

Marketing- kommunikáció a gyógyszeriparban

„Az emberi gondolkodás nem racionális,
és ez így racionális.”
Mérő László

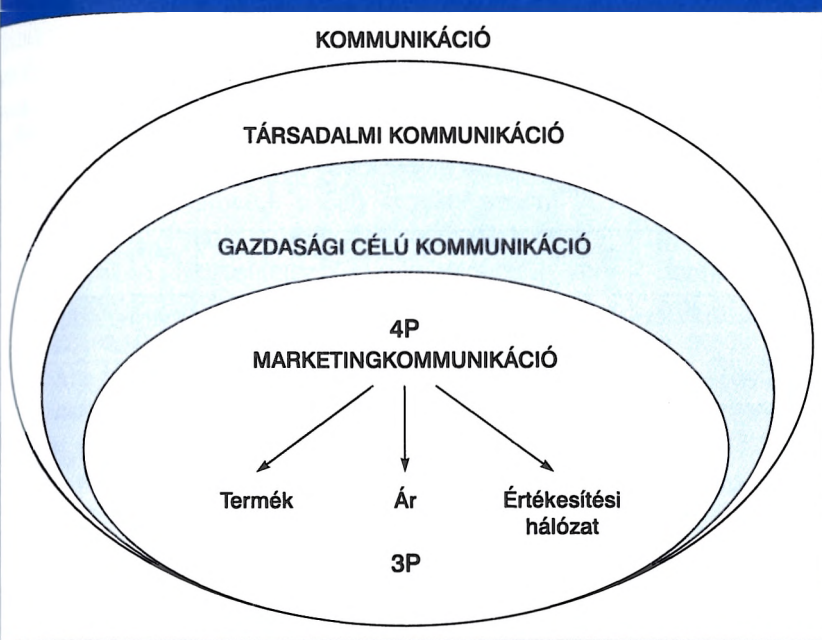
A marketingkommunikáció elemzése a vényköteles termékeknél napjainkban különösen aktuális, hiszen a gyógyszercégek versenykörnyezete jelentősen megváltozott. Az értékben 319 milliárd forintot képviselő gyógyszerpiacon a multinacionális cégek belépésével a piaci résztvevők száma gyarapodott és a verseny éleződött.

Napjainkban a gyógyszercégeknek az alábbi **fő kihívásokkal** kell megbirkóznuk:

- A 3. egyesülési hullám után igazi gyógyszeróriások jöttek létre jelentős lobbierővel, hatékonyabb szervezettel, nagy eladási csapattal és versenyképes portfólióval.
- E gyógyszeróriások nemzetközi szinten a profit növekvő hányadát (USD 500–800 millió) fordítják kutatás-fejlesztésre (K+F).
- A legújabb technológiák és nagy apparátus alkalmazásával a gyógyszercégek a legprofitábilisabb terápiás területekre fókuszálnak. Az USA-ban például 402 daganatellenes szer van a Fázis 3–4. Vizsgálatban. A hatóanyagok közötti klinikai különbség egyre kisebb, és ez a „tumultus” a termékek „blockbusterekké”, azaz legalább 500 millió dollár éves eladást hozó termékekké válását nehezítik.
- A gyógyszercégek már a klinikai vizsgálat korai fázisában kénytelenek a hatóanyagra és a gyártási eljárásra szabadalmi oltalmat kérni, így a piacra kerülés utáni védettség ideje jelentősen lerövidül. A szabadalmi oltalom lejártával az olcsó, alacsonyabb árú generikus gyógyszerek bevezetése veszélyezteti az originális szerek eladását és így a K+F-re visszaforgatható összeget. Azaz a befektetésnek egyre rövidebb idő alatt kell megtérülnie.
- A hasonló vagy azonos hatóanyagú készítmények közötti termékdifferentenciálás egyre nehezebb, ami a marketing alkalmazását és fókuszba helyezését hívta életre.
- Az új gyógyszerek mindössze negyed évig képesek megtartani pozíciójukat mielőtt újabb készítmény lépne a piacra.
- Hazánkban a gyógyszer-támogatási rendszer reformja a támogatás megnyirbálását is jelenti egyes terápiás területeken, ami veszélyezteti a cégek jövedelmezőségét.

E nehéz időkben a gyógyszercégeknek létkérdés lett hatékony marketingkommunikációt alkalmazni. A megfelelő üzenetet a megfelelő időben eljuttatni a megfelelő döntési tagoknak.

