

A pult fölött ... avagy OTC

Over the counter ... OTC

LÁNYI BEATRIX

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
lanyi@ktk.pte.hu

Absztrakt

Hazánkban gyógyszeripar tekinthető az egyik leginkább technológia intenzív és legkevésbé állami szabályozás alá vont ágazatnak. Az elmúlt ötven évben az innováció irányának és jellegének változása, valamint a piaci viszonyok módosulása révén a gyógyszeripari folyamatok komplex átalakulása figyelhető meg, ami többek között abban nyilvánul meg, hogy például a kutatások többsége az akut megbetegedések felől a krónikusok felé fordult, új marketing módszerek kerületek bevezetésre és a szabályozási környezet is átalakult.

Napjainkban megfigyelhető, hogy dinamikus fejlődik a vény nélküli gyógyszerek piaca. E piaci tendencia mögött számos ok húzódik meg. Ma már létkérdés a gyógyszergyártók számára, hogy aktív szerepet vállaljanak az OTC termékek piacán és portfóliójuk egyre nagyobb részét képezzék a vény nélküli termékek. Másrészt az elmúlt évtized során jelentős változás figyelhető meg a fogyasztói magtartásban tekintetében a gyógyszerpiacon. A mai fogyasztó jól informált és független, sok esetben vonakodik a hagyományos orvos-beteg kapcsolattól, a gyógyszerfelírástól, valamint az ellenőrzött és monitorozott orvoslástól.

Tanulmányomban az utóbbi évek OTC gyógyszerpiaci tendenciáit tárom fel és rávilágítok a vény nélküli gyógyszervásárlók fogyasztói magatartásának változására. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket ötvöztem az elemzés során. Kérdőíves megkérdezéssel feltártam a fogyasztók OTC termékekkel szembeni attitűdjét. Mélyinterjú technikával vezető gyógyszerészeket kérdeztem meg a gyógyszerpiaci tendenciákról.

Kulcsszavak: gyógyszer piac, OTC gyógyszerfogyasztás, Magyarország

Abstract in English

Pharmaceutical industry is one of the high-technology and typically not government subsidised branches in Hungary. In the last fifty years pharmaceutical industry became more complex due to the radical changes in the nature of the innovation process, focus on chronic rather than acute illnesses, new marketing techniques and changes in the regulatory environment.

Nowadays a highly significant market tendency can be observed, namely the dynamic advancement of the non-prescription drug market. Several causes may stand behind this phenomenon. It is a matter of life and death for pharma companies that are active on this market whether they are able to include more and more non-prescription drugs in their portfolio. On the other hand consumers' behaviour in the pharmaceutical market changed notably in the last decade. Today's consumer feels himself/herself more informed and independent, as well as is hesitant to adapt the traditional model of prescription and monitored medication.

The aim of my paper is to highlight the tendencies of the last few years in the OTC drug market as well as to touch upon the changes in the consumer behaviour of the non-prescription drug users. Both quantitative and qualitative research methods were used. For the analysis I used questionnaires to discover customers' attitude towards OTC products and I carried out in-depth interviews with pharmacist to be able to analyse the opinion of professionals about the market tendencies.

Keywords: pharmaceutical industry, OTC pharma product consumption, Hungary

1. Bevezetés

Magyarországon a gyógyszeripar tekinthető az egyik leginnovatívabb iparágnak. A gyógyszeriparról általánosságban elmondható, hogy viszonylag kevés alapanyagból, nagy szellemi tőkét, innovációt és szaktudást igénylő munkával előállítható terméket gyárt és értékesít. Mára világviszonylatban a leghatékonyabb, legeredményesebb feldolgozóipari ágazatok közé tartozik. Tevékenységére jellemző a lassú megtérülés és a magas nyereség, a hihetetlenül nagy tőkebefektetési igény, mely mind gazdasági, mind szellemi viszonylatban megvalósul. Hazánk nemcsak jelentős gyártási hagyományokkal rendelkezik ezen iparág területén, de a magyar lakosság gyógyszerkiadásainak növekedése is szembetűnő.

A gyógyszeripar és annak szereplői (termelők, disztribútorok, orvosok, gyógyszerészek, betegek és a teljes társadalombiztosítási rendszer) szigorú szabályozottak. Az Európai Unió átfogó rendszert dolgozott ki a gyógyszerpiac szabályozására. Az intézkedések elődleges célja az volt, hogy a gyógyszereket kizárólag csak akkor lehessen bevezetni a piacra, ha azok eleget tettek a minőség, a biztonság, hatékonyság és a hatásossági követelményeknek. Természetesen a gyógyszerek forgalmazására még további szigorú szabályok vonatkoznak. Az előírások nem csak a gyógyszerek pontos használata tekintetében szabnak útmutatást, de szigorú megkötések vannak az esetlegesen piacra került hibás termék visszavonására is. Az ilyen típusú szabályozásra azért van szükség, mert a gyógyszer nem hasonlítható össze a piacon levő többi fogyasztási termékkel.

