

**Dr. PhD LÁNYI Beatrix**  
egyetemi adjunktus  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs  
assistant lecturer  
University of Pécs, Faculty of Economics and Business, Pécs  
lanyi@ktk.pte.hu

## **A FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓFORRÁSOK MEGÍTÉLÉSE AZ OTC GYÓGYSZEREK PIACÁN**

### **ASSESSMENT OF CONSUMERS' INFORMATION SOURCES ON THE OTC DRUG MARKET**

#### **ABSTARCT**

The complex usage of marketing activity in the healthcare and pharmaceutical industry began to flourish after the 1990s. Since than a dynamic expansion can be observed and it improves parallel to the technology development and to the continuously changing expectations of clients. Pharmaceutical products differ significantly in many aspects from other consumer goods. They satisfy special needs and consumers cannot be considered experts, so besides the rational reasons several emotional and confidential factors influence the buying process and the consumption. Drug promotion denotes to all information and persuasive actions by manufacturers and distributors that result in the evocation of sale and purchase as well as the usage of medication. Consumers' behaviour in the pharmaceutical market changed notably in the last decade. Today's consumer feels himself/herself more informed and independent, moreover he or she is hesitant to adapt the traditional model of prescription and monitored medication. In this paper Hungarian non-prescriptive drug industry is analysed from the perspective how customers gain information about OTC drugs.

**Kulcsszavak:** egészség- és gyógyszeripar, egészség- és gyógyszerpiac, egészség- és gyógyszeripar fogyasztói

**Keynotes:** healthcare and pharmaceutical industry, costumers' healthcare and pharmaceutical industry, pharmaceutical market

#### **1. Bevezetés**

A cégek fejlődésének indikátora lehet a bevétel, profit, illetve piacrészesedés növekedése. A piacrészesedés pozitív változása realizálódhat termék és/vagy piacfejlesztési tevékenység eredményeként is. A gyógyszeriparban egy új termék bevezetése átlagosan 10–12 évig tart, és több mint egymilliárd amerikai dollárba kerül, de még az inkrementális fejlesztések is elérhetik a 200 millió dollárt.<sup>1</sup> A piacfejlesztés során új fogyasztói csoport(ok)ban tudatosítják és teszik elérhetővé a terméket. A gyógyszerpiacon ez a típusú tevékenység elsősorban edukációban és meggyőzésben realizálódik. Ami miatt a gyógyszeriparban még inkább költségesebb ez a tevékenység az, hogy nem csupán a fogyasztónak, de az orvosoknak és a gyógyszerészeknek is hihetővé kell tenni az előnyöket, sőt az esetleges mellékhatásokról is tájékoztatást kell adni. A bizonytalanság ebben az ágazatban hatványozottan jelen van, hiszen nemcsak a fogyasztói elfogadás kockázatával szembesülnek a kínálattevők, de a hatósági ellenőrzés is számos buktatót rejt magában.

A gyógyszerelés magánkiadások három fő elemből épülnek fel: a vényköteles, támogatott készítmények térítési díjából; a vényköteles, de nem támogatott készítmények fogyasztói árából, és a vény nélkül kapható (Over-the-Counter, azaz OTC) gyógyszerek értékesítési összegéből. E cikk keretein belül kizárólag az utolsó kategóriával, az OTC termékek piacával foglalkozom.

## 2. A vény nélküli gyógyszerek piaca

Az OTC az angol „Over-the-Counter”, azaz pulton keresztül rövidítése. Kizárólag olyan gyógyszereket lehet az OTC kategóriában értékesíteni, amelyek hatékonyak és biztonságosan alkalmazhatóak a megjelölt felhasználási instrukciókat követve.<sup>2</sup> OTC termékek azok a gyógyszernek minősített készítmények, amelyek vény nélkül is kaphatóak, akár gyógyszertárakban, akár más, vény nélküli szereket is árusító közforgalmú helyeken, üzletekben. A definíció azonban nem ennyire egyértelmű és kontinensenként is eltérő lehet. Az USA-ban például OTC kategóriába tartozik minden, ami gyógyszertárban kapható, de nem vényköteles termék, akár a fogkefe is. Nyugat-Európában ugyanakkor azokat a vény nélküli gyógyszereket sorolják ebbe a kategóriába, amelyek a gyógyszertárak mellett más kereskedelmi egységben is megvásárolhatóak.

A vényköteles és vény nélkül megszerezhető gyógyszerek aránya egyre inkább az OTC kategória felé tolódik el, hiszen a kormányzati megtakarítások tekintetében jelentős költségcsökkentésre lehet így szert tenni, másrészt nagyobb választási szabadságot biztosít a fogyasztók számára is.

A gyógyszergyártók zöme érdekelt a vény nélküli gyógyszerek piacán. Ők a felnőttek és kiskorúak is számára nyújtanak egészségmegőrzésre, megelőzésre, illetve kisebb betegségek megléte esetén, annak megszüntetésre gyógyírt. Ezeket a készítményeket ajánlhatja gyógyszertáros, egészségügyi dolgozó vagy éppen választhatjuk saját magunk is. Az OTC gyógyszerek jellegzetessége, hogy életciklusuk alatt többször is megváltozhat a kiszerezés nagyságuk, csomagolásuk és az adagolásuk is. Épp ebből adódik, hogy rendkívül kielezett a verseny ezen a piacon. A helyzet még drámaibb, ha belegondolunk, hogy sajátmárkás termékek is megtalálhatók a szupermarketek, illetve drogériák polcain. A vény nélküli gyógyszert kínálóknak éppen ezért jelentős időt és energiát szentelnek arra, hogy új terápiás területekre fejlesszenek OTC termékeket a meglévő termékportfólió bővítése és versenyképességük fenntartása érdekében.<sup>3</sup>

A vállalati kínálat tervezésekor elsődleges cél a sikeres, jelentős bevételt és nyereséget eredményező termékínálat kialakítása, így logikus a cég azon törekvése, hogy diverzifikálja termékportfólióját és az ehhez tartozó kockázatot. Ezért a vényköteles termékek mellett egyre gyakrabban jelennek meg a nem vényköteles gyógyszerek is az áruválasztékban.