A kommunikáció alrendszerei



Forrás: Saját szerkesztés

A **marketingkommunikáció célja** a következők:

- a piac rövid és hosszú távú formálása, befolyásolása
- információszolgáltatás a termékéről, a szolgáltatásról és a cégről
- a fogyasztó meggyőzése: a fogyasztót rávenni a próbavásárlásra, majd újravásárlásra és lojalitásra ösztönözni
- imidzsépítés: a versenytársaktól való megkülönböztetés eszköze
- megerősítés: a vevő kognitív diszsonanciájának enyhítése.

Kotler értelmezése szerint a kommunikáció célja nemcsak a megfelelő üzenet hatékony továbbítása, hanem ennél sokkal több: a vevő vásárlási folyamatának menedzselése élete során.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

A **marketingkommunikáció** része a társadalmi, ezen belül a gazdasági célú kommunikációs **alrendszernek**. A cég marketingtevékenységének van egy jól megkülönböztethető kommunikációs síkja, amelyben a marketingkommunikáció egyrészt önálló piacbefolyásoló eszköz, másrészt minden marketingeszköz kísérelő jelensége (1. ábra).

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZRENDSZERE

A **marketingkommunikációs mixet** (promóciós mixet) vagy eszköztrendszert hagyományosan öt fő kommunikációs forma alkotja: **1. Reklám** **2. Eladásösztönzés** **3. PR (Public Relations)** **4. Személyes eladás** **5. Direct Marketing**, amelyek jellemzőit a lenti táblázatban foglaltam össze (1. táblázat).

1. táblázat

A marketingkommunikáció eszközeinek jellemzői

	Reklám	Promóció	Személyes eladás	Public Relation	Direct marketing
Célja	értékesítés	értékesítés	értékesítés	közvélemény megnyerése, formálása, bizalomserzés	értékesítés
Funkciója	igénykeltés, szükséglet-befolyásolás, piacbóvítás, piacteremtés	kipróbálás ösztönzése, márkahűség építése, kereslet növelése	tájékoztatás, kapcsolatépítés, tanácsadás, információszerzés	tájékoztatás, kapcsolatépítés, kapcsolatápolás, befogadó légkör teremtése, imidzsalakítás	igénykeltés, szükséglet-befolyásolás, piacbóvítás
Hatása az eladásra	közvetlen	közvetlen	közvetlen	közvetett	közvetlen
Célcsoportja	tényleges/potenciális fogyasztó	tényleges/potenciális fogyasztó	tényleges/potenciális fogyasztó	vállalat érdek-kapcsolatainak egésze	tényleges/potenciális fogyasztó

A marketingkommunikáció eszközeinek jellemzői

	Reklám	Promóció	Személyes eladás	Public Relation	Direct marketing
Időtávja	rövidtávon	rövidtávon és hosszú távon	rövidtávon és hosszú távon	hosszú távon	rövidtávon
Kommunikáció módja	egyoldalú	egyoldalú	kétoldalú	kétoldalú	egyoldalú kétoldalú
Helye a szervezetben	marketing	marketing	eladás	menedzsment	marketing
Taktikai/stratégiai eszköz	taktikai	taktikai	taktikai	stratégiai	taktikai
Tárgya	termék, szolgáltatás	termék, szolgáltatás	termék, szolgáltatás	termék, vállalat, szolgáltatás	termék, szolgáltatás
Eszköz	tévéspot, sajtó- és rádióhirdetés, közterületi reklámok stb.	nyereményjáték árengedmény, ajándék, kupon, minta, visszavásárlás, garancia stb.	képviselőn át mintázás, árengedmény, szolgáltatások	sajtóközlemény, pr-cikk, sajtótájékoztató, dolgozók magatartása, rendezvények stb.	DM levél, telemarketing, kuponok, csomagküldő katalógus, szórólapok stb.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A GYÓGYSZERIPARBAN

Régebben egy gyógyszer cég sikeréhez elégséges volt egy hatékony szer és a felírók meggyőzése, napjainkban azonban a kommunikációban változások történtek:

- a marketingkommunikáció célcsoportja kiszélesedett,
- a kommunikáció iránya megváltozott,
- az üzenetek minőségére, eljutásának módjára nagyobb figyelem hárul,
- a cégek kommunikációs tevékenysége proaktívabb,
- a kommunikációs mix összetétele megváltozott.