2. A gyógyszerpiac jellegzetességei

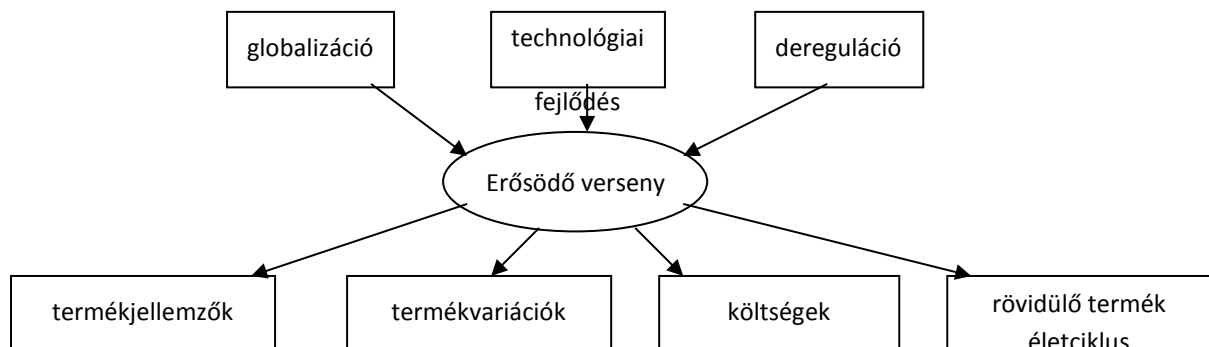
A gyógyszer különleges terméknek tekinthető, hiszen a fogyasztó nem tudja szakszerűen minősíteni azt, annak előállítása speciális szaktudást és különleges eszközöket igényel. A gyógyszer bizalmi termék, ezért rendkívül fontos, hogy mielőtt a fogyasztóhoz kerülne, sokrétű ellenőrzésen menjen keresztül. Másrésztől mind a készítmény, mind pedig az előállítás technológiája meg kell, hogy feleljen a minőségügyi előírásoknak, fontos a készítmény hatásossága és igazolva kell, hogy legyen relatív ártalmatlansága is. A technológia alatt két dolgot kell érteni, egyrészt a tudás gyakorlati alkalmazását, másrészt a kitűzött feladat (például, a gyógyszer előállítása stb.) megvalósításának módját, eljárások, módszerek és szakismeret együttes alkalmazásával. „A gyógyszer technológia célja tehát az, hogy a hatóanyagokból a terápiás szempontoknak, követelményeknek megfelelő, biztonságosan alkalmazható, hatékony készítmény (gyógyszerhordozó rendszer) álljon rendelkezésre.” (http://www.pharmtech.sote.hu/magyar/files/gytechinnov_2004_david.pdf) Új technológiák előállítása során tehát új gyógyszerformák, újfajta műveletek és eljárások valamint eddig nem ismert és/vagy továbbfejlesztett vizsgálati módszerek jelennek meg a használatban.

A mintegy száz éves gyógyszeripar egyike a magyar ipar legdinamikusabban fejlődő, legversenyképesebb szakágzatának. A szektor különlegessége egyrészt az innovációban rejlik, másrészt pedig az iparág jellegzetessége az, hogy globálisan profit-orientált.

A legtöbb európai országban jelentős törekvés figyelhető meg az irányban, hogy a generikus gyógyszerek versenyét élénkítsék. A generikus gyógyszer kifejezés azt jelenti, hogy az eredeti készítmény szabadalma lejárt és más néven (olcsóbban – hiszen a kutatási költségek itt már nem merülnek fel -) forgalomba kerülhet a törzskönyvezést követően. Ezek a vállalatok inkább a költséghatékonyságra helyezik a hangsúlyt és a termékfejlesztést háttérbe szorítja a technológiafejlesztés. E típusú gyógyszergyártók legfőbb célja az, hogy minél hatékonyabb gyártási technológiákkal állítsák elő a terméket és azokat minél olcsóbban tudják a piacon értékesíteni. Mivel a nem vényköteles (OTC) termékek alapvetően nem speciális esetekben kerülnek felhasználásra (általában megfázás, ízületi, izom fájdalom, fejfájás, stb.) így ezen

gyógyszerek esetében abszolút a generikus hatóanyagok dominálnak. A piaci szereplők számának emelkedése révén egyre kiélezettebbé válik a verseny. Ezt tükrözi az 1. ábra is.

1. ábra: A változó környezeti feltételek és annak következményei



Forrás: Wildeman (1998)

A globalizáció, a technológiai fejlődés és a dereguláció következtében vállalatok közötti verseny egyre kiélezettebbé válik. Ahhoz, hogy a cégek versenyképesek maradjanak a piacon, egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy termékeik minél jobb paraméterekkel rendelkezzenek és minél több termékvariációt legyenek képesek a fogyasztók számára nyújtani. Kiemelten kell ügyelniük arra, hogy a termékek előállításával kapcsolatos költségeket egyre lejjebb tudják szorítani, sőt az egyre rövidülő termék életciklus következtében a fejlesztési, termelési és marketingköltségek egyre gyorsabb megtérülésére is nagy hangsúlyt kell helyezni.