Az előbb említett tendenciákat tükrözik a legfőbb nemzetközi gyógyszeripari trendek is:<sup>4</sup>

- *Globalizáció, fúziók, akvizíciók*: a kielezett verseny, a költségek racionalizációja, a termékportfólió bővítése vagy éppen meghatározott terápiás területekre való fókuszálás, a know-how megszerzése és a best practice szintézise egyértelműen kijelölte a nagy, globális cégek kiépítésének irányát.
- *A kormányzat egészségügyi kiadásainak csökkentése*: a demográfiai változások következtében a fejlett országok gyógyszer és terápiás költségei egyre magasabbak. Az OECD országokban a várható élettartam évente 3–4 hónapot növekszik. 1970 és 2013 között átlagosan 10 évet toldott ki a várható halálozás.<sup>5</sup>
- *Generikus gyártók előretörése*: a szabadalmak lejáta után, egy felszabaduló, sikeres molekula, több generikus gyógyszer cég számára is vonzó piacot jelenthet.
- *OTC piac megerősödése*: A vényköteles termékek mellett egyre dinamikusabban növekszik a nem vényköteles termékek piaca is.

Nemcsak a kínálati oldal módosulását érdemes vizsgálni, de a fogyasztói magatartás változása is szembeűnő az elműlt évtizedek során.

Az 1950–60-as évek tekinthetők a passzív magatartás korának. Az orvosok voltak ebben az idűszakban az egészségűgyi tudás birtokosai, az emberek minden problémájukkal hozzájuk fordultak.

Az 1970-es évektől beszélhetűnk tudatos, elkerűlő fogyasztóról. A fogyasztók ekkor már kezdtek odafigyelni az egészségűgyi állapotukra. Az elkerűlés volt erre a korszakra a jellemző, hiszen próbáltak például a dohányozásról leszokni vagy éppen kevesebb koleszterint és cukrot tartalmazó ételeket fogyasztani.

Ez a magatartás a '80-as évekre is átnyűlik, ahol már aktív fogyasztóról beszélhetűnk. Itt aktív egészségmegőrző tevékenység figyelhető meg, mind a mozgás, mind pedig az ételminűség/összetétel választás tekintetében.

Az 1990-es évektől kezdődik a tudatos öngűgyítás korszaka. Az emberek saját maguk próbálják orvosolni egészségűgyi problémáikat. Érdeklűdés tapasztalható az OTC készítműnyek iránt, az orvosok és gűgyóyszereszek sok esetben tanácsadói szerepben jelennek meg.<sup>6</sup>

Sokféleképpen lehet leírni a ma fogyasztóját. Beszélhetűnk „kiszámítható fogyasztóról”, „kiszámíthatatlan fogyasztóról”, „vállágfogyasztóról” és „megokosodott fogyasztóról”.<sup>7</sup> A 2017-es fogyasztói trendek között kiemelhetűnk az „okosember” trendjét, hiszen a támogató mobil eszközök megjelenésével egyre informáltabbá válik a vásárló. Sőt ez egyfajta belső igényként is megfogalmazódik, a fogyasztó maga is egyre több területen szeretne tájékozottabbá válni.<sup>8</sup>

Napjainkban a vevők jól informáltak, mobil eszközöket használnak, felgyorsult életvitelűk következtében nagyobb stressznek vannak kitéve. A környezeti változások következtében, például az egyre növekvő szennyezűdés, a munkahely és lakóhely közötti ingázás miatti feszűltség, az állandóan fejlődű technológia folyamatos megfelelésre íteli a fogyasztót. Ez a megváltozott életstílus, élettér csűkkenéshez, kevesebb mozgáshoz, teljesítműnynövelű készítműnyek alkalmazásához, nem megfelelő táplálkozásához vezet. Mindezek következműnye többek között pszichológiai rendellenességekben is megnyilvánulhat, amely fejfájásban, allergiában, gyakori megfázásban, emésztési rendellenességekben vagy éppen krónikus fáradtságban is felszínre törhet. A fogyasztók ezeket a tüneteket legtűbbször vény nélküli gűgyószerekkel próbálják orvosolni, amely az öngűgyószerezés egyre nagyobb mértékű elterjedéséhez vezet.<sup>9</sup> Az utűbbi években készűlt kutatások szerint, az egészség, mint érték elvitathatatlanul fontos az emberek számára.<sup>10,11,12</sup> A mai fogyasztó informáltabbnak és függetlenebbnek érzi magát, ezért vonakodik a hagyományos, vényre felírt, kontrollált folyamatoktól.