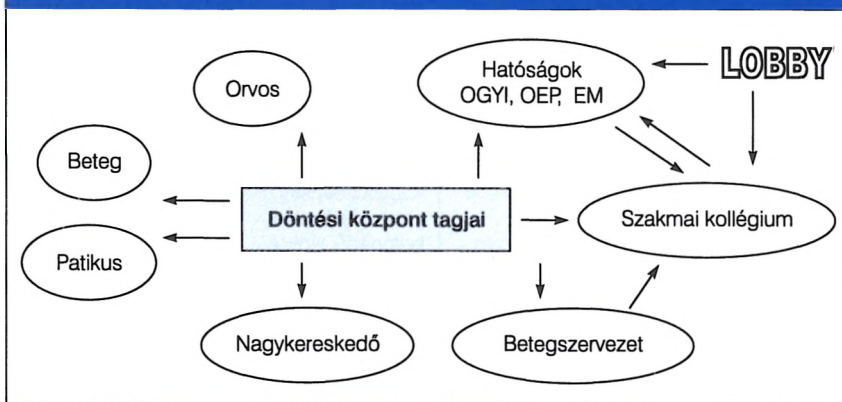
A döntési központ tagjai gyarapodtak és a termék, a cég sikerét az alábbi piaci szereplők együttese határozza meg (2. ábra):

A cégek lobby tevékenysége a **hatóságok** (OEP, OGYI, EüM) felé kiemelten fontos lett. A gyógyszer-cégek kizárólag megbízható és naprakész információk alapján tudják tervezni bevételeiket, flexibilisen változtatni stratégiájukat és versenyképesen működni. Például a kormány számára az egészségpolitika kiemelt fontosságú, azonban elegendő forrás hiányában restriktív bevezetésére kényszerül: például egyes terápiás területeken a gyógyszer-támogatás csökkentése, hatóanyag-fixesítés, terápiás területek fixesítése, keret-megállapodás túllépésénél visszafizetési garancia kérése a gyártóktól, támogatás-volumen stb. A cégek számára érthetően rendkívüli jelentőségűek és súlyos döntések.

Az is érdekes változás, hogy a **döntési központok tagjai között is kommunikáció** alakult ki. Például az ártárgyalásoknál az OEP egyes területeken kikéri a szakmai kollégiumok véleményét. A **beteg**ek egyre tudatosabbak és tájékozottabbak, szerepük nő a kezelés meghatározásánál. A nagyszámú betegek betegszervezetekbe tömörülnek, hogy érdekeiket hatékonyan érvényesítsék. A **betegszervezetek** meggyőzésével, be-

2. ábra

A döntési központ tagjai



Forrás: Saját szerkesztés

folyósításával nyomást lehet gyakorolni a szakmára és a hatóságokra.

A **szakmai kollégiumokkal** és a szakmai társaságokkal való szoros kapcsolat eredményezheti akár a terápiás protokoll megváltoztatását is, aminek következtében a cég gyógyszere által képviselt terápia az első helyre kerülhet.

A **nagykereskedők** befolyásolásával az eladások flexibilisen változtathatók a cég érdekei szerint. Az orvosokon kívül pedig a **patikusok** kerülnek a beteggel közvetlen kapcsolatba, rajtuk keresztül van visszacsatolási lehetőség.

Összefoglalóan a döntési központ tagjainak befolyásolása hatékony kommunikációval segíti a termékek sikeres marketingjét, mert ideális törvényi szabályozást és piaci körülményeket teremt az értékesítési csapat számára.

A kommunikáció **egyoldalú iránya is változott**. A döntési központ tagjaival a gyógyszercégek **kétirányú kommunikációra** törekednek, az üzeneteket célzottan, átgondolva juttatják el a célcsoportnak. A párbeszéd azért is fontos, mert általa a kommunikációt a célcsoporthoz lehet igazítani, másfelől pedig inspirálja az új ötletek, piaci lehetőségek megteremtését.

A gyógyszeriparban használt **kommunikációs eszközök tárháza szélesedik**. A hagyományos eszközök mellett újak, mint az SMS, a telemarketing és az Internet is megjelentek. Az internetet, mint kommunikációs médiumot a gyógyszeripar használja leginkább a világon.

Az üzenetet **integráltan, több csatornán** egyszerűen juttatják el. Proaktívan az üzenet kilövése előtt elkészítik a **kríziskommunikációt**, amely akkor lép életbe, amikor a környezet negatívan értékeli a híreket.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZRENDSZERE A GYÓGYSZEREKNÉL

Hazánkban a vényköteles gyógyszermárka és a gyógyszercégek **reklámozása** kizárólag a szakemberek (orvosok és gyógyszerészek) felé engedélyezett, ezért a BTL (Below The Line) eszközök jellemzik a piacot. Illetve nyitogatja szárnyait a Társadalmi Célú Reklámozás (TCR), avagy a külföldi szakirodalom szerint a Direct-To-Consumer (DTC). A DTC promócióban a beteg áll a cég tevékenységének középpontjában, az ő befolyásolásával akarnak keresletet támasztani és növelni az értékesítést, úgy, hogy a beteg maga kérje a szer felírását az orvostól. A TCR megrendelőjét **közvetve, hosszú távon gazdasági célok vezérik**, de egyben közérdeket szolgál, egészségnevelést végez, a laikusokat tájékoztatja. Így beteget, orvost, államot, azaz a társadalom nagy részét vagy egészét befolyásolni tudja.

