingului farmaceutic. Concurența prezentă pe piață a medicamentelor OTC, îndeosebi pe o piață cu mari posibilități de creștere, impune o abordare cât mai corectă și mai gândită, dar și una creativă, având ca scop cele două aspecte din care reiese însuși promovarea. Pe de o parte este necesar de analizat nevoile consumatorilor și ale modurilor legitime de influențare a lor cât și de o mișcare plină de creativități fiind subtilă și în același timp să ofere rezultate pozitive ceea ce ține de promovarea medicamentului. Din rezultatele studiului reiese că informarea populației despre medicamentele OTC prin intermediul publicității TV este destul de înaltă. Dar este important de menționat că rolul farmacistului în consiliere este unul primordial și decisiv. Din aceste considerente mesajul difuzat trebuie să fie obiectiv, judicios, actual și bazat pe date științifice și să nu promoveze consumul abuziv de medicamente.

Cuvinte cheie: promovare, publicitate TV, medicamente OTC, reclamă.

Bibliografie

1. Albretch K., Zemke R. Service America! Homewood, Illinois, Dpw-Jones-Irwin, 1985, pag. 6-7.
2. Farbey A.D. Publicitatea eficientă. Noțiuni fundamentale. Ed. Niculescu, București, 2005, pag.12-14.
3. Harvey K. Pharmaceutical Promotion, în Medical Journal of Australia, 1990, 152: pag.57-59.
4. Mchiza ZJ, Temple NJ, Steyn NP, Abrahams Z, Clayford M. Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. Public Health Nutr. 2013 Dec;16 (12):2213-20. Doi: 10.1017/S136898001300205X. Epub 2013 Aug 7.
5. <http://www.fiercepharma.com>
6. <http://www.who.int/en/>
7. <http://nomenclator.www.amed.md/>
8. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=368369>
9. <http://www.amed.md/ro/med-oborudovanie>
10. <http://www.metrologie.md/img/doc/RegulamentulINM.pdf>
11. <http://www.amed.md/ro/procedura-de-obtinere>