Amennyiben feltételezzük azt, hogy a vállalat olyan termékínálatot szeretne kialakítani, amelyik sok sikeres, bevételt és nyereséget eredményező terméket tartalmaz, akkor logikus a cég azon törekvése, hogy diverzifikálja termékportfólióját és az ehhez tartozó kockázatot. Így a vényköteles termékek mellett egyre gyakrabban jelennek meg a nem vényköteles gyógyszerek is a kínálatban.

Mindezen tendenciákat tükrözik a legfőbb nemzetközi gyógyszeripari trendek is (SZABÓ, 2013):

- *Globalizáció, fúziók, akvizíciók:* a kiélezett verseny, a költségek racionalizációja, a termékportfólió bővítése vagy éppen meghatározott terápiás területekre való fókuszálás, know-how megszerzése és a best practice szintézise egyértelműen kijelölte a nagy, globális cégek kiépítésének irányát.
- *A kormányok egészségügyi kiadásainak csökkentése:* a demográfiai változások következtében a fejlett országok gyógyszer és terápiás költségei egyre magasabbak. Az OECD országokban a várható élettartam évente 3-4 hónapot növekszik. 1970 és 2013 között átlagosan 10 évet tolódott ki a várható halálozás (<http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN>).
- *Generikus gyártók előretörése:* a szabadalmak lejáta után, egy felszabaduló, sikeres molekula, több generikus gyógyszer cég számára is vonzó piacot jelenthet.
- *OTC piac megerősödése:* A vényköteles termékek mellett egyre dinamikusabban növekszik a nem vényköteles termékek piaca is.

A gyógyszer célú magánkiadások három fő elemből épülnek fel: a vényköteles, támogatott készítmények térítési díjából; a vényköteles, de nem támogatott készítmények fogyasztói árából, és a vény nélkül kapható (over the counter, azaz OTC) gyógyszerek értékesítési összegéből. E cikk keretein belül kizárólag az utolsó kategóriával, az OTC termékek piacával

fogok foglalkozni. Az OTC az angol „over the counter”, azaz pulton keresztül rövidítése. Kizárólag olyan gyógyszereket lehet az OTC kategóriában értékesíteni, amelyek hatékonyak és biztonságosan alkalmazhatóak a megjelölt felhasználási instrukciókat követve (FRANCIS et al., 2005). OTC termékek azok a gyógyszerek minősített vegyületek, amelyek vény nélkül is kaphatóak, akár gyógyszertárakban, akár más, vény nélküli szereket is árusító közforgalmú helyeken, üzletekben. A definíció azonban nem ennyire egyértelmű és kontinensenként is eltérő lehet. Az USA-ban pl. OTC kategóriába tartozik minden, ami gyógyszertárban kapható, de nem vényköteles, akár a fogkefe is. Nyugat-Európában ugyanakkor azokat a vény nélküli gyógyszereket sorolják ebbe a kategóriába, amelyek a gyógyszertárak mellett más kereskedelmi egységben is megvásárolhatóak.

A vényköteles és vény nélkül megszerezhető gyógyszerek aránya egyre inkább az OTC kategória felé tolódik el, hiszen a kormányzati megtakarítások tekintetében jelentős költségcsökkentésre lehet így szert tenni, másrészt nagyobb választási szabadságot biztosít a fogyasztók számára is.

A fogyasztói magatartás változás szembetűnő az elmúlt évtizedek során.

Az 1950-60-as évek tekinthetők a passzív magatartás korának. Az orvosok voltak ebben az időszakban az egészségügyi tudás birtokosai, az emberek minden problémájukkal hozzájuk fordultak.

A 1970-es évektől beszélhetünk tudatos, elkerülő fogyasztóról. Ekkor már kezdtek odafigyelni az egészségügyi állapotukra. Az elkerülés volt erre a korszakra a jellemző, hiszen próbáltak például a dohányozásról leszokni vagy éppen kevesebb koleszterint és cukrot tartalmazó ételeket fogyasztani.

Ez a magatartás a '80-as évekre is átnyúlik, ahol már aktív fogyasztóról beszélhetünk. Itt aktív egészségmegőrző tevékenység figyelhető meg, mind a mozgás, mind pedig az ételminőség/összetétel választás tekintetében.

Az 1990-es évektől kezdődik a tudatos öngyógyítás korszaka. Az emberek saját maguk próbálják orvosolni egészségügyi problémáikat. Érdeklődés tapasztalható az OTC készítmények iránt, az orvosok és gyógyszerészek sok esetben tanácsadói szerepben jelennek meg. (SZABÓNÉ, 1999)