Tekintettel a kisszámú célcsoportra és a törvényi megkötésre a gyógyszeriparban leginkább BTL (Vonal alatti) marketingeszközöket használunk, amelyek szerepe egyre nő. A lenti táblázat összefoglalása a legsűrűbben használt kommunikációs eszközöknek (2. táblázat).

2. táblázat

Elterjedt marketingkommunikációs eszközök a gyógyszeriparban

A kommunikációs eszköz	Promóció eleme	Sajátossága, fontossága
Személyes eladás	Orvoslátogatás	<ul style="list-style-type: none"> – kiemelkedően fontos – hatékonysága csökken, ezért fontos a látogatás minőségét javítani és a képviselőket szakmailag tovább képezni
	Referálók Kongresszusok Munkaebéd	<ul style="list-style-type: none"> – fontos, remek alkalom a célcsoporttal történő koncentrált találkozáshoz – kapcsolatmenedzsment
Orvospromóció	Mintázás	<ul style="list-style-type: none"> – fontos módja a beteg beállításnak – száma limitált (2 doboz/orvos/év)
	Ajándékok, emlékeztetők	<ul style="list-style-type: none"> – értéke limitált – max. 500 Ft
	Utaztatás konferenciára	<ul style="list-style-type: none"> – kapcsolatépítés kiváló eszköze – etikailag támadható, ezért limitált számban
	Szakmai támogatás	<ul style="list-style-type: none"> – szigorúan szabályozott – hatékony eszköz
	Rabatt	<ul style="list-style-type: none"> – kizárólag kórházak részére adható – fontos eszköz a termék kórházakba történő bejutásához

A kommunikációs eszköz	Promóció eleme	Sajátossága, fontossága
Direct Marketing	Direct Mail (DM)	– tömegesen érkeznek az orvosokhoz – hatékonysága kérdéses
	Telemarketing	– egyre kevésbé használatos, mert nehézkes az orvossal hosszasan, zavartalanul beszélni – szerepét az internet lassan átveszi
	SMS marketing	– terjedőben – csak beleegyező nyilatkozat aláírása után
Public Relations	Sajtóközlemény	– egyre gyakrabban használatos image építésre, a krízismenedzsment eszköze
	Sajtótájékoztató	
	Események	– fontosak
	Szponzorálás	– a cégről alkotott pozitív imidzs megteremtésére alkalmas
	Adomány	
	Lobby	– szerepe kiemelkedő, nélkülözhetetlen
	Szakma edukálása	– kiemelkedően fontos
Hirdetés	Orvosszakmai lapokban	– jelentősége csökken – ismertség növelésére alkalmas
	Sz cikkek, publikációk	– terméket támogató összefoglalók, komparatív tanulmányok – szerepük véleményformáló – fontos újdonságot vinni a termékről

A fenti mixelemek közül kiemelném a személyes eladás és PR fontosságát a többi mixelem közül a vényköteles termékek esetében.

A gyógyszeriparban szoros korreláció van az **értékesítési csapat** mérete és a piacrészesedés között, ezért a cégek eladási csapatukat növelik. Elméletben a szakmailag erős, érvekkel alátámasztott gyógyszerismertetésre az orvos rövid ideig áll a képviselő rendelkezésére. Ezért a látogatás minőségén van a hangsúly, hiszen pár percbe kell sűríteni az üzeneteket és azokat hatékonyan közvetíteni. Az **orvoslátogató 90 százalékban „marketing” jellegű** munkát végez, termékprezentációt tart, helyi roadshow-kat, előadásorozatokat szervez, és szolgáltatásokat nyújt orvosainak. Igazából látogatási idejük mindössze körülbelül **10 százalékában** végeznek eladást, de ez is **indirekt eladás**, amelynek hatékonysága megkérdőjelezhető. Sikerük az orvossal kialakított kapcsolat minőségén, a termék minőségén és a szolgáltatás minőségén múlik. A gyógyszercégeknek fejfájást okoz az a tény, hogy túlkereslet van a jó szakemberek iránt, ez pedig felfelé nyomja a bérspirált, és az értékesítési csapat fenntartása így egyre drágább.