A vény nélküli gűgyószerek kategóriája sok esetben úgy bővűl, hogy a vénykűteles termékek OTC kategóriába sorolűdnak. Ennek mozgatórugóját érdemes az orvosok, a fogyasztók és a közegésűségűgy szempontjából is vizsgálni. Az egészségpolitika számára kiadáskorlűtűzű technikát jelent, hiszen a nem vénykűteles termékek kiesnek az egészségbiztosítű által támogattott a gűgyószerek hatálya alól. Az orvos szempontjából az elsűdleges motiváció az, hogy mindenki számára elérhetővé válik a készítműny. A mai fogyasztó a korábbi generációknál képzetebbnak tekinthetű, felkészűltebbek és képesek a biztonságosság és hatékonyság kritériumának megfelelő készítműnyek közül is tudatosan válogatni. Ez a képzett fogyasztói csoport egészűl ki az orvosokkal, akik a páciensekkel kooperációban próbálnak megoldást találni a felmerűlű problémákra. Ráadásul a páciensek nemcsak az orvosaikkal konzultálnak, de könyveket, magazinokat olvasnak, az interneten rákeresnek, ha valami kíváncsivá teszi őket, sőt a televízió képernyűjéről is informálűdnak.

A gűgyószeryiparban tevékenykedű cégek számára új tendenciaként jelennek meg a piaci kihívásokra reagálű, flexibilis és változékenyságot is integrálni képes űleti modellek. A nyűlt innovációs modell kifejezés Henry Chesborough-tól származik. Célja az volt, hogy megpróbál-

ja modellezni a több forrásból származó tudás és technológia egyre szélesebb körű terjedését. Chesborough művében explicit kifejtette, hogy a high-tech ágazatok számára a boldogulás egyedüli útja a nyílt innováció.<sup>13</sup> A csökkenő kutatás-fejlesztési hatékonyság és az egyre szigorodó hatósági ellenőrzés következtében, valamint a szabadalmi oltalom lejáratát követően jelentős bevételkiesést szenved el a gyógyszergyártó vállalat. Így a cégek kezdik újrafogalmazni az innovációs lehetőségeket. Az OTC gyógyszertermékek estén új utakat nyit meg az orvos-beteg kapcsolat. Amennyiben a diagnosztizált betegség kezelésére hatékony a vény nélküli gyógyszer, akkor a gyógyítás intézményi szempontból kevésbé költséges, mint a hagyományos – például meghatározott infrastruktúrához kötött – beavatkozás. Sőt a közvetlenebb orvos-páciens kapcsolat révén személyre szabottabb kezelések valósulhatnak meg.<sup>14</sup> Az orvosok azonban ebben az esetben elsősorban javaslattevő és tanácsadó szerepet töltenek be, hiszen kevésbé tudják kontrollálni és monitorizálni a vény nélküli termék szedését. Ahhoz, hogy ellenőrizhetővé váljon a gyógyszeradagolás, rendszeresen konzultálnia kellene a páciensnek az orrossal, ami az OTC termékek esetén nem jellemző.

### 3. Fogyasztói információforrások hatása az OTC gyógyszertermékek piacán

A fogyasztók orvosi ellátás igénybevétele tekintetében fragmentáltság jellemző. A felmerülő panaszokra különböző ellátást vesznek igénybe és így különféle gyógyszereket is szedhetnek egyszerre, főként ha azokat vény nélkül, saját maguk is önkényesen megvásárolhatják. A készítmények mellék- és kölcsönhatásával a laikus vásárlók nincsenek tisztában és információhiány miatt az orvosok sem tudják pontosan kontrollálni azt.

A vény nélküli gyógyszerek piacán számos eszköz (direkt marketing, személyes értékesítés, reklám stb.) áll rendelkezésre annak érdekében, hogy elérjék a célcsoport tagjait (orvosokat, gyógyszerészeket, fogyasztókat).<sup>15</sup> A fogyasztói piac elérésének egyik leghatékonyabb eszköze az OTC piacon a nyomtatott és a sugárzott reklám. A vásárlás pillanatában a legtöbb vevő a megszerzett tudás birtokában dönt a rendelkezésére álló információi alapján.

A gyógyszeripar területén a fogyasztónak szóló közvetlen promóciós tevékenység számos előnyt és hátrányt rejt magában. A leghatékonyabb előnyök közé tartoznak a következők.<sup>16,17,18</sup>

- Döntéshozatali hatalmat kap a fogyasztó, ami feltételezi azt, hogy a vevő racionális és pontos információval rendelkezik arról, hogy milyen típusú gyógyszeres kezelésre van szüksége.
- Sok páciens korábban még nem is diagnosztizáltak, így nincsenek tisztában a gyógyszereléshez szükséges pontos útmutatással. A promóció részleges információt szolgáltat csupán, de segítségével elindulhatnak gyógyulás irányába.
- A betegek szívesebben szednek vényköteles gyógyszert.<sup>19</sup> A promóció viszont folyamatosan emlékezteti a pácienseket arra, hogy a komplex kezelések hatékonysága multiplikatív eredménnyel járhat.
- A reklámoknak edukációs szerepe is van.
- A fogyasztók a megszerzett információk alapján gyakran komplex egészségügyi tervet állítanak össze maguknak, amelyet sok esetben közösségi média oldalukon posztolnak és megosztják ismerőseikkel is. Mindez a rendszerszemlélet irányába hat.
- Az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusszal rendelkezők számára a társadalmi célú promóció ösztönzőleg hat. Így könnyebben és nyíltabban tudnak beszélni egészségügyi problémáikról, hiszen a rendszeres orvosi ellátás különösen fontos számukra.<sup>20</sup>

Azonban a gyógyszergyártó és értékesítő cégek közvetlenül a fogyasztókat célzó promóciós tevékenysége számos negatív hatást is rejt magában:

