

Marketing&Media

Hana Nováková

redaktorka

Výrobci volně prodejných léků budou propagovat samoléčbu

Sám sobě doktorem. Takové heslo možná v budoucnu budou mít i Češi. Trend samoléčení byl v zahraničí v oblasti zdravotnické péče podporován už od roku 1990, Češi jej přebírají velmi pomalu, neboť je na rozdíl od zahraničí velmi málo podporují zdravotnické instituce včetně zdravotních pojišťoven. S podporou samoléčby začnou od února výrobci volně prodejných léčiv prostřednictvím webového portálu Samoléčba-samopéče. cz. Představil jej minulý týden na 12. OTC konferenci pořádané společností Androsa Jan Kotek, výkonný ředitel Sdružení výrobců volně prodejných léčiv (SVOPL), které projekt podporuje. Spravuje ji a marketingově podporuje společnost KoMed. Propagace samoléčby má být reklamní aktivitou pouze sekundárně. Samoléčba má ve výsledku přinést větší prodej volně prodejných léků na úkor dražších léků na předpis. Portál má fungovat jako rozcestník, který poradí, co dělat při drobných onemocněních, jež může člověk zvládnout bez pomoci lékaře. Nemoc v něm bude popsána včetně příčin a příznaků a je v něm stanoveno vhodné chování a doporučené konkrétní léky. Jsou zde přitom uvedeny značky, jež patří členům SVOPL a partnerům projektu. Jan Kotek, autor projektu, tvrdí, že projekt nemá být primárně výdělečný, partneři se na něm však budou podílet buď měsíčními, nebo ročními příspěvky. Informační charakter manuálu potvrzuje Jan Kotek tím, že se může stát, že v některých případech budou produkty umístěny bezplatně. „Bude to v případě, že žádný z členů nebude mít v dané kategorii žádný produkt.“

Farmaceutické a zdravotnické firmy využívají internetu převážně k prodeji přípravků v internetových lékárnách a k popsání příznaků a příčin některých zdravotních problémů, portál o samoléčbě se bude lišit nezávislostí a komplexností informací.

Na marketingu se musejí shodnout

Portál bude spuštěn v únoru příštího roku, jasná je zatím jeho myšlenková a obsahová část, o tom, jak bude komunikovat navenek, budou farmaceutičtí výrobci teprve vyjednávat. Využijí však určitě internetu a sociálních sítí. „Záleží také na tom, jestli to bude v souladu s komunikací jednotlivých firem, je to na jejich uvážení, zda na projekt, jehož jsou součástí, upozorní ve svých promočních materiálech či webových stránkách,“ říká Daniel Horák z Johnson & Johnson, jenž je také členem SVOPL. Partneři projektu budou kromě výrobců farmaceutik i lékárnické a lékařské organizace, i ony budou tedy projekt propagovat ve svých kanálech. I ony totiž mají zájem na podpoře trendu samoléčby. SVOPL pojmenovává výhody samoléčby takto: ušetření času lékařů i pacientů a také peněz - léky na předpis jsou obecně dražší, ve výsledku by se pak měly snížit výdaje prostřednictvím nemocenských dávek a čerpání peněz hrazené léčby.

S komunikací samoléčby přicházejí výrobci shodou okolností v době, kdy trh s volně prodejnými léky i doplňky stravy stagnuje, v některých kategoriích pak mírně klesá. Pokud se v České republice má objevit trend samoléčby jako protiváha tradičního navštěvování lékaře, má pro to nyní spíše horší podmínky. Tedy alespoň pokud bude pokračovat ekonomické zpomalení, jež se na stagnaci podílí větší obezřetností při nakupování. Větší míra nezaměstnanosti dává lidem čas, a tak si raději počkají v čekárně lékaře průměrnou minimální dobu 15-20 minut (dle průzkumu Stem/Mark), než by zašli do lékárny. *

Foto popis| V zahraničí samoléčbu podporují zdravotníci i úřady. U nás se jen těžko prosazuje, říká Jan Kotek, výkonný ředitel SVOPL.