David Jobber szerint a **Public Relation (PR)** a kommunikáció és a kapcsolatok menedzselése annak érdekében, hogy a vállalat és a nyilvánosság kö-

zött bizalom és kölcsönös megértés alakuljon ki. A gyógyszeriparban a PR különösen fontos, a top menedzsmenthez tartozó terület, amely segít a piac, a szakma és a hatóság fogadókészségét megteremtteni. Ezen iparágban a PR eszközei széles körben használtak, ezek közül is a szponzorálás emelkedik ki, amelyet az ESzCsM. rendelet szigorúan szabályoz. A cégek szakmai eseményeket, orvosi szimpóziumokat, konferenciákat, kórházakat, egyéneket szponzorálnak, mindezzel imidzsüket formálva ezzel. A publikációkban és a pr-cikkekben szakorvos írja le tapasztalatait a termék előnyeiről. A gyógyszeriparban a sajtótájékoztatók száma gyakori, minden jelentősebb adomány, felajánlás után sajtótájékoztató tartanak azzal a céllal, hogy a nagyközönség és a hatóságok szemében a cégről pozitív, segítő kép alakuljon ki. A termék pr-tevékenységéhez kötődik a **krízismenedzsment**, amely proaktívan, pozitív üzenetekkel felkészül a negatív hírek kikerülésére.

A promóció célja az FMCG marketing alapelvétől eltérően nem minden esetben az extra eladás generálása. A promóciós mix által elérhető hatásokat az alábbi táblázat szemlélteti (3. táblázat).

ORVOSI PROMÓCIÓS MIX ELEMEL	Ismertség	Érdeklődés	Értékelés	Próba	Használat	Újra vásárlás
Hirdetés szakajtóban	X	X	X			X
Orvosi brosúra (detail aid)	X	X	X	X	X	X
Adagoló kártya	X	X	X	X	X	X
PMS, klinikai vizsgálat	X	X	X	X	X	X
Brand reminder	X	X		X		X
Betegtájékoztatók	X	X	X	X	X	X
Beteg kérdőívek	X	X	X	X	X	X
DM akciók – DM	X	X	X			X
Drop detail	X	X	X	X	X	X
Inszenzívák: továbbképzések, utaztatás	X	X	X	X	X	X
Sajtótájékoztató	X	X		X		X
Konferenciák, szimpóziumok, roadshow, orvosklub	X	X	X	X	X	X

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELEMEL AZ ÉLETciklus SZAKASZAIBAN

Egy termék életútját az életgörbe írja le a piaci bevezetésétől kivonulásáig. Az etikus termékeknek életük során azonban sajátos problémákkal kell szembesülniük (3. ábra).

A gyógyszercégek érdeke a hosszadalmas K+F folyamatba befektetett összeg mielőbbi megtérülése.

Különösen azért, mert az originális készítmények szabadalmi védettsége maximum 10–15 évre szól. Így is a szabadalom lejárta előtt megjelennek a „Me-too” termékek, a korai követők, amelyek az eredeti szerek továbbfejlesztett változatai. A szabadalom megszűnésével pedig azonnal megjelennek a generikus szerek. Az életgörbe szakaszaiban, a bevezetés előtti fázistól az érettség fázisig a marketingkommunikáció eszközei segítenek a termék életútját

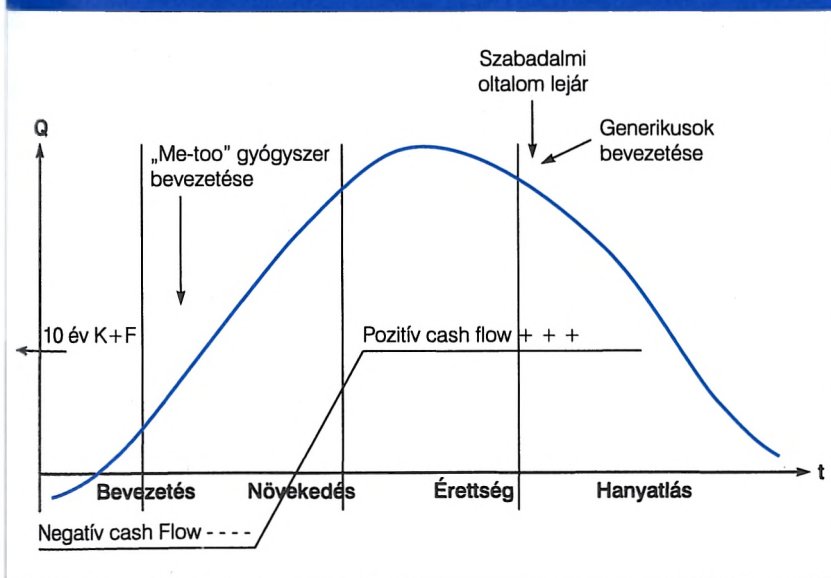
elnyújtani. Az alábbi táblázat a termék életciklusa alatt alkalmazott, a beteget és az orvost megcélzó legelterjedtebb marketingkommunikációs eszközökből mutat be néhányat (4. táblázat).