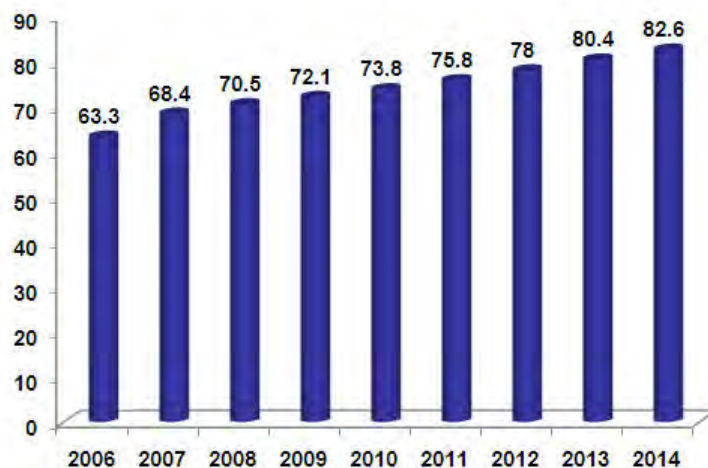
Sokféleképpen lehet leírni a mai fogyasztóját. Beszélhetünk „kiszámítható fogyasztóról”, „kiszámíthatatlan fogyasztóról”, „válságfogyasztóról” és „megokosodott fogyasztóról” (TÖRŐCSIK, 2016). A 2017-es fogyasztói trendek között kiemelhetjük az „okosember” trendjét, hiszen a támogató mobil eszközök megjelenésével egyre informáltabbá válik a fogyasztó. Sőt ez egyfajta belső igényként is megfogalmazódik, a vásárló maga is egyre több területen szeretne tájékozottabbá válni (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017>)

Napjaink fogyasztói jól informáltak, mobil eszközöket használnak, felgyorsult életvitelük következtében nagyobb stressznek vannak kitéve. A környezeti változások következtében, például az egyre növekvő szennyeződés, a munkahely és lakóhely közötti ingázás miatti feszültség, az állandóan fejlődő technológia folyamatos megfelelésre ítéli a fogyasztót. Ez a megváltozott életstílus, élettér csökkenéshez, kevesebb mozgáshoz, teljesítménynövelő készítmények alkalmazásához, nem megfelelő táplálkozáshoz vezet. Mindezek következménye többek között pszichológiai rendellenességekben is megnyilvánulhat, amely fejfájásban, allergiában, gyakori megfázásban, emésztési rendellenességekben vagy éppen krónikus fáradtságban is felszínre törhet. A fogyasztók ezeket a tüneteket legtöbbször vény nélküli gyógyszerekkel próbálják orvosolni, amely az öngyógyítás egyre nagyobb mértékű elterjedéséhez vezet (PANINCHUKUNNATH, 2007). Az utóbbi években készült kutatások szerint, az egészség, mint érték elvitathatatlannal fontos az emberek számára. (LAMPEK-TÖRŐCSIK 2015; LANTOS, 2009b; TÖRŐCSIK, 2016) A mai fogyasztó

informáltabbnak és függetlenebbnek érzi magát, ezért vonakodik a hagyományos, vényre felírt, kontrollált folyamatoktól.

A legtöbb OTC gyógyszer biztonságosnak tekinthető, áruk is megfizethető és orvos által felírt vény nélkül is elérhető, így a nem vényköteles termékek piaca folyamatosan bővül (lásd 2. ábra).

2. ábra: Az OTC gyógyszerpiac bővülése (milliárd dollár)



Forrás: https://www.dolcera.com/wiki/index.php?title=OTC_vs._Prescription_Drugs

A fogyasztással párhuzamosan bővült a kínált OTC gyógyszerportfólió is. Azonban a gyógyszerágazatban rendkívül nehéz új terméket piacra dobni és a tradicionális marketing feladatok is jelentős felülvizsgálatra szorulnak, többek között:

- *Piaci igények megértése* sokkal nehezebb, mint más területeken, hiszen az főként terápiás területre koncentrálódik és kevésbé befolyásolja a kultúra vagy az egyén ízlése.
- *Marketing sok esetben az innováció forrásának tekinthető*, azonban a gyógyszeriparban sokkal szigorúbbak a technológiai előírások, így a marketing csak szűkebb területre, például meghatározott termékjellemzőkre koncentrálódik.
- *Vevőigények* működőképes terméké konvertálása során a szabályozási előírások sok esetben határt szabnak.
- *Termékkonceptió és prototípus tesztelése* sem egyszerűen megoldható a folyamat elején, hiszen az kizárólag kontrollált körülmények között valósulhat meg
- *Előrejelzés* során a marketingkutató és a potenciális értékesítés becslése segíti a projektszelekciót és projektértékelést. A gyógyszeriparban a bizonytalansági tényező még kiélezettebben van jelen, hiszen kiszámíthatatlan a versenytársak reakciója, illetve az állami beavatkozás esetlegessége is fokozottan fennáll (BECKER-LILLEMARCK, 2006).

Amennyiben a gyógyszerek körét vizsgáljuk, akkor szembetűnő az a jelentős változás, hogy a hatóanyag-központúság helyett egyre erőteljesebben jelenik meg az ügyfélközpontúság, ami megnyilvánulhat a kisserelésben, a hatóanyag-erősségben, a csomagolásban, és különösen a disztribúcióban (LANTOS, 2009a). Az egyre bővülő termékkínálat mellett az értékesítési csatornák szélesebb választéka is megfigyelhető. A hagyományos gyógyszerári értékesítés mellett ma már drogériákban hiper-, és szupermarketekben, valamint online is lehet vény nélküli gyógyszer vásárolni.

