

**Τ.Ε.Ι. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Σωτηροπούλου Δήμητρα Α.Μ.:2010063, Μπάστα Ελένη Α.Μ.:2010201**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Καστανιώτη Αικατερίνη**

**Μέλος: Παπουτσής Ιωάννης**

**Μέλος: Μπιτσάνη Ευγενία**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Απρίλιος, 2016**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί, χωρίς την συμπαράσταση και την βοήθεια πολλών ατόμων.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους αυτούς που με τον δικό τους τρόπο, στήριξαν την προσπάθεια μας αυτή.

Ευχαριστούμε την κ. Αικατερίνη Καστανιώτη όπου ανέλαβε ως επιβλέπουσα την πτυχιακή μας εργασία και με τις πολύτιμες συμβουλές της και παρατηρήσεις της, συνέβαλλε στην διαμόρφωση της τελικής μορφής αυτής.

Θέλουμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές του Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν κατά την διάρκεια των σπουδών μας, οι οποίες μας βοήθησαν στην υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας.

Επιπλέον, πέραν των ανωτέρω καθηγητών ευχαριστούμε τους συναδέλφους μας καθώς και τους απλούς πολίτες, για την πολύτιμη βοήθειά τους στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Θερμά ευχαριστώ και στους γονείς μας, οι οποίοι τόσα χρόνια μας στήριξαν ψυχικά και οικονομικά. Χωρίς αυτούς, η πορεία μας ως εδώ, θα ήταν σίγουρα πολύ δυσκολότερη.

**Καλαμάτα, 2016**

**Σωτηροπούλου Δήμητρα**

**Μπάστα Ελένη**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο θεωρητικό μέρος της πτυχιακής αυτής, γίνεται μία γενική αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, τους σκοπούς που επιδιώκει, τα είδη και τα μέσα που χρησιμοποιεί και κυρίως, τον τρόπο που συμμετέχει στη διαδικασία της επικοινωνίας προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο μερίδιο στην αγορά – στόχο, μέσω της ανάπτυξης ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Η άποψη ότι ο ιατρικός κόσμος και οι αγορές των φαρμάκων, είναι τελείως διαφορετικές από άλλες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών και ότι οι συμβατικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ είναι γι' αυτό το λόγο ασυμβίβαστες με τους οργανισμούς προσφοράς ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών, είναι διάχυτη και έντονη.

Επιπλέον και η αντίσταση απ' το ιατρικό επάγγελμα είναι ιδιαίτερα ισχυρή σ' αυτό το θέμα. Οι γιατροί δεν δέχονται εύκολα την εμπορευματοποίηση της ιατρικής.

Στη συνέχεια αναφερόμαστε στο θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης καθότι μία τόσο σοβαρή δραστηριότητα, δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός νομοθετικής ρύθμισης για τον απλό λόγο ότι εύκολα θα μπορούσε να διολισθήσει σε δυσφημιστικά και παραπλανητικά μηνύματα. Επιχειρούμε μία σύνοψη αυτού του πλαισίου με έμφαση στο ελληνικό θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης.

Στο ερευνητικό μέρος, επιδιώκουμε να αναλύσουμε τους παράγοντες που διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην ιατρική διαφήμιση.

Καταγράφουμε στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας (δείγμα, τρόποι συλλογής δεδομένων κτλ.), τα αποτελέσματα αυτής και τέλος εξάγουμε τα συμπεράσματά μας, μέσα από την εργασία μας, με στόχο την προστασία του καταναλωτή-ασθενή, στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	σελ 2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	σελ. 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	σελ. 6
<b>ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	
1.1. Η Διαφήμιση .....	σελ. 7
1.1.1. Εισαγωγή .....	σελ.7
1.1.2. Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης .....	σελ. 7
1.1.3. Ορισμός .....	σελ. 8
1.1.4. Σκοπός διαφήμισης .....	σελ. 9
1.2. Είδη Διαφήμισης .....	σελ. 9
1.3. Η Διαφήμιση και η διαδικασία της Επικοινωνίας .....	σελ. 12
1.4. Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος .....	σελ. 15
1.5. Διαφημιστικά Μέσα .....	σελ. 16
1.6. Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση .....	σελ. 16
1.7. Απαγορευμένες Διαφημίσεις .....	σελ. 17
1.8. Συμπεράσματα Έρευνας.....	σελ. 18
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ</b>	
2.1. Το Μάρκετινγκ στο χώρο της Υγείας .....	σελ. 19
2.1.1. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ .....	σελ. 21
2.1.2. Στρατηγικές Προώθησης Φαρμάκων .....	σελ.23
2.1.3. Μέθοδοι Προώθησης ΜΗ. ΣΥ.ΦΑ. ....	σελ.24
2.2. Η Διαφήμιση ως μέσο Προώθησης .....	σελ.25
2.3. Διαφημιστικοί Στόχοι .....	σελ.26
2.4. Η συμβολή της Διαφήμισης στο χώρο της υγείας .....	σελ.27
2.5. Αρνητικές Επιδράσεις .....	σελ.28

2.5.1 Τρόποι Αντιμετώπισης των αρνητικών πλευρών της διαφήμισης στο χώρο της υγείας .....	σελ. 30
2.6. Συμπεράσματα Έρευνας.....	σελ.31

## ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

3.1. Εισαγωγή .....	σελ. 32
3.1.1. Κοινοτικές οδηγίες για τη διαφήμιση .....	σελ. 32
3.1.2. Η Ελληνική νομοθεσία για την διαφήμιση .....	σελ.33
3.1.3. Η Ιατρική Διαφήμιση .....	σελ.33
3.1.4. Τι όμως δεν συνιστά ανεπίτρεπτη διαφήμιση; .....	σελ. 35
3.1.5. Οι νεότερες διατάξεις και οι κυρώσεις .....	σελ.36
3.1.6. Τί επιτρέπεται; .....	σελ.37
3.1.7. Διαφήμιση Φαρμάκων .....	σελ.38
3.1.7. 1. Νομικό Πλαίσιο στη διαφήμιση των Φαρμάκων .....	σελ. 39
3.1.7. 2. Όροι και Προϋποθέσεις της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης Φαρμάκων .....	σελ. 41
3.2. Συμπεράσματα Έρευνας.....	σελ.45

## ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Σκοπός της έρευνας .....	σελ. 46
4.2. Μεθοδολογία Έρευνας .....	σελ.47
4.3. Αποτελέσματα Έρευνας .....	σελ. 48
4.4 Συμπεράσματα .....	σελ. 61

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ.62
--------------------	--------

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	σελ.62
-----------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....	σελ.63
-------------------	--------

Ερωτηματολόγιο

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Διαφήμιση τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει τεράστια ανάπτυξη.

Αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις είναι να μπορέσουν μέσω των διαφημίσεων να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, δηλαδή τις πωλήσεις τους.

Ο πιο σύγχρονος τρόπος διασφάλισης κέρδους είναι η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου καθώς η πιο σύγχρονη και συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης, είναι η διαδικτυακή.

Η χρήση της τεχνολογίας, βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οπότε αντιλαμβανόμαστε πως για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται σωστά τα εργαλεία και τις τεχνικές του μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει αποδείξει πως για την πλήρη εκμετάλλευση και απόκτηση κέρδους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να “επικοινωνούν” με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Σημαντικό σημείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης αποτελεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή.

Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο, επιχειρούμε να διατυπώσουμε όσο γίνεται πιο πλήρης, την έννοια της διαφήμισης και την αλληλεπίδρασή της στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρουσιάζουμε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το σκοπό και τους στόχους της διαφήμισης, οριοθετώντας την, στο χώρο της υγείας. Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην επίδραση του Μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο ισχύον θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης και την ισχύουσα νομοθεσία, περί ιατρικών διαφημίσεων.

Ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας μας, σκοπός μας είναι να εξάγουμε συμπεράσματα, που θα προστατεύσουν τον καταναλωτή, θα τον αφυπνίσουν και θα τον ενημερώσουν, σχετικά με τους κινδύνους από την ανέλεγκτη αγορά φαρμάκων και από την πληθώρα των διαφημίσεων στον τομέα της υγείας. Στο τέλος παρατίθεται, το ερωτηματολόγιο που

χρησιμοποιήθηκε και το οποίο αποτέλεσε τον μηχανισμό που οδήγησε στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων της έρευνας μας.

## **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **1.1. Η Διαφήμιση**

#### **1.1.1. Εισαγωγή**

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη “διαφήμιση” σημαίνει “να τραβάς την προσοχή σε κάτι”, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη.

Σε πιο επίσημο ύφος, θα ορίζαμε ότι “η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

Η διαφήμιση είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα του μάρκετινγκ καθώς είναι ένα μέσο απαραίτητο για την αποτελεσματική προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.<sup>1</sup>

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής.

Συντέλεσε στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές.

Η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης.

#### **1.1.2. Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης**

Η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της, ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο.

---

<sup>1</sup> (American Marketing Association, 1948)

Συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής<sup>2</sup>. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της, είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών.

Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα.

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες, όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας.

Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική, οικονομική επικοινωνία.

Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας.

Η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο<sup>3</sup>.

### **1.1.3. Ορισμός**

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό στοιχείο, ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε αμειβόμενη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης για την προώθηση των ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χορηγό<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Τομαράς, 1998

<sup>3</sup> Πολυζώη, 2010



Είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για την διάδοση μηνυμάτων και θεωρείται μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται πολλά μέλη όπως για παράδειγμα ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές.

Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί «θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο». Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό πως η έννοια της διαφήμισης χρησιμοποιείται όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μουσεία, φιλανθρωπικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες και από κάθε πομπό ο οποίος εκπέμπει άμεσα μηνύματα που αφορούν ένα κοινό στόχο<sup>5</sup>.

#### **1.1.4. Σκοπός διαφήμισης**

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει.

Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

1. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
2. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
3. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει.
4. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας<sup>6</sup>.

## **1.2. Είδη Διαφήμισης**

Κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων δεν έχουν καθοριστεί.. Η ανάγκη για ταξινόμηση των διαφημίσεων διαμόρφωσε τις αντίστοιχες κατηγορίες όπως:

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης,
- Διαφήμιση που εστιάζει στο ενδιαφέρον στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος,
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης, προσήλωσης προς το προϊόν,

---

<sup>4</sup> American Marketing Association, 1948

<sup>5</sup> Kotler, 1996

<sup>6</sup> Ζώτος, 2000

- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων,
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος,
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση,
- Διαφήμιση λιανοπωλητών,
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα, η οποία είναι γνωστή και ως διαφήμιση δημοσίων σχέσεων,
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση<sup>7</sup>.

Ο συγγραφέας Arens Von William, διαχωρίζει τα είδη της διαφήμισης ταξινομώντας τα σύμφωνα με τέσσερα κριτήρια ως προς :

#### **i. Το ακροατήριο στόχο**

Οι διαφημίσεις οι οποίες διαχωρίζονται σύμφωνα με το ακροατήριο στόχο, διαχωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες<sup>8</sup>:

- *Στην διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή, αφορά τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα για προσωπική χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιο άλλο άτομο.*
- *Στην διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις, αφορά άτομα ή οργανισμούς που αγοράζουν τα προϊόντα για την χρήση στην παραγωγική διαδικασία άλλων οργανισμών.*
- *Εμπορική διαφήμιση, απευθύνεται σε άτομα ή οργανισμούς οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα για μεταπώληση, προμηθευόντάς τα σε άλλους οργανισμούς και υπηρεσίες.*
- *Επαγγελματική διαφήμιση, απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και έχει ως σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων από τους επαγγελματίες στους πελάτες τους και στην χρήση αυτών των προϊόντων από τους ίδιους.*

<sup>7</sup> Ζώτος, 2008

<sup>8</sup> Dyer, G. (1993) Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Πατάκης.

- *Αγροτική διαφήμιση*, αφορά καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις και έχει ως σκοπό την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές καλλιέργειες.

## **ii. Με βάση τη γεωγραφική περιοχή**

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την έκταση της γεωγραφικής περιοχής που θα γίνει η αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος<sup>9</sup>.

- *Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου*, η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης καλύπτει συγκεκριμένη τοπική περιοχή. Αφορά καταναλωτές που ανήκουν σε μία γειτονιά, οικοδομικό τετράγωνο, δήμο ή και πόλη.
- *Περιφερειακή διαφήμιση*, χρησιμοποιείται για προϊόντα που οι προωθητικές ενέργειες γίνονται σε διαφορετικές περιοχές μια επικράτειας, σε πόλεις και γεωγραφικά διαμερίσματα.
- *Εθνική διαφήμιση*, αφορά προϊόντα, και υπηρεσίες που η διαφημιστικές ενέργειες γίνονται σε εθνικό επίπεδο.
- *Διεθνής διαφήμιση*, είναι οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε διεθνή πλαίσια.