- A vevők gyakran félreértik, hogy a gyógyszert mely terápiás területre szánják a gyártók, ami a használat szempontjából zavaró lehet. A téves információ pedig számos káros következménnyel járhat.
- A páciensek sokszor feleslegesnek tartják az orvossal és/vagy gyógyszerésszel töltött konzultációs időt, hiszen a hirdetésből megszerzett információt elegendőnek gondolják.
- A reklámoknak árnövelő hatása lehet.
- A promócióban megtalálható szűkös információ eredményeképpen a hatékonyság és hatásosság valamint a kockázat észlelése közötti határvonal eltolódhat a fogyasztó felében.
- A média által közvetített tartalom téves öndiagnózishoz vezethet, hiszen a fogyasztók nem szakértők, ezáltal nem tudnak megalapozott kórképet felállítani.
- A promóció üzenetének tartalma a konkurenciával szembeni előnyökre fókuszál a vásárlást gerjesztő hatás érdekében, amely sok esetben túlzott és/vagy helytelen gyógyszerfogyasztásban realizálódik.
- A televízió, rádió, nyomtatott médián, valamint az interneten keresztül sugárzott tartalom nem tartalmaz elég információt a mellékhatások és egyéb kockázati tényezők tekintetében.
- A hirdetések költségesek, ezért általában a legújabb és legdrágább gyógyszerek állnak a promóció középpontjában, így sok esetben a hasonló hatóanyaggal rendelkező olcsóbb megoldásokról nem is értesülnek a vásárlók.<sup>21</sup>

Látható, hogy az OTC gyógyszerekkel kapcsolatos információszerezés, illetve a használat közben megszerzett tapasztalatból levont megítélés jórészt a fogyasztón múlik.

Ezen tapasztalatok tükrében érdemes megvizsgálni az európai és hazai gyógyszeripari helyzetet.

#### **4. Az európai és magyarországi vénynélküli gyógyszerpiac rövid bemutatása**

Az európai gyógyszerpiac helyzetét jól illusztrálja az *1. ábra*. Látható, hogy bár egyre nő az OTC termékek fogyasztói elfogadottsága, még mindig a vényköteles termékek uralják a gyógyszerforgalom döntő hányadát.

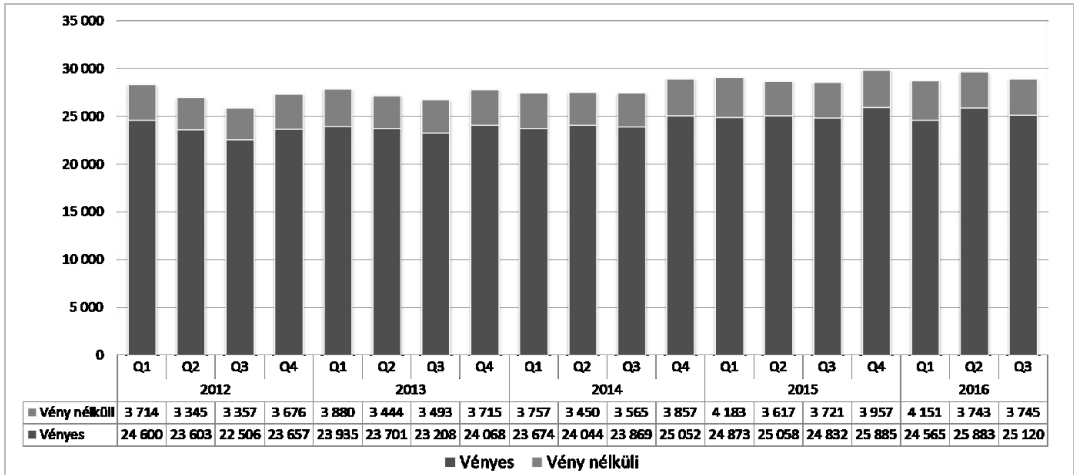
A hazai piacon is szembeütő a vényköteles termékek dominanciája az eladott dobozok arányának tekintetében, viszont az évek során egy enyhe csökkenés is megfigyelhető. Az OTC piac ezzel párhuzamosan mérsékelt növekedést mutat, majd 2015-ről, 2016-ra minimális, 0,3 százalékos csökkenés tapasztalható (*2. ábra*).

A piaci viszonyok alakulására hatással volt az is, hogy mintegy tíz éve lehetővé vált a vénynélküli gyógyszer gyógyszerteráron kívüli, például hipermarketekben, szupermarketekben, drogériákban történő vásárolása is. 2007-től a gyógyszer-gazdaságossági (2006. évi XCVIII.) törvény lehetővé tette meghatározott készítmények patikán kívüli forgalmazását. Ez a módosítás szigorú feltételekhez kötötte a patikán kívüli gyógyszerforgalmazást, többek között rögzítette, hogy patikán kívül az a gyógyszer forgalmazható, amely a gyógyszerteráron orvosi rendelvény nélkül is kiadható és alkalmazását megelőzően az öndiagnózis egyértelműen felállítható, tévedés valószínűtlen, vagy nem jár súlyos egészségügyi következményekkel, valamint a mellékhatás, kölcsönhatás még jelentősebb mértékű túladozás esetén sem nagy. Ebbe a körbe tartoznak például egyes láz-, és fájdalomcsillapítók, orr-, és szemcseppek, vitaminok, savlekötők, köptetők és gyulladáscsökkentők. A bevezetés

évben 407 gyógyszer kapott engedélyt gyógyszertáron kívüli forgalmazásra, jelenleg 603 termék kapható olyan üzletben, amely ezen tevékenység végzésére meghatározott külön engedéllyel rendelkezik. Összességében elmondható, hogy a teljes patikán kívüli havi gyógyszerforgalom 50–70 millió forintra rúg és a forgalom lassú ütemben évről évre csökken, vagy stagnál. 2017 első hat hónapjában 3,7 százalékkal maradt el az előző évitől.<sup>22</sup>

