

A vényköteles gyógyszerek (DTC – Direct-to-Consumer) reklámzásának jellegzetességei

Ezen rövid áttekintésben szeretném bemutatni – mint érdekességet – a gyógyszeripari direct-to-consumer reklámokat, illetve ezek típusait és ráfordításait. A vényköteles gyógyszerek ily módon, vagyis a végső felhasználók felé történő reklámzása csak Amerikában engedélyezett, tehát az itt bemutatott jellemzők erre a piacra vonatkoznak.

DTC reklámok

Amikor a vényköteles gyógyszerek DTC-reklámjai az 1980-as évek elején megjelentek az Egyesült Államokban, igen tekintélyes vitát váltottak ki az orvostársadalomban alkalmasságuk tekintetében. A DTC-reklámok támogatói és ellenzői által felhozott pro és kontra érveket az 1. táblában foglaltam össze.

1. tábla

Érvek a DTC reklámok ellen és mellett

Mellette	Ellene
Az egészségügyi információk iránti keresletet növeli.	Megbolygatja az orvos-beteg kapcsolatot, és nyomást gyakorol az orvosra, hogy gyógyszert írjon fel.
Tájékoztítja a fogyasztókat az új kezelési módokról.	Összezavarja a betegeket.
Ösztökéli az embereket, hogy figyeljenek egészségi állapotukra és bizonyos tünetekre, melyek egyébként esetleg kezeletlenek maradnának.	Hangsúlyozza a gyógyszeres kezelést, amikor lehet, hogy más kezelési módot preferálnának.
Az egészségügy költségeit csökkenti.	Növeli a gyógyszervásárlási kiadásokat.
Növeli a betegek kezeléseik iránti engedélyességét.	Szükségtelen gyógyszerhasználatot eredményezhet.
Forrás: Saját szerkesztés	

1983 szeptembere és 1985 szeptember között az FDA (az Egyesült Államok gyógyszer regisztrációval foglalkozó és a DTC reklámokat is szabályozó szervezete) felfüggesztette a DTC-hirdetéseket azért, hogy felülvizsgálhassa a reklámzás ezen új formáját, valamint ennek előnyeit és kockázatait. A moratóriumot azután oldották fel, hogy az FDA elegendő biztosítékot határozott meg a társadalom biztonságának megővése érdekében. A DTC-reklámokkal kapcsolatban két kérdésre koncentráltak:

1. Biztosítani, hogy megfelelő információk jelenjenek meg, mégpedig oly módon, hogy az az átlagfogyasztó számára is jól érthető legyen.
2. Minden gyógyszerreklám eleget tegyen a tisztességes egyensúly elvének, vagyis megfelelő egyensúlyban jelenjenek meg a termékről a kockázatok és az előnyök.

Az FDA általános célja, hogy a fogyasztók pontosan tudják értelmezni az információkat.

Ezen reklámok típusait foglalja össze a 2. tábla.

Ideális esetben a gyógyszerreklámok megtaníthatnák a fogyasztókat azokra a jelekre és tünetekre, amelyekre figyelni kell, illetve felkészíthetné őket ilyen helyzetek kezelésére, valamint a lehetséges kezelési módok keresésére.

A fogyasztók azonban félreérthetik vagy esetleg meg sem értik a technikai információkat. A reklámok növelhetik a helytelen reményeket és a túlzott várakozásokat a termékkel kapcsolatban. Ezen túl azt eredményezhetik, hogy a fogyasztók túl nagy hangsúlyt fektetnek a mellékhatásokkal és ellenjavallatokkal kapcsolatos figyelmeztetésekre. A sugárzott médiában a rövid és gyakran ismétlődő reklámok a jellemzők, melyek csökkentik a közvetíthető információk mennyiségét. Az FDA 1997 júliusában kiadott egy útmutatót a sugárzott DTC-reklámokra vonatkozóan. Ez elsősorban a terméktulajdonságok rövid összefoglalásával és terjesztésének mechanizmusaival foglal-