3. Primer kutatás az OTC gyógyszerek vásárlásával kapcsolatban

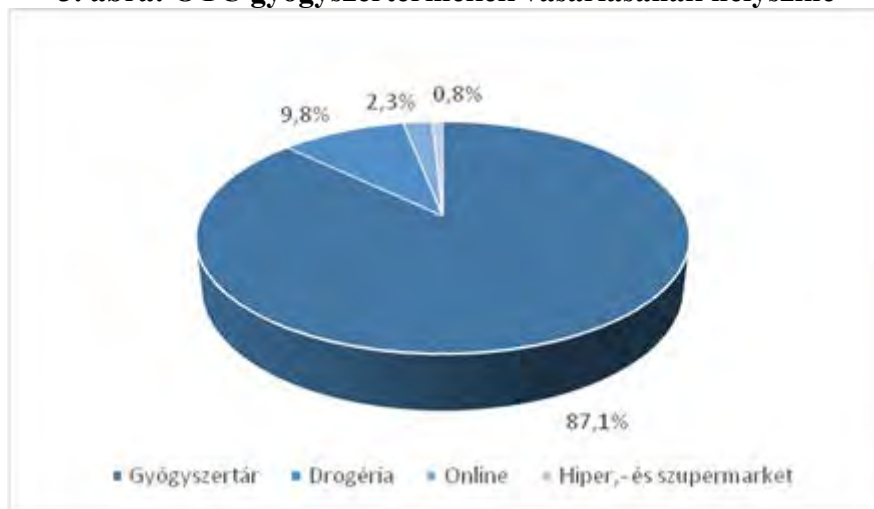
A korábban felvázoltak arra inspiráltak, hogy feltárjam az hazai OTC piaci tendenciákat. Kutatásom fókuszában az állt, hogy megvizsgáljam, miként viszonyulnak a fogyasztók az OTC piaci termékekhez, azokról milyen információforrásokon keresztül értesülnek, valamint milyen csatornákat részesítenek előnyben. Kétféle módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy minél teljesebb képet kaphassak az ágazatról. Kérdőíves megkérdezést végeztem 2017. január 17. - február 24. között. A felmérés online történt, 739 személy töltötte ki a kérdőívet. A szakértői oldal véleményére is kíváncsi voltam, ezért 6 darab mélyinterjút készítettem vezető gyógyszerészekkel 2017. február 6-22. között. Interjúalanyaim fővárosban, megyeszékhelyen és városban működő franchise, illetve családi patikákban dolgoznak. A megkérdezett gyógyszerészeket nem nevezem néven, az általuk idézett mondatokat monogramjuk feltüntetésével jelölöm.

A mintában a nők domináltak, a válaszadók 72%-a volt nő. A korcsoportok eloszlása 14 és 80 év között viszonylag egyenletesnek mondható. A minta 15%-a rendelkezik állandó lakóhellyel Budapesten, 43%-a megyeszékhelyen és 30%-a városban lakik.

A 739 válaszadónak 93,6%-a vásárol vény nélküli gyógyszerkészítményt, így a következőkben kizárólag 692 személy választát fogom értékelni.

A megkérdezettek 87,1%-a vásárol gyógyszertárban és alig 2,3 százalékuk online (3. ábra). A drogériában történő vásárlás várakozásaimhoz képest hangsúlyosabb értéket kapott. Ennek oka az lehet, hogy ott rövid idő alatt, gyorsan be tudják szerezni a szükséges termékeket. A szakértők elmondása alapján „a drogériák nagyobb kedvezményeket tudnak biztosítani, mint a patikák” (K. Á.) Az online vásárlás számos veszélyt rejthet magában. A vevők nem tekinthetők szakértőknek, így „nincsenek tisztában a gyógyszerek káros mellék-, illetve kölcsönhatásával” (H. Z.). Hiper,- és szupermarketekben alig vásárolnak OTC termékeket, „ott főként az étrendkiegészítők dominálnak” (N. Z.).

