

MARZENA ZARZECZNA-BARAN, EWA BANDURSKA, JOLANTA PĘGIEL-KAMRAT,  
ALICJA LEWANDOWSKA

## WPLYW REKLAMY NA ZAKUP LEKÓW DOSTĘPNYCH BEZ RECEPTY

### THE IMPACT OF ADVERTISING ON PURCHASE OF OTC DRUGS

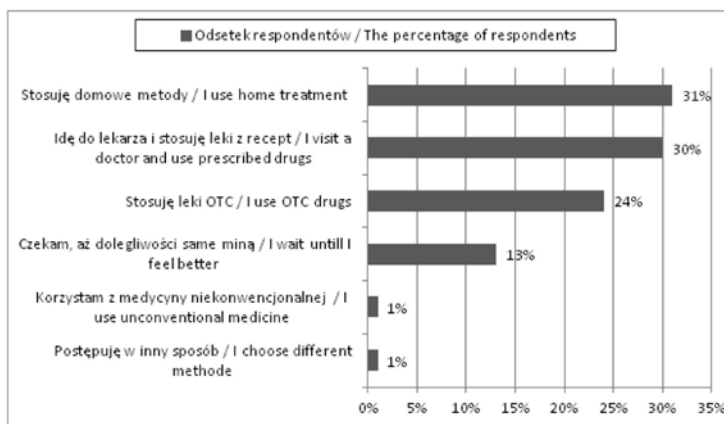
Zakład Zdrowia Publicznego i Medycyny Społecznej  
Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego  
kierownik: dr n. med. Marzena Zarzeczna-Baran

Celem pracy jest przedstawienie wpływu działań marketingowych (głównie reklamy kierowanej do odbiorcy publicznego) na zakup produktów leczniczych dostępnych bez recepty. Przeanalizowano zarówno stronę popytową (klienci aptek), jak i stronę podażową (sprzedaż deklarowana przez apteki).

W pracy wykorzystano dwa badania, których zadaniem było porównanie danych dotyczących strony popytowej i podażowej. W obu przypadkach zauważono znaczący wpływ reklamy na zachowania klientów aptek. Klienci aptek podczas dobrowolnego, anonimowego badania przyznali, że reklama jest czynnikiem, który wpływa na ich decyzje. Reklamę, jako czynnik determinujący wybór produktu OTC wskazało 50,6% respondentów. Zanalizowano również dane raportowane przez apteki. Źródło informacji stanowiło badanie przeprowadzone w 2007 roku w Gdańsku i w Starogardzie Gdańskim na temat sprzedaży produktów reklamowanych i nieobecnych w mediach publicznych. Produkty lecznicze połączono w pary pod względem substancji czynnej oraz istnienia i braku kampanii reklamowej. Uzyskane wyniki wykazały, że reklama wpływa w istotny sposób na wielkość sprzedaży produktów leczniczych OTC ( $p=0,017960$  dla Gdańska i  $p=0,009808$  dla Starogardu Gdańskiego). Nie stwierdzono statystycznie istotnego wpływu reklamy na cenę jednostkową leku ( $p=0,3706$  dla Gdańska i  $p=0,5287$  dla Starogardu Gdańskiego). Za poziom istotności przyjęto  $p<0,05$ .

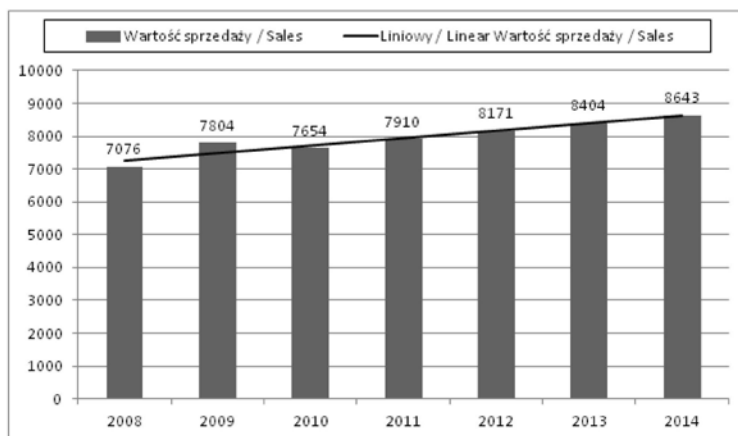
Dokonywanie zakupu i przyjmowanie produktów leczniczych, które są dostępne dla pacjenta bez recepty lekarskiej (OTC – *over the counter*), czyli produkty sprzedawane „ponad ladą”, bez konsultacji z lekarzem, stają się coraz bardziej popularne. Wciążu ostatnich kilkunastu lat, od momentu upowszechnienia tego typu produktów w aptekach i na rynku pozaaptecznym, popyt na leki w Polsce wzrósł ponad 4-krotnie [2, 6]. Polacy są narodem, który należy do najchętniej kupujących środki farmaceutyczne, w tym typu OTC. Zajmujemy drugie, po Francuzach, miejsce w Europie pod względem liczby opakowań kupowanych w przeliczeniu na jednego mieszkańca.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że 46% Polaków ocenia swój stan zdrowia, jako „taki sobie, zły lub bardzo zły”. W związku z powstającymi wobec powyższego faktami potrzebami zdrowotnymi, Polacy prezentują różne sposoby zaspokajania ich. Około (31%) stosuje jedynie wypróbowane metody domowe i środki naturalne, podobna pod względem ilościowym grupa (30%) wybiera się na wizytę do lekarza i stosuje przepisywane leki, natomiast 24% Polaków nie korzysta z różnych względów z porady lekarskiej, ale wybiera leki dostępne bez recepty [8]. Odpowiedzi respondentów zobrazowano na rycinie 1.