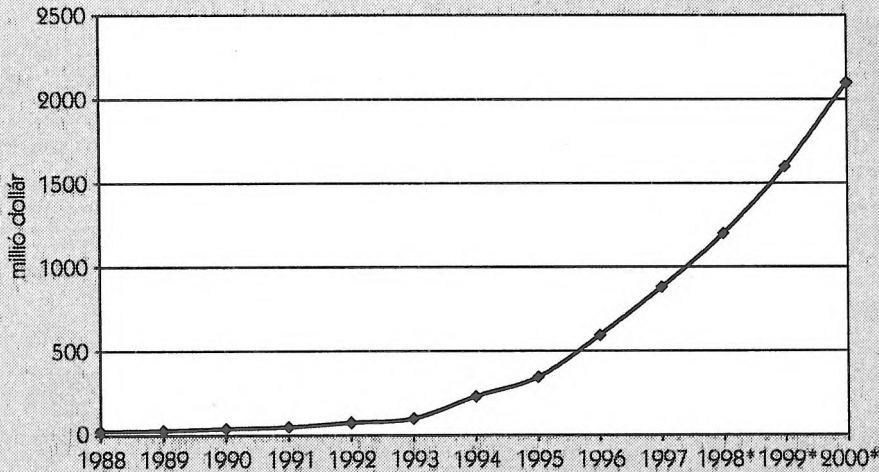
2. tábla

A DTC reklámok típusai

Emlékeztető	Tartalmazza a gyógyszer nevét, valamint igen korlátozott mértékű információt a szeről. Kihagy viszont számos termékjellemzőt. A márkanév, illetve a márka iránti lojalitás megerősítése a célja.
Segítségkereső	Ösztökéli a fogyasztót a tünetek pontos megfigyelésére és az orvosával való kapcsolatfelvételre, valamint arra, hogy beszéljék meg a lehetséges kezelési módokat. Nem említi terméknevet. Tiltott ezen típus használata, ha egy termék az egyetlen elérhető kezelési mód egy bizonyos állapotra, tünetre, betegségre. Magyarországon ezt a típust nevezzük társadalmi célú hirdetésnek. A gyógyszer említése nélkül csak annyit közöl, hogy erre a betegségre már van gyógyszer.
Kereslettámasztó	Említ egy bizonyos vényköteles gyógyszert, melyről köteles közölni a reklámban a biztonságra és a hatékonyságra vonatkozó információkat. A szabályozás értelmében ezen típusú hirdetéseknek eleget kell tenni a megfelelő tájékoztatás és a tisztességes egyensúly elvének.

Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra



Forrás: Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing SmithKline Beecham belső tanulmány, 1998. március 24., p.6.

kozik, de leírja az elvárásait is a „megfelelő tájékoztatást” szolgáló információk terjesztésére vonatkozóan a sugárzott reklámokban. Néhány ajánlott megoldás a tervezetből:

- Ingyenesen hívható telefonszám, amelyen feltehetik kérdéseiket különböző formában (faxon vagy rögzített üzenet révén) a használati utasítással kapcsolatban, a nap túlnyomó részében.
- A fogyasztók tájékoztatása azokról a nyilvánosság számára is elérhető helyekről, ahol a használati útmutatót tartalmazó brossúrákat terjesztik.

- Egy mondat a sugárzott hirdetésben, mely jelzi, hogy az orvosok, gyógyszerészek, állatorvosok hol juthatnak plusz információhoz.
- Egy internet cím a reklámban, ahol bővebb információhoz juthatnak az érdeklődők.

A termék indikációjára vonatkozó összes fontos információt felhasználóbarát nyelvezettel kell közölni. Ezek az információk semmilyen tekintetben nem lehetnek hamisak vagy félrevezetőek.

Ez a javaslat nem semmisítené meg azt a követelményt, amelyet a „fő állítás” formájában teljesíteniük kell a gyártóknak, vagyis hogy a hirdetésnek tartalmaznia kell a termékre vonatkozó főbb kockázati tényezőket. Fontos azt is megjegyezni, hogy ez az útmutató csak egy létező tervezet, és nem egy jelenlegi szabályozó.

