

***BRAND LOYALTY IN PHARMACEUTICALS:  
EVIDENCE FROM THE INTERNATIONAL LITERATURE***

***LONDON SCHOOL OF ECONOMICS &  
POLITICAL SCIENCE***

**Επιστημονικοί Υπεύθυνοι: Π. Καναβός, Ε. Νίκου**

**Executive Summary**

**ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2008**

## Executive summary

Η θεωρία του brand loyalty έχει χρησιμοποιηθεί στον τομέα των οικονομικών της υγείας και στη φαρμακευτική βιβλιογραφία με σκοπό να ερμηνεύσει τη σταθερή προτίμηση για τα πρωτότυπα φαρμακευτικά προϊόντα παρά την κυκλοφορία γενόσημων φαρμάκων στην αγορά.

Σύμφωνα με το brand loyalty ένας καταναλωτής θεωρείται «πιστός» όταν εκφράζει την προτίμησή του επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο brand μιας κατηγορίας προϊόντων και απολαμβάνει ικανοποίηση από την κατανάλωση αυτού, καθώς κρίνει ότι το προϊόν διαθέτει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά και την ανάλογη ποιότητα στη σωστή τιμή.

Ωστόσο, οι ιδιαιτερότητες του φαρμακευτικού τομέα δημιουργούν πολλούς **περιορισμούς κατά την εφαρμογή του brand loyalty**. Εν συνεχεία αναφέρονται ενδεικτικά κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγούν στους εν λόγω περιορισμούς:

- Η απαγόρευση της διαφήμισης των φαρμακευτικών προϊόντων απ' ευθείας στους καταναλωτές σε πολλές χώρες
- Οι αυστηρές απαιτούμενες προδιαγραφές των φαρμάκων που ορίζονται από τις ρυθμιστικές αρχές και σχετίζονται κυρίως με θέματα ασφάλειας, ποιότητας, αποτελεσματικότητας και σχέσεων κόστους-οφέλους, πριν ακόμα τα προϊόντα εγκριθούν για κυκλοφορία
- Η συνταγογράφηση φαρμακευτικών προϊόντων με βάση τη δραστική ουσία και όχι την εμπορική ονομασία του προϊόντος σε πολλές χώρες
- Ο ιατρός ενημερώνεται για τη δράση των φαρμάκων μέσω των ασθενών ή των αποτελεσμάτων των ιατρικών εξετάσεων, καθώς είναι αρκετά απίθανο να χρησιμοποιήσει ο ίδιος το φαρμακευτικό προϊόν που συνταγογραφεί
- Η ασυμμετρία πληροφόρησης μεταξύ ιατρών και ασθενών (π.χ. για τη δράση των φαρμάκων, τις ανεπιθύμητες ενέργειες, κ.λπ.), καθώς και το γεγονός ότι για την κατανάλωση συνταγογραφούμενων φαρμάκων από τους ασθενείς είναι απαραίτητη η ιατρική συνταγή, έχουν ως αποτέλεσμα ο συνταγογράφος ιατρός να είναι ο τελικός εκφραστής της ζήτησης συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων και όχι ο ασθενής – καταναλωτής.

Παρόλο που το brand loyalty υφίσταται και συχνά υποκινεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις φαρμακευτικές αγορές, στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί με μεγάλη ακρίβεια.

Σε branded αγορές, όπου δεν έχουν λήξει οι πατέντες των φαρμακευτικών προϊόντων, ο βαθμός στον οποίο ένα brand διατηρεί το μερίδιό του στην αγορά συγκρινόμενο με προϊόντα της ίδιας θεραπευτικής κατηγορίας μπορεί να θεωρηθεί ως δείγμα του brand loyalty. Στοιχεία από την κατηγορία των στατινών δείχνουν πως πρωτότυπα προϊόντα που μπήκαν στην αγορά πρώτα στη Γαλλία, στην Αγγλία, στην Ολλανδία και στη Γερμανία απολάμβαναν τα πλεονεκτήματα του πρώτο-εισαγόμενου προϊόντος) (“first mover advantages”) και είχαν πιο υψηλές τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι όταν ήταν όλες οι στατίνες στην αγορά, οι τιμές των πρωτότυπων προϊόντων δεν παρασύρθηκαν προς τα κάτω και η αγορά διαμόρφωσε τελικά τους κύριους παίκτες της θεραπευτικής κατηγορίας.