Ryc. 1. Czynności podejmowane przez Polaków w przypadku złego samopoczucia, bólu, innych dolegliwości

Fig. 1. Actions taken by the Poles in the case of discomfort, pain, and other ailments



Ryc. 2. Wartość sprzedaży produktów OTC w Polsce

Fig. 2. Value of OTC drugs' sale

Innymi czynnikami, które poza niechęcią odbycia wizyty lekarskiej, wpływają na rozwój rynku produktów leczniczych OTC są między innymi rosnące ceny leków i negatywna opinia społeczeństwa na temat list refundacyjnych, wprowadzanie nowych produktów na rynek, starzenie się społeczeństwa, wzrost zainteresowania samoleczeniem, zdrowym stylem życia i atrakcyjnym wyglądem zewnętrznym oraz czynniki epidemiologiczne (np. okresowy wzrost zachorowalności na grypę). Zgodnie z danymi opublikowanymi w 2012 roku w raporcie: „Rynek leków OTC w 2012 roku”, wartość sprzedaży w najbliższych latach, wzorem lat ubiegłych będzie rosnąć [7]. Dane zaprezentowano na rycinie 2.

Czynnikiem, mającym niewątpliwie wpływ na wielkość zakupu produktów OTC jest reklama, jako jedno z najpowszechniej stosowanych narzędzi marketingowych. W dniu 1 stycznia 2012 r. została wprowadzona w życie ustawa refundacyjna, która wpływa na rynek produktów OTC w Polsce. Co najważniejsze, ustawa zakazuje reklamy aptek, jak również punktów aptecznych oraz promowania ich działalności. W związku z tym, że reklama aptek i reklama leków są czynnikami odrębnymi i niezależnymi, ustawa refundacyjna nie wprowadziła żadnych zmian w zakresie reklamy leków. Zakaz reklamy aptek nie jest równoważny z zakazem reklamy produktów OTC wewnątrz aptek, jednak reklama kierowana do publicznej wiadomości nie może sugerować wyboru żadnej konkretnej apteki. Aptece nie wolno promować się poprzez produkt, tzn. podawać do wiedzy publicznej fakt, że w danej aptece dany lek dostępny jest w promocyjnej cenie. Ustawa refundacyjna charakteryzuje się także pośrednim wpływem na segment OTC, związanym przede wszystkim ze wzrostem marż na tego typu produkty, wynikającego z ustanowienia przez ustawodawcę sztywnych marż na leki sprzedawane na receptę. Właściciele aptek chcąc nadrobić straty finansowe, wynikające z zapisu ustawy, zdecydowali się na podniesienie marży na leki OTC. Prowadzenie sprzedaży produktów OTC, na dzień dzisiejszy, jest dla aptek opłacalne i stanowi dobre źródło dochodu [10].

Zgodnie z art. 32 Ustawy Prawo Farmaceutyczne, produktem leczniczym – jest substancja lub mieszanina substancji, scharakteryzowana jako posiadająca właściwości przeciwdziałania lub terapii chorób występujących u ludzi lub zwierząt, albo też podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, zmodyfikowania, poprawienia funkcji fizjologicznych poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne. Lekiem gotowym natomiast nazywamy produkt leczniczy, który został wprowadzony na rynek pod określoną nazwą i w konkretnym opakowaniu [9]. Definicja pojęcia produktu leczniczego jest również zawarta w przepisach dyrektywy 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 6.07.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz. Urz. WE 2001 L Nr 311, s. 67, zmieniona dyrektywą 2004/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 31.03.2004 r.; Dz. WE 2004 Urz. L Nr 136, 1.34) [3]. Z kolei reklamą produktu leczniczego jest działalność, której celem jest informowanie lub zachęcanie strony popytowej do stosowania produktu leczniczego. Jej nadrzędnym celem jest zwiększenie zainteresowania produktami leczniczymi, dostarczanie, sprzedaż lub zwiększanie konsumpcji produktów leczniczych. Mogą to być działania informacyjne i/lub zachęcające do zakupu, jednak w każdym wypadku celem jest doprowadzenie do wzrostu sprzedaży i konsumpcji preparatów leczniczych. W polskim prawie istnieje zatem odmienna od ogólnej definicja reklamy leków, która podlega ograniczeniom ze strony prawa farmaceutycznego. Przede wszystkim dotyczy to reklamy, która jest kierowana do odbiorcy publicznego. Takie działania marketingowe mogą dotyczyć tylko i wyłącznie preparatów dostępnych bez recepty, nazywanych też lekami OTC (*over the counter*) [5, 11].

## CEL PRACY

Celem pracy jest zaprezentowanie wpływu podejmowanych działań marketingowych (głównie reklamy kierowanej do odbiorcy publicznego) na zakup produktów leczniczych, dostępnych bez recepty. W pracy dokonano analizy zarówno strony popytowej (klienci aptek), jak i strony podażowej (wielkość i wartość sprzedaży deklarowana przez apteki).

## MATERIAŁ I METODY

Materiał do badań stanowiły wyniki dwóch badań przeprowadzonych w roku 2007 i 2011. Badanie z 2007 roku przeprowadzono w aptekach – w Gdańsku i Starogardzie Gdańskim. W jego ramach szukano odpowiedzi na pytanie, czy wielkość sprzedaży aptecznej zależy od faktu, czy dany lek był reklamowany. Drugie badanie – strony popytowej wykorzystywało dobrowolny i anonimowo wypełniany przez klientów aptek kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono na terenie miasta Gdańska, w okresie od marca do kwietnia 2011 roku. Spośród 163 oddanych i wypełnionych ankiet po analizie formalno-merytorycznej, do dalszych badań zakwalifikowano 158 prawidłowo wypełnionych. Kwestionariusz ankiet składał się z 20 pytań własnego autorstwa. W formularzu zastosowano pytania typu zamkniętego i półotwartego. Ankieta została podzielona na dwie części:

I część – 16 pytań – zawierała szczegółowe pytania dotyczące kupna leków dostępnych bez recepty oraz wpływu reklamy farmaceutycznej na decyzje zakupowe badanych.

II część – 4 pytania – zawierała ogólne dane o ankietowanych tzw. metryczkę.

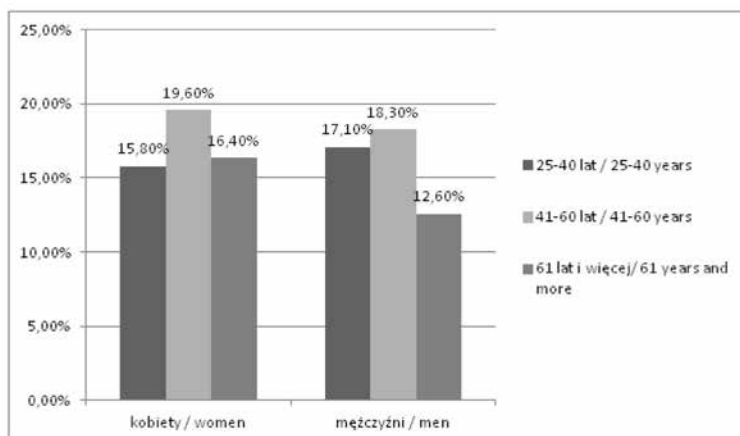
W części szczegółowej pytano badanych o rodzaj przyjmowanych leków reklamowanych a także o najczęstsze dolegliwości skłaniające do ich zakupu. Zapytano też ankietowanych, czym najczęściej kierują się podczas wyboru reklamowanego leku. W części ogólnej zapytano o wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania respondentów.

Populację badawczą badania analizującego stronę popytową u stanowiło 158 osób, w tym 82 kobiety i 76 mężczyzn, kupujących leki dostępne bez recepty. Wiek badanych mieści się w przedziale 25-80 lat. Spośród 163 wypełnionych ankiet, do dalszych badań wyłoniono 158 prawidłowo wypełnionych, których wyniki poddano dalszej analizie. Wszyscy respondenci na miejsce zamieszkania wskazali miasto.

## WYNIKI

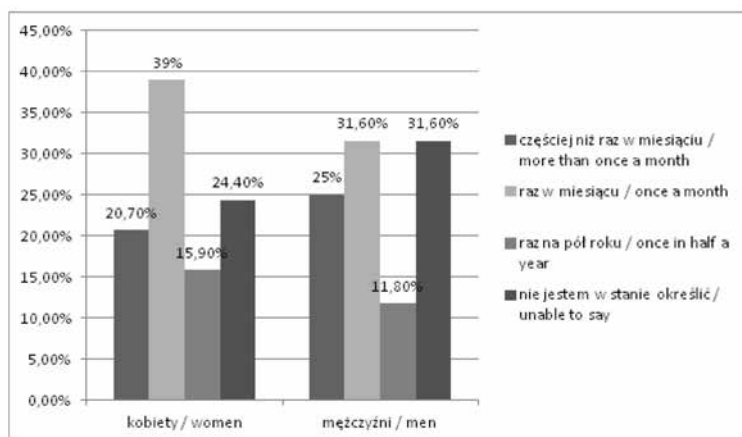
Ankietowani zostali podzieleni na grupy pod względem płci i wieku. Wyodrębniono 3 grupy wiekowe: 25-40 lat, 41-60 lat, 61 lat i więcej. U obu płci najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 41-60 lat, łącznie 60 osób (co stanowi 37,9 % ogółu badanych). Szczegółowe dane zaprezentowano na rycinie 3.

Respondentów zapytano również o to, jak często kupują produkty lecznicze dostępne bez recepty. Ponad 1/3 osób zadeklarowała, że dokonują tego typu zakupu raz w miesiącu, a 22,8% częściej niż raz w miesiącu. Zakup produktów leczniczych bez recepty raz na pół roku zadeklarowało 13,9% badanych. Blisko 28% badanych nie potrafiło określić, jak często dokonują zakupu produktów typu OTC. Szczegółowe dane zaprezentowano na rycinie 4.



Ryc. 3. Podział osób badanych pod względem płci i wieku

Fig. 3. Distribution of the respondents by gender and age

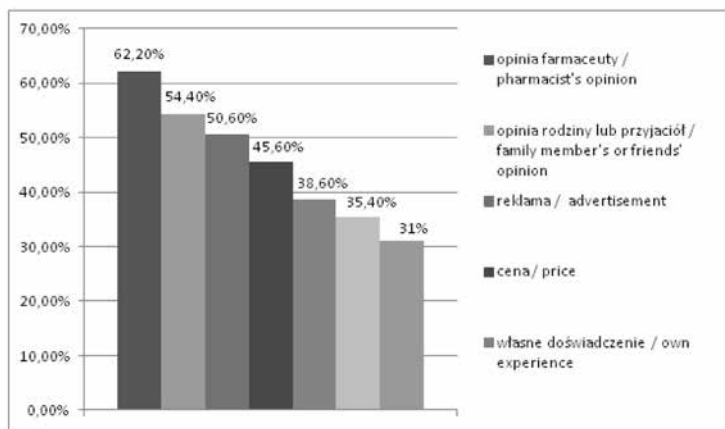


Ryc. 4. Częstotliwość zakupu produktów leczniczych

Fig. 4. Frequency of buying OTC drugs

Fakt istnienia łatwo dostępnego i bardzo szerokiego asortymentu produktów OTC jest niewątpliwie czynnikiem zwiększającym popularność samoleczenia wśród pacjentów. Wobec istnienia tak szerokiej oferty handlowej skierowanej do pacjentów decydujących się na samoleczenie, respondentów zapytano o to, jakie dolegliwości głównie skłaniają ich do zakupu produktów OTC. Badani mogli zaznaczyć więcej, niż jedną odpowiedź. Dolegliwością, którą badani wskazywali najczęściej był ból. Taką odpowiedź zaznaczyło aż 96,2% badanych. Ponad 70% respondentów wybrało zaobserwowanie pierwszych objawów przeziębienia (70,9%). Kolejne najczęściej wskazywane dolegliwości to dolegliwości gastryczne (62%), biegunka

(43,7%), alergia (29,7%), nadwaga (27,2%), obstrukcje (25,3%), wypadanie włosów (23,4%), zaburzenia snu i niedobór witamin po 21,5%, zaburzenia krążenia (17,7%), problemy z pamięcią(15,8%), osłabienie (13,9%) i grzybica (10,8%). Szeroki asortyment leków dostępnych bez recepty stawia przed konsumentem również innego rodzaju dylemat - który produkt warto wybrać. Ankietowanym przedstawiono listę czynników, które mogą mieć wpływ na ich decyzje zakupowe. Istniała możliwość wskazania kilku odpowiedzi, wobec tego respondenci w większości zaznaczali więcej, niż 3 pozycje. Żaden z respondentów nie wymienił odpowiedzi spoza przedstawionej listy, pomimo tego, że była taka możliwość. Najwyższy odsetek ankietowanych wskazał, że przy dokonywaniu wyboru produktów OTC korzysta z pomocy farmaceuty. Takiej odpowiedzi udzieliło 62,2% badanych. Ponad 54% badanych wskazało, że pomocni są przyjaciele i rodzina. Reklamę, jako czynnik determinujący wybór leku OTC wskazała około połowa respondentów (50,6%). Szczegółowe dane przedstawiono na rycinie 5.



Ryc. 5. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie produktów OTC

Fig. 5. Factors taken into consideration when buying OTC drugs

W kolejnym pytaniu doprecyzowano, czy zdarzyło się, że to właśnie reklama była głównym powodem zakupu leku. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 51,3% ankietowanych. Przecząco odpowiedziało 48,7%.

Uzyskane wyniki są spójne z wynikami badania wysokości sprzedaży aptecznej, które zostało przeprowadzone w okresie od stycznia do kwietnia 2007 roku. W celu określenia, czy istnieje zależność pomiędzy reklamowaniem produktu leczniczego, a zainteresowaniem klientów, produkty podzielono na siedem grup, w których skład wchodziły preparaty o takiej samej substancji czynnej (paracetamol, witamina C z rutyną, pseudoefedryna z paracetamolem, ibuprofen, kwas acetylsalicylowy, dilofenak, ambroksol). Tylko jeden z preparatów był wówczas szeroko reklamowany w mediach. Wszystkie obliczenia wykonano za pomocą pakietu statystycznego StatSoft, Inc. (2005). STATISTICA (data analysis software system), version 7.1 oraz arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Normalność rozkładu badanej cechy w grupach badano testem W Shapiro-Wilka. Ze względu na brak rozkładu normalnego ocenia-

nych parametrów porównanie grup leków wykonano testem U Manna-Whitneya. Za poziom istotności przyjęto  $p < 0,05$ .

Zarówno w przypadku sprzedaży w Gdańsku, jak i w Starogardzie Gdańskim, zauważono silny wpływ reklamy na wielkość sprzedaży i wartość sprzedaży. Nie stwierdzono natomiast statystycznie istotnego wpływu reklamy na cenę jednostkową produktu ( $p = 0,3706$  dla Gdańska i  $p = 0,5287$  dla Starogardu Gdańskiego). Zależność wielkości sprzedaży od reklamy była szczególnie silnie zarysowana w przypadku produktów o działaniu przeciwbólowym – zawierającym głównie substancję czynną paracetamol i ibuprofen. Wyniki z Gdańska zaprezentowano w tabeli I.

Tabela I. Wpływ reklamy na wielkość, wartość sprzedaży i cenę jednostkową produktu leczniczego – wyniki z Gdańska

Table I. Advertising influence on sales, the value of sale and price of drugs – outcomes form Gdansk

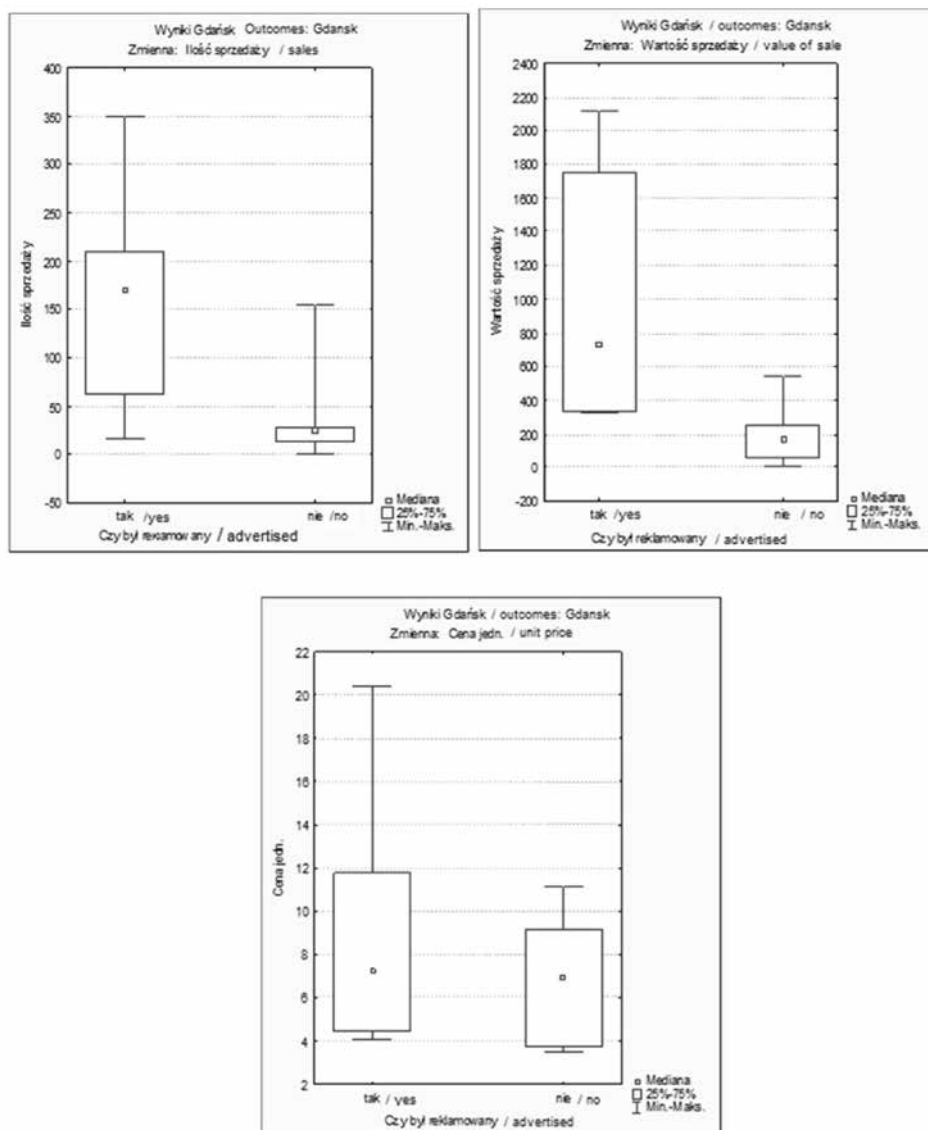
	Reklamowany Advertised		Niereklamowany No advertising		poziom p p-level
	Średnia Average	Mediana Median	Średnia Average	Mediana Median	
Wielkość sprzedaży / Sales	153,286	170,0000	36,857	24,0000	0,017960
Cena jednostkowa / Unit price	8,913	7,2700	6,569	6,9000	0,370568
Wartość sprzedaży / Value of sale	1048,241	729,1200	177,653	165,6000	0,004041

Tożsamą analizę przeprowadzono dla Starogardu Gdańskiego. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli II.

Tabela II. Wpływ reklamy na wielkość, wartość sprzedaży i cenę jednostkową produktu leczniczego – wyniki ze Starogardu Gdańskiego

Table II. Advertising influence on sales, the value of sale and price of drugs – outcomes form Starogard Gdanski

	Reklamowany Advertised		Niereklamowany No advertising		poziom p p-level
	Średnia Average	Mediana Median	Średnia Average	Mediana Median	
Wielkość sprzedaży / Sales	126,0000	87,0000	24,00000	6,00000	0,009808
Cena jednostkowa / Unit price	13,1000	7,8500	11,98750	6,95000	0,528613
Wartość sprzedaży / Value of sale	916,0750	499,8500	99,37500	30,75000	0,004545

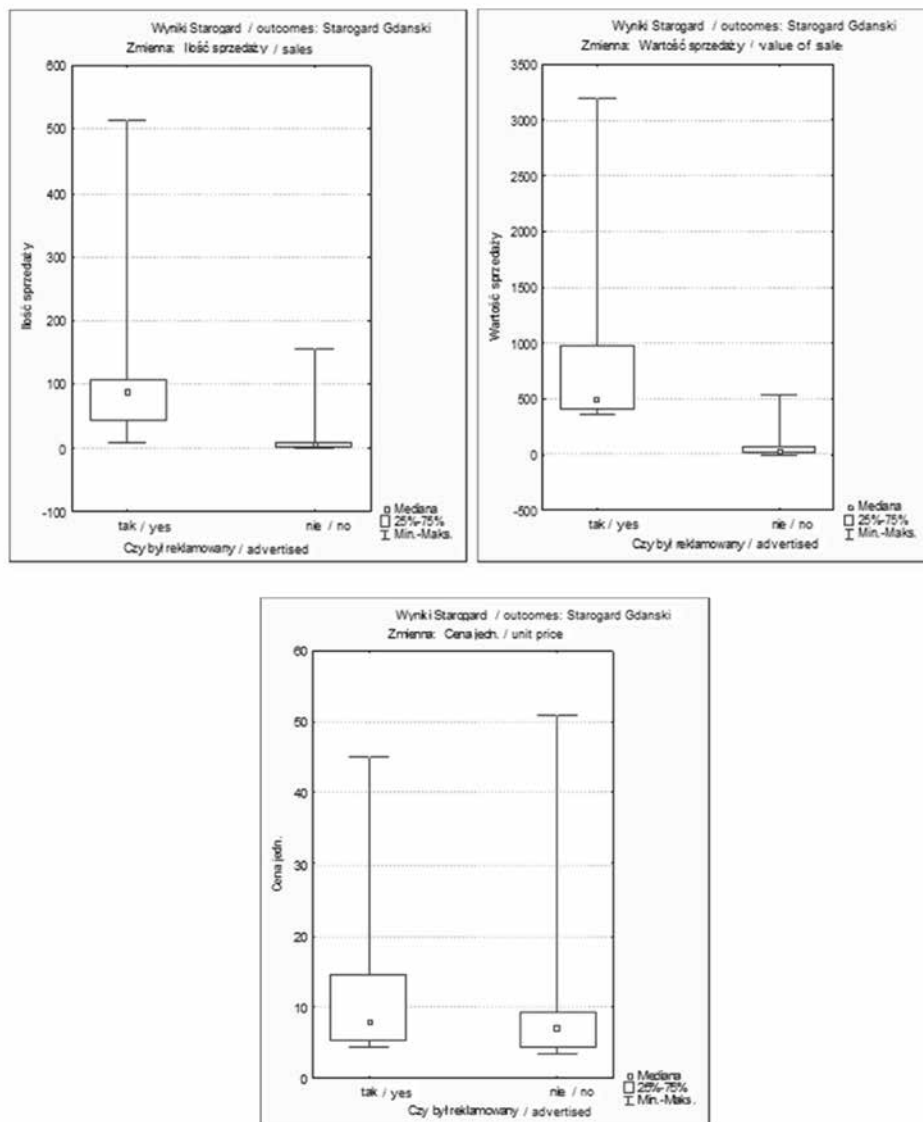


Ryc. 6. Wielkość, wartość sprzedaży i cena jednostkowa produktów leczniczych – wyniki z Gdańska  
 Fig. 6. Sales, value of sale and unit price of drugs – outcomes from Gdansk

Siła zależności wielkości i wartości sprzedaży od reklamy jest szczególnie widoczna po przedstawieniu danych za pomocą wykresu typu ramka-wąsy. Wyniki dla Gdańska zaprezentowano na rycinie 6.

Jak wspomniano powyżej, zaobserwowano zależność wielkości i wartości sprzedaży aptecznej w Starogardzie Gdańskim od reklamy. Wyniki zaprezentowano na rycinie 7.





Ryc. 7. Wielkość, wartość sprzedaży i cena jednostkowa produktu leczniczego – wyniki ze Starogardu Gdańskiego

Fig. 7. Sales, value of sale and unit price of drugs – outcomes from Starogard Gdanski

## DYSKUSJA

Po analizie danych dotyczących sprzedaży aptecznej nie ma wątpliwości, że reklama jest użytecznym i efektywnym narzędziem kształtowania popytu na produkty lecznicze typu OTC.

Firmy farmaceutyczne zdają sobie sprawę z faktu, jak silnym narzędziem jest reklama. W roku 1987 opublikowano wyniki badania Perii i Dicksona, którzy wykazali, jak duża zależność istnieje między reklamą leków, a zachowaniem pacjentów w rozmowie z lekarzem. Spośród 155 pacjentów, którzy tuż przed planowaną wizytą u lekarza otrzymali pocztą elektroniczną informację o nieistniejącym leku aż 8,4% zapytało lekarza o reklamowany lek [4]. Stąd w roku 2012 siedem największych firm w Polsce wydało na reklamę 3,14 mld złotych. Najwyższe wydatki na reklamę ponosi niezmiennie od lat firma Aflofarm wydająca rocznie nawet około 800 mln złotych na spoty reklamowe (głównie telewizyjne i radiowe) [1]. Dodatkowym czynnikiem, który powoduje, że firmy decydują się na tak wysokie wydatki na marketing jest powszechnie panująca opinia, że reklama jest potrzebna i stanowi cenne źródło informacji o lekach typach OTC. Takie wyniki uzyskano również w przebiegu naszego badania klientów aptek. Zapytano ich, czy reklama leku jest potrzebna. Siedemdziesiąt osób wskazuje odpowiedź twierdzącą, a zatem uznaje, że reklama leków jest potrzebna. Większość z nich stanowią kobiety (56,1%), a mężczyźni 32,9%. Jednocześnie większa część respondentów stwierdziła, że reklama dostarcza im wystarczających danych na temat produktu leczniczego (39,2%), jednak stwierdzono, że informacje te nie są darzone wysokim zaufaniem (odpowiedziało tak 54,4% badanych).

#### Wnioski

1. Reklama niejednokrotnie jest głównym powodem zakupu produktów leczniczych dostępnych bez recepty (50,6% przypadków).
2. Pacjenci aptek w większości twierdzą, że reklama produktów leczniczych jest potrzebna i chętnie z niej korzystają.
3. Do najczęściej kupowanych leków bez recepty należą; leki przeciwbólowe, na pierwsze objawy przeziębienia oraz dolegliwości ze strony przewodu pokarmowego.
4. Analiza strony podażowej wskazuje, że reklama wpływa zarówno na wielkość, jak i wartość sprzedaży aptecznej. Nie zaobserwowano natomiast istotnego wpływu reklamy na cenę produktu.
5. Zdaniem ankietowanych (70 osób) reklama w dużym stopniu dostarcza pożytecznych informacji na temat prezentowanego produktu leczniczego, jednak niejednokrotnie aktywnie poszukują dodatkowych źródeł informacji - farmaceuty, opinii ze strony rodziny/przyjaciół. Warto zauważyć, że blisko połowa respondentów nie darzy informacji zawartych w reklamach wysokim zaufaniem i nie traktuje reklamy, jako wiarygodnego źródła danych o produktach leczniczych typu OTC, co może stanowić powód, dla którego informacje podawane w reklamie są stosunkowo często weryfikowane w innych źródłach.

#### PIŚMIENNICTWO

1. Aflofarm wydał najwięcej na reklamę środków przeciw przeziębieniu: badanie IMM [Dokument elektroniczny]. Informacja na stronie www. Dostępny w Internecie: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37603> [dostęp: 19.07.2013]. – 2. Brzozowska A., Szewczyński J.: Kampania „Lek bezpieczny”: w interesie każdego pacjenta. Farm Pol. 2006, 62, 23, 1073. – 3. Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 6.07.2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz. Urz. WE 2001 L Nr 311, s. 67). [Dokument elek-

troniczny]. Informacja na stronie www. Dostępny w Internecie: [http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir\\_2001\\_83\\_cons2009/2001\\_83\\_cons2009\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2001_83_cons2009/2001_83_cons2009_pl.pdf) [dostęp: 19.07.2013]. – 4. Jończyk J.: Ochrona zdrowia. Państwo Prawo, 2007, 62, 2, 3. – 5. Lewiński P. H.: Retoryka reklamy. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999. – 6. Rynek leków OTC w 2012 roku [Dokument elektroniczny]. Informacja na stronie www. Dostępny w Internecie: <http://marekwozniak.com.pl/2012/12/rynek-lekow-otc-w-2012-roku/> [dostęp: 19.07.2013]. – 7. Rynek leków OTC w Polsce 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2014.[raport przygotowany przez firmę PMR] 2012. [Dokument elektroniczny]. Dostępny w Internecie: [www.pmrpublications.com/product/Rynek-OTC-Polska\\_2012](http://www.pmrpublications.com/product/Rynek-OTC-Polska_2012) [dostęp 19.07.2012]. – 8. Stosowanie leków dostępnych bez recepty: komunikat z badań. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, 2010. [Dokument elektroniczny]. Dostępny w Internecie: [http://www.izba-lekarska.org.pl/files/media\\_files/CBOS%20leki%20stosowane%20bez%20recepty.pdf](http://www.izba-lekarska.org.pl/files/media_files/CBOS%20leki%20stosowane%20bez%20recepty.pdf) [dostęp: 19.07.2013]. – 9. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. : Prawo farmaceutyczne [tekst jednolity] Dz. U. 2008 nr 45 poz. 271. – 10. Traple E.: Prawo reklamy i promocji. Warszawa : Wydawnictwo Prawnicze „LexisNaxis”, 2007.

11 Zimmermann A., Pawłowski L., Zimmermann R., Reklama produktów leczniczych. Farm. Pol. 2009, 65, 7, 524.

M. Zarzeczna-Baran, E. Bandurska, J. Pęgiel-Kamrat, A. Lewandowska

## THE IMPACT OF ADVERTISING ON PURCHASE OF OTC DRUGS

### Summary

The aim of the work is to answer the question, whether advertisements targeted to the public recipients have high efficiency and a noticeable impact on decisions made by clients of pharmacies in the purchase of OTC drugs (sold without prescription). This work is based on two studies, which were supposed to compare data about demand and supply on the OTC drugs market. Both, in the first and in the second study, a significant influence of marketing was noticed. Clients of pharmacies during voluntary and anonymous survey admitted that advertisement is a factor, from which they acquire knowledge and which influences on their decisions about choosing OTC drugs. More than half of respondents admitted that advertisement is the most important factor which is taken into consideration while choosing OTC drug. The second study helped to analyze data reported by pharmacies. The source of information was a survey about sale of OTC drugs carried out in 2007 in pharmacies in Gdansk and Starogard Gdanski. Drugs were combined in pairs in terms of active substance and the fact of being advertised or not. The outcomes were clear. Advertisement practices influence in significant way on sale (the amount and value) of OTC drugs.

Adres: dr n. med. Marzena Zarzeczna-Baran,  
Zakład Zdrowia Publicznego i Medycyny Społecznej GUMed  
al. Zwycięstwa 42a, 80-210 Gdańsk  
[mazar@gumed.edu.pl](mailto:mazar@gumed.edu.pl)