Mekkorák a DTC kiadások

A DTC reklámokra költött összegek ezen hirdetési forma 1988-as megjelenése óta exponenciálisan növekedtek. 1996-ban 595,5 millió dollár volt a nyilvánosságra hozott összeg, mely 64%-kal volt magasabb az előző évinél. 1997-re további 50%-kal nőttek a kiadások. 2000-re 2 milliárd dollár fölé emelkedett ez az összeg. Ezt mutatja az 1. ábra.

Bizonyos termékekre az elköltött összeg folyamatosan nőtt, akárcsak a hirdetett márkák, illetve a hirdető cégek száma. A Quantum Group felmérése szerint az évtized végére 50 gyártó több mint 120 márkát reklámozott a fogyasztók felé. Ezt mutatja a 3. tábla.

Következtesen a legnagyobbak a DTC kiadásai a Schering-Plough-nak, a Merck-nek és Johnson & Johnson-nak. Őket szorosan követi ebben a tekintet-

3. tábla

A DTC-vel hirdetett márkák és a hirdető cégek számának alakulása

	1997	1998	1999	2000
Összes kiadás (millió dollár)	880	1 200	1 600	2 100
Márkák (db)	70	80	100	120
Cégek (db)	35	40	45	50

Forrás: Saját szerkesztés

ben a Hoechst Marion Roussel és az American Home Products. A Bristol-Myers-Squibb, a Pfizer és az Eli Lilly is egyre többet fordít reklámra az utóbbi időben. A GlaxoSmithkline, a vezető DTC reklámozó azt tervezi, hogy folyamatosan növeli a DTC-re szánt összegeket, mégpedig elsősorban az elhanyagoltabb szakterületeken (pl. migrén, herpesz, asztma, allergia és HIV). A GSK szertint a kampány növelni fogja ezen piacok méretét és a cég piacrészesedését. Úgy gondolják, hogy ezen piacok értékesítési munkaereje a DTC kiadásokkal párhuzamosan nőni fog.

1995-től csak néhány gyógyszer volt, melyeket folyamatosan reklámoztak a fogyasztók felé. Ezek közé tartozik: Claritin, Diflucan, Flonase, Zantac és a Relafen. Az ezekre fordított összegeket mutatja a 4. tábla.

4. tábla
Az 1995-től folyamatosan reklámozott gyógyszerek

	1995-ös kiadás (millió \$)	1996-os kiadás (millió \$)	1997-es kiadás (1-6 hó) (millió \$)
Claritin	30,1	57,4	30,2
Flonase	40,3	32,8	20,5
Relafen	11,3	9,5	3,1
Zantac	21,2	14,5	0,02
Diflucan	14,5	16,5	7,8

Forrás: Saját szerkesztés

Ezzel szemben a legtöbb márkát 4-6 hónapos kampány keretében reklámozza gyártója, majd ennek befejeztével vagy nem hirdeti többet, vagy új kampányt indít. Ez csak arra jó, hogy kísérletezzenek ezzel az új stratégiával, a menedzsment támogatásával és a pénzügyi források változtatásával.

Újabban viszont a gyártók hosszabb kampányokat szeretnének. A tíz vezető gyógyszeripari termék közül hat (pl. Claritin) promóciójában alkalmaznak DTC-reklámot. Amint azt az 5. tábla mutatja, a hús vezető gyógyszercsoport képviselői közül számos promócióját támogatják DTC hirdetéssel.

A DTC kiadások nem érik el más hagyományos marketingtevékenység költség szintjét, viszont a gyakorlat bővült az ingyenes mintaadással, szponzorálással, szakkönyvek kiadásának támogatásával, szaklapok megjelentetésével, telemarketinggel és kongresszusokon való részvétellel.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a DTC kiadások nem érik el más hagyományos marketingtevékenység költség szintjét, viszont a gyakorlat bővült az ingyenes mintaadással, szponzorálással, szakkönyvek kiadásának támogatásával, szaklapok megjelentetésével, telemarketinggel és kongresszusokon való részvétellel. Emellett növekvő gyakorisággal reklámozzák a gyógyszereket (mind a vényköteleseket, mind az

OTC-t) a napilapokban, magazinokban, a napilapok vasárnapi mellékletében és a televízióban.

