

УТИЦАЈ НЕЕТИЧНЕ ПРОМОЦИЈЕ ФАРМАЦЕУТСКЕ ИНДУСТРИЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА ЛЕКОВА

THE IMPACT OF UNETHICAL PROMOTION OF THE PHARMACEUTICAL
INDUSTRY ON DRUG CONSUMER'S BEHAVIOUR

Ружица Ковач П. Жнидершић

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет, Суботица, Србија

Јелена Зеленовић¹

Новосадски сајам АД, Нови Сад, Србија

Сажетак: Фармацеутска индустрија је у свом развоју почела да користи и промоцију, да би подигла своју производњу а тиме и профит на виши ниво. У намери да у томе успе, она је активно кренула да користи неетичну промоцију којом је утицала на лекаре, али и на потрошаче лекова. Дата индустрија настоји да утиче на потрошачке ставове и одлуке о куповини како би извршила што је могуће већи утицај на њих. Предмет истраживања је утицај неетичне промоције фармацеутске индустрије на понашање потрошача лекова. Циљ истраживања је да се утврди како дати потрошачи посматрају ову индустрију. Хипотеза од које се полази је да је неетична промоција фармацеутске индустрије све израженија појава, а њеним идентификовањем може се утврдити њен домет, утицај и могућност сузбијања. Коришћена метода истраживања је анкета.

Кључне речи: неетична промоција, фармацеутска индустрија, ставови потрошача, одлуке о куповини потрошача

Abstract: The pharmaceutical industry in its development began to use promotion, in order to raise its production and thus profit on a higher level. To succeed in this, it is actively started to use unethical promotion to influence doctors, but also to influence consumers of drugs. This industry seeks to influence consumer attitudes and purchasing decisions in order to put as much as possible impact on them. The subject of the research is the impact of unethical promotion of the pharmaceutical industry on drug consumers's behavior. The aim of the research is to determine how the drug consumers observe this industry. The hypothesis is that the unethical promotion of pharmaceutical industry is an increasingly prominent phenomenon, and its identification can determine its scope, impact and ability to control. The method used is a survey research.

Keywords: unethical promotion, pharmaceutical industry, consumer attitudes, purchasing decisions of consumers

УВОД

Фармацеутска индустрија пролази крој енергичну и снажну еволуцију. Многи истраживачи су се бавили проблематиком успеха ове индустрије на све растућем и променљивом светском тржишту, међутим мало ко се бавио питањем утицаја еволуције фармацеутске

¹ jelenazelenovic.jz@gmail.com

индустрије на сваког кога она дотиче, од лекара, фармацеута који раде у апотеци, па све до потрошача који користе лекове. Такође, треба се бавити и проблематиком која се тиче питања шта сама фармацеутска индустрија треба да учини како би се у својој еволуцији припремила за нове тржишне могућности, потребе потрошача, применила нове маркетинг стратегије и слично.

Да би се разумело како и зашто фармацеутска индустрија пролази кроз велики број промена, треба свакако истаћи значај њене прошлости која у великој мери може да обликује њену садашњост и пословање у будућности. У протеклих четврт века, фармацеутска индустрија заједно са фармацеутским предузећима је довела до проналажења и производње револуционарних лекова, и то лекова који се сада користе широм света и помажу милионима људи, што је довело и до велике зараде ове индустрије, која своје профите броји чак у милијардама долара. Лекови као што су анти депресиви, бета блокатори, као и многи други, довели су до промене здравствених система широм света. Истраживања су показала да у данашње време се на годишњем нивоу испише чак 227 милиона рецепата за анти депресиве, као једне од најчешће и највише коришћених лекова. Све то говори о значају ове индустрије, напретка који је остварила, помоћи коју је донела за велики број потрошача лекова, али и зараду коју је успела да оствари кроз пласман лекова на тржиште целог света.

Фармацеутска индустрија, која пролази кроз еволуцију у разним сегментима, посебно апострофира и сегмент који се данас све више развија у овој индустрији, и који све више обликује мишљења потрошача лекова, али такође утиче и на пословање лекара, а то је маркетинг. Маркетинг је велики сегмент сваке индустрије, јер помоћу њега потрошачи имају прилику да сазнају о постојању неких производа, да добију одређене информације о њима, као и да се путем промоције код потрошача створи жеља за овим производима, који се онда покрећу на акцију да исте производе пронађу и купе. Фармацеутска индустрија је своје маркетинг активности, од којих је најважнија промоција, усмеравала у прошлости пре свега на лекаре, као особе које су у директном контакту са потрошачима, и на тај начин је индустрија успевала да обезбеди директан утицај на своју циљну групу. Међутим, у новије време, са порастом броја предузећа који су део ове индустрије и међусобно конкуришу једни другима на различитим тржиштима, ова индустрија се све више од лекара окреће ка предузећима која ће спроводити маркетинг кампању фармацеутских предузећа, како би се што брже пришло великом броју потрошача лекова, али и како би се остварио значајан профит.