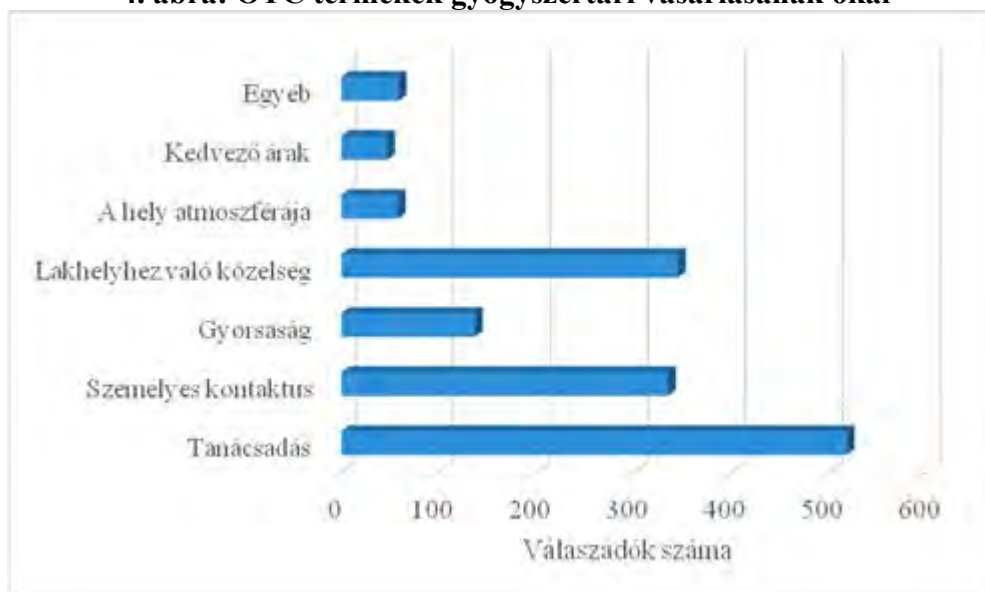
3. ábra: OTC gyógyszertermékek vásárlásának helyszíne



Forrás: saját szerkesztés

A gyógyszertári vásárlás nagy aránya újabb kérdéseket vetett fel bennem. Kíváncsi voltam arra, mi lehet az oka, hogy az emberek ezt a vásárlási formát preferálják. A 4. ábra jól illusztrálja, hogy leginkább a tanácsadás miatt választják a fogyasztók a patikákat. A gyógyszer szaktudást igénylő termék, amit a gyógyszerészek kiválóan ismernek. Azonban fontos a vásárlók számára az is, hogy a patika lakhelyük közelében legyen. Sok esetben a közelség, a személyes kontaktus jelentőségét is felülírja.

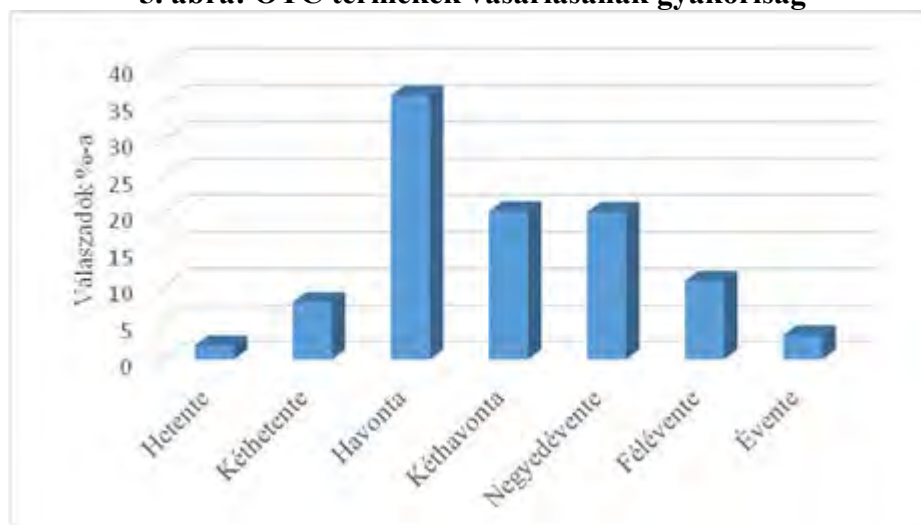
4. ábra: OTC termékek gyógyszerértári vásárlásának okai



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 36 %-a havonta vásárol és a minta háromnegyede negyedéven belül biztos, hogy vesz vény nélküli gyógyszert (lásd 5. ábra).