## **iii. Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό**

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σύμφωνα με τον σκοπό που επιδιώκει η κάθε διαφήμιση:

- *Διαφήμιση προϊόντος*, προωθεί την πώληση των προϊόντων.
- *Θεσμική διαφήμιση*, προωθεί την εικόνα του οργανισμού- επιχείρησης, αναφέρεται στην αποστολή και στην φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων.
- *Εμπορική διαφήμιση*, έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αποκλειστική προώθηση των προϊόντων υπηρεσιών και ιδεών με κύριο σκοπό την επίτευξη του κέρδους.

---

<sup>9</sup> Dyer, G. (1993) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.

- *Μη εμπορική διαφήμιση*, δημιουργείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς , ενώσεις πολιτών κ.α.
- *Διαφήμιση ενέργειας δράσης*, στοχεύει στην άμεση ενεργοποίηση της αντίδρασης του καταναλωτή.
- *Διαφήμιση ενημέρωσης*, διαμορφώνει την εικόνα (Image) του προϊόντος και επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

#### **iv. Με βάση το επικοινωνιακό μέσο**

Σύμφωνα με το επικοινωνιακό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την προβολή της διαφήμισης τα είδη κατατάσσονται σε<sup>10</sup>:

- *Έντυπη διαφήμιση*, περιλαμβάνονται μόνο οι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.
- *Μη έντυπη διαφήμιση*, περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακά μέσα για την προβολή τους, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την υπαίθρια διαφήμιση.
- *Διαδικτυακή διαφήμιση*, περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακό μέσο το διαδίκτυο (Internet Advertising).

### **1.3. Η Διαφήμιση και η διαδικασία της Επικοινωνίας**

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο, σύμφωνα με το οποίο, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό - στόχο.

---

<sup>10</sup> Dyer, G. (1993) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.

Η διαφήμιση είναι μία ενέργεια, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, των ιδεών, των κοινωνικών θεμάτων και το περιεχόμενό της μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο.

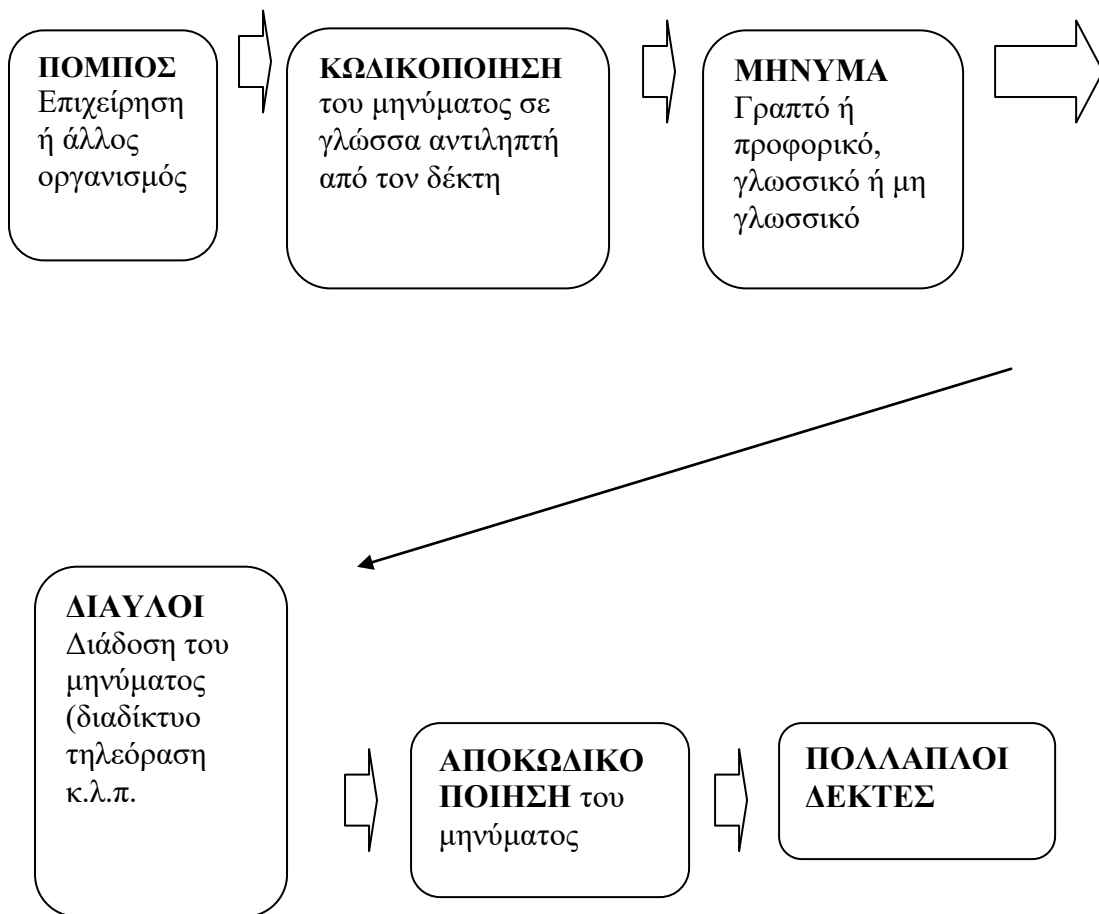
Συνήθως οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης είναι οικονομικά επιβαρυνμένες.

Μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες υλοποιούνται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς με αυξημένη οικονομική δυνατότητα, για την κάλυψη των απαραίτητων ενεργειών και διαδικασιών που μπορεί να περιλαμβάνει μια διαφημιστική καμπάνια. Έχει διαπιστωθεί πως οι επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς, τείνουν να χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες περισσότερο από άλλες.

Κατά την διαδικασία της επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό στον δέκτη ή και αντίστροφα, η επικοινωνία δηλαδή είναι αμφίδρομη με την διαδικασία επανατροφοδότησης, επαναπληροφόρησης (feedback), αποστέλλοντας στον πομπό αντιδράσεις οι οποίες παίρνουν την μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς και αντίδρασης, αποδοχής ή απόρριψης του μηνύματος.

Τα μέσα μαζική επικοινωνίας (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά κ.α.) χρησιμοποιούν ένα υπόδειγμα επικοινωνίας στο οποίο το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό, κωδικοποιείται για να γίνει κατανοητό από τους δέκτες, μεταφέρεται από τους δίαυλους επικοινωνίας στην συνέχεια αποκωδικοποιείται και αναγνωρίζεται από τους δέκτες.

Οι τελικοί αποδέκτες του μηνύματος στην συνέχεια, με την μορφή επανατροφοδότησης, επαναπληροφόρησης αποστέλλουν τις αντιδράσεις τους.



**ΣΧΗΜΑ 1:** Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας και επανατροφοδότησης<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Πηγή (McCarthy και Perreault 1984, Engel et al. 1971)

## 1.4. Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος

Οι επιχειρήσεις για την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσουν την αγορά-στόχο και τα κίνητρα του αγοραστή.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον Kotler θα πρέπει να λάβουν ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις οι οποίες στην ξένη βιβλιογραφία είναι γνωστές ως 5 Μ' της διαφήμισης και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω<sup>12</sup>:

- **Αποστολή (Mission):** Αφορά τον προσδιορισμό του στόχου της διαφήμισης.
- **Χρήματα (Money):** Καθορίζεται το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί για την υλοποίησή της.
- **Μήνυμα (Message):** Διαμορφώνεται το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Μέτρηση (Measurement):** Πώς θα πρέπει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.
- **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Media):** Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή και αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος.

---

<sup>12</sup> Kotler, 2003

## 1.5. Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι :

- **Τηλεόραση**
- **Ραδιόφωνο**
- **Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)**
- **Διαδίκτυο<sup>13</sup>.**

## 1.6. Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση<sup>14</sup>.

Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση.

Παραδείγματος χάριν, ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση.

---

<sup>13</sup> Ζώτος, 2000

<sup>14</sup> <http://www.warner.edu/critchfield/hci/critchfield.html>



## **1.7. Απαγορευμένες Διαφημίσεις**

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα.

Παράδειγμα απαγορευμένης διαφήμισης από ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι οι διαφημίσεις για τα τσιγάρα.

## **1.8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το παραπάνω κεφάλαιο αναφέρεται στο τι είναι η διαφήμιση, ο σκοπός της, ο στόχος της , η ιστορία της αλλά και η χρησιμοποίηση της.

Έτσι λοιπόν η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μιας προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Έκανε την εμφάνιση της ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων. Είναι ένα μέσο σύμφωνα με το οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό-στόχο.

Χρησιμοποιείται από διάφορα μέσα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει μια επιχείρηση. Μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Υπάρχουν όμως και απαγορευμένες διαφημίσεις οι οποίες μπορεί να φέρουν είτε ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα είτε δυσφήμιση.

Τέλος, οδηγούμαστε στο ότι η διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος ώστε να προωθήσουμε αυτό που θέλουμε με διάφορα μέσα.

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ

### ΥΓΕΙΑΣ

#### 2.1. Το Μάρκετινγκ στο χώρο της Υγείας <sup>15</sup>

Το marketing στην ιατρική επιστήμη, δίνει τη δυνατότητα της επαφής του εκάστοτε παρόχου υπηρεσιών υγείας (μεμονωμένου επαγγελματία ή ιατρικού κέντρου) με το εξωτερικό περιβάλλον (ασθενείς), μέσα από την κατανόηση των αναγκών του, του τρόπου επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών και της παροχής υπηρεσιών βέλτιστης ποιότητας.

Το ιατρικό marketing είναι μάλλον ένας άγνωστος όρος για τους Έλληνες.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις βέβαια έχουν από καιρό αγκαλιάσει την ιδέα του Μάρκετινγκ και έχουν εφαρμόσει τις αρχές και μεθόδους του, στην εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

Πρόσφορη η αγορά (ασθενείς), πολλά τα συμφέροντα, (εταιρείες-κολοσσοί), πολλές οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όμως και αυτοί της προσφοράς υπηρεσιών (Νοσοκομεία, Κλινικές), μόλις πρόσφατα στρέφονται στο Μάρκετινγκ θεωρώντας το αρχικά, σαν ένα τρόπο βελτίωσης της θέσης τους, στην αγορά.

Ο ιατρικός και θεραπευτικός τομέας σήμερα υπόκειται σε σημαντικές αλλαγές με ταχύ ρυθμό.

Οι διευθυντές (managers) κλινικών και νοσοκομείων, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιέσεις από τον ανταγωνισμό, την κυβέρνηση, ομάδες ασθενών και άλλους επαγγελματικούς κύκλους. Αρκετοί όμως διευθυντές δεν έχουν αντικειμενική γνώση του Μάρκετινγκ.

---

<sup>15</sup>Wikipedia - Creative Commons Attribution/Share - Alike Licence.

Κώδικας Ιατρικής Δεοντολογίας - Ι. Ασπίς. Ιδεώδες Ασκληπιακό Πάρκο Ιατρική Σχολή.

Υπάρχουν λανθασμένες ιδέες για το Μάρκετινγκ και δημιουργούνται παρανοήσεις όπως οι ακόλουθες :

- 1. Το Μάρκετινγκ πουλά μόνο και διαφημίζει.**
- 2. Το Μάρκετινγκ είναι πολυτέλεια και ακριβή δραστηριότητα.**
- 3. Το Μάρκετινγκ δεν ταιριάζει στον ιατρικό τομέα.**
- 4. Το Μάρκετινγκ είναι αντιεπιστημονικό στην ιατρική.**

Αυτή η γνώμη ότι ο ιατρικός κόσμος και οι θεραπευτικές αγορές είναι τελείως διαφορετικές από άλλες αγορές προϊόντων/υπηρεσιών και ότι οι συμβατικές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ είναι γι' αυτό το λόγο ασυμβίβαστες με τους οργανισμούς προσφοράς ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών, είναι διάχυτη και έντονη.

Η αντίσταση απ' το ιατρικό επάγγελμα είναι ιδιαίτερα ισχυρή σ' αυτό το θέμα. Οι γιατροί δεν δέχονται εύκολα την εμπορευματοποίηση της ιατρικής.

Βέβαια λόγω της ιδιαιτερότητας του ιατρικού επαγγέλματος, το marketing στο χώρο της υγείας, οφείλει να υπακούει σε ορισμένους κανόνες που έχει θεσπίσει η πολιτεία, που οριοθετούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να προβάλλεται η επαγγελματική αξιοσύνη του γιατρού και να διαφυλάσσει τους ασθενείς από την άμεση και έμμεση κακόβουλη διαφήμιση.

Το ιατρικό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να επικεντρώνεται στην προώθηση και τη διαφήμιση των ιατρικών υπηρεσιών, αλλά κυρίως στην οργάνωση, στον προγραμματισμό, στην έρευνα των αναγκών, με στόχο την ικανοποίηση των πολιτών (ασθενών).

Στο ιατρικό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να εξετάζονται μόνο οι χαρακτηριστικές μεταβλητές του μίγματος του καταναλωτικού Μάρκετινγκ, οι οποίες είναι γνωστές και ως (4 p's), δηλαδή «προϊόν» (product), «διανομή» (place), «τιμή»

(price), «προώθηση» (promotion), αλλά θα πρέπει να εξετάζονται τρεις ακόμη μεταβλητές, όπως **οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το περιβάλλον** λόγω των ιδιαιτεροτήτων των υπηρεσιών αυτών<sup>16</sup>.

### **2.1.1. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ<sup>17</sup>**

Ο χώρος του φαρμάκου παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, διότι δεν αποτελεί μόνο τμήμα της οικονομίας, αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα, καθώς σχετίζεται άμεσα με την υγεία των πολιτών.

Φάρμακο ονομάζεται οποιαδήποτε ουσία που όταν χορηγηθεί στον άνθρωπο, στα ζώα ή στα φυτά με συγκεκριμένο τρόπο και σε ορισμένη δόση αποβλέπει στη θεραπεία, ανακούφιση, πρόληψη και διάγνωση ασθενειών ή στη βελτίωση των φυσιολογικών λειτουργιών.

Η χρήση-κατανάλωση φαρμάκων αποτελεί κεντρικό σημείο στην εφαρμογή κανόνων υγείας και ποιότητας ζωής και καλύπτει όχι μόνο επιστημονικά-θεραπευτικά πεδία αλλά και πτυχές οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.

Το φάρμακο ως προϊόν είναι καταναλωτικό είδος που υπόκειται στους κανόνες της αγοράς (ανταγωνισμός, κόστος, κέρδος).

Ως κοινωνικό αγαθό ανήκει και υπηρετεί το υπέρτατο αγαθό της υγείας της ζωής και της ποιότητας αυτής.

Τα φαρμακευτικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά διακρίνονται από τον τρόπο πώλησης σε εκείνα που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή και στα

---

<sup>16</sup> Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

<sup>17</sup> Wikipedia - Creative Commons Attribution/Share - Alike Licence.

Κώδικας Ιατρικής Δεοντολογίας - Ι. Ασπίς. Ιδεώδες Ασκληπιακό Πάρκο Ιατρική Σχολή.

πωλούμενα χωρίς ιατρική συνταγή, (Μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα - ΜΗΣΥΦΑ).

Ως προς την πηγή προέλευσης τα φάρμακα διαιρούνται στα πρωτότυπα (brand name), δηλ. ευρεσιτεχνίες με κατοχυρωμένα δικαιώματα προστασίας και τα κοινόχρηστης ονομασίας (generics), που συχνά αναφέρονται και ως «αντίγραφα», δηλαδή φάρμακα όμοιας χημικής σύνθεσης, που παράγονται με ίδια ή διαφορετική μέθοδο.

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) έχει την ευθύνη για τον έλεγχο και την κυκλοφορία των φαρμάκων στην χώρα μας, καθώς και για την ενημέρωση των πολιτών όταν προκύπτουν σοβαρές παρενέργειες.

Το φάρμακο δεν είναι σύνηθες προϊόν κατανάλωσης ούτε καθαρά προϊόν της κοινωνίας. Υπηρετεί υψηλό αγαθό, δεν επιλέγεται, αλλά επιβάλλεται χωρίς τη βούληση του χρήστη. Οι χρήστες είναι ασθενείς και όχι απλοί καταναλωτές.

Ως Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για χρήση από τον άνθρωπο.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της αγοράς των προϊόντων ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. έχει προσφέρει στο χώρο του φαρμακευτικού marketing αρκετές νέες ιδέες για την προσέγγιση των πελατών - καταναλωτών, θεωρώντας ως πελάτη τον ιατρό, το φαρμακοποιό και τελικό καταναλωτή, τον ασθενή.

Η προσπάθεια των marketers εντοπίζεται στον προσδιορισμό και την ανάλυση διαφόρων παραμέτρων αποδοτικής ενημέρωσης και των δυο ομάδων.

Το Φαρμακευτικό Marketing μεταμορφώνεται από πωλησιακό σε γνωσιακό επιστημονικό.

Το Φαρμακευτικό Marketing δεν παράγει κόστος αλλά προστιθέμενη αξία σε όρους υγείας.<sup>18</sup>

### **2.1.2. Στρατηγικές Προώθησης Φαρμάκων**

Η προώθηση των φαρμάκων μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους δηλ. φανερή προώθηση, όπως διαφημίσεις σε περιοδικά, τηλεόραση κ.λπ., δωρεάν δείγματα, επισκέψεις εκπροσώπων φαρμακευτικών εταιριών σε ιατρούς, είναι μερικές μέθοδοι προώθησης δοκιμασμένες και αποτελεσματικές<sup>19</sup>.

Η διαφήμιση των φαρμάκων μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, βάσει Εθνικής Νομοθεσίας, επιτρέπεται να γίνει μόνο για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Οι τρόποι προώθησης των φαρμάκων πλην της διαφήμισης, είναι πολύ συγκεκριμένοι (Marketing με δυναμικές μεθόδους καθώς και επιστημονικά συνέδρια).

Ως δυναμικό Marketing θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την προώθηση των φαρμάκων μέσω των ιατρικών επισκεπτών. Με αυτό τον τρόπο οι φαρμακοβιομηχανίες ενημερώνουν τους ιατρούς για την αξιοπιστία και την καταλληλότητα των προτεινόμενων φαρμάκων.

Επιπρόσθετα προώθηση των φαρμάκων έχουμε μέσω των ιατρικών επιστημονικών συνεδρίων, τα οποία πολλές φορές γίνονται με την χορηγία των φαρμακευτικών εταιρειών.

Τέλος οι καταχωρήσεις διαφημίσεων των ιδιοσκευασμάτων στα ιατρικά περιοδικά ή οι ανακοινώσεις στον τύπο με ταχυδρομικές αποστολές σχετικών εντύπων, δειγμάτων ή και δώρων.

---

<sup>18</sup> Wikipedia - Creative Commons Attribution/Share - Alike Licence.

Κώδικας Ιατρικής Δεοντολογίας - Ι. Ασπίς. Ιδεώδες Ασκληπιακό Πάρκο Ιατρική Σχολή.

<sup>19</sup> Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

Γιατροί και φαρμακοποιοί αποτελούν τους ενδεικτικούς κρίκους χορήγησης των φαρμάκων. Οι ηλικιωμένοι συχνά αναζητούν συμβουλές για τα προβλήματα υγείας τους από τους γιατρούς και τους φαρμακοποιούς που ξέρουν και εμπιστεύονται. Οι Έλληνες αγοράζουν πολύ περισσότερα φάρμακα από όσα χρειάζονται και η κατανάλωση αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Σε αυτό βοηθάει και η σχετικά χαμηλή τιμή του φαρμάκου, σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες.

Επίσης η αύξηση των πωλήσεων του φαρμάκου συντελείται και από το γεγονός ότι τα φάρμακα έστω και αν τυπικά τα περισσότερα είναι συνταγογραφούμενα δίδονται πολύ εύκολα ακόμη και χωρίς συνταγή από τους φαρμακοποιούς! Εξαιτίας της ιδιομορφίας του φαρμάκου, ως «προϊόντος», οι καταναλωτές δεν πρέπει να εμπιστεύονται το ένστικτό τους, προκειμένου να καταφύγουν στη χρήση κάποιου σκευάσματος.

### **2.1.3. Μέθοδοι Προώθησης ΜΗ. ΣΥ.ΦΑ.**

**Μέθοδοι προώθησης με στόχο τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς:**

Έντυπη διαφήμιση. Φυλλάδια. Χορηγίες, για συνέδρια. Επισκέψεις αντιπροσώπων εταιριών ή χρησιμοποίηση επιστημόνων. Δωρεάν δείγματα. Αρθρογραφία, δώρα και προσφορές Μέθοδοι προώθησης με στόχο τους καταναλωτές: Διαφημίσεις. Δωρεάν δείγματα. Προσφορές δια βίου εκπαίδευσης. Ιστοσελίδες. Δωρεάν εργαστηριακές εξετάσεις. Διαφημιστικά φυλλάδια, σε φαρμακεία, νοσοκομεία, κλινικές. Εκστρατείες ενημέρωσης, για συγκεκριμένες ασθένειες.

**Μέθοδοι προώθησης με στόχο άλλους κοινωνικούς εταίρους:**

Χορηγίες δραστηριοτήτων φοιτητών ιατρικών και φαρμακευτικών σχολών



Χορηγίες, προς συλλόγους ασθενών.

## 2.2. Η Διαφήμιση ως μέσο Προώθησης

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται για την μοναδικότητά της ανάμεσα στα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία της προώθησης για τον απλό λόγο ότι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής του μέσου πολίτη<sup>20</sup>.

Οι περισσότεροι άνθρωποι βρίσκουν εργασία και το σπίτι τους μέσω αγγελιών και διαφημίσεων στις εφημερίδες.

Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν σχεδόν σίγουρα να θυμηθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση για τα δημητριακά που κατανάλωσαν το πρωί, την οδοντόκρεμα που χρησιμοποίησαν και το μοντέλο του αυτοκινήτου που οδηγούν.

Πολύ συχνά, επικρατεί η λανθασμένη αντίληψη πως η επιτυχία της διαφήμισης εξαρτάται αποκλειστικά από το αν προκάλεσε αύξηση στον αριθμό των πωλήσεων. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η διαφήμιση αποτελεί μόνον έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα των πωλήσεων. Αυτό όχι μόνο αληθεύει, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει τη βάση της μελλοντικής επιτυχίας της επιχείρησης, κάνοντας ευρέως γνωστές τις υπηρεσίες που παρέχει. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, τη σημερινή εποχή επικρατεί η άποψη πως ο πρωταρχικός ρόλος της διαφήμισης είναι το μακροχρόνιο χτίσιμο ενός ονόματος στις συνειδήσεις ενός συγκεκριμένου κοινού, που στην περίπτωση του Μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με:

α) Αύξηση της αναγνώρισης του προϊόντος, προκαλώντας το ενδιαφέρον για αυτό.

---

<sup>20</sup> Σιώμος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

- β) Μεταβιβάζοντας πληροφορίες που διαφοροποιούν τα παρεχόμενα προϊόντα και την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
- γ) Δημιουργώντας θετική προδιάθεση απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- δ) Υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές. Αυτοί είναι γενικοί κοινοί στόχοι για τη διαφήμιση ως δραστηριότητα.

### **2.3. Διαφημιστικοί Στόχοι**

Η αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας εξαρτάται από την ύπαρξη τυπικών στόχων, οι οποίοι λειτουργούν ως σημεία αναφοράς, βάσει των οποίων οι επιδόσεις μπορούν να μετρηθούν.

Χωρίς τον προσδιορισμό στόχων, κάθε προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης κάθε προγράμματος επικοινωνίας είναι αδύνατη.

Προκειμένου οι διαφημιστικοί στόχοι να είναι εφαρμόσιμοι, χρειάζεται να είναι:

- **διατυπωμένοι βάσει επιχειρημάτων**
- **σαφείς**
- **ακριβείς**
- **συγκεκριμένοι**
- **μετρήσιμοι**

Ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται καθημερινά σε περισσότερες των 600 διαφημίσεων, διαφόρων ειδών, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και διαφημίσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Ο βομβαρδισμός αυτός του καταναλωτικού κοινού με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα πραγματοποιείται διαμέσου των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ).

Το όφελος-κλειδί από τη χρήση της διαφήμισης είναι η ικανότητά της να επικοινωνεί το μήνυμά της σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων την ίδια στιγμή.

Βασικός σκοπός των διαφημιστών είναι να εντυπωθεί στους καταναλωτές το μήνυμα των προϊόντων και στη συνέχεια να συνδεθεί αυτό με την ονομασία ή το logo.

Η εικόνα, άλλωστε, είναι αυτή που προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του κόσμου.

Αρα όσο πιο έξυπνο είναι το “σενάριο” της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη θα είναι κατ’ επέκταση και η επιτυχία του προϊόντος.

#### **2.4. Η συμβολή της Διαφήμισης στο χώρο της υγείας**

Η διαφήμιση στο χώρο της υγείας διαδραματίζει **θετικό ρόλο** ,όταν :

- Προβάλλει καμπάνιες για την προσφορά βοήθειας σε ασθενείς ή φορείς ανίατων ασθενειών (π.χ. AIDS).
- Αναδεικνύει θέματα που αφορούν στην υγεία (π.χ. αντικαπνιστική καμπάνια) και στη διατροφή μας (π.χ. Συμβουλές στους Καταναλωτές για την επιλογή υγιεινών προϊόντων).
- Ευαισθητοποιεί το κοινωνικό σύνολο για συγκέντρωση υλικής και χρηματικής βοήθειας για άπορους ,άστεγους , κακοποιημένους ανθρώπους ή πρόσφυγες.
- Όταν το Φαρμακευτικό Marketing έχει απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών, αναζητά μέσω της έρευνας αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει , με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα-υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα

γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

## 2.5. Αρνητικές Επιδράσεις

- Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
- Η διαφήμιση επιβάλλεται με το να πλήττει καταλυτικά την ελευθερία της βούλησης.
- Πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών.
- Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Το Internet αποτελεί αδιαμφισβήτητα την δημοφιλέστερη πηγή πληροφόρησης στην σημερινή εποχή. Παρότι μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα εξαιρετικό εργαλείο ενημέρωσης σε θέματα υγείας, η χρήση του ωστόσο, εγκυμονεί μεγάλους κινδύνους παραπληροφόρησης τόσο για το ευρύ κοινό όσο και για τους Επαγγελματίες Υγείας. Η εμφάνιση, μάλιστα, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Twitter, έχει καθιερώσει μία νέα πραγματικότητα όσον αφορά τη διαφήμιση και δη τη διαφήμιση φαρμακευτικών και ιατρικών προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία χρήζει την άμεση ρύθμιση της από ειδικούς κανόνες. Η αγορά φαρμάκων μέσω Ιντερνετ εγκυμονεί κινδύνους. Οι στατιστικές δείχνουν ότι σε ποσοστό πάνω από 50%

είναι επικίνδυνα, κάποια περιέχουν μέρος της δραστικής ουσίας ή καθόλου από αυτήν που αναγράφουν και άλλα περιέχουν ακόμη και δηλητήρια.

- Σε μείζονα κίνδυνο για τη Δημόσια Υγεία έχει αναχθεί τα τελευταία χρόνια η διαδικτυακή πώληση φαρμάκων. Μια αγορά που λειτουργεί τελείως ανεξέλεγκτη και στην πλειονότητα των περιπτώσεων διοχετεύει στους ασθενείς πλαστά φάρμακα δεν θα μπορούσε παρά να προκαλεί ανησυχία.
- Είναι σημαντικός ο αριθμός εκείνων που προμηθεύονται φαρμακευτική αγωγή χωρίς συνταγή ή σύσταση γιατρού, χωρίς επιστημονικές οδηγίες για την ενδεδειγμένη δοσολογία και αγνοώντας τις πιθανές παρενέργειες ή αντενδείξεις του σκευάσματος που λαμβάνουν. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο πρόβλημα που αγγίζει και την Ελλάδα. Τα φάρμακα που προωθούνται ηλεκτρονικά συνήθως αφορούν σκευάσματα που υπόσχονται αυξημένη αντοχή, μεγαλύτερη μυϊκή μάζα ή βελτιωμένες επιδόσεις σε αθλούμενους, αντιμετώπιση της στυτικής δυσλειτουργίας και εύκολη απώλεια βάρους. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται για τα σκευάσματα που εμφανίζονται με τη βιτρίνα του «φυτικού», καθώς έχει διαπιστωθεί ότι σε αυτά γίνονται οι μεγαλύτερες νοθείες. Ενδεικτικό της απάτης που έχει στηθεί γύρω από τη βιομηχανία του φαρμάκου είναι το γεγονός ότι, σύμφωνα με τις έως τώρα έρευνες, μόνο το 2% των διαδικτυακών φαρμακείων λειτουργεί νόμιμα ενώ το 98% παράνομα.

Για τον λόγο αυτό στα τέλη του περασμένου Ιουνίου η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε για πρώτη φορά τη θέσπιση ενός λογοτύπου που θα πιστοποιεί τα νόμιμα φαρμακεία σε μια προσπάθεια προστασίας των καταναλωτών. Το λογότυπο θα είναι πλήρως διαθέσιμο το δεύτερο εξάμηνο του 2015 και θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα του διαδικτυακού φαρμακείου.

Πρόκειται για ένα ορθογώνιο σηματάκι το οποίο θα φέρει τη σημαία της χώρας της ΕΕ στην οποία είναι εγκατεστημένο το διαδικτυακό φαρμακείο και κλικάροντάς το ο χρήστης θα μεταφέρεται σε ένα τυποποιημένο κείμενο μεταφρασμένο στην επίσημη γλώσσα της εν λόγω χώρας. Διεθνείς οργανισμοί, μεταξύ των οποίων ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων και η Ιντερπόλ λαμβάνουν κατά καιρούς πρωτοβουλίες για την καταπολέμηση του φαινομένου, όμως ο ρόλος-κλειδί ανήκει στους πολίτες. Μεγάλη επιχείρηση που διενήργησε η Ιντερπόλ σε 99 χώρες του πλανήτη πέρυσι το καλοκαίρι αποκάλυψε το μέγεθος του προβλήματος: Τότε είχαν κατασχεθεί περισσότερα από 10 εκ. παράνομα χάπια ή απομιμήσεις, η διακίνηση των οποίων θα απέφερε κέρδη 36 εκ. δολαρίων. Κατά τη διάρκεια της έρευνας είχαν απενεργοποιηθεί περισσότεροι από 13.700 ιστότοποι, είχαν ελεγχθεί 534.000 ύποπτα πακέτα, ενώ 213 άτομα τέθηκαν υπό έρευνα ή συνελήφθησαν.

### **2.5.1. Τρόποι Αντιμετώπισης των αρνητικών πλευρών της**

#### **διαφήμισης στο χώρο της υγείας**

Το ιατρικό marketing θα πρέπει να σχεδιάζεται και να αναπτύσσεται από συνδυασμό εξειδικευμένων πρακτικών επικοινωνίας και εφαρμογών τεχνολογίας. Θα πρέπει να διέπεται από Ήθος – Εμπιστευτικότητα – Συνέπεια – Αποτελεσματικότητα.

- Το κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει όρια και υποχρεώσεις, από την πλευρά των διαφημιστών, για σεβασμό της αλήθειας, προς χάρη του καταναλωτή.
- Η διαφήμιση να στηρίζεται στην αρχή: της αλήθειας, της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού, του σεβασμού κοινωνικών – πολιτισμικών αξιών.
- Ο πολίτης οφείλει να κρίνει κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας.

## 2.6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται πως το Μάρκετινγκ βοηθά στο χώρο της υγείας.

Το Μάρκετινγκ στην ιατρική επιστήμη δίνει την δυνατότητα της επαφής του παρόχου υπηρεσιών υγείας με το εξωτερικό περιβάλλον. Το ιατρικό μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται στην οργάνωση και τον προγραμματισμό των ιατρικών υπηρεσιών, επίσης θα πρέπει να εξετάζονται μεταβλητές όπως τα 4p's.

Παράλληλα έχουμε το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. το οποίο στοχεύει στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στην συνταγογράφηση και την ορθή χρήση των προϊόντων. Τα φαρμακευτικά μάρκετινγκ μεταμορφώνεται από πωλησιακό σε γνωσιακό επιστημονικό και δεν παράγει κόστος αλλά προστιθέμενη αξία σε όρους υγείας. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται για την μοναδικότητά της ανάμεσα στα υπόλοιπα στοιχεία προώθησης.

Τέλος, η διαφήμιση στο χώρο της υγείας διαδραματίζει θετικό ρόλο έχει όμως και αρνητικές επιδράσεις για τις οποίες υπάρχουν τρόποι αντιμετώπισής.

## **ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**

### **3.1. Εισαγωγή**

Μια τόσο σοβαρή δραστηριότητα όπως η διαφήμιση, δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός νομοθετικής ρύθμισης.

Ο λόγος είναι απλός, χωρίς συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης, εύκολα η διαφήμιση θα διολίσθαινε σε δυσφημιστικά και παραπλανητικά μηνύματα. Για αυτό, από νωρίς οι διάφορες χώρες, όπως και η Ευρωπαϊκή Ένωση, καθόρισαν το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο.

Μια σύνοψη αυτού του πλαισίου, έχει ως ακολούθως:

#### **3.1.1. Κοινοτικές οδηγίες για τη διαφήμιση**

- **84/450/ΕΟΚ**

Οδηγία για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την «παραπλανητική Διαφήμιση».

Η οδηγία αυτή παρέχει ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για την προστασία των καταναλωτών και των συνετών επαγγελματιών (δεν αναφέρεται στην αθέμιτη διαφήμιση).

- **89/552/ΕΟΚ**

Οδηγία για την «άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά σύνορα» (τηλεόραση χωρίς σύνορα). Περιέχει επίσης έναν κατάλογο περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης.



- **97/55/ΕΟΚ**

Οδηγία που τροποποίησε την 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση και καθόρισε τις προϋποθέσεις βάσει των οποίων είναι επιτρεπτή η συγκριτική διαφήμιση.

### **3.1.2. Η Ελληνική νομοθεσία για την διαφήμιση**

Η διαφήμιση στην Ελλάδα ρυθμίζεται από δύο γενικής φύσεως νόμους:

Το Ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (άρθρα 1 και 3) και το Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή (άρθρο 9).

Ειδικοί νόμοι ρυθμίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπως ο Ν. 1730/1987 για την «Ελληνική Ραδιοφωνία – Τηλεόραση Α.Ε.». Επίσης, ισχύει παράλληλα ο Ν. 2328/1995 «για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας».

### **3.1.3. Η Ιατρική Διαφήμιση**

Η Ελλάδα έχει θεσπίσει νόμους<sup>21</sup> που ορίζουν πώς να πραγματοποιείται η Ιατρική διαφήμιση και οι οποίοι αποτυπώνονται ξεκάθαρα στον Νόμο 3418/2005, με ιδιαίτερη αναφορά για τη διαφήμιση στο άρθρο 17.

- Άρθρο 17 - Νόμος 3418/2005 - Διαφήμιση - Παρουσία ιατρών στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

*- Απαγορεύεται οποιαδήποτε προσωπική διαφήμιση ή συστηματική δημόσια παρουσία ή αναφορά του ονόματος του ιατρού, άμεσα ή έμμεσα, η οποία είτε προέρχεται από αυτόν είτε διενεργείται με δική του υποκίνηση.*

---

<sup>21</sup> Ιατρική Νομοθεσία – Άσκηση Ιατρικού Επαγγέλματος.

- Απαγορεύεται η ανάρτηση σε δημόσιο χώρο διαφημιστικών πινακίδων ή επιγραφών, η διανομή φυλλαδίων, αγγελιών, δημοσιευμάτων ή οποιασδήποτε φύσης διαφημιστικών εντύπων ή άλλων ανακοινώσεων στον έντυπο ή ηλεκτρονικό τύπο. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η χρήση των ανωτέρω μέσων σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου δ.
- Απαγορεύεται η εντοίχιση επιγραφών ή πινακίδων με εμπορικό ή κερδοσκοπικό περιεχόμενο, καθώς και η ανάρτηση πινακίδων σε εξώστες, παράθυρα ή άλλα σημεία εκτός από την κύρια είσοδο του τόπου της κατοικίας και της επαγγελματικής εγκατάστασης του ιατρού και την πρόσοψη του κτιρίου.
- Οποιαδήποτε επιτρεπόμενη παροχή πληροφοριών δεν πρέπει, σε καμία περίπτωση, να οδηγεί σε κατάχρηση της εμπιστοσύνης των ασθενών και σε εκμετάλλευση της έλλειψης ειδικών ιατρικών γνώσεων από πλευράς του κοινού.

Στο άρθρο 16, του Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας, αναφέρονται τα εξής:

«Ο ιατρός οφείλει να γνωρίζει τον κοινωνικό χαρακτήρα του λειτουργήματός του και έχει την υποχρέωση με βάση τις γνώσεις του, τις δεξιότητες και την πείρα που έχει αποκτήσει να εφιστά την προσοχή της κοινότητας στην οποία ανήκει σε θέματα που έχουν σχέση με τη δημόσια υγεία και τη βελτίωση της ποιότητας των ιατρικών υπηρεσιών».

Στην παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου αναφέρεται επίσης: «Ο γιατρός έχει το ίδιο δικαίωμα στο σεβασμό της προσωπικότητάς του και της ιδιωτικής του ζωής από τον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά την άσκηση του ιατρικού του λειτουργήματος».

### **3.1.4. Τι όμως δεν συνιστά ανεπίτρεπτη διαφήμιση;**

Δεν συνιστούν ανεπίτρεπτη διαφήμιση:

- α) οι δημόσιες ανακοινώσεις για ιατρικά θέματα, εφόσον γίνονται από ειδικούς σε θέματα της ειδικότητάς τους και με γνώμονα την ενημέρωση των συναδέλφων ιατρών ή της κοινής γνώμης,
- β) η συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις, στο γραπτό ή ηλεκτρονικό τύπο, με σκοπό την ενημέρωση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα αρμοδιότητας ή ειδικότητας του ιατρού ή του πεδίου ευθύνης του, επίκαιρα ή μη, που την απασχολούν, εφόσον βεβαίως τηρούνται οι αρχές της αβρότητας, της έντιμης εκφοράς κρίσεων και επιχειρημάτων και του σεβασμού της άλλης άποψης, που διατυπώνεται με τους ίδιους κανόνες.
- γ) Η ενημερωτική καταχώριση στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης του ονοματεπώνυμου του ιατρού, της ειδικότητάς του, της διεύθυνσής και των ωρών λειτουργίας του ιατρείου του.
- δ) Οι ιατροί μπορούν να διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο λαμβάνοντας υπόψη το άρθρο 17 του παρόντος νόμου (όνομα, επώνυμο, τίτλος, διεύθυνση), ότι οι πληροφορίες θα πρέπει να συνάδουν με την επαγγελματική ευπρέπεια και αξιοπρέπεια. Η ιστοσελίδα μπορεί να ενημερώνει σχετικά με τις συμβάσεις ή με άλλους τρόπους που ο ιατρός συνεργάζεται με το Δημόσιο ή άλλα ταμεία ασθενείας ή με ασφαλιστικούς φορείς.

### **3.1.5. Οι νεότερες διατάξεις και οι κυρώσεις**

Το άρθρο 18 του Νόμος 3418/2005 καταλήγει στο ότι, σύμφωνα με την κοινή αξιολόγηση των περισσοτέρων ευρωπαϊκών έννομων τάξεων, η υγεία δεν πρέπει να αποτελεί αντικείμενο εμπορικής διαφήμισης<sup>22</sup>.

Η γενική αυτή απαγόρευση έχει τη βάση της στην έννοια του ιατρού και γενικότερα των ιατρικών κέντρων, εργαστηρίων, κλινικών κ.λπ.

Ο ιατρός εκτελεί ευαίσθητο κοινωνικό λειτούργημα άρρηκτα συνδεδεμένο με σχέσεις προσωπικής εμπιστοσύνης, τέτοιες που δεν συνάδουν με καμία έννοια εμπορευματοποίησης.

Η μέριμνα για την αποφυγή της παραπλάνησης του κοινού στα ευαίσθητα αυτά θέματα φαίνεται επίσης να δικαιολογεί τις σχετικές απαγορεύσεις, αν και θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ότι την ορθή πληροφόρηση του κοινού θα μπορούσαν ενδεχομένως να εξασφαλίσουν οι γενικές διατάξεις που απαγορεύουν την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

Υποστηρίζεται ωστόσο και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή η διαφήμιση επιτρέπει στο κοινό να βρίσκει ταχύτερα τον ειδικό για κάθε αντικείμενο, ενώ μπορεί να οδηγήσει και σε μείωση της δαπάνης για τον ιδιώτη, αφού κατά τεκμήριο ο ειδικός είναι σε θέση να παράσχει τις απαραίτητες υπηρεσίες με μεγαλύτερη ακρίβεια, ταχύτητα, οργανωτικά και εν τέλει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και οικονομία. Θα πρέπει να προσθέσουμε και κάποιες νεότερες διατάξεις που αφορούν πάντα στην ιατρική διαφήμιση.

Η ενημέρωση του κοινού από τους ιατρούς σε θέματα της ειδικότητας ή του γνωστικού τους αντικειμένου πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές και τις κείμενες διατάξεις που διέπουν την άσκηση του ιατρικού επαγγέλματος και την Ιατρική

---

<sup>22</sup>Ιατρική Νομοθεσία – Άσκηση Ιατρικού Επαγγέλματος.

Δεοντολογία. Η ενημέρωση πρέπει να στηρίζεται αποκλειστικά σε στοιχεία απόλυτα τεκμηριωμένα και διεθνώς παραδεδεγμένα. Η παρουσία του ιατρού πρέπει να περιορίζεται στα αναγκαία για την ενημέρωση πλαίσια και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποκρύπτεται σκοπός διαφήμισης.

Δεν επιτρέπεται η δια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έκφραση απόψεων που μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση ή παραπλάνηση του κοινού για θέματα υγείας.

### **3.1.6. Τί επιτρέπεται;**

Αναφέρουμε τους νόμους, άρθρο 6 του Ν.2194/1994 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 2 του Ν. 2345/1995, για να καταλήξουμε στο τι επιτρέπεται:

1. Επιτρέπεται η χρήση απλών πινακίδων σήμανσης (κατευθυντήριων πινακίδων) εφόσον δεν έχουν διαφημιστικά στοιχεία.
2. Κάθε ιατρική εταιρεία παροχής υπηρεσιών φέρει υποχρεωτικά στην επωνυμία της μόνον τη λέξη «ιδιωτικό» (π.χ. ιδιωτικό ιατρείο, ιδιωτικό οδοντιατρείο, ιδιωτικό διαγνωστικό εργαστήριο ή εργαστήριο φυσικής ιατρικής και αποκατάστασης ή ιδιωτικό πολυϊατρείο) συνοδευόμενο από την ένδειξη Ιατρική Α.Ε. ή Ιατρική ΕΠΕ. Απαγορεύεται η χρήση του ίδιου διακριτικού τίτλου από άλλη ιατρική εταιρεία παροχής υπηρεσιών υγείας σε όλη τη χώρα.
3. Απαγορεύεται στους ιδιωτικούς φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας να χρησιμοποιούν στην επωνυμία τους, είτε είναι ελληνική είτε ξενόγλωσση, τους όρους Κέντρο Υγείας, Ιατρικό Κέντρο - Διαγνωστικό Κέντρο σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 12 του Ν.1579/1985 (ΦΕΚ 17217) που καταργήθηκε με τις διατάξεις του άρθρου 132 του Ν.2071/1992 και επανήλθε σε ισχύ με

την παρ.1 του άρθρου 59 του Ν.2519/1997 (ΦΕΚ 17165). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για τις παραβάσεις της νομοθεσίας αυτής προβλέπονται και διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται με αιτιολογημένη απόφαση του υπουργού Υγείας ύστερα από εισήγηση του Κεντρικού Συμβουλίου Υγείας (ΚΕΣΥ). Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 4 παρ.4 του Ν.1278/1982, το ΚΕΣΥ συγκροτεί μόνιμη ειδική πειθαρχική επιτροπή, η οποία επιμελείται τον έλεγχο και τη διαπίστωση των παραβάσεων του άρθρου αυτού. Ανατρέχοντας στα προαναφερθέντα εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς την ύπαρξη πολυνομίας και πολλών διευκρινιστικών διατάξεων που περιπλέκουν το θέμα της ιατρικής διαφήμισης<sup>23</sup>.

### **3.1.7. Διαφήμιση Φαρμάκων**

Ως «διαφήμιση φαρμάκων» νοείται οποιαδήποτε μορφή παροχής πληροφοριών από πόρτα σε πόρτα ή προσέλκυση πελατείας ή παροχή κινήτρων που αποσκοπεί στην προώθηση της συνταγογράφησης, της προμήθειας, της πώλησης ή της κατανάλωσης φαρμάκων.

Περιλαμβάνει ιδίως (άρθρο 118 § 1 ΔΥΓ 3α/32221/2013):

- τη διαφήμιση των φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό,
- τη διαφήμιση των φαρμάκων που απευθύνεται στα άτομα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή να προμηθεύουν τα φάρμακα,
- την επίσκεψη ιατρικών επισκεπτών σε άτομα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές,
- την προμήθεια δειγμάτων,

---

<sup>23</sup> Open Health Alliance.

- την προτροπή για προμήθεια φαρμάκων ή για συνταγογράφησή τους μέσω της παροχής, της προσφοράς ή της υπόσχεσης πλεονεκτημάτων ή δώρων, χρηματικών ή σε είδος, εκτός αν η πραγματική αξία τους είναι ελάχιστη,
- τη χορηγία συναντήσεων εμπορικής προώθησης στις οποίες παρίστανται άτομα εξουσιοδοτημένα να διαθέτουν φάρμακα ή να χορηγούν τις σχετικές συνταγές,
- τη χορηγία επιστημονικών συνεδρίων στα οποία συμμετέχουν πρόσωπα τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή να προμηθεύουν φάρμακα, ιδίως δε την κάλυψη των εξόδων ταξιδιού και διαμονής των συμμετεχόντων.

Δεν θεωρείται όμως διαφήμιση φαρμάκων (άρθρο 118 § 1 ΔΥΤ 3α/32221/2013) :

1. η αλληλογραφία, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από κάθε άλλο μη διαφημιστικό έγγραφο, που απαιτείται για να απαντηθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο φάρμακο,
2. οι συγκεκριμένες πληροφορίες και τα σχετικά έγγραφα που αφορούν, για παράδειγμα, τις αλλαγές συσκευασίας, τις προειδοποιήσεις σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες στο πλαίσιο των γενικών προφυλάξεων για τα φάρμακα, καθώς και τους καταλόγους πώλησης και τους καταλόγους τιμών, εφόσον δεν περιέχουν καμία πληροφορία σχετικά με το φάρμακο,
3. οι πληροφορίες σχετικά με την ανθρώπινη υγεία ή ασθένειες, εφόσον δεν γίνεται άμεση ή έμμεση αναφορά στα φάρμακα.

### **3.1.7. 1. Νομικό Πλαίσιο στη διαφήμιση των Φαρμάκων**

Με την Κοινή Υπουργική Απόφαση ΔΥΤ 3α/32221/2013 με τίτλο “Εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την αντίστοιχη νομοθεσία της Ε.Ε. στον τομέα της

παραγωγής και της κυκλοφορίας φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση”, ενσωματώθηκε στην Ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία 2001/83/ΕΚ, που αποτελεί τον Κοινοτικό Κώδικα Φαρμάκων και περιλαμβάνει τις πιο βασικές διατάξεις δικαίου για τη ρύθμιση της αγοράς των φαρμάκων στην ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά (ΦΕΚ 1049/Β/29-04-2013). Περαιτέρω, με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 726/2004 “για τη θέσπιση κοινοτικών διαδικασιών χορήγησης άδειας και εποπτείας όσον αφορά τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη και για κτηνιατρική χρήση” ιδρύθηκε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων, ο οποίος αποτελεί και την υπηρεσία μίας στάσης για την αδειοδότηση της κυκλοφορίας φαρμάκων σε όλα τα κράτη – μέλη.

Επίσης, με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Υ1/Γ.Π. 127962/03/18.2.2004 ενσωματώθηκε στην Ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία 2002/46/ΕΚ για τα συμπληρώματα διατροφής (ΦΕΚ 395/Β/27-02-2004).

Αντίστοιχα, η αγορά των καλλυντικών ρυθμίζεται ομοιόμορφα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009 για τα καλλυντικά προϊόντα.

Σχετικές εθνικές διατάξεις δικαίου περιλαμβάνονται στην ΚΥΑ ΔΥΤ 3(α)/ΓΠ132979 για τη νόμιμη κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά (ΦΕΚ 352/Β/18-03-05).

Σημαντικά επίσης νομοθετήματα σε σχέση με την αγορά φαρμάκων είναι ο Νόμος 1316/1983 για την ίδρυση, οργάνωση και τις αρμοδιότητες του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.). Με τον νόμο αυτόν ο ΕΟΦ ορίζεται ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία όχι μόνο της αγοράς φαρμάκων αλλά και των αγορών συμπληρωμάτων διατροφής και καλλυντικών (άρθρο 2 § 2 και 4 του Ν. 1316/1983).



Περαιτέρω, ο Ν. 1963/1991 περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως των διατάξεων της φαρμακευτικής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ 138/Α/1991), στον οποίο και προβλέπεται το καθεστώς της αδειοδότησης των φαρμακείων.