Такође, као део маркетинг стратегије, фармацеутска индустрија све више користи стратегију брендирања својих производа, као и маркетинг стратегију која има за циљ утицања на преференције потрошача лекова, како би се предузећа у оквиру ове индустрије издиференцирала једна у односу на друге и утицала на потрошаче да купују баш њихове лекове.

Као негативна појава све растуће фармацеутске индустрије, а и њеног утицаја на велики број потрошача јавља се неетична промоција, са жељом да се обликују мишљења и ставови потрошача лекова, али и лекара који су у константном контакту са тим потрошачима. Тиме фармацеутска индустрија добија негативну димензију, како би успела да прода своје производе, не због првобитне намене а то је да се помогне болесним људима широм света, већ да би се остварио профит, како би се покрила сва истраживања и производња, а онда и остао део који служи за даљи раст и развој предузећа у фармацеутској индустрији, као и запослених у оквиру ове индустрије.

Хипотеза рада се односи на чињеницу да је неетична промоција све израженија појава у пословању фармацеутске индустрије, поготово када се сагледава њен утицај на понашање потрошача лекова. Њеним идентификовањем, може се увидети њен домет, утицај и могућност сузбијања.

Емпиријско истраживање које је извршено састоји се од анкете коју су попуњавали испитаници, на територији Аутономне покрајине Војводине. У истраживању је учествовало 70 испитаника, који су бирали једно од понуђених одговора на свако од постављених питања. Циљ истраживања је био да се утврди да ли потрошачи лекова посматрају фармацеутску индустрију као релевантан извор информација о лековима, да ли промоција ове индустрије може да утиче на понашање и ставове потрошача, као и да се утврди домет тог утицаја уколико он постоји.

1. ОДНОС ФАРМАЦЕУТСКЕ ИНДУСТРИЈЕ И ЊЕНЕ НЕЕТИЧНЕ ПРОМОЦИЈЕ ПРЕМА ПОТРОШАЧИМА ЛЕКОВА

Постоји висок ниво контакта између фармацеутске индустрије и потрошача, и тај контакт се све више развија и расте. Фармацеутска индустрија је правно обавезна да потрошачима лекова пружа све неопходне информације у вези са својим производима, како би потрошачи лекова били у потпуности упознати са свим

детаљима одабраног производа за који су заинтересовани да купе. Промоција фармацеутске индустрије, поготово у неетичном облику допире до потрошача лекова кроз два начина: а) комуникација путем односа између лекара и потрошача, где се увек наводи и писање рецепта, и б) директна комуникација између фармацеутске индустрије и потрошача која се одиграва путем разних медија где индустрија промовише своје лекове и препарате.

Јасно је да потрошачи лекова желе да буду информисани о свом здравственом стању, као и о лековима који им могу бити од помоћи, али потрошачи лекова често наилазе на потешкоће да добију независно мишљење одређеног специјалисте или лекара. То се посебно рефлектује кроз велики број информација које се налазе на Интернету, а тичу се разних лекова који могу да буду од помоћи потрошачима лекова, при чему те информације већински потичу од стране других потрошача лекова кроз потрошачке форуме, а ретко кад од стране лекара или фармацеутске индустрије. Истраживањем које је обавило удружење за ментално оболеле потрошаче лекова, Сажети Ум, 2001. године у Великој Британији, дошло се до података да потрошачи лекова контстантно траже информације о лековима, при чему не наилазе на предусетљивост фармацеутских предузећа. Чак 61% испитаника сматра да није добило довољно информација кад су им лекари преписали одређени лек, сматрајући да је то првенствено урађено да би се задовољила велика фармацеутска предузећа, а не да би се помогло потрошачима лекова, нити болесним људима који се обраћају за помоћ. Међутим, предузећа као што је АстраЗенека (енг. AstraZeneca), имала су одговор на ово истраживање, где је ово предузеће навело да се приликом писања рецепта не дају информације о преписаним лековима зато што они не желе да потрошачи лекова то доживе као промоцију лекова, већ као искрену помоћ фармацеутске индустрије и лекара. Међутим, АстраЗенека је једна од фармацеутских предузећа која итекако користи неетичну промоцију како би повећала продају својих лекова, иако упорно тврди супротно, при чему докази и многобројна истраживања, говоре управо супротно у односу на тврдње АстреЗенека.

Неетична промоција фармацеутске индустрије је довела и до тога да потрошачи лекова могу много више информација да пронађу о одређеном леку на Интернету, уместо директно од произвођача лекова, и фармацеутске индустрије у целини. Када фармацеутска индустрија и пружи количински довољан број информација, оне квалитативно нису довољне, јер се те информације пре свега односе на могућа негативна дејства промовисаног лека и препарата,

покушавајући да се тако правно осигура од било каквог проблема приликом употребе датог производа, а мало информација се пружа и о другим странама лека које интересују потрошаче лекова.

Не откривање информација као и давање лажних информација за потрошаче представља најгори облик неетичне промоције фармацеутске индустрије. Услед неодговарајућих информација потрошачи лекова нису у стању да пронађу лек који би им најбоље одговарао, а већина њих све мање верује и лекарима зато што сматрају да су лекари пиони фармацеутске индустрије. Због тога, потрошачи лекова све више комуницирају међусобно како би дошли до неопходних информација које им могу помоћи у оквиру лечења своје болести. Фармацеутска индустрија је у ствари довела управо до онога што ни сама није хтела а то је да је потрошачи лекова посматрају као нешто негативно, нешто чему не треба веровати и у кога се не треба поуздати. Сви облици неетичне промоције служе да би се други убедили како су производи које индустрија нуди најбољи и најквалитетнији. Међутим, сва та неетична промоција је довела до тога да индустрија на својој страни може да има неке лекаре, који желе новац и ексклузивна путовања како би нудили њихове производе, али нису успели да освоје потрошаче лекова, који им уопште не верују. Велики број потрошача лекова увиђа повећан ниво промоције фармацеутске индустрије и сматра да је таква промоција задобила неетичан облик, а такође потрошачи лекова све мање се обраћају лекарима јер и сами кроз своја искуства увиђају да су многи лекари плаћени да би преписали одређени лек иако тај лек уопште не мора да буде одговарајући за дато здравствено стање потрошача лекова.

2. УТИЦАЈ НЕЕТИЧНЕ ПРОМОЦИЈЕ ФАРМАЦЕУТСКЕ ИНДУСТРИЈЕ НА СТАВОВЕ И ОДЛУКЕ О КУПОВИНИ ПОТРОШАЧА ЛЕКОВА

Фармацеутска индустрија у својој неетичној промоцији тежи да утиче на потрошаче лекова, пре свега на њихове ставове, а касније да кроз те нове ставове утиче и на одлуку о куповини. Фармацеутска предузећа често врше истраживања тржишта како би пронашла мотиваторе и емотивне покретаче који формирају ставове потрошаче лекова, а који се затим користе у оквиру промотивних активности и приликом контакта са лекарима како би се придобио што већи број потрошача лекова, а на крајњој инстанци остварио и највећи циљ што је повећани профит. Такође, фармацеутска индустрија се труди

да открије на чије ставове уопште и може да утиче, чиме означава делове популације који тренутно не купују лекове или не траже рецепте са преписаним лековима од лекара. Овакве популације, на које нема сврхе да утичу, фармацеутска индустрија назива “изгубљени милиони“, јер износи милионе потрошача који у том тренутку нису и потрошачи лекова, али представљају потенцијално тржиште у будућности, на које ће фармацеутска индустрија исто покушати да утиче, поготово уколико дође до пада продаје њених производа. Након идентификовања дела популације на који фармацеутска индустрија не може да утиче, она покушава да открије које су то баријере које постоје код дела популације на чије ставове покушава да утиче. Те баријере су и емотивне и рационалне, и њих индустрија покушава да одстрани како би нагонила потрошаче лекова да затраже мишљење од лекара или да успе да их убеди да сами купе одређени лек у апотеци. Тиме фармацеутска индустрија стално ради на томе да одгонетне све аспекте ставова потрошача лекова, као и најбољи начин да утиче на њих. Циљеви које свако фармацеутско предузеће себи поставља приликом спровођења активности да се утиче на ставове потрошача јесу:

1. Општи циљ:
 - Да предузеће разуме како да превазиђе баријере код потрошача лекова како би им преобликовало ставове.
2. Посебни циљеви:
 - Да се разумеју сегменти потрошача лекова који имају негативан став према фармацеутском предузећу;
 - Да се открију емоционалне и рационалне карактеристике ставова потрошача лекова и
 - Да се идентификују покретачи који ће потрошаче лекова мотивисати да поверују промотивним активностима индустрије и да се обрате лекарима за савет и помоћ.

Иако фармацеутска индустрија већ дуже време користи неетичну промоцију како би утицала на потрошаче лекова, већина литературе говори да индустрија у томе није успела. Фармацеутска индустрија је итекако успела да утиче на лекаре, и то чини и дан данас на све вишем нивоу манипулације и подмићивања лекара, али исто са потрошачима лекова није успела. Потрошачи лекова су све више образоване индивидуе, које трагају за додатним информацијама од стране других потрошача лекова уместо да верују искључиво фармацеутској индустрији и лекарима.

Ставови потрошача лекова према фармацеутској индустрији су пре свега негативни, јер дати потрошачи сматрају да индустрија жели само да их искористи и да манипулише са њима као што је то

учинио и са лекарима. Међутим, на потрошачке ставове је веома тешко утицати, јер потрошачки интереси су већ и овако игнорисани кроз многобројне неетичне промотивне активности, и кроз подмићивање лекара. Пошто су потрошачи лекова увидели да су њихови интереси на последњем месту, иако би требало да буду на првом, они су створили негативне ставове и одбој према фармацеутској индустрији, што итекако утиче на њихове одлуке о куповини промовисаних производа дате индустрије.

Као што је већ наглашено, да би фармацеутска индустрија могла да утиче на одлукове о куповини потрошача лекова, она пре свега мора да утиче на ставове тих потрошача. Међутим, она у томе не успева у великој мери, зато што су садашњи потрошачи у стању да препознају неетичну промоцију фармацеутске индустрије, њен утицај на лекаре као и чињеницу да се уопште не гледају интереси потрошача лекова иако су они најбитнији. Одлуке о куповини потрошачи лекова формирају када имају комплетне информације које су им потребне да би купили одређени лек или препарат. Информације пре свега добијају од других потрошача лекова како усмено тако и путем Интернета, пошто већина њих више не верује лекарима нити фармацеутској индустрији. Када прикупе све потребне информације, одлучују се за куповину, и одлазе у апотеку да би набавили тражени лек. Међутим, фармацеутска индустрија утиче и на фармацеуте у апотекама како би они убедили потрошаче лекова да узму одређени супститут уместо тражени лек, чиме би се повећала продаја производа фармацеутског предузећа који сарађује са дотичним фармацеутом у апотеци. Потрошачи лекова морају бити у могућности да препознају ову ситуацију и схвате да и на овај начин фармацеутска индустрија утиче на њихове одлуке о куповини. Уколико потрошач не препозна неетично понашање, то ће довести до понашања потрошача које индустрија баш и жели да види. Има доста потрошача који су упознати са пословањем лекара који је под утицајем индустрије, али доста њих не зна да су и фармацеути у апотеци такође под утицајем индустрије. Ово је једини начин на који фармацеутска индустрија директно може да покуша да утиче на потрошаче лекова да промене њихову одлуку о куповини у правцу интереса индустрије, тако што ће искористити поверење које постоји између датог потрошача и фармацеута. Не постоји велики број утицаја на потрошачеве одлуке о куповини управо зато што потрошачи имају негативне ставове према фармацеутској индустрији, а ставови се изузетно тешко мењају.

Ипак, поставља се питање, како онда фармацеутска индустрија успева сваке године да заради милијарде долара уколико нема нарочит утицај на куповне одлуке потрошача? Она то успева, зато што тражи начине да манипулише потрошачима лекова, и успева углавном код оних потрошача који су изузетно болесни и који траже било које решење само да би побољшали своје здравствено стање. Односно, фармацеутска индустрија пре свега зарађује на терминално болесним потрошачима лекова, којима одређени лек може представљати и једину наду за покушај преживљавања. Зато фармацеутска индустрија и поред негативних ставова потрошача може да обликује њихове одлуке о куповини, тако што утиче на емотивне карактеристике код сваке болесне особе. У ствари, уколико се не може искористити створено поверење између фармацеута у апотеци и потрошача лекова, индустрији остаје још само да покуша да изманипулише потрошаче лекова тиме што утиче на оне који су већ јако болесни или они код којих постоји велика предиспозиција да ће се озбиљна болест појавити.

3. ЕМПИРИЈСКИ РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

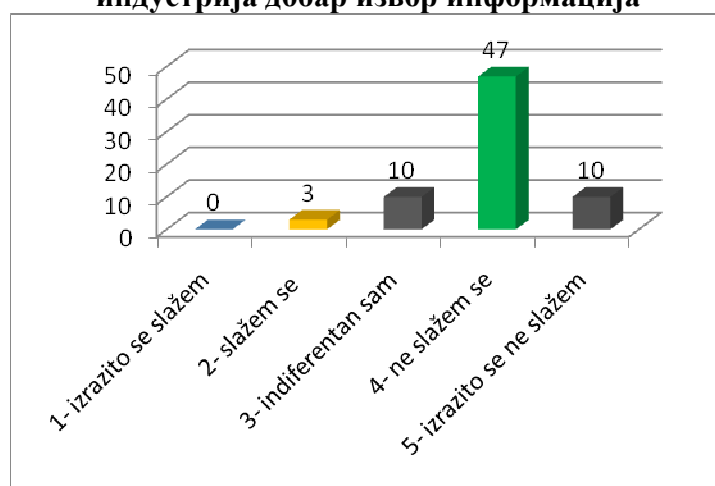
Истраживање је као што је већ наглашено вршено на територији Аутономне покрајине Војводине, на узорку од 70 испитаника. Истраживање је вршено у месецу јулу и августу 2014. године Испитаницима је дата анкета која се састоји из два дела. Први део представља демографске податке испитаника, како би се видело да ли се може сагледати утицај фармацеутске индустрије у односу на испитаников пол, године старости и ниво образовања. Други део анкете се састоји од тврдњи, где испитаник бира једно од понуђених одговора који су изражени бројевима од 1 до 5. При томе, број 1 изражава изразито слагање, број 2 слагање, број 3 је индиферентност, број 4 је неслагање и број 5 је изразито неслагање.

На основу одговора на демографски део анкете, треба нагласити да је 38 испитаника мушког пола, док је преосталих 32 испитаника женског пола. Највећи број испитаника, њих 45 има високу стручну спрему, а преосталих 25 испитаника има средњу стручну спрему. Од 32 жене које су испитане, њих 12 имају средњу стручну спрему, а осталих 20 високу стручну спрему, док од 38 испитаних мушкараца, њих 13 има средњу стручну спрему, а 25 има високу стручну спрему. Кад су у питању старосне групе, оне се крећу од 15- 20 година старости, затим 21-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, и преко 65 година старости. Највише испитаника је било из старосне групе од 20-25 година старости, њих чак 50, затим 15

испитаника из групе 26-35 година, 4 испитаника из групе 46-55 година старости и 1 испитаник из групе 36-45 година старости. У оквиру осталих старосних група није било испитаника. Када се погледа пресек пола испитаника и старосне структуре, одговори говоре да је највише жена у старосној групи од 20-25 година, њих чак 30, а преостале 2 су у групи 26-35 година. Код мушкараца је ситуација другачија, пошто се они налазе у оквиру све четири старосне групе у оквиру којих има испитаника, па тако у групи 20-25 их има 20, у групи 26-35 их има 13, у групи 36-45 је 1 испитаник и у групи од 46-55 има 4 испитаника мушког пола.

Кад су у питању графички прикази тврдњи из другог дела анкете, они показују одговоре испитаника, а тумаче се и с обзиром на пол испитаника, степен образовања и њихову старосну структуру.

Графикон 1.: Одговори на тврдњу да је фармацеутска индустрија добар извор информација

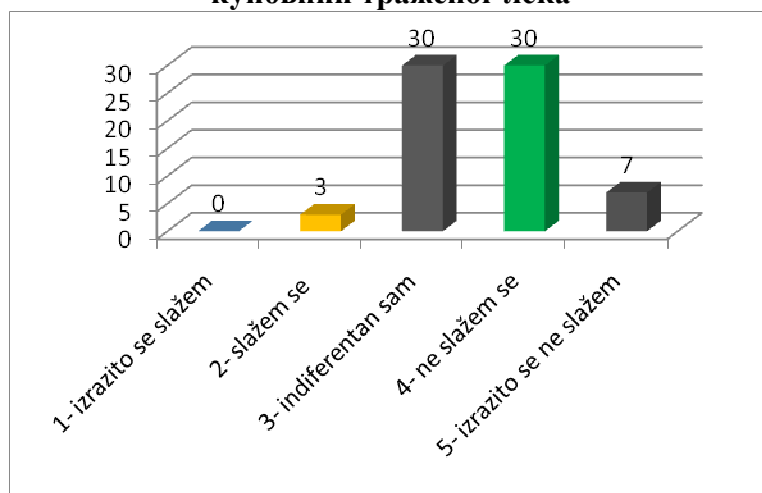


Извор: Јелена Зеленовић, „Неетична промоција фармацеутске индустрије“, Економски факултет Суботица, 2014. Година, страна 59.

На основу одговора приказаних на графикону 1, види се да чак 47 испитаника се не слаже са тврдњом да је фармацеутска индустрија одличан извор информација. Њих 10 се изразито не слаже са овом тврдњом, њих 10 је индиферентно, а само 3 испитаника сматрају да је ова индустрија добар извор информација. Сви испитаници са високом стручном спремом сматрају да ова индустрија није добар извор информација, као и део њих са средњом стручном спремом, а осталих 13 са средњом стручном спремом су или индиферентни или се слажу да је индустрија одличан извор информација. Ово доказује да индустрија теже утиче на људе са

високим нивоом образовања, зато и јесте успешна углавном у земљама у развоју где је мали број високо образованих људи. Мушкарци и жене се углавном слажу јер сматрају да индустрија није добар извор информација, изузев 3 жене које се слажу са овом тврдњом. А кад су у питању године старости, само у оквиру групе 20-25 година има испитаника који се слажу са овом тврдњом, сви остали су или индиферентни или се не слажу. Из тога се може видети да фармацеутска индустрија највише може да утиче на млађе људе, који немају формиран став или нису довољно упознати са темом неетичне промоције.

Графикон 2.: Одговори на тврдњу да су информације добијене од фармацеутске индустрије довољне да се донесе одлука о куповини траженог лека

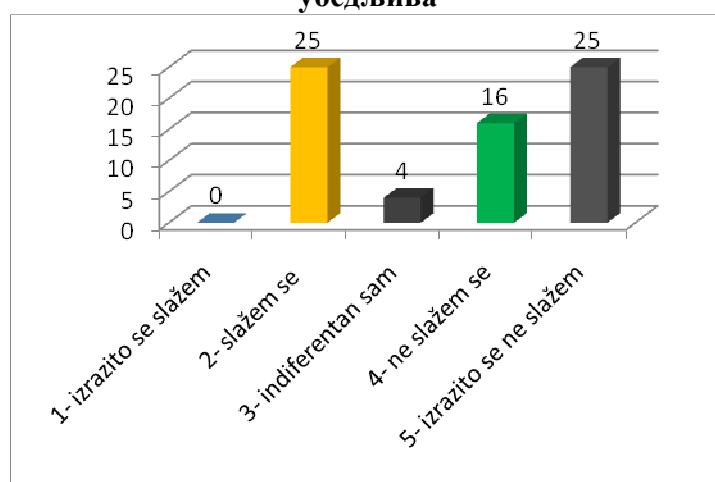


Извор: Јелена Зеленовић, „Неетична промоција фармацеутске индустрије“, Економски факултет Суботица, 2014. Година, страна 61.

Код одговора на ову тврдњу се види да испитаници не сматрају да су добијене информације корисне и поуздане па самим тим нису довољно убедљиве да би се купио промовисани лек фармацеутске индустрије. Велики је број испитаника који су индиферентни, чак њих 30. Кад се гледа по полу испитаника, 2 жене се слажу са датом тврдњом, као и 1 мушкарац, а у питању су младе особе и са средњом стручном спремом. Сада се јављају жене које се изразито не слажу са овом тврдњом, њих 3, и све су високо образовног профила. Остатак се дели на оне које су индиферентне и оне које се не слажу. Слично је и са мушкарцима, 1 се слаже, 4 се изразито не слажу, а остали се деле на индиферентне и оне који се не слажу.

Примећује се да је велики број испитаника индиферентан, или можда боље рећи неодлучан, што значи да код њих и даље није сигурно да ли и када су им неке информације корисне и поуздане, а онда и довољно убедљиве да их активирају ка куповини промовисаног производа. Вероватно су ту онда у питању и други фактори који утичу на одлуку, а не само став према фармацеутској индустрији, као што су цена производа, тежина болести, могућност набавке, искуства других, раније сопствено искуство и слично.

Графикон 3.: Одговори испитаника на тврдњу да ће се купити промовисани лек уколико је промоција дате индустрије убедљива



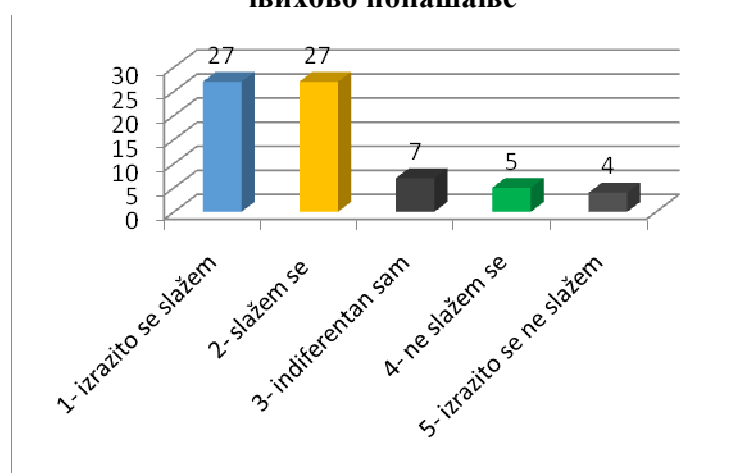
Извор: Јелена Зеленовић, „Неетична промоција фармацеутске индустрије“, Економски факултет Суботица, 2014. Година, страна 63.

Као што се види, чак њих 25 ће купити промовисани лек ако им се промотивне активности фармацеутске индустрије учине убедљивим. При томе, у оквиру тих 25 испитаника има и испитаника са високом стручном спремом, њих 12, као и доста мушкараца, њих 10, и ту не спада више само старосна група 20-25, већ и групе 26-35 и 36-45. Види се да је јако мало испитаника остало индиферентно, у питању су сви са средњом стручном спремом, 3 жене и 1 мушкарац. Ипак, велики је број испитаника који се не слажу и изразито не слажу са овом тврдњом, укупно њих 41, и то како оних са средњом стручном спремом тако оних и са високом стручном спремом. Све више је и жена које се изразито не слажу, њих 10.

Иако у глобалу већина испитаника није под утицајем промотивних активности фармацеутске индустрије, ово питање је показало да ипак чак њих 25 јесте под утицајем, што је мало више од

трећине укупне групе испитаника. То говори да ће промотивна активност убедити испитаника да купи промотивни лек иако информације не буду одговарајуће, најбитније је да промоција све укупно буде убедљива, утицајна, и снажна. Онда ће велики број потрошача лекова отићи у куповину иако су можда на претходним питањима одговарали да информације нису корисне ни поуздане, као и да фармацеутска индустрија није добар извор информација.

Графикон 4.: Одговори испитаника на тврдњу да они сами доносе своје одлуке, јер фармацеутска индустрија не утиче на њихово понашање



Извор: Јелена Зеленовић, „Неетична промоција фармацеутске индустрије“, Економски факултет Суботица, 2014. Година, страна 67.

По први пут у оквиру неке тврдње како приказује графикон 4, има више испитаника који су заокружили бројеве 1 или 2, уместо 4 или 5. Односно велики је број испитаника који се слажу са овом тврдњом да нико не утиче на њихово понашање и одлуке приликом куповине одређеног производа, изузев њих самих. Ово се посебно треба посматрати паралелно са одговорима датим код претходне тврдње, кад је било испитаника који су признали да фармацеутска индустрија успева да их убеди да купе промовисани лек ако је промоција убедљива, што значи да ипак постоји одређени број испитаника на које утиче фармацеутска индустрија. Међутим, ти испитаници који су под утицајем фармацеутске индустрије су код овог питања углавном заокружили одговор 4 или 5, а одређен број њих је и индиферентан.

Чак 54 испитаника сматра да сами доносе своје одлуке, где има и мушкараца, њих 29, и чак 25 жена. Испитаници са средњом стручном спремом који се слажу су махом мушкарци, њих 10, а

преосталих 5 су жене. Кад су у питању старосне групе, коначно испитаници групе 46-55 заокружују одговор под бројем 1, што опет доказује да фармацеутска индустрија нема никакав утицај над њима, јер имају већ јасно оформљене ставове. Испитаници који се изразито не слажу, њих 4, су 3 жене, 1 са високом стручном спремом и 2 са средњом стручном спремом, и 1 мушкарац, са средњом стручном спремом. Такође, опет је мали број испитаника који су се определили за одговор под бројем 3, односно да немају јасан став према датој тврдњи.

ЗАКЉУЧАК

На основу извршеног истраживања потрошача лекова на територији Аутономне покрајине Војводине, може се утврдити да фармацеутска индустрија нема утицај на њих, поготово не утицај какав има на лекаре али и фармацеуте у апотекама. Оно што се може видети из тврдње у тврдњу јесте да постоји одређен мањи број потрошача лекова на које фармацеутска индустрија може и утиче, а то су пре свега потрошачи лекова женског пола, који имају средњу стручну спрему, и потпадају у старосну групу у 20-25 година старости. Наравно то не значи да под утицај не могу да потпадне и мушкарци, високо образовани испитаници као и старији људи, и они јесу под утицајем, само претходно описани испитаници по својим демографским карактеристикама представљају потрошаче лекова који лакше падају под утицај фармацеутске индустрије, и на њих дата индустрија треба да обрати посебну пажњу, уколико намерава да настави са неетичним понашањем. Из одговора испитаника може се видети да фармацеутска индустрија за многе не представља одличан извор информација, нити да многи испитаници односно потрошачи лекова не сматрају да су њене информације корисне и поуздане. Наравно, има и изузетака и они представљају сегмент потрошача лекова на које фармацеутска индустрија утиче у тој мери да може да обликује њихове ставове а онда и да утиче на њихово понашање. Такође, из наредне тврдње се може уочити да фармацеутска индустрија својом промоцијом може да убеди одређен број потрошача да купе промовисани лек, иако се из претходних тврдњи види да се потрошачи немају посебно поверење у ову индустрију. То говори да ће увек бити одређен број потрошача лекова који јесу под утицајем иако већина и даље не потпада под дати утицај. На крају, чак 54 испитаника од њих 70 сматра да сами доносе одлуке, да фармацеутска индустрија не утиче на њихово

понашање, што говори да већина потрошача не гледа на фармацеутску индустрију на позитиван начин, иако и код ове тврдње има испитаника који потпадају под утицај.

На основу свега наведеног, може се закључити да фармацеутска индустрија у глобалу има мали или никакав утицај на потрошаче лекова. Већина њих имају негативан став према њој и њеним промотивним активностима, а њене информације им нису довољне да би донели одлуку и понашали се онако како то индустрија жели. Наравно, има мањи број потрошача лекова који су под њеним утицајем, бар кад је ово испитивање у питању. Они који представљају највећу шансу за утицај јесу потрошачи лекова који су индиферентни, који немају јасно изграђен став. Као такви, и даље могу бити подложни утицају фармацеутске индустрије. Фармацеутска индустрија за већину испитаника нема утицај на њихово понашање, јер није добар извор информација, информације које пружа нису корисне и поуздане, сама промоција није довољно убедљива, као ни цела индустрија да убеди потрошаче лекова да купе одређени производ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ad Age Insights, (2001.) „ *Pharmaceutical Marketing*“, Kantar media, Philippines
2. Ahmed R. i Jalees T., (2004.) “ *Unethical pharmaceutical marketing practices*”, Szabist, Islamabad
3. Consumer International, (2007.) „ *Drugs, doctors and dinners*“, Consumer International, United Kingdom
4. Kovač P. Žnideršić R. i Marić D, (2007.) „ *Društvene determinante ponašanja potrošača*“, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
5. Mark P. Hurley, (2007) „*The Continuing Evolution of the Pharmaceutical Industry: Career Challenges and Opportunities*“, Fiduciary Network, Dallas TX
6. Parmar V. i Jalees T. (2004.) “*Unethical practices in drug promotion*”, Shageed Zulfiqar Ali Bhutto Institute of Science and Technologz Karachi, Karachi
7. G. Brenkert, (2008.) „*Marketing ethics*“, Blackwell Publishing, United Kingdom
8. Hoiman Chiu, (2005.) “*Selling Drugs: Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry and their Effect on Healthcare and Research*”, *Undergraduate Research Jurnal*, California

9. Zelenović J. (2014.) “*Neetična promocija farmaceutske industrije*”, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, strana 59,61,63,67.
10. www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Issues-monitor-pharmaceuticals/Documents/issues-monitor-pharmaceuticals-june-2011.pdf
11. www.who.int/medicines/areas/rational_use/drugPromodhai.pdf

Рад је примљен: 30.11.2014.

Рад је прихваћен за штампање: 11.12.2014.