A legtöbb gyógyszerhirdetés továbbra is az újságokban jelenik meg, ezért tekintsük most át ezeket részletesebben. Ezen reklámok súlyát mutatja az is, hogy a tíz legnagyobb, kizárólag vagy elsősorban nyomtatott médiát alkalmazó kampány négy havi költségvetése 73,9 millió dollár volt 1998-ban. Sőt, a három legnagyobb nyomtatott kampány, a Prozac, Premarin és Evista együttes kiadása 44,7 millió dollár.

A nyomtatott média azért igen fontos, mert ez a legalkalmasabb mód a fogyasztók információéhségének kielégítésére. A sugárzott és nyomtatott média közötti választást a célcsoport határozza meg, hiszen míg a sugárzott média igen széles közönséget ér el, addig a nyomtatott média igen speciális szegmenseket is képes informálni, mint például a HIV-fertőzötteket.

A Prozac gyártója azért alkalmazott tisztán nyomtatott kampányt, mert a diagnosztizálatlan depresszióban szenvedő felnőtteknek előbb meg kellett tanítani az erre a betegsége jellemző állapotot, melyet így felismerhettek, és segítséget kereshettek. Erre pedig a legjobb lehetőséget a nyomtatott hirdetések kínálták. Ezzel azonban az a probléma, hogy a depresszióban szenvedő legtöbb ember nincs tudatában betegségének, ezért nem is kezelteti azt. Éppen ezért a reklámokat úgy tervezik meg, hogy bátorítsanak az orvos felkeresésére.

Tehát a nyomtatott kampányok a kicsi és jól körülhatárolható szegmensek elérésére a legalkalmasabbak. A földrajzilag nem koncentrált szegmensek célbavételének is a sajtókampány a leghatékonyabb megközelítése.

5. tábla
A DTC-vel legtöbbet reklámozott gyógyszercsoportok

Rangsor	Terápiás csoport	Termékek száma a csoporton belül	DTC kiadás 1997. jan. - jun. (ezer dollár)
1.	Allergia	9	144 792
2.	Koleszterinszint-csökkentés	2	50 842
3.	Asztma	5	39 991
4.	Migrén	2	22 919
5.	Gombás fertőzés	2	21 536
6.	Csontritkulás	1	20 141
7.	Izületi gyulladács	3	18 915
8.	Foganizásgátlás	3	17 696
9.	Szorongás	1	16 931
10.	Fekélybetegségek	3	16 405
11.	Diabetes	3	9 800
12.	Herpesz	2	9 641

Forrás: Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing SmithKline Beecham belső tanulmány, 1998. március 24., p7

A DTC reklámok hatása

Egy 1 200 felnőtt megkérdezését magába foglaló telefonos felmérés eredményei szerint a fogyasztók 74%-a úgy gondolja: a DTC-reklámok segítenek nekik abban, hogy az egészségükkel kapcsolatos döntésekben minél aktívabban vegyenek részt. Viszont csak 21% érzi úgy, hogy a DTC-hirdetések segítik a tisztánlátást egy adott témában.

A megkérdezettek többsége nem hiszi, hogy a reklámok által nyújtott összes információ szükséges a helyes döntés meghozatalához. 72% nem érti teljes mértékben a hirdetésekben szereplő információkat. Részben ez lehet az oka annak, hogy a válaszadók 55%-ának nem nőtt a vényköteles gyógyszerek iránti bizalma a DTC-reklámok hatására, sőt 20%-uk esetében inkább csökkent ez a bizalom, és csak 25% érezte úgy, hogy nőtt a bizalma.

A megkérdezettek 27%-a azt mondta, hogy a DTC-reklámok hatására valószínűbb, hogy beveszi a gyógyszerét, míg 25%-ukat a hirdetések emlékeztették arra, hogy kiváltsák receptjüket.

A 6. és 7. táblával a DTC-reklámoknak közvetlenül a gyógyszerfelírásokra kifejtett hatását szeretném demonstrálni. A 6. tábla 362 megkérdezés eredményeit foglalja magába arra vonatkozóan, hogy a promóció hatására mit kértek ezek a betegek az orvosuktól.

A 6. táblából látszik, hogy mindössze a betegek 28%-a kérte az orvostól a hirdetésben látott gyógyszer felírását. Ez a szám önmagában nem tűnik nagyknak, de ha arra gondolunk, hogy ez akár 28 százalékponttal is növelheti adott gyógyszer értékesítését, akkor ez igen jelentős bevétel-növekedést jelentene. De ez a szám akkor sem jelentéktelen, ha nem ilyen ideális körülményeket feltételezünk.

Egy másik megkérdezésből álló kutatás pedig arra kereste a választ, hogy milyen arányban teljesítették az orvosok a betegek gyógyszerfelírásra irányuló kéréseit. Ezen eredményeket mutatja a 7. tábla.

Az eredmények igen hízelgőek a gyógyszergyárakra nézve, hiszen az orvosok 80%-ban azt a gyógyszert írják fel, amit a beteg kér.

Ennek fényében úgy tűnik, hogy a DTC hatékonyabb eszköz a gyógyszerfelírások növelésére, mint az orvosok felé irányuló promóció. Vagyis a pull stratégia alkalmazása eredményesebb a push stratégiánál.

6. tábla

A beteg kérése az orvos felé a DTC-reklámok hatására

Mit kért a beteg az orvostól?	A válaszadók aránya (%)
Gyógyszerfelírás	28
További információt	70
Nincs válasz	2

Forrás: DTC Times, Pharmaceutical Executive, 1998. szeptember, p22.

7. tábla

Milyen arányban teljesítették az orvosok a betegek gyógyszerfelírás kérését?

Az orvos teljesítette a kérést	A válaszadók aránya (%)
Igen	80
Nem	18
Nincs válasz	2

Forrás: DTC Times, Pharmaceutical Executive, 1998. szeptember, p22.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a DTC-reklámokkal a gyógyszergyárak elérték szándékukat, az értékesítés növekedését, viszont a „magasztos célok”, amelyekkel a betegek számára jobb kezelési mód kiválasztását, a teljesebb informáltságot kívánják elérni, nem mindig valósulnak meg. Sőt, talán ezt nem is tartják a gyártók igazán szem előtt, csak annyira, amennyire a szabályozók erre rákényszerítik őket.

Felhasznált irodalom

- ALLISON HEWITT, IAN JAQUISS: Company Viewpoints Pharmaceutical Executive, 1998. szeptember
Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing
SMITH KLINE BEECHAM belső tanulmány, 1998. március 24.
DTC Advertising of Pharmaceuticals to Rise 50 percent
IMS Health Forecasts, 1998 július 9.
DTC MARKETING: The Customer Service Advantage
<http://iul.com/asone/03.htm>
DTC Times
Pharmaceutical Executive melléklet, 1998. szeptember
KELI M. COLEMAN, WAYNE W. OLIVER: Direct-to-Consumer Advertising
<http://www.gpha.org/direct.htm>
PHILIP BROWN dr.: Will DTC advertising shape the future of the industry?
Sript Magazine, 1998. szeptember
ROBERT P. CRAIG: The Patient as a Partner in Prescribing: DTC Advertising
Journal of Managed Care Pharmacy, 1998. január/február
ROBIN MADELL: Where Medical & Consumer Marketing Intersect
Pharmaceutical Executive, 1998. szeptember
STEWART ADKINS: Shifting the Balance of Power within the Pharmaceutical Industry Lehman Brothers
Pharmaceutical Research, 1997. november
WAYNE KOBERSTEIN: Marketing & Media for a New Consumer Base
Pharmaceutical Executive, 1998. szeptember