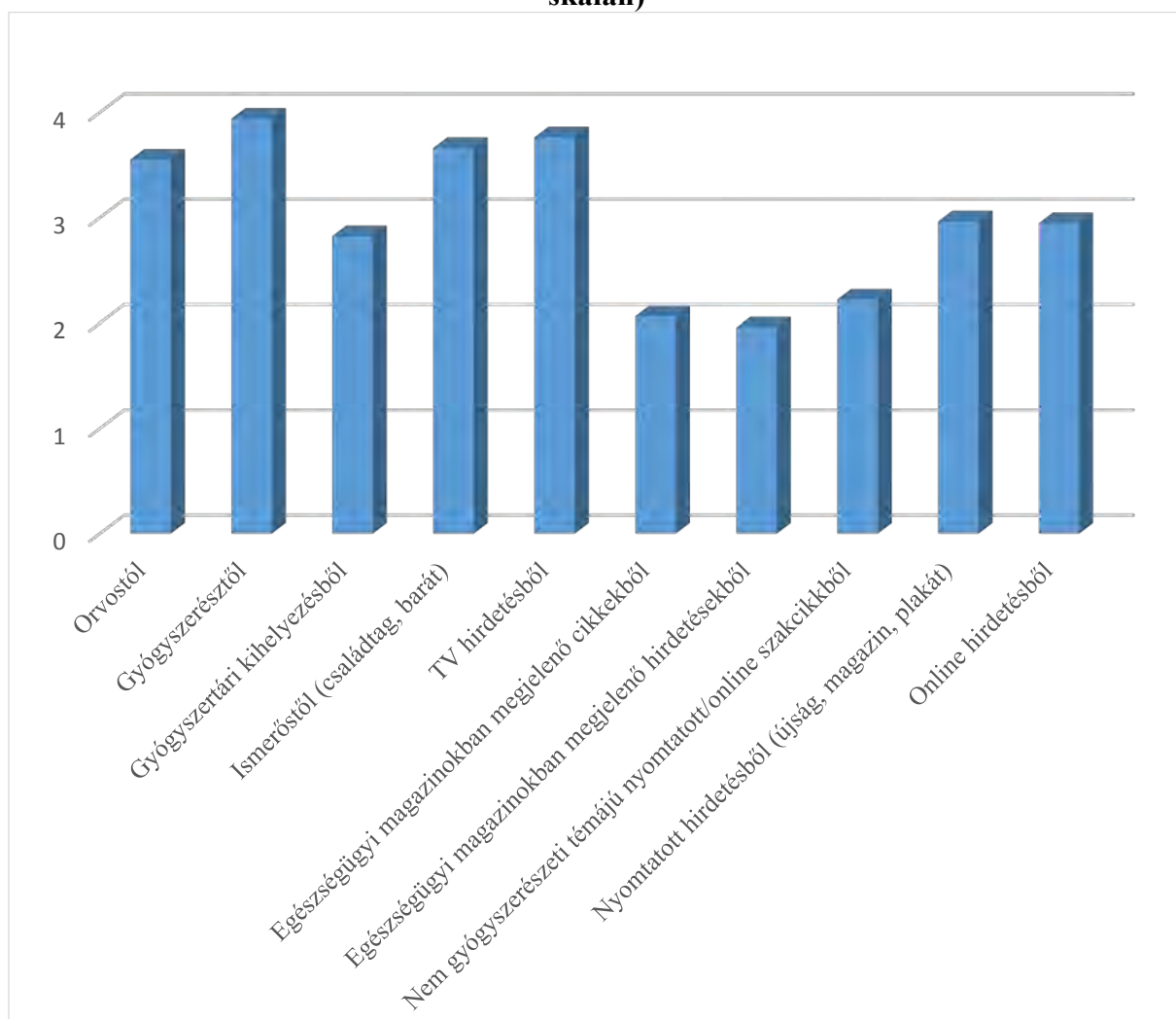
5. ábra: OTC termékek vásárlásának gyakoriság



Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábra rendkívül érdekes eredményt mutat. Hat fokozatú Lickert-skálát alkalmaztam. A legfőbb információforrásnak a gyógyszerész tekinthető, azonban rögtön utána szorosan a televízió hirdetés következik. Ez nem meglepő, hiszen 2015-ben 18 milliárd forintot költöttek a gyógyszergyártók hirdetésekre (SAS, 2017). Az orvosok csupán az ismerősök (családtag, barát) után következnek. Az egészségügyi magazinokat és az abban megjelenő hirdetéseket az általam megkérdezettek viszonylag ritkán tekintik hiteles információforrásnak.

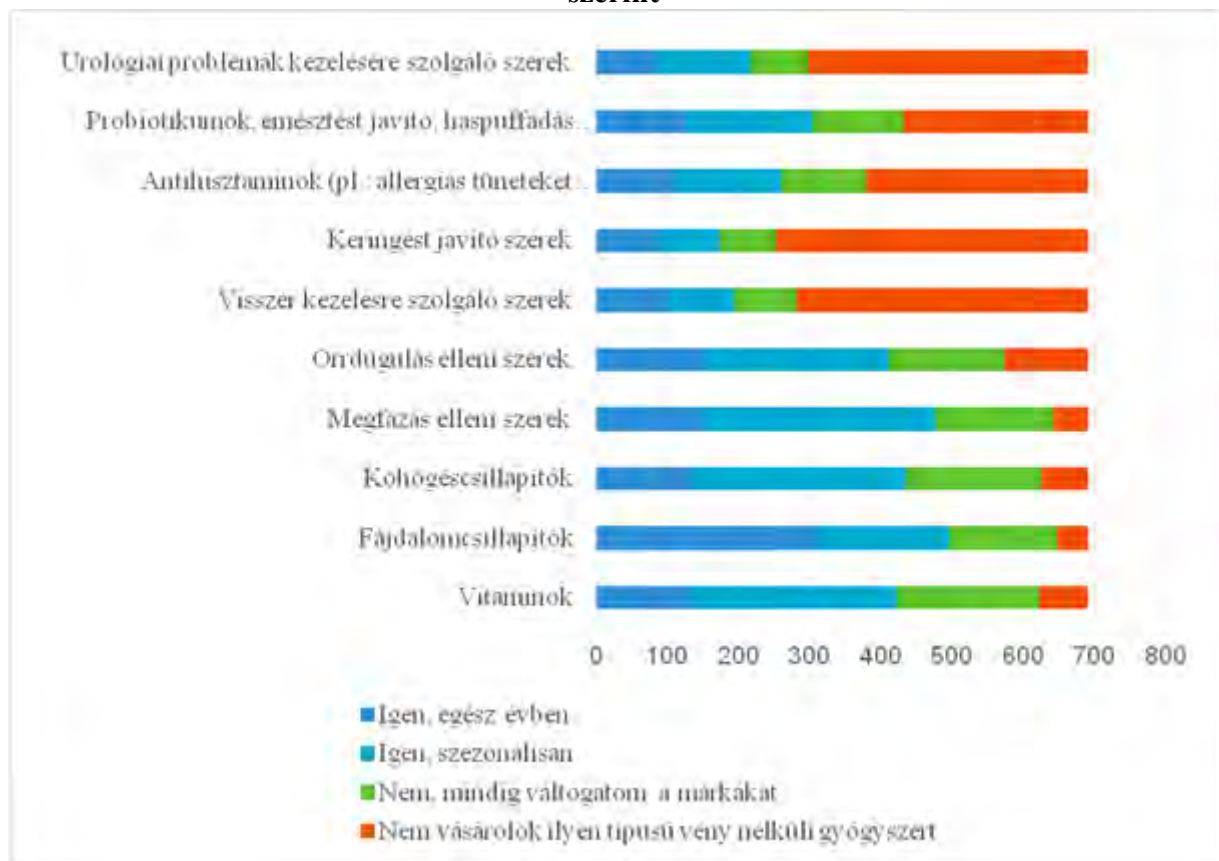
6. ábra Főbb információforrások az OTC termékek vásárlása során (6 fokozatú Likert-skálán)