1. ábra: Vényes (Rx) és vény nélküli (OTC) gyógyszerek forgalma az európai piacon 2012–2016 között (Mrd Euro)

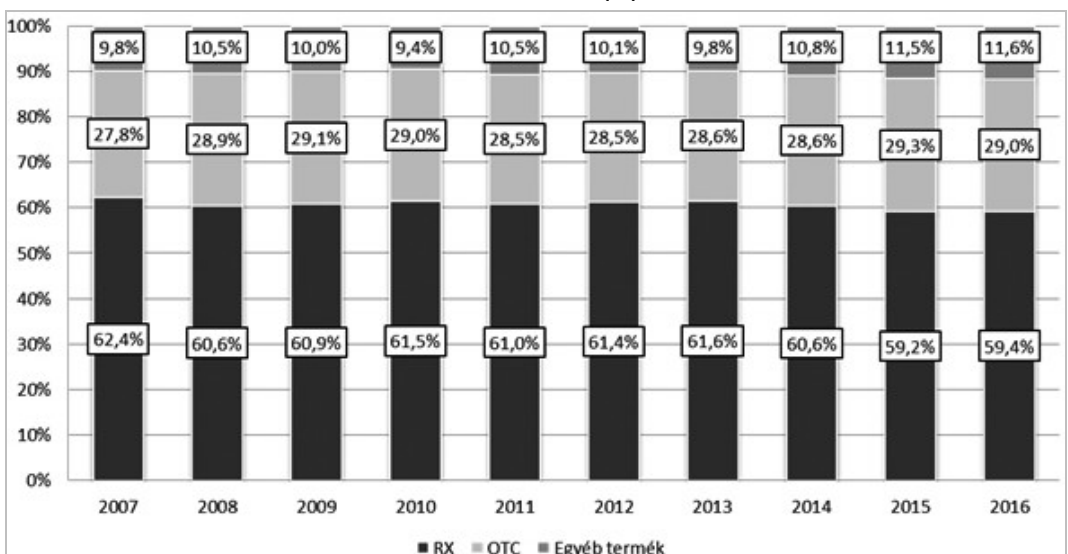
Figure 1.: Turnover of prescription (Rx) and non-prescription (OTC) drugs on the European market between 2012 and 2016 (billion Euro)



Forrás: Feller Antal (2017): A hazai vény nélküli gyógyszerpiac gyógyszer-kereskedelmi vonatkozásai. Hogyan hat a reklám az OTC termékek forgalmára? Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia, Budapest, 2017. február 24–25.

2. ábra: Magyarországi magánpatikái piac doboz forgalmának megoszlása a kiadhatóság szerint 2007–2016 között (%)

Figure 2.: Percentage of turnover of sold boxes in private pharmacies in Hungary between 2007 and 2016 (%)



Forrás: IMS Health (2017)

## 5. Primer kutatás a fogyasztói információforrásokról a vénynélküli gyógyszerek piacán

A korábbiakban tárgyaltak arra motiváltak, hogy mélyebben megvizsgáljam a hazai OTC piacot. Primer kutatásom fókuszában a gyógyszerészek és vénynélküli gyógyszert fogyasztók álltak. Kíváncsi voltam, hogy a megkérdezettek miként viszonyulnak az OTC termékekhez és az információszerezés mely formáit preferálják és tartják hatékonynak.

Kétféle módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy minél teljesebb képet kaphassak az ágazatról. Kérdőíves megkérdezést végeztem 2017. január 17.–február 24. között. A felmérés online történt, 739 személy töltötte ki a kérdőívet. A vizsgálat nem reprezentatív, az eredményeket korlátozottan lehet általánosítani, de a nagyszámú megkérdezés következtében lehetővé vált az adatok érdemi elemzése és minőségi következtetések levonása. A szakértői oldal véleményét is érdekesnek tartottam, ezért 6 darab mélyinterjút készítettem vezető gyógyszerészekkel 2017. február 6–22. között. Interjúalanyaim fővárosban, megyeszékhelyen és városban működő franchise, illetve családi patikákban dolgoznak. A megkérdezett gyógyszerészeket nem nevezem néven, az általuk idézett mondatokat monogramjuk feltüntetésével jelölöm.

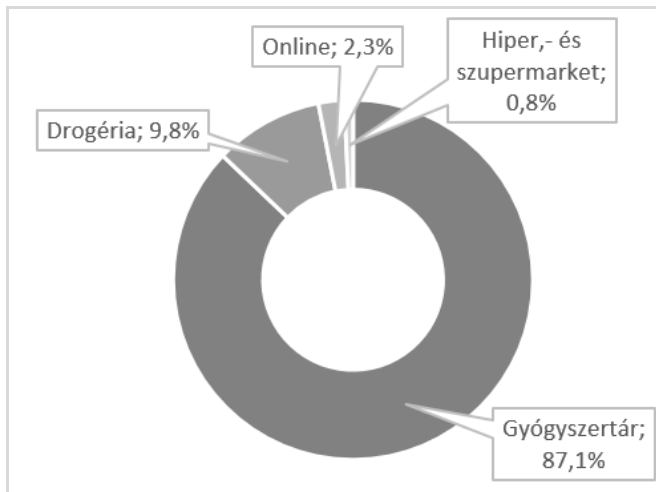
A mintában a nők domináltak, a válaszadók 72%-a volt nő. A korcsoportok eloszlása 14 és 80 év között viszonylag egyenletesnek mondható. A minta 15%-a rendelkezik állandó lakóhellyel Budapesten, 43%-a megyeszékhelyen és 30%-a városban lakik.

A 739 válaszadónak 93,6%-a vásárol vénynélküli gyógyszerkészítményt, így a következőkben kizárólag 692 személy választát fogom értékelni.

A megkérdezettek 87,1%-a vásárol gyógyszertárban és alig 2,3 százalékuk online (3. ábra). A drogériában történő vásárlás várakozásaimhoz képest hangsúlyosabb értéket kapott. Ennek oka az lehet, hogy ott rövid idő alatt, gyorsan be tudják szerezni a szükséges termékeket. A szakértők elmondása alapján „*a drogériák nagyobb kedvezményeket tudnak biztosítani, mint a patikák*” (K. Á.) Az online vásárlás számos veszélyt rejthet magában. A vevők nem tekinthetők szakértőknek, így „*nincsenek tisztában a gyógyszerek káros mellék-, illetve kölcsönhatásával*” (H. Z.). Hiper- és szupermarketekben alig vásárolnak OTC termékeket, „*ott főként az étrendkiegészítők dominálnak*” (N. Z.).

3. ábra: OTC gyógyszertermékek vásárlásának helyszíne

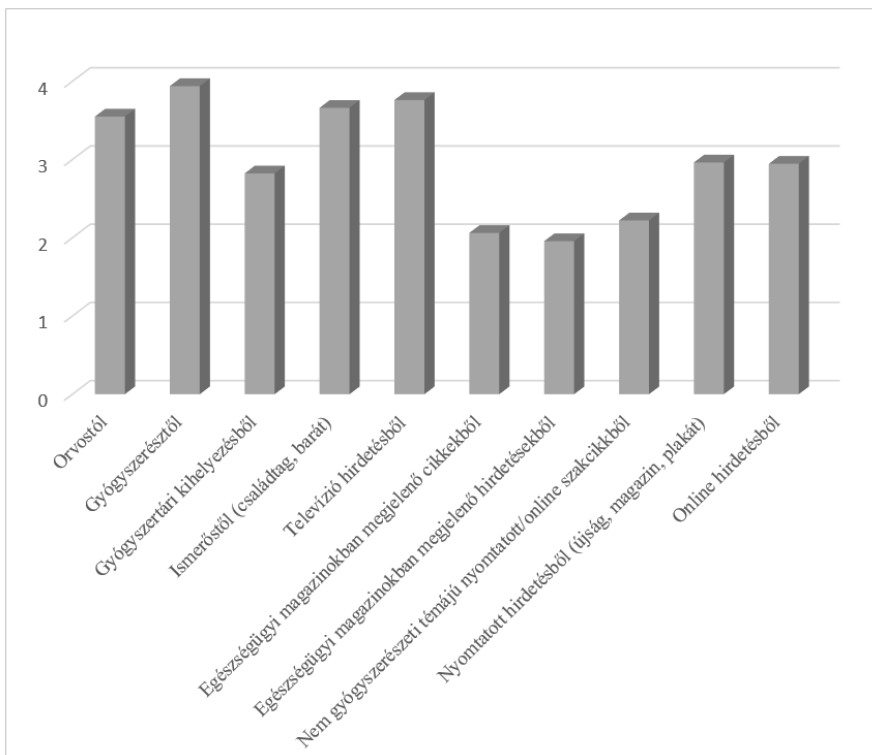
Figure 3.: Place of buying pharmaceutical product



Forrás: saját szerkesztés

A vásárlók által használt információforrások vizsgálata különösen érdekes eredményt hozott (4. ábra). A legfőbb információforrásnak a gyógyszerész tekinthető, azonban közvetlenül utána a televízió hirdetés következik. Ez összességében nem is olyan meglepő, ha tudjuk, hogy 2015-ben 18 milliárd forintot költöttek a gyógyszergyártók hirdetésekre.<sup>23</sup> Az orvosok csupán az ismerősök (családtag, barát) után következnek. Megdöbbentő volt számomra, hogy az egészségügyi szaklapok és az azokban megjelenő hirdetések jelentősége a nyomtatott és online hirdetések után sorolódott. Az egészségügyi magazinokat és az abban megjelenő hirdetéseket az általam megkérdezettek viszonylag ritkán tekintik hiteles információforrásnak.

**4. ábra: Főbb információforrások az OTC termékek vásárlása során (6 fokozatú Likert-skálán)**  
**Figure 4.: Main information sources when choosing an OTC drug (using a 6 grade scale)**



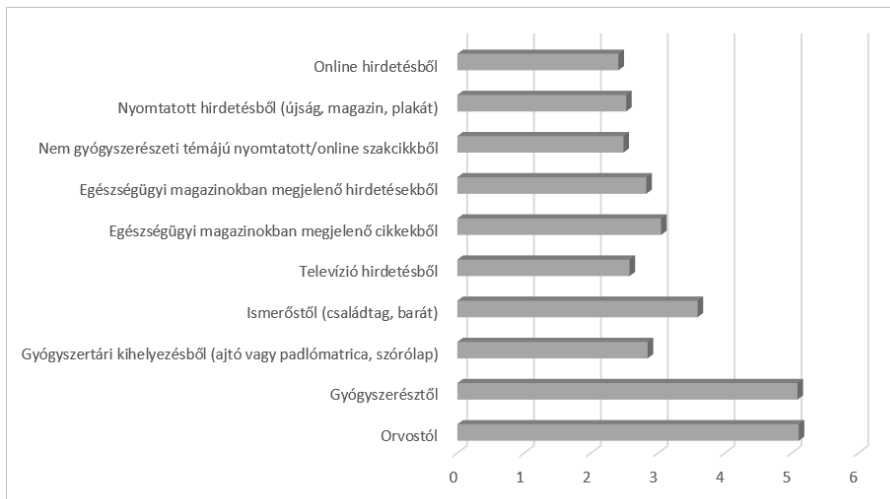
Forrás: saját szerkesztés

Kíváncsi voltam, hogy mennyire bíznak a válaszadók ezekben az információforrásokban. Az 5. ábrán látható, hogy az orvos és a gyógyszerész szavát hitelesnek tekintik a válaszadók, mégis az orvos az alkalmazott információforrások esetén csak a negyedik helyre szorult. A televízió hirdetésbe vetett bizalom nagyon alacsony értéket kapott, pedig az információforrások között a második helyen szerepelt. Ennek oka abban rejlik, hogy a tévéhirdetés tömegekhez jut el, mégis megkérdőjelezi az abból eredő tájékoztatás hitel térédemlő voltát.



**5. ábra: Bizalom az információforrásokban a vény nélküli gyógyszerek vásárlása során (6 fokozatú Likert-skálán)**

**Figure 5.: Trust in information sources during the buying of non-prescriptive drugs (using a 6 grade scale)**



Forrás: saját szerkesztés

## 6. Összefoglalás

Az erősödő konkurenciaharc, az egyre növekvő kutatás-fejlesztési nyomás, valamint az új piaci jelenségek – például életstílus gyógyszerek, egészségmegőrző készítmények – hatására egyre fontosabbá vált a fogyasztói szükségletekre történő fókuszálás a gyógyszerpiacon. A közvetlenül a vevőket célzó, vény nélküli gyógyszereket hirdető promóciók számos előnyt jelentenek a fogyasztók számára, tájékoztatják a vásárlót az egészségügyi problémákról, az adott terápiás területen alkalmazható kezelési lehetőségekről, a legújabb orvosi eredményekről. A mai vásárló tudatos és saját maga választja meg azokat az OTC termékeket, amelyekre úgy érzi, hogy szüksége van. A fogyasztói motivációk mögött kettős cél húzódik meg, egyrészt az egészség megőrzése (megelőzés), másrészt a betegség leküzdése. Az információforrások tekintetében számos lehetőség áll a vásárlók rendelkezésére, mégis az expediáló gyógyszerésztől kapott tájékoztatás, valamint a televízió hirdetések kerültek vezető helyre a befolyásolás tekintetében felállított rangsorban. Ez az eredmény azért érdekes, mert a vizsgált információforrásokba vetett bizalom nem tükrözi az előbbi megítélési sorrendet.

## JEGYZETEK

1. <http://www.magyosz.org/hu/oldal/gyogyszerfejlesztes> (letöltve: 2017. szeptember 12.)
2. Francis Sally-Anne, Barnett Nina, Denham Michael (2005): Switching of prescription drugs to over-the-counter status. Is it a good thing for the elderly? *Drug Aging*. 22 (5). 361. old.
3. Goggin Paul L. (2014): The place of dosage from innovation and OTC market: The price to pay. *International Journal of Pharmaceuticals*. 254. old.
4. Szabó Csenge (2013): Gyógyszeripari trendek – fókuszban a tételes finanszírozású gyógyszerek. Medical Tribune konferencia. 2013. március 12. Budapest.
5. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN> (letöltve: 2017. szeptember 18.)
6. Szabóné Streit, Mária (1999): *Gyógyszermarketing*. Medicina Kiadó. Budapest. 21. old.

7. Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47. (Marketingtudományi Különszám). 19. old.
8. <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017> (letöltve: 2017. szeptember 6.)
9. Paninchukunnath Ajith (2007): OTC drug marketing – Global trends and Indian experiences. *International Marketing Conference on Marketing & Society*. 8–10 April, 2007. IIMK., <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/647/363-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2017. július 16.) 363. old.
10. Lampek Kinga, Töröcsik Mária (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat. 1. old.
11. Lantos Zoltán (2009): Gyógyszertárból egészségtár II. *Marketingpirula*, november 2. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar-ii-resz/> (letöltve: 2017. február 13.)
12. Töröcsik Mária (2016): i. m. 23. old.
13. Chesborough Henry W. (2006): *Open business models: how to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press. Boston. 6–7. old.
14. Byrns Patricia J. (1998): Prescription to over-the-counter switches: the physician perspective. *Clinical Therapeutics*. Vol. 20. Supplement C. 119. old.
15. Szeinbach, Sheryl L., Barnes James H., Summers Kent H. (1995) A comparison of behavioural models of physicians' drug product choice decision with pharmacists' product choice recommendations: A study of the choice for treatment of panic disorder. *Structural Equation Modelling* 2(1995): 232. old.
16. Fisher Jill A., Ronald Lorna M. (2008): Direct-to-consumer responsibility: Medical neoliberalism in pharmaceutical advertising and drug development. In: Chambré Susan M., Goldner Melinda (eds.): *Patients, consumers and civil society*, Emerald Publishing. Brighton. 31–32. old.
17. Morris Albert W., Godson Sandra L., Burroughs Valentine (2007): "For the good of the patient" survey of the physicians of the National Medical Association regarding perceptions of DTC advertising. Part II. *Journal of the National Medical Association*. 99(3), 292. old.
18. Sumpradit Nithima, Fors Stuart W., McCormick Laura (2002): Consumers' attitudes and behavior toward prescription drug advertising. *American Journal of Health Behavior*. 26(1). 68–69. old.
19. Bonaccorso Silvia N., Sturchio Jeffrey L. (2002): Direct to consumer advertising is medicalising normal human experience. *British Medical Journal*. 324(7342). 910–911. old.
20. Abel Gregory A., Burstein Harold J., Hevelone Nathanael D., Weeks Jane C. (2009): Cancer-related direct-to-consumer advertising: awareness, perceptions, and reported impact among patients undergoing active cancer treatment. *Journal of Clinical Oncology*. 27(25). 4185–4186. old.
21. Weissman Joel S., Blumenthal David, Silk Alvin J., Newman Michael, Zapert Kinga, Leitman Robert, Feibelmann Sandra (2004): Physicians report on patient encounters involving direct-to-consumer advertising. *Health Affairs*. 228–229. old.
22. <http://www.origo.hu/itthon/20170918-gyogyszereszkamara-nem-rengette-meg-a-gyogyszertarakat-a-patikan-kivuli-gyogyszer-forgalmazas-az.html> (letöltve: 2017. október 2.)
23. Sas István (2017): Kérdezze meg Facebook ismerőseit, kedvenc bloggereit? (A "Many to Many" kommunikáció pszichológiája). *Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia előadás anyaga*. 2017. február 24–25. Budapest.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Abel Gregory A., Burstein Harold J., Hevelone Nathanael D., Weeks Jane C. (2009): Cancer-related direct-to-consumer advertising: awareness, perceptions, and reported impact among patients undergoing active cancer treatment. *Journal of Clinical Oncology*. 27(25). 4182–4187. old.
- Bonaccorso Silvia N., Sturchio Jeffrey L. (2002): Direct to consumer advertising is medicalising normal human experience. *British Medical Journal*. 324(7342). 910–911. old.

- Byrns Patricia J. (1998): Prescription to over-the-counter switches: the physician perspective. *Clinical Therapeutics*. Vol. 20. Supplement C. 118–123. old.
- Chesborough Henry W. (2006): *Open business models: how to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press. Boston.
- Goggin Paul L. (2014): The place of dosage from innovation and OTC market: The price to pay. *International Journal of Pharmaceuticals*. 254–256. old.
- Feller Antal (2017): A hazai vénynélküli gyógyszerpiac gyógyszer-kereskedelmi vonatkozásai. Hogyan hat a reklám az OTC termékek forgalmára? Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia, Budapest, 2017. február 24–25.
- Fisher Jill A., Ronald Lorna M. (2008): Direct-to-consumer responsibility: Medical neoliberalism in pharmaceutical advertising and drug development. In: Chambré Susan M., Goldner Melinda (eds.): *Patients, consumers and civil society*, Emerald Publishing. Brighton. 29–51. old.
- Francis Sally-Anne, Barnett Nina, Denham Michael (2005): Switching of prescription drugs to over-the-counter status. Is it a good thing for the elderly? *Drug Aging*. 22 (5). 361–370. old.
- Lampek Kinga, Töröcsik Mária (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat.
- Lantos Zoltán (2009): Gyógyszertárból egészségtár II. Marketingpirula, november 2. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar-ii-resz/> (letöltve: 2017. február 13.)
- Morris Albert W., Godson Sandra L., Burroughs Valentine (2007): “For the good of the patient” survey of the physicians of the National Medical Association regarding perceptions of DTC advertising. Part II. *Journal of the National Medical Association*. 99(3), 287–293. old.
- Paninchukunnath Ajith (2007): OTC Drug Marketing – Global Trends and Indian Experiences International Marketing Conference on Marketing & Society. 8–10. April, 2007. IIMK,. <http://dSPACE.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/647/363-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2017. január 16.). 363–370. old.
- Sas István (2017): Kérdezze meg Facebook ismerőseit, kedvenc bloggereit? (A “Many to Many” kommunikáció pszichológiája). Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia előadás anyaga. 2017. február 24–25. Budapest.
- Sumpradit Nithima, Fors Stuart W., McCormick Laura (2002): Consumers’ attitudes and behavior toward prescription drug advertising. *American Journal of Health Behavior*. 26(1). 68–75. old.
- Szabó Csenge (2013): Gyógyszeripari trendek – fókuszban a tételes finanszírozású gyógyszerek. Medical Tribune konferencia. 2013. március 12. Budapest.
- Szabóné Streit, Mária (1999): *Gyógyszermarketing*. Medicina Kiadó. Budapest.
- Szeinbach, Sheryl L., Barnes James H., Summers Kent H. (1995): A comparison of behavioral models of physicians’ drug product choice decision with pharmacists’ product choice recommendations: A study of the choice for treatment of panic disorder. *Structural Equation Modelling* 2(1995): 232–245. old.
- Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47. (Marketingtudományi Különszám). 19–25. old.
- Weissman Joel S., Blumenthal David, Silk Alvin J., Newman Michael, Zapert Kinga, Leitman Robert, Feibelmann Sandra (2004): Physicians report on patient encounters involving direct-to-consumer advertising. *Health Affairs*. 219–233. old.
- <http://www.magyosoz.org/hu/oldal/gyogyszerfejlesztes> (letöltve: 2017. szeptember 12.)
- <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN> (letöltve: 2017. szeptember 18.)
- <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017> (letöltve: 2017. szeptember 6.)
- <http://www.origo.hu/itthon/20170918-gyogyszereszkamara-nem-rengette-meg-a-gyogyszertarokat-a-patikan-kivuli-gyogyszer-forgalmazas-az.html> (letöltve: 2017. október 2.)