**Λόγω του brand loyalty το πρωτότυπο φαρμακευτικό προϊόν διατηρεί το μερίδιό του στην αγορά και το επίπεδο της τιμής του, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πιο φθηνές εκδοχές του στην αγορά.** Βάσει της βιβλιογραφίας, οι παράγοντες που συνδέονται με τη σταθερότητα που χαρακτηρίζει το πρωτότυπο προϊόν συγκρινόμενο με τους ανταγωνιστές διεθνώς είναι:

- Η κάλυψη των συνταγογραφούμενων φαρμάκων από τα ασφαλιστικά ταμεία
- Η έλλειψη οικονομικών κινήτρων για τους ιατρούς
- Οι αντιλήψεις των ασθενών για τα γενόσημα φάρμακα
- Ο θετικός συσχετισμός των επώνυμων φαρμάκων με το brand loyalty
- Θέματα που αφορούν στη βιοϊσοδυναμία των φαρμάκων
- Η έλλειψη θεσμικού πλαισίου σχετικά με την αντικατάσταση επώνυμων προϊόντων με γενόσημα
- Η έλλειψη οικονομικών κινήτρων για τους φαρμακοποιούς
- Η ύπαρξη αυστηρών περιορισμών στις τιμές και την αποζημίωση των φαρμάκων
- Η διαφήμιση και η επιτυχία των πρωτοτύπων φαρμάκων στην αγορά

Τα γενόσημα φαρμακευτικά προϊόντα συνήθως διαφοροποιούνται από τα πρωτότυπα ως προς το χρώμα, το σχήμα, το μέγεθος και τον τρόπο χορήγησής τους. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα φαίνεται να ανταγωνίζονται σε θέματα ποιότητας που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και μέσα από αυτά δημιουργούν brand loyalty στους καταναλωτές τους.

Έχει παρατηρηθεί ότι **τα επώνυμα φάρμακα (είτε επώνυμα πρωτότυπα είτε επώνυμα γενόσημα) έρχονται πρώτα στην προτίμηση των ιατρών.** Επίσης, επισημαίνεται ότι οι ιατροί είναι αυτοί που κυρίως λαμβάνουν τις αποφάσεις για την κατανάλωση των φαρμάκων, καθώς τα συνταγογραφούμενα φάρμακα απαιτούν τη συνταγή ιατρού για να διατεθούν στον ασθενή, ενώ παράγοντες που συντελούν σε αυτό είναι η έλλειψη αυστηρών προϋπολογισμών ή άλλων οικονομικών μέτρων που να περιορίζουν την ελευθερία των ιατρών να συνταγογραφούν σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Παράλληλα, οι **επιφυλάξεις που διατηρούν οι ασθενείς για τη χρήση γενόσημων φαρμάκων – κυρίως unbranded γενόσημων - συχνά τους οδηγούν σε συγκρούσεις με τους ιατρούς τους,** καθώς και οι ιατροί και οι φαρμακοποιοί παρατηρούν πως οι ασθενείς έχουν αμφιβολίες για την ισοδυναμία των γενόσημων φαρμάκων και δείχνουν την προτίμηση τους για τα επώνυμα πρωτότυπα. Ως εκ τούτου, **οι προτιμήσεις των ασθενών μπορεί να δημιουργήσουν εμπόδια στην αντικατάσταση των επωνύμων από τα unbranded γενόσημα.**

## *Executive summary*

Συχνά οι ασθενείς με χρόνιες παθήσεις δείχνουν αρνητική διάθεση απέναντι στα unbranded γενόσημα φάρμακα, επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις από διάφορους συγγραφείς πως οι πάσχοντες από χρόνιες ασθένειες αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις και τους κινδύνους από την αντικατάσταση με γενόσημα ως πιο σοβαρές και φοβούνται περισσότερο για τις πιθανές επιδράσεις στην υγεία τους.

**Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες του brand loyalty είναι ότι ενδεχομένως συμβάλει στη συμμόρφωση των ασθενών στη θεραπευτική αγωγή που λαμβάνουν. Επίσης, μετά την αλλαγή της θεραπείας από επώνυμο σε unbranded γενόσημο φάρμακο οι ασθενείς είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν λιγότερα φάρμακα, να σταματήσουν την αγωγή ή να μην την ξεκινήσουν καν.**