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes megvizsgálni, hogy az emberek mely terápiás területek kezelésére használják vény nélküli gyógyszereket (lásd. 7. ábra). Leginkább fájdalomcsillapítókat, megfázás és köhögés elleni szereket illetve vitaminokat vásárolnak. Márkaváltogatás legfőképpen a köhögéscsillapítók és vitaminok esetén jellemző. A gyógyszerészekkel készített interjúk is megerősítették a kérdőív azon eredményét, hogy a vitaminokat évszakok szerint váltogatják a vásárlók és itt inkább „*szézonális márkváltogatásról beszélhetünk*” (K. J.) A „*köhögéscsillapítók esetén a televízió reklámok és a gyógyszerész ajánlása, ami befolyásolja a vevők választását.*” (K. Á.) A fogyasztókra leginkább a fájdalomcsillapítók esetén jellemző a márkahűség. Nem bízzák a véletlenre a vásárlást, ami bevált, nagyon ritkán cserélik le.

7. ábra Vény nélküli gyógyszerek vásárlása és használatának jellemzői terápiás területek szerint



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Az elmúlt fél évszázadban hatalmas fejlődésen ment keresztül a gyógyszeripar. Ez egyrészt az új terápiás területek kezelése iránti megnövekedett igénynek köszönhető. Ma már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása a cél (TÖRŐCSIK, 2008). Másrészt a gyógyszergyártó cégek versenyelőnyük megszerzése, illetve fenntartása végett törekednek a meglévő fogyasztói igények minél szélesebb körű kielégítésére, illetve az új szükségletek gyors (nem orvos által felírt készítményekkel történő kezelés) és egyre szélesebb körben (például hagyományos gyógyszertárakban, drogériákban, online felületeken) elérhető gyógyszerekkel történő kezelésére. Ezek a folyamatok a gyógyszer értékesítés látványos növekedéséhez vezettek, amely az OTC termékek piacának dinamikusan fejlődésében is megmutatkozik. A vény nélküli gyógyszereket jórészt még mindig a gyógyszertárakban vásárolják meg a fogyasztók, az alternatív elosztási csatornák még nem terjedtek el a vásárlói köztudatban. Ebből adódhat az is, hogy leginkább az expedáló gyógyszerészek és a televízió reklámok befolyásolják a vevőket a termékválasztás során. A kutatás során felszínre került, hogy a márkahűség is jelen van a vény nélküli gyógyszerek piacán, azonban az terápiás területek szerint meghatározható termékkategóriánként eltér.

Irodalomjegyzék

- Becker, M. C. – Lillemark, M. (2006): Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Research Policy*. 35 105-120.
- Francis, S. A. – Barnett, N. – Denham, M. (2005): Switching of prescription drugs to over-the-counter status. Is it a good thing for the elderly? *Drug Aging*. 22 (5) 361-370.

- Lampek, K – Törőcsik, M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat.
- Lantos, Z. (2009a) Gyógyszertárból egészségtár, Marketingpirula, szeptember 28. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar/> (letöltve: 2017. február 13.)
- Lantos, Z. (2009b) Gyógyszertárból egészségtár II., Marketingpirula, november 2. <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertarbol-egeszsegtar-ii-resz/> (letöltve: 2017. február 13.)
- Paninchukunnath, A. (2007): OTC Drug Marketing – Global Trends and Indian Experiences International Marketing Conference on Marketing & Society. