

Ai cucerit medicul, ai cucerit și pacientul: Cum ajung medicamentele să fie recomandate

Ai cucerit medicul, ai cucerit și pacientul: Cum ajung medicamentele să fie recomandate

Răzvan MUREȘAN

Fiecare doctor are un set de produse pe care le cunoaște de foarte mulți ani, atât efectele și randamentul lor, cât și reacțiile adverse. Pe o piață unde nu poți să-ți vinzi produsul fără o rețetă de la medic, mai important decât a-i capta direct atenția pacientului este să intri în mintea doctorului și a farmacistului. Cum funcționează o astfel de promovare?

“Chiar astăzi mi-au făcut o vizită la cabinet reprezentanții unei companii”, marturisește medicul de familie Petra Desculțu. Doctorul, care are peste 2.000 de pacienți înscrși în liste, spune că în general reprezentanții companiilor de farmaceutice insistă pe prezentarea portofoliului de medicamente și pe noile produse lansate de companie. Dincolo de sublinierea calităților și a eficienței, producătorii încearcă să creeze o relație cu medicii, ca să vadă cât de bine se comportă produsele în piață, care sunt plusurile și minusurile lor.

Informațiile de acest gen sunt prețioase pentru companii. Dacă la medicamentele fără rețetă, pacienții aleg în funcție de marcă și notorietate, lucrurile nu stau la fel în ce le privește pe cele pe baza de prescripție. Medicii au puterea deciziei, iar promovarea produselor în cabinete joacă un rol-cheie. Medicul susține că, deși multe dintre doctorii își dovedesc oricum eficiența, mai promovate fiind cele originale în dauna genericelor, unele sunt prea scumpe. Așa se face că, deși le recomandă pacienților să aleagă un anumit tratament, mulți dintre bolnavi se mulțumesc cu medicamente mai ieftine. Gradul de compensare similar face ca pensionarii sau cei cu venituri mici să se bucure că pot să-și cumpere totuși doctoriile.

În ce privește randamentul acestor vizite care, potrivit medicului, au loc de două ori pe săptămână, Desculțu spune că fiecare doctor are un set de produse pe care le cunoaște de foarte mulți ani - atât efectele și randamentul lor, cât și reacțiile adverse. De aceea, medicii nu se grăbesc să opteze neapărat pentru produsele recomandate de companii, ci mai degrabă se pun la curent cu noutățile și continuă să se bazeze pe experiența acumulată.

Fostul președinte al Societății Naționale a Medicilor de Familie, George Haber, admite că „există unele cazuri când li se mai scrie pacienților pe bilețele ce medicament să-și cumpere“, dar susține că aceste situații sunt mai curând izolate. Medicul susține că, deși vizitele reprezentanților medicali au loc tot mai frecvent, rămâne o chestiune de bun-simț și experiență ca doctorul să aleagă un medicament în dauna altuia. „Starea pacientului și posibilitățile sale financiare sunt elementele de care ar trebui să se țină cont în prescrierea unui produs“, rezumă Haber.

Pentru a descrie amploarea fenomenului, Haber marturisește că în unele zile cabinetul medicului de familie este luat cu asalt de reprezentanți: „Vin chiar doi-trei pe zi“. Pentru că aceștia vin neanunțați, doctorii nu petrec foarte mult timp pentru prezentarea produselor, mai ales dacă sunt pacienți care așteaptă la rând pentru o consultație.

Ca să vedem în ce măsură corespunde promovarea produselor medicamentoase cu prescrierea lor, am mers în farmacie ca să verificăm legătura. Servier, compania care, conform celui mai recent sondaj Cegedim, le vine prima în memorie medicilor și,



totodată, cea cu care au cea mai satisfăcătoare relație de colaborare, are patru produse în primele zece în funcție de volum și patru în primele douăzeci după valoare.

Ioana Cacovean, președintele Patronatului Farmaciștilor din România, observă că, la nivelul farmaciei, „nu există rețetă fără medicament al companiei Servier“. Promovarea intensivă a produselor companiei, în acord cu notorietatea lor pentru medici, sunt explicații ale acestei tendințe. „Medicamentele se dovedesc foarte eficiente, iar acesta este argumentul alegerii unui produs în detrimentul altuia“, spune farmacista. Cu peste 12 milioane de cutii vandute, Tertensif, Preductal, Detralex și Prestarium rotunjesc luna de luna vanzarile companiei.

Un fenomen remarcat în ultima perioadă este acela al incidenței crescute a prețului în opțiune. Dacă înainte pacientul venea cu un nume de produs în minte și îl cumpăra oricum, în ultima perioadă costul a devenit un important criteriu de selecție. Cert este că acțiunile companiilor în cabinetele medicilor de familie au de cele mai multe ori efectul scontat. „Pacientul vine în farmacie și spune că vrea medicamentul X pentru că numai acesta îi face bine“, ilustrează Cacovean una din replicile frecvente pe care le aude. Așa se face că în unele situații pacientului i se recomandă un produs original mai scump și dificil de manipulat din punct de vedere terapeutic, în dauna unui generic mai ieftin și uneori cu eficiență sporită.

Mai mult, președintele PFdR observă că nu doar medicamentele sunt subiect de recomandări, ci chiar și farmaciile. Prin condițiile restrictive de aprovizionare impuse unor unități, acestea cumpără cu dificultate anumite produse, iar unele medicamente se găsesc doar în anumite rețele. „Pe de-o parte, producătorii negociază cu importatorii și farmaciile, pe de altă parte cu medicii. În esență, totul se întâmplă înlântuit“, conchide Ioana Cacovean.

La nivel de farmacie, promovarea se face pe baza de discount, „însă nu pe micile farmacii se insistă foarte mult, pentru că nu aici sunt afacerile“.

Conform studiului Cegedim, companie de cercetare și studii de piață specializate pe zona farmaceutică, cele mai multe menționări ale produselor și ale mărcilor se fac într-adevăr în rândul farmaciștilor și al medicilor de familie, factori de decizie în recomandarea unui produs. Întrucât, potrivit legii, nu este permisă promovarea medicamentelor pe baza de rețetă (Rx) direct la pacienți, companiile își prezintă produsele doctorilor pentru a fi recomandate, în funcție de tratamentul necesar.

„Punem la dispoziția medicilor informații, precum și detalii despre produse, prin intermediul echipelor de reprezentanți medicali“, susțin oficialii producătorului de medicamente Labormed, subliniind importanța promovării medicamentelor Rx prin vizite directe la medici și prin participarea la manifestările științifice de profil, singurele canale de comunicare a prezenței produsului.

Întrebați cât de deschiși sunt doctorii să accepte noi produse cu care nu sunt obișnuiți, oficialii companiei susțin că unii sunt conservatori și nu schimbă ușor tratamentele, în timp ce alții sunt dornici să încerce. „Acest lucru depinde și de mai mulți factori, prețul medicamentului fiind unul din cele mai importante“, relevă cei de la Labormed. Dacă medicii specialiști au voie să prescrie și marca în scrisoarea medicală, cei de familie ar trebui să prescrie numai substanța activă, dar în multe cazuri se menționează și nume de produse, bazându-se pe experiența personală, dar și pe credibilitatea companiei farmaceutice. „Credem că influența cea mai mare la consumator o au totuși farmaciștii, care sunt factorii de decizie în eliberarea unui brand pe bază de rețetă“, adaugă reprezentanții Labormed.

Dan Zamonea, directorul general al Roche România, companie ce are în portofoliu numai medicamente ce se eliberează pe bază de prescripție medicală, admite că activitățile de promovare ale Roche se îndreaptă numai spre acele medicamente noi, originale, care sunt încă sub protecție de patent, deci pentru care nu există produse generice drept echivalent. „Medicii din România sunt extrem de bine pregătiți și receptivi la informație științifică nouă. Din experiența noastră, prescrierea unui anumit medicament este influențată atât de rezultatele publicate în literatura de specialitate, cât și de experiența personală a fiecărui medic“, mai spune Zamonea.

Dragoș Damian, CEO al Terapia-Ranbaxy, susține că pacienții trebuie să înțeleagă că pentru același fel de moleculă este firesc să plătească cât

mai puțin, iar diferența se face în funcție de marcă. Damian, care este și președintele Asociației Producătorilor de Medicamente Generice din România, adaugă că rolul acestor campanii în cabinetele medicale și în farmacii este în primul rând de informare, pentru că, fără să le cunoască efectele, medicii nu ar avea cum să recomande un anumit tip de medicament. „Oricum, ca urmare a referențierii la moleculă, companiile de generice au redus promovarea de produse pe bază de rețetă“, completează Damian, explicând astfel tendința de a se axa pe medicamente fără prescripție, plătite din buzunarul pacientului. Dacă anul trecut Terapia-Ranbaxy avea 250 de reprezentanți medicali care se ocupau de promovare, în 2010 a înjumătățit numărul acestora.

Potrivit reprezentanților companiei Labormed, în România se poate vorbi de o preferință a pacientului pentru anumite mărci, din moment ce consumul originalilor reprezintă 80% din consumul produselor Rx și doar restul de 20% revine genericelor. Tendința

este catalogată drept „o aberație“ de către șeful Casei Naționale de Asigurări de Sănătate, Nicolae Lucian Duță. „În ceea ce privește consumul de medicamente în România, asistăm la niște particularități care nu există în nicio țară europeană. Nu există control asupra prescrierii de medicamente. Așa cum este construit sistemul, medicii pot prescrie medicamente scumpe. Adică prescriu medicamente originale. Trăim într-o țară săracă, dar care consumă 70% produse originale și doar 30% generice“, declară recent șeful CNAS pentru Ziarul Financiar.

În aceste condiții, bătălia pentru a fi prezenți în mintea medicilor și a farmaciștilor rămâne acerbă între producători. Pacientul nu trebuie uitat în toată aceasta ecuație, sănătatea lui fiind până la urmă în joc. Cel mai trist e faptul că, în ultima vreme, prețul e principalul criteriu de care țin cont pacienții, iar multe din tratamente devin inaccesibile pentru cei ce ar avea nevoie de ele. Pe termen lung, tendința nu poate avea decât consecințe nefericite.