A GYÓGYSZER-KOMMUNIKÁCIÓ TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA

A törvényi szabályozások, megkötések, restriktívok átszövik a piaci működést. **Orvoslátogató tevékenységet** jelenleg kizárólag az OGYI nyilvántartásába vett orvos, fogorvos és gyógyszerész végezhet az Egészségügyi Minisztérium rendelete értelmében. E szabály hatályát veszti és he-

3. ábra

A gyógyszerek életciklusa



ÉLETGÖRBE SZAKASZAI	ESZKÖZÖK BETEG FELÉ	ESZKÖZÖK ORVOS FELÉ
PRE-LAUNCH SZAKASZA Jó piaci pozíció elérése	-	Szakma/piac felkészítése a termék bevezetésére
Eszköze	-	Lobbizás támogatásért KOL-ok edukálása Tanácsadó Testület létrehozása A szakma edukálása konferencián Sales csapat kiképzése
BEVEZETÉS SZAKASZA Ismertség növelése	-	
Eszköze	-	Bevezető szimpózium Célcsoport betargetálása Ingyen mintázás próbahasználatra
NÖVEKEDÉS SZAKASZA Piacbővítés	Penetráció növelése Új betegek kezelése	A betegség felismerését segíteni Orvos lojalitását megszerezni Terméket továbbdifferenciálni Meglévő betegek gyógyszeradagját növelni
Eszköze	Társadalmi Célú Betegségkampány Pr-aktivitás Betegklubok támogatása	PMS készítése Roadshow: orvosok edukálása Cikkek íratása és publikálása Gyakori látogatási stratégia Egyedi szolgáltatások nyújtása
ÉRETTSÉG SZAKASZA Piacvezető termék	Beteg együttműködésének javítása Beteget a kezelés folytatására ösztönözni	Növelni a betegek szűrését A kezelés hosszának növelése A beteg megtartását segíteni Az orvos lojalitásának megtartása Indikáció bővítése
Eszköze	Társadalmi Célú Betegségkampány Pr-aktivitás Betegklubok támogatása	Szolgáltatások nyújtása Folyamatos jelenlét Magas zajsint fellróknál, KOL-nál
HANYATLÁS SZAKASZA	-	Minimális befektetéssel a felírásokat megtartani
Eszköze	-	Drop detailezés Fenntartó látogatás stratégia

lyette az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X.31.) ESzCsM rendelet lépett hatályba 2004. januártól. A 6. § szerint *orvoslátogatói munkát* a fentebb felsorolt személyek mellett *egészségügyi főiskolás, állatorvos, biológus és vegyész* is végezhet.

E rendelet 4. § (5) pontja az *orvoslátogatás tevékenységét szigorítja*. Az orvoslátogató kizárólag olyan előre egyeztetett időpontban keresheti fel az orvost, amikor az gyógyászati-megelőző tevékenységet nem folytat. Lefordítva ez a munkaidőben ellehetetleníti a látogatást. Mégis a gyógyszercégek jelentősen nem változtatták meg látogatási stratégiájukat,

talán precedensre várnak. Ugyanez a rendelet 2 darab mintára csökkenti évente az orvosnak kiadható ingyen minta számát.

Az 1997. évi LVIII. törvény módosítása, a **2001. évi I. törvény a gazdasági reklámtevékenységről** a betegek felé szóló reklámozást tiltja, a szakmának pedig engedélyezi.

A **gyógyszer-kommunikáció etikai kódexe**, 2002. május 17. óta érvényes azon cégekre, amelyek az Innovatív Gyógyszergyártók Egyesületének vagy a MAGYOSZ-nak tagjai. A kódex lefekteti a gyógyszerreklám általános szabályait, a gyógyszer-kommunikációs tevékenységgel szembeni követelményeket, a finanszírozott klinikai vizsgálat és a gyógyszerismertetés általános szabályait.

A GYÓGYSZER-KOMMUNIKÁCIÓ ETIKAI KÉRDÉSEI

A gyógyszeripari kommunikáció, avagy gyógyszer-promóció a vényköteles szerek esetében heves vita tárgya. Az etikusság kérdése felvetődhet az orvosok felé szóló nyílt gyógyszer-promóció és a betegek közvetett befolyásolása kapcsán.

A **betegek felé történő társadalmi célú kommunikáció** (TCR) a betegség megelőzésére, prevenciójára hívja fel a figyelmet, tájékoztat, ismereteket ad át a betegnek. A gyártó ekkor átvállalja az egészségpolitika feladatát és a prevencióra történő felhívással a Társadalombiztosítás számára milliókat takarít meg. Ez a fajta kommunikáció helyénvaló. Helyes, hogy egy gyógyszercég bizonyos közterheket átvállal az államtól és gyarapítja a népeesség ismereteit. Az ipar célja hosszú távon valóban a piacának bővítése, és ami talán érthető egy profitorientált cégtől, hogy előnyt akar kovácsolni a befektetésből. Például jelenleg is nyílt kampány folyik az AIDS megelőzése érdekében. Az edukálás eredményeképpen a betegség ismertsége Európában közelíthet a 90–100 százalékhoz. Érdekes kérdés azonban, vajon az AIDS ellen-szerének feltalálása és széles körben való elterjedése után a gyártó továbbra is folytathat-e AIDS kampányt, avagy nem. Hiszen akkor már a kommunikáció etikátlan lehet, mert a gyártó gazdasági érdekelt is szolgálja.

Az **orvosoknak szóló gyógyszer-promóció** sem kizárólag etikátlan. Az orvoslátogató szakmai célú gyógyszerismertetés keretében a termék közvetett eladását ugyan generálja, de a promóció célja többféle. A képviselő az orvost:

- tájékoztatja az új készítményekről, terápiáról,
- munkáját segíti a készítmények közötti eligazodásban,
- szakmai képzését végzi a legfrissebb klinikai adatok bemutatásával, összegzésével.

Azt se felejtjük el, hogy a cégek olyan szakmai célú szolgáltatásokat nyújtanak célcsoportjuknak, amelyeket nem mindenki engedhet meg magának. Az valóban sajnálatos és mélységesen etikátlan, hogy egyes gyógyszercégek a felírásokért az orvosnak fizetnek. Ez ellen az Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete (AIPM) többször felemelte a hangját, valamint javaslatot tett az etikus promóció írásos lefek-

tetésére és elfogadására. Ezidáig a szervezet e témában nem tudott konszenzusra jutni.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ JÖVŐJE ÉS TRENDJEI A GYÓGYSZERIPARBAN

Az etikus szerek esetében a vásárlás komplex döntési mechanizmusáról beszélhetünk, amelyben a **döntési központ tagjai gyarapodtak**. A kommunikációt a kiterjesztett tagok **mindegyikének tervezni szükséges**. Kiemelkedik majd a lobby tevékenység, amelynek keretében professzionális **lobbistákat** kell alkalmazniuk a cégeknek, akik folyamatos információkat szolgáltatnak a kormányzati és szakmai akarat aktuális helyzetéről és várható lépéseiről.

A szakma felé a kommunikációt nem elégséges a bevezetésnél elkezdni, hanem a **bevezetés előtti fázisban** investálni kell a szakma és a piac felkészítésére, illetve a fogadókészség megteremtésére.

A **kommunikáció fontossága és minősége 2004-től jelentősen előtérbe kerül**, amikor az ellenőrző apparátus feláll az orvoslátogatás idejét korlátozó EszCsM rendelet betartására, és majd precedenst teremt. Kizárólag rövid, hatásos, egyértelmű üzenetek átadására lesz módja a képviselőnek. A kapcsolatmenedzsment felértékelődik.

„A betegek felé történő társadalmi célú kommunikáció (TCR) a betegség megelőzésére, prevenciójára hívja fel a figyelmet, tájékoztat, ismereteket ad át a betegnek. A gyártó ekkor átvállalja az egészségpolitika feladatát és a prevencióra történő felhívással a Társadalombiztosítás számára milliókat takarít meg.”

A rendelet a gyógyszercégeket **új és alternatív marketingeszközök** alkalmazására inspirálja, mint az SMS marketing, az email, az internet, a céges weboldal stb., amelyeken keresztül szólhat célcsoportjához.

Bár a **gyógyszermarketing fennmaradását veszélyezteteti** az áprilisban benyújtott T/9275. sz. törvényjavaslat, amely az EBtv. 21. §-át módosítaná. A javaslat értelmében „a támogatott termékek és szolgáltatások körében tilos minden olyan eladásösztönző eszköz vagy módszer alkalmazása, amely adott támogatott termék vagy szolgáltatás felírásában vagy kiadásában teszi érdekeltté a rendelésre jogosult orvosokat”. Azaz az orvos „nem fogadhat el

olyan ellenszolgáltatást, vagy bármilyen más előnyt, amelyet adott gyártó vagy forgalmazó adott terméke igénybevételének elősegítéséért adnak". Az ellenőrzés az Országos Egészségbiztosítási Pénztár hatáskörébe tartozna és jogsértés esetén elrendelhető a kifizetett termék támogatásának részleges vagy teljes visszatérítése. Súlyos esetben pedig a gyártó ár-

„A T/9275. sz. törvényjavaslat értelmében 'a támogatott termékek és szolgáltatások körében tilos minden olyan eladásösztönző eszköz vagy módszer alkalmazása, amely adott támogatott termék vagy szolgáltatás felírásában vagy kiadásában teszi érdekeltté a rendelésre jogosult orvosokat'.”

csökkentésre kényszeríthető, de akár a termék elvesztheti támogatását is.

Várhatóan **szélesedik az orvoslátogató tevékenységet folytatók köre**, ami átrendezi az orvoslátogatás túlkeresletét jellemző munkaerő piacot. A verseny éleződik, az orvoslátogatók számára kiemelkedően fontosá válik az FMCG képviselők által alkalmazott **eladási és tárgyalás technikák** ismerete és alkalmazása. Nem lesz elég a termék mély szakmai ismerete, a **kimagasló kommunikációs készség**, az egyéniség és a meggyőző erő is fontosá válik.

Az **internet boom** új lehetőséget, távlatot teremtett az orvosi promóció terén Amerikában. Ott alkalmazzák az **e-detailing**-et, azaz a promóciós anyagokat és üzeneteket interneten keresztül kampányszerűen küldik el a célcsoportnak. Ez az eszköz nem helyettesíti ugyan a hagyományos értékesítési csapatot, de jelentős költségeket takarít meg. Az internet elterjedésével hazánkban is várható alkalmazása.

A jövő trendjeként a **ma betegnek** minősített személy **fogyasztóvá válik**, aki felismeri az egészség és a prevenció fontosságát. Fel nő egy új generáció, amely információra éhes és nem fogadja el kizárólag a szakorvost döntéshozónak. Az új „fogyasztó” **új médiumokban** érzi magát otthonosan, és információért elsősorban az internetet veszi igénybe, orvosával a kapcsolatot e-mailen tartja.

Az Amerikában engedélyezett **DTC (Direct-To-Consumer)** kommunikáció, a gyógyszer márkaneve és/vagy gyártó reklámozása valószínűleg begyűrűzik Európába, így hazánkba is 5–10 éven belül. E kér-

désben nagy csaták várhatóak, hiszen a **gyógyszerfelírásban** a jelenlegi döntéshozók féltve őrzik pozíciójukat.

A gyógyszergyártók részéről **összefogásra** van szükség, mert a nagyközönség az iparról egyre negatívabban vélekedik. A **Public Relations** eszköztárának hatékonyabb felhasználásával, közös erővel kellene dolgozni az imidzs pozitív-
vá változtatásán.

A gyógyszeripar értékénél fogva jelentős befolyással bír az egészségpolitikára, az orvostársadalomra, az alkalmazott kezelési módokra, a terápiás protokollokra, a betegek életminőségére, azaz a társadalom egészségére. Ezen befolyásukat azonban kizárólag a kommunikációjuk fejlesztésével lesznek képesek megőrizni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- IMS HEALTH, IMS RETAIL Drug Monitor, 2003. December
Center for the Study of Drug Development 1995., Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete
PHARMA 2000, The Wilkerson Group 1995., Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete
SÁNDOR IMRE: A marketing kommunikáció kézikönyve, 1997., BKE, 37–43.
Józsa László: Marketing, Veszpréni Egyetemi Kiadó, 2000., 226–264.
PHILIP KOTLER, Kotler a marketingről, Park könyvkiadó, 2000., 134.
64/2003. (X.31) ESzCsM rendelete az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről
1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről
Based on Dr. Vera Pataki: Which is the winning communication strategy of a pharmaceutical company in the new millennium?
JOHN LIDSTONE: Marketing planning for the pharmaceutical industry, Gower Publishing Company, 1987. 95p.

*A szerző PhD hallgató
Nyugat-Magyarországi Egyetemen,
a GlaxoSmithKline marketingmenedzser*