### **3.1.7.2. Όροι και Προϋποθέσεις της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης Φαρμάκων**

Για την ηλεκτρονική διαφήμιση φαρμάκων ισχύει ότι και για τη διαφήμιση φαρμάκων με μη ηλεκτρονικά μέσα<sup>24</sup>. Έτσι, κάθε διαφήμιση φαρμάκου, για το οποίο δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας, απαγορεύεται (άρθρο 119 § 1 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Επίσης, απαγορεύεται η απευθυνόμενη στο κοινό διαφήμιση φαρμάκων (άρθρο 120 § 1 ΔΥΓ 3α/32221/2013):

- α) που μπορούν να χορηγηθούν μόνο με ιατρική συνταγή,
- β) που περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές ουσίες,
- γ) που αποζημιώνονται από τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης.

Απολύτως απαγορεύεται και η άμεση διάθεση φαρμάκων στο κοινό για λόγους προώθησης τους από τις φαρμακοβιομηχανίες (άρθρο 120 § 5 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Τα μόνα φάρμακα, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαφήμισης, που απευθύνεται στο κοινό, είναι αυτά τα οποία, λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, προορίζονται και σχεδιάστηκαν, για να χρησιμοποιούνται χωρίς την παρέμβαση ιατρού για τη διάγνωση, ή την θεραπευτική αγωγή ή, σε περίπτωση ανάγκης με τη συμβουλή του φαρμακοποιού (άρθρο 120 § 2 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Για τα φάρμακα αυτά η διαφήμιση επιτρέπεται, εφόσον όλα τα στοιχεία της ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος (άρθρο 119 § 1 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

---

<sup>24</sup> Open Health Alliance.

Επιπλέον, τέτοια διαφήμιση (άρθρα 119 § 2 και 120 § 1 ΔΥΓ 3α/32221/2013) :

- πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου, παρουσιάζοντας το με τρόπο αντικειμενικό και χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητες του,
- δεν πρέπει να είναι παραπλανητική.
- πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να καθιστά προφανή τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, το δε προϊόν να προσδιορίζεται σαφώς ως φάρμακο,
- πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον:
  - (α) την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία,
  - (β) τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου,
  - (γ) ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.

Κατά παρέκκλιση, μπορεί να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα, εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

Η διαφήμιση φαρμάκου, η οποία απευθύνεται στο κοινό, δεν μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο (άρθρο 122 ΔΥΓ 3α/32221/2013) :

- εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δια αλληλογραφίας,
- υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εγγυημένη, δεν συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή είναι καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή φάρμακα,

- υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου,
- υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να υποστεί βλάβη αν δεν χρησιμοποιήσει το φάρμακο.
- απευθύνεται κατ' αποκλειστικότητα ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά,
- αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή
- άλλων διάσημων ατόμων που, αν και δεν είναι ούτε επιστήμονες ούτε επαγγελματικά ασχολούμενοι με την υγεία, μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν την κατανάλωση φαρμάκων,
- εξομοιώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν,
- υπαινίσσεται ότι η ασφάλεια ή η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου οφείλεται στο γεγονός,
- ότι πρόκειται για φυσικό προϊόν,
- θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, να προκαλέσει λανθασμένη αυτοδιάγνωση,
- αναφέρεται, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, σε διαβεβαιώσεις σχετικές με την επίτευξη ίασης,
- χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρη του.

Επιπρόσθετα, κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται σε πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει (άρθρο 123 ΔΥΓ 3α/32221/2013) :

1. τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στην περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος,
2. την κατάταξη φαρμάκου όσον αφορά τους όρους προϋποθέσεις χορήγησης,
3. την τιμή πώλησης ή ενδεικτική τιμή των διαφόρων συσκευασιών.
4. ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να αναφέρεται κάθε εικαζόμενη/πιθανολογούμενη ανεπιθύμητη ενέργεια απευθείας στον Ε.Ο.Φ., σύμφωνα με το εθνικό σύστημα αναφοράς ανεπιθύμητων ενεργειών.

Στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων φαρμάκων σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να συνταγογραφούν ή να προμηθεύουν τα φάρμακα, απαγορεύεται η παροχή, προσφορά ή υπόσχεση στα εν λόγω πρόσωπα δώρου, χρηματικού ωφελήματος ή ωφελήματος εις είδος εκτός από τα είδη αμελητέας αξίας που έχουν σχέση με το επάγγελμα του ιατρού ή φαρμακοποιού. Τα πρόσωπα αυτά δεν μπορούν να ζητούν ή να δέχονται οποιοδήποτε άλλα οφέλη. Η φιλοξενία, στα πλαίσια εκδηλώσεων για την προώθηση των πωλήσεων, περιορίζεται πάντοτε αυστηρά στον κύριο στόχο της εκδήλωσης και δεν πρέπει να επεκτείνεται σε άλλα πρόσωπα πέραν των επαγγελματιών του τομέα της υγείας (άρθρο 126 ΔΥΓ 3α/32221/2013). Η άμεση ή έμμεση προσφορά φιλοξενίας κατά τη διάρκεια αποκλειστικά επαγγελματικών ή επιστημονικών εκδηλώσεων επιτρέπεται, περιοριζόμενη πάντοτε αυστηρά στον κύριο επιστημονικό στόχο της εκδήλωσης και μη επεκτεινόμενη σε άλλα πρόσωπα πέραν των επαγγελματιών του τομέα της υγείας (άρθρο 127 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

### 3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης στο χώρο της υγείας .

Στην Ελλάδα η διαφήμιση ρυθμίζεται από τον νόμο Ν.146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (αρθ. 1 και 3) και το Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή (αρθ. 9).

Η Ιατρική διαφήμιση πραγματοποιείται με βάση το Ν. 3418/2005 (αρθ. 17), όπου γίνεται αναφορά για την παρουσία ιατρών στα ΜΜΕ. Δημόσιες ανακοινώσεις για ιατρικά θέματα ή συμμετοχή σε αυτές , όπως και η καταχώρηση των γενικών στοιχείων των ιατρών είναι πράγματα που δεν κάνουν την διαφήμιση ανεπίτρεπτη.

Η διαφήμιση φαρμάκων αποσκοπεί στην προώθηση της συνταγογράφησης , της προμήθειας, της πώλησης ή της κατανάλωσης φαρμάκων. Με βάση το Ν.1316/1983 ο ΕΟΦ ορίζεται ως η αρμόδια αρχή για την εποπτεία της αγοράς των φαρμάκων αλλά και της αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής και καλλυντικών (αρθ. 2 § 2 και 4).

Τέλος, απαγορεύεται η διαφήμιση φαρμάκου για το οποίο δεν χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας (αρθ. 119 § 1 ΔΥΓ 3 α/32221/2013).

## ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1. Σκοπός της έρευνας

Με την παρούσα έρευνα επιχειρούμε να προσδιορίσουμε την σχέση της διαφήμισης ιατρικών προϊόντων με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους.

Ειδικότερα, βασικός σκοπός μας είναι μέσα από τον συνδυασμό της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της εμπειρικής έρευνας, να ανιχνεύσουμε σφαιρικά την ικανότητα των διαφόρων μέσων διαφήμισης, να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση για αγορά προϊόντων-φαρμάκων ή υπηρεσιών των χρηστών, εξετάζοντας ένα πλήθος παραγόντων. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα αυτή και που προέκυψαν από τον βασικό στόχο είναι:

- Να καταγράψει με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά την διαφήμιση στο χώρο της υγείας.
- Να αναδείξει τα δημοφιλέστερα μέσα της ιατρικής διαφήμισης.
- Να εξετάσει τον τρόπο που διαφοροποιείται ο βαθμός επιρροής των μέσων διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (π.χ. φύλο, ηλικία κτλ).
- Να διερευνήσει το μέγεθος του κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά και η πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.
- Να καταγράψει τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής διαφήμισης και τη σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών – ασθενών.

- Να διερευνήσει τη σχέση της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσω των ιατρικών διαφημίσεων με την ικανότητα τους να επηρεάσουν την πρόθεσή των καταναλωτών για αγορά προϊόντων / υπηρεσιών / φαρμάκων.

## 4.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνάς μας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου, που περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο που οι ιατρικές διαφημίσεις προσεγγίζουν τον καταναλωτή – ασθενή, κατά πόσο η διαφήμιση ταιριάζει στον ιατρικό τομέα, κατά πόσο η αγορά ενός προϊόντος – φαρμάκου είναι αποτέλεσμα επηρεασμού παρά ανεξάρτητης απόφασης, ποιες ιατρικές υπηρεσίες ζητούνται, σε ποια ποιότητα και ποιος θα τις αγοράσει.

Το ερωτηματολόγιο, με τη μορφή που διανεμήθηκε, βρίσκεται, στη διάθεση και στην κρίση του αναγνώστη, στο Παράρτημα της παρούσης εργασίας («Πρότυπα Ερωτηματολόγια»).

Η έρευνα διενεργήθηκε στην πόλη της Χαλκίδας. Τα ερωτηματολόγια διανεμηθήκαν σε 100 άτομα, υπάλληλοι του νοσοκομείου της Χαλκίδας, για τα οποία καταβλήθηκε προσπάθεια να αποτελέσουν όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Τόσο η διανομή, όσο και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε προσωπικά από εμάς, γιατί ήταν απαραίτητο να διευκρινιστεί ο σκοπός και η τύχη των ερωτηματολογίων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συμπλήρωσή τους.

Βασική προϋπόθεση της έρευνας ήταν η διασφάλιση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων. Για το λόγο αυτό προτιμήθηκε η διανομή γραπτών ανώνυμων ερωτηματολογίων, αλλά και για να εξασφαλιστεί η ειλικρίνεια του ερωτηθέντος.

Τα ερωτηματολόγια είχαν κατά κανόνα κλειστές ερωτήσεις, γιατί συνήθως υπάρχει απροθυμία συμπλήρωσης ερωτηματολογίων που απαιτούν πολύ χρόνο και κουράζουν τον ερωτώμενο.

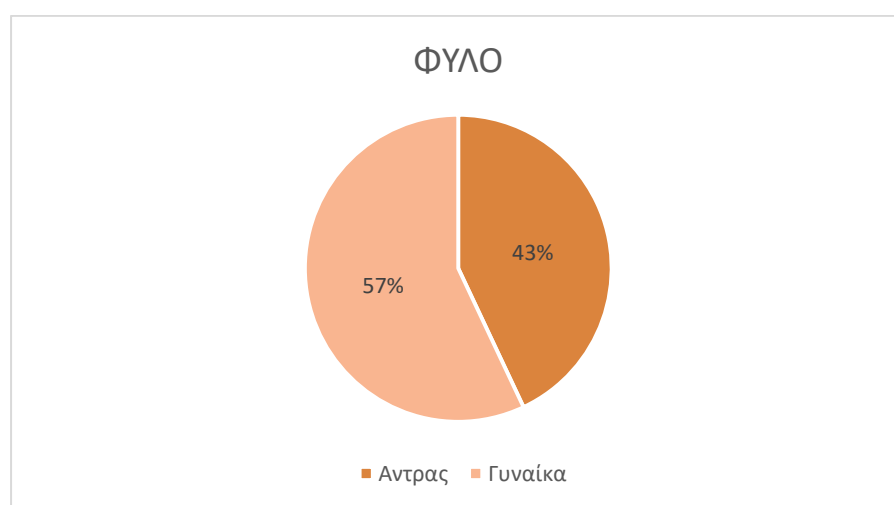
Ο έλεγχος τους γινόταν αμέσως μετά τη συγκέντρωσή τους και τέλος, έγινε ανάλυση και επεξεργασία τους με το πρόγραμμα excel 5.

### 4.3. Αποτελέσματα Έρευνας

Ο Πίνακας 1 δείχνει τους ερωτηθέντες κατά φύλο:

**Πίνακας 1: Κατανομή Ερωτηθέντων κατά φύλο**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
Άντρας	43	43%
Γυναίκα	57	57%
Σύνολο	100	100%



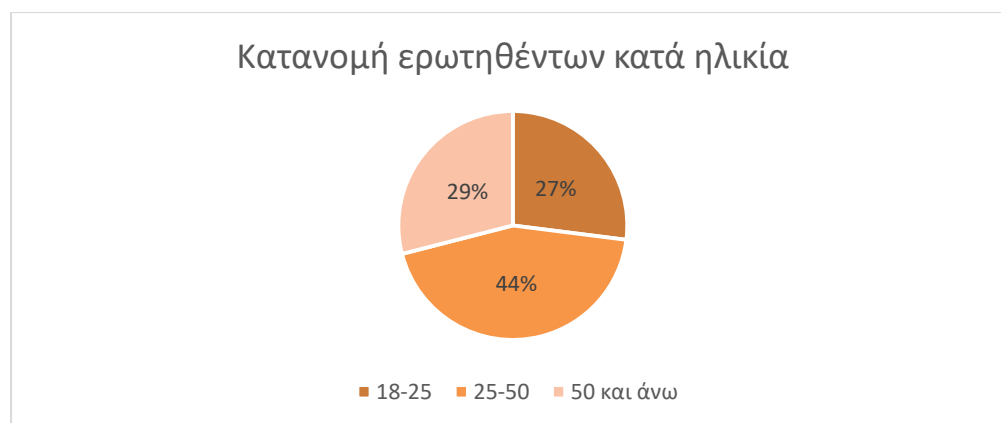
**Διάγραμμα 1: Κατανομή Ερωτηθέντων κατά φύλο**

Όπως διαπιστώνουμε, ο αριθμός των γυναικών ξεπερνά το αντίστοιχο των ανδρών.



**Πίνακας 2: Κατανομή Ερωτηθέντων κατά Ηλικία**

	Αριθμητική Τιμή	Ποσοστό %
18-25	27	27%
25-50	44	44%
50 και άνω	29	29%
Σύνολο	100	100%



**Διάγραμμα 2: Κατανομή Ερωτηθέντων κατά ηλικία**

Από την κατανομή κατά ηλικία, διαπιστώνουμε εμφανώς ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει ηλικία μεταξύ 25-50 ετών, με ακόλουθες ηλικιακές κλίμακες την 18-25 και την 50 και άνω, ενώ σπάνιες είναι οι μικρότερες ή μεγαλύτερες ηλικίες.

**Πίνακας 3 : Κατανομή Ερωτηθέντων κατά Μορφωτικό Επίπεδο**

	Αριθμητική Τιμή	Ποσοστό %
Απόφοιτος Α΄βάθμιας εκπαίδευσης	5	5%
Απόφοιτος Β΄βάθμιας εκπαίδευσης	35	35%
Απόφοιτος Γ΄βάθμιας εκπαίδευσης	57	57%
Άλλο	3	3%
Σύνολο	100	100%

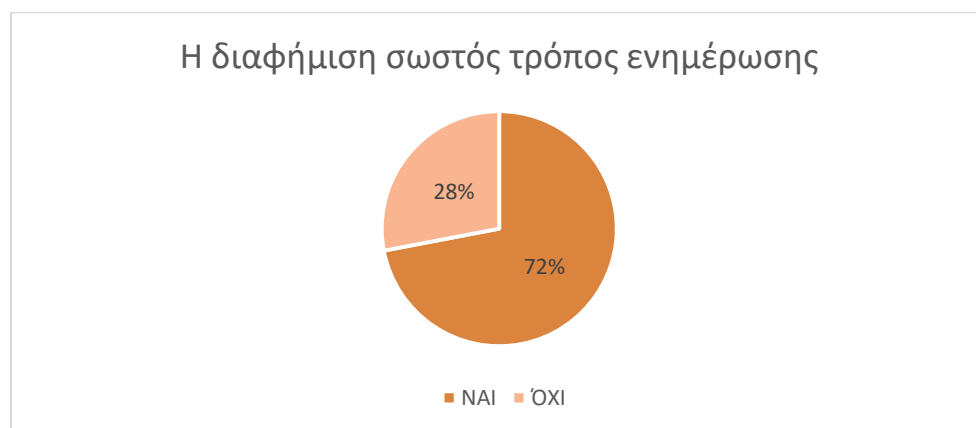


**Διάγραμμα 3: Κατανομή Ερωτηθέντων κατά Μορφωτικό επίπεδο**

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τα στοιχεία αυτά συνθέτουν, ασφαλώς, την ποιοτική εικόνα του δείγματός μας.. Σχετικά με την απασχόληση των εργαζομένων όλοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι αφού εργάζονται σε δημόσιο νοσοκομείο, στο οποίο διεξάγεται η έρευνά μας.

**Πίνακας 4: Η διαφήμιση σωστός τρόπος ενημέρωσης**

	Αριθμητική Τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	72	72%
ΟΧΙ	28	28%
Σύνολο	100	100%

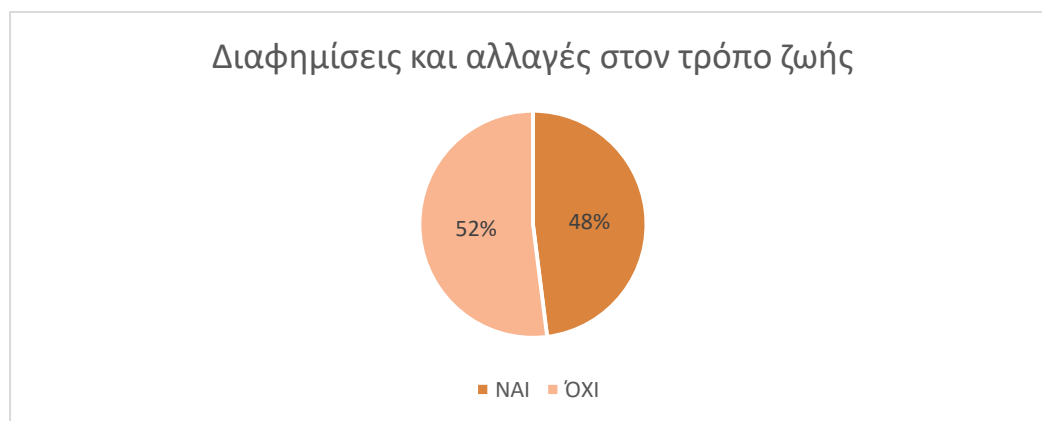


**Διάγραμμα 4: Η διαφήμιση σωστός τρόπος ενημέρωσης**

Στην ερώτηση 1, αναφορικά με το εάν η διαφήμιση είναι ένας σωστός τρόπος ενημέρωσης ποσοστό 72% απάντησε ΝΑΙ και 28% ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η διαφήμιση είναι ένας σωστός τρόπος ενημέρωσης.

**Πίνακας 5: Διαφημίσεις και αλλαγές στον τρόπο ζωής**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	48	48%
ΟΧΙ	52	52%
Σύνολο	100	100%

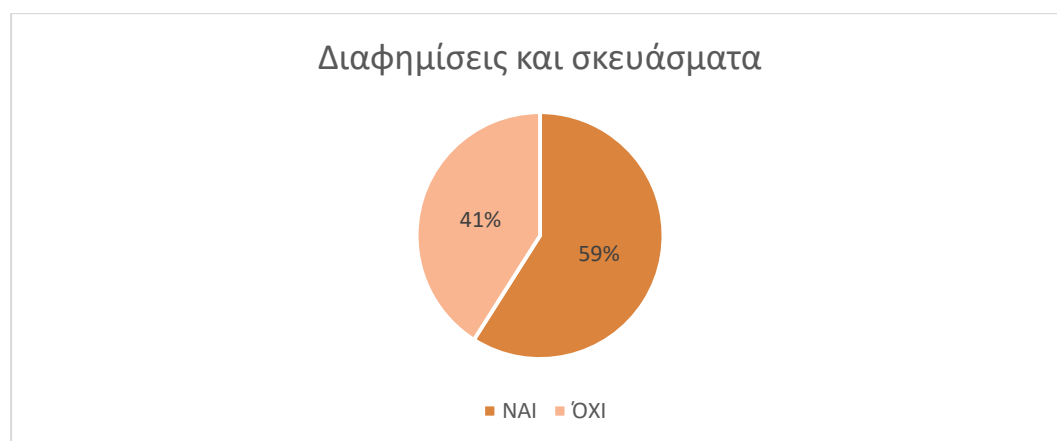


**Διάγραμμα 5: Διαφημίσεις και αλλαγές στον τρόπο ζωής**

Στην ερώτηση 2, αναφορικά με το εάν οι διαφημίσεις μας έχουν βοηθήσει να αλαλάξουμε τον τρόπο ζωής μας για παράδειγμα να σταματήσουμε το κάπνισμα, ποσοστό 52% απάντησε ΟΧΙ και 48% ΝΑΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις δεν συμβάλλουν ολοκληρωτικά στην ζωής μας.

**Πίνακας 6: Διαφημίσεις και σκευάσματα**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	59	59%
ΟΧΙ	41	41%
Σύνολο	100	100%

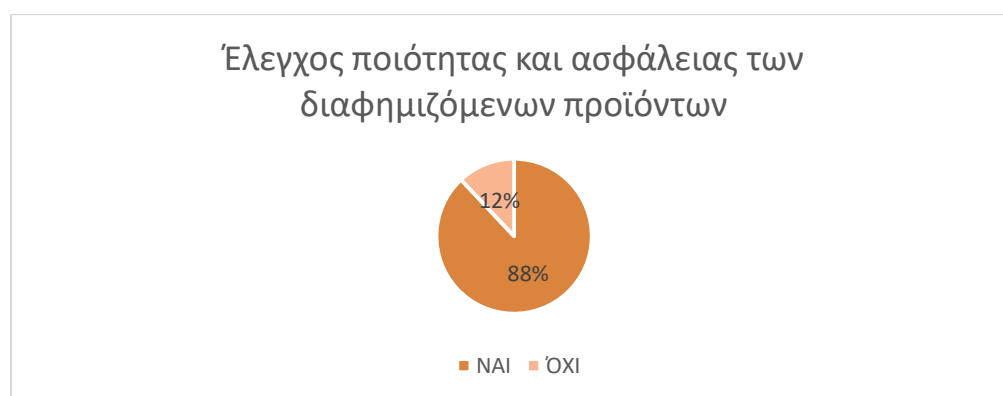


**Διάγραμμα 6: Διαφημίσεις και σκευάσματα**

Στην ερώτηση 3, αναφορικά με το εάν οι διαφημίσεις μας ωθούν να αγοράζουμε σκευάσματα τα οποία διαφημίζονται, όπως για παράδειγμα βιταμίνες, ποσοστό 59% απάντησε ΝΑΙ και το υπόλοιπο ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις ελκύουν τους καταναλωτές και τους ωθούν να τα αγοράσουν.

**Πίνακας 7: Έλεγχος ποιότητας και ασφάλειας των διαφημιζόμενων προϊόντων**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	88	88%
ΟΧΙ	12	12%
Σύνολο	100	100%

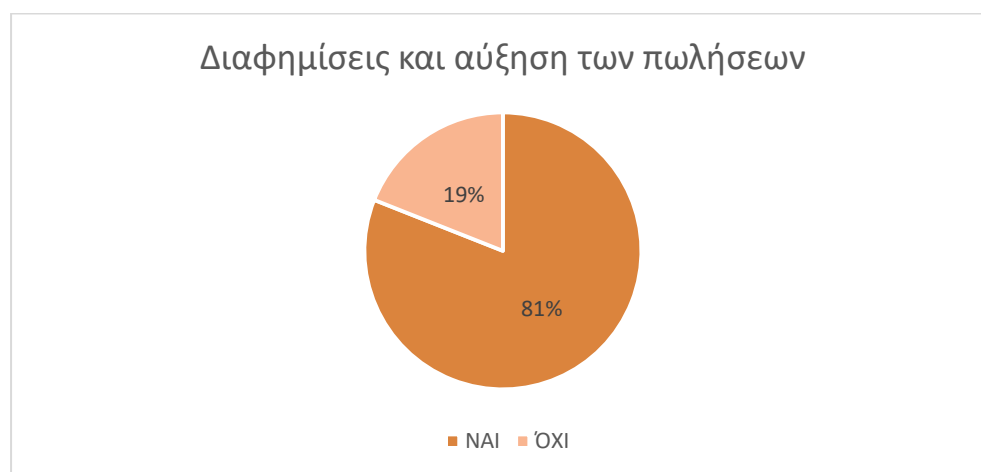


**Διάγραμμα 7: Έλεγχος ποιότητας και ασφάλειας των διαφημιζόμενων προϊόντων**

Στην ερώτηση 4, αναφορικά με το εάν ο ΕΟΦ ελέγχει την ποιότητα και την ασφάλεια όλων αυτών των διαφημιζόμενων προϊόντων που μας ωθούν να αγοράσουμε το 88% απάντησε ΝΑΙ και το υπόλοιπο 12% ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι την ύπαρξη ελέγχου ως προς την ποιότητα και την ασφάλεια.

**Πίνακας 8: Διαφημίσεις και αύξηση πωλήσεων**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	81	81%
ΟΧΙ	19	19%
Σύνολο	100	100%

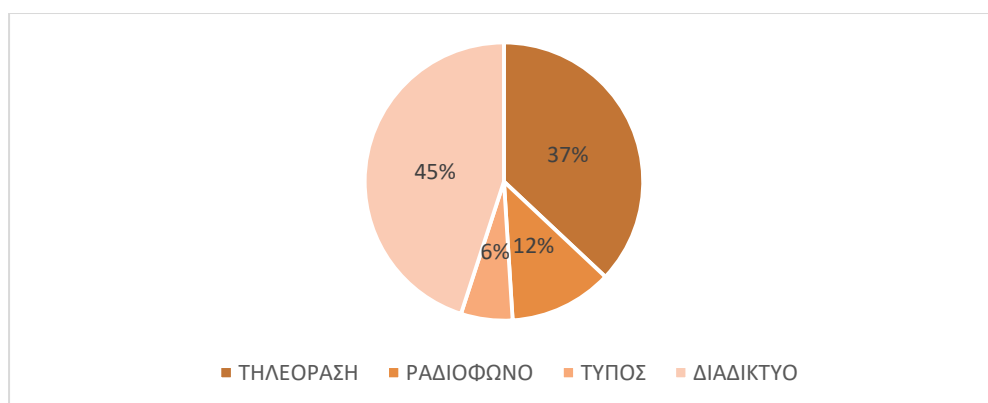


**Διάγραμμα 8: Διαφημίσεις και αύξηση των πωλήσεων**

Στην ερώτηση 5, αναφορικά με το κατά πόσο οι διαφημίσεις αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων που διαφημίζονται το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ΝΑΙ και το υπόλοιπο ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει την αύξηση των πωλήσεων μέσω της διαφήμισης.

**Πίνακας 9: Μέσα ενημέρωσης**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
Τηλεόραση	37	37%
Ραδιόφωνο	12	12%
Τύπος	6	6%
Διαδίκτυο	45	45%
Σύνολο	100	100%



**Διάγραμμα 9: Μέσα ενημέρωσης**

Στην ερώτηση 6, αναφορικά με το από πιο μέσο έχετε ενημερωθεί περισσότερο, ποσοστό 37% απάντησε «τηλεόραση», 12% «ραδιόφωνο», 6% «τύπος» και 45% «διαδίκτυο». Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι πολίτες ενημερώνονται από το διαδίκτυο.



**Πίνακας 10:Χρήση ίδιου διακριτικού τίτλου από άλλη ιατρική εταιρεία**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	0	0%
ΟΧΙ	100	100%
Σύνολο	100	100%

Στην ερώτηση 7, αναφορικά με το εάν επιτρέπεται η χρήση ίδιου διακριτικού τίτλου από άλλη ιατρική εταιρεία ώστε να διαφημιστεί το 100% του ποσοστού απάντησε ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι δεν επιτρέπεται μια άλλη ιατρική εταιρεία να χρησιμοποιεί τον ίδιο διακριτικό τίτλο ώστε να διαφημιστεί.

**Πίνακας 11: Ιδιωτικοί φορείς και χρησιμοποίηση της επωνυμίας τους ώστε να διαφημιστούν**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	0	0%
ΟΧΙ	100	100%
Σύνολο	100	100%

Στην ερώτηση 8, αναφορικά με το εάν επιτρέπεται οι ιδιωτικοί φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας να χρησιμοποιούν την επωνυμία τους ώστε να διαφημιστούν το 100% του ποσοστού απάντησε ΟΧΙ. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν την επωνυμία τους ώστε να διαφημιστούν.

**Πίνακας 12: Ύπαρξη κυρώσεων για τους παραβάτες της νομοθεσίας**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	97	97%
ΟΧΙ	3	3%
Σύνολο	100	100%

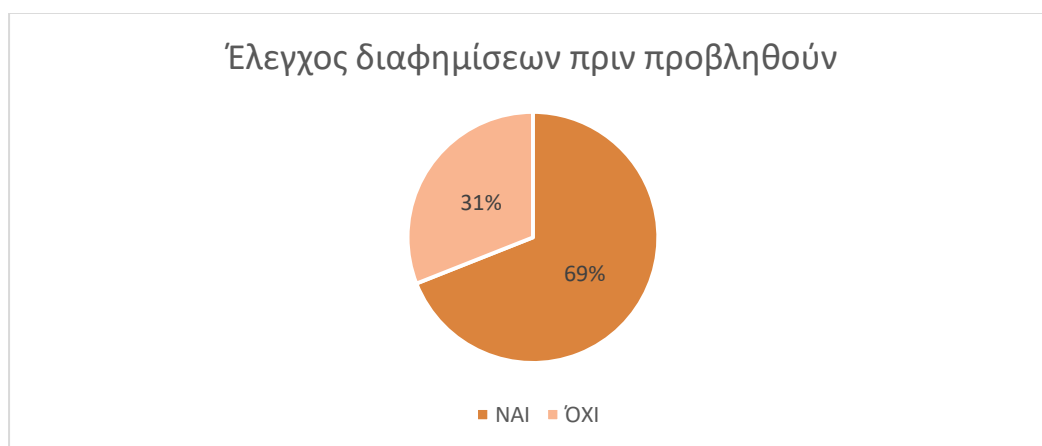


**Διάγραμμα 12: Ύπαρξη κυρώσεων για τους παραβάτες της νομοθεσίας**

Στην ερώτηση 9, αναφορικά με .το εάν υπάρχουν κυρώσεις για τους παραβάτες της νομοθεσίας περί διαφήμισης το περισσότερο ποσοστό γνωρίζει ότι υπάρχουν κυρώσεις ενώ το υπόλοιπο 3% όχι. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη κυρώσεων στους παραβάτες της νομοθεσίας περί διαφήμισης.

**Πίνακας 13: Έλεγχος διαφημίσεων πριν προβληθούν**

	Αριθμητική τιμή	Ποσοστό %
ΝΑΙ	69	69%
ΟΧΙ	31	31%
Σύνολο	100	100%



**Διάγραμμα 13: Έλεγχος διαφημίσεων πριν προβληθούν**

Στην ερώτηση 10, αναφορικά με εάν οι διαφημίσεις ελέγχονται πριν προβληθούν το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι ελέγχονται ενώ το 31% του ποσοστού πιστεύει ότι δεν ελέγχονται. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει έλεγχος στις διαφημίσεις πριν την προβολή τους.

#### 4.4. Συμπεράσματα Έρευνας

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε παραπάνω διαπιστώνεται πως η διαφήμιση είναι ένας τρόπος από τον οποίο οι πολίτες ενημερώνονται. Οι διαφημίσεις λόγω του ότι είναι πολύ ελκυστικές και εθιστικές ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν σκευάσματα τα οποία διαφημίζονται. Όμως όπως επισημάνθηκε δεν συμβάλλουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής μας.

Σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων υπάρχει έλεγχος από τον ΕΟΦ ως προς την ποιότητα και την ασφάλεια όλων αυτών των διαφημιζόμενων προϊόντων. Οι διαφημίσεις έχουν την ικανότητα να αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων γιατί όπως προαναφέραμε λόγω της καλλιμορφίας τους ωθούν τους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Οι πολίτες ενημερώνονται περισσότερο από το διαδίκτυο και αυτό συμβαίνει γιατί πλέον η τεχνολογία έχει κυρίαρχο ρόλο στην ζωή μας.

Δεν επιτρέπεται η χρήση ίδιου διακριτικού τίτλου από άλλη ιατρική εταιρεία ώστε να διαφημιστεί, γιατί κάθε ιατρική εταιρεία παροχής υπηρεσιών φέρει υποχρεωτικά στην επωνυμία της την λέξη <<ιδιωτικό>>. Δεν επιτρέπεται οι ιδιωτικοί φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας να χρησιμοποιούν την επωνυμία τους ώστε να διαφημιστούν, διότι διαφήμιση χρειάζονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Για τους παραβάτες της νομοθεσίας περί διαφήμισης υπάρχουν κυρώσεις διότι πρέπει να ακολουθούμε το νόμο και όχι να πράττουμε κατά βούληση.

Τέλος, οι διαφημίσεις πριν την προβολή τους ελέγχονται, γιατί μπορεί να φέρουν δυσφήμιση, υβριστικά και παραπλανητικά μηνύματα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
- Dyer, G. (1993) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.
- Kotler, P & Keller, K.L (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα : Κλειδάριθμος

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.goonline.gr> Πρόγραμμα Δικτυωθείτε
- <http://www.eommex.gr> EOMMEX
- <http://www.ebusinessforum.gr> e-businessforum
- Wikipedia - Creative Commons Attribution/Share - Alike Licence.  
Κώδικας Ιατρικής Δεοντολογίας - Ι. Ασπίς. Ιδεώδες Ασκληπιακό Πάρκο Ιατρική Σχολή.
- Προτεινόμενες διατάξεις από ΙΣΑ για την ιατρική διαφήμιση 2013.
- Δ.Β. Σπυρόπουλος. Δικηγόρος LL.M. Δίκαιο Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ιατρική Νομοθεσία – Άσκηση Ιατρικού Επαγγέλματος.
- Open Health Alliance.

**Πρότυπο Ερωτηματολόγιο**

**Τ.Ε.Ι. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΩΝ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ**

Το Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών Καλαμάτας, διενεργεί μια έρευνα με στόχο να αναδείξει τα δημοφιλέστερα μέσα της ιατρικής διαφήμισης, να εξετάσει τον τρόπο που διαφοροποιείται ο βαθμός επιρροής των μέσων διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (π.χ. φύλο, ηλικία κτλ), να διερευνήσει το μέγεθος του κατά πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά και η πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, να διερευνήσει τη σχέση της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσω των ιατρικών διαφημίσεων και την ικανότητα τους να επηρεάσουν την πρόθεσή των καταναλωτών για αγορά προϊόντων / υπηρεσιών / φαρμάκων.

#### **Οδηγίες στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου:**

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία που παρέχουν οι ερωτώμενοι σκοπό έχει, αποκλειστικά και μόνο, την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης έρευνας.

Κάθε ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά προσωπικό, με την έννοια ότι οι απαντήσεις που θα επιλέξετε θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα δικής σας αποκλειστικά επιλογής.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια στις παρακάτω ερωτήσεις.



**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΜΕ  ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.**

**α) Φύλο:**

**Αντρας**

**Γυναίκα**

**β) Ηλικία:**

**18-25**

**25-50**

**50 και άνω**

**γ) Εκπαιδευτικό Επίπεδο :**

**Πρωτ/θμια Εκπαίδευση**

**Δευτ/θμια Εκπαίδευση**

**Τριτ/θμια Εκπαίδευση**

**Άλλο**

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΝΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΤΕ ΜΕ Χ ΟΠΟΥ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΙΣ  
ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

**Ερώτηση 1**

Θεωρείτε ότι η διαφήμιση είναι ένας σωστός τρόπος ενημέρωσης ο οποίος σας βοηθά να γνωρίζετε τα διαθέσιμα φάρμακα που υπάρχουν στην αγορά;

α)Ναι       β)Όχι

**Ερώτηση 2**

Οι διαφημίσεις σας έχουν βοηθήσει να αλλάξετε τον τρόπο ζωή σας;

α)Ναι       β)Όχι

**Ερώτηση 3**

Οι διαφημίσεις σας ωθούν να αγοράσετε σκευάσματα που διαφημίζονται;

α)Ναι       β)Όχι

**Ερώτηση 4**

Πιστεύετε ότι ο ΕΟΦ ελέγχει την ποιότητα και την ασφάλεια όλων αυτών των διαφημιζόμενων προϊόντων που μας ωθούν να αγοράσουμε;

α)Ναι       β)Όχι

### **Ερώτηση 5**

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων;

- α)Ναι       β)Όχι

### **Ερώτηση 6**

Από πιο μέσο έχετε ενημερωθεί περισσότερο;

- α)Τηλεόραση

- β)Ραδιόφωνο

- γ)Τύπος

- δ)Διαδίκτυο

### **Ερώτηση 7**

Πιστεύετε ότι επιτρέπεται να χρησιμοποιείται ο ίδιος διακριτικός τίτλος από άλλη  
ιατρική εταιρεία ώστε να διαφημιστεί;

- α)Ναι       β)Όχι

### **Ερώτηση 8**

Κατά την γνώμη σας επιτρέπεται οι ιδιωτικοί φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας να  
χρησιμοποιούν την επωνυμία τους ώστε να διαφημιστούν;

- α)Ναι       β)Όχι

**Ερώτηση 9**

Πιστεύετε ότι υπάρχουν κυρώσεις για τους παραβάτες της νομοθεσίας περί διαφήμισης;

α)Ναι       β)Όχι

**Ερώτηση 10**

Κατά την γνώμη σας οι διαφημίσεις ελέγχονται πριν προβληθούν;

α)Ναι       β)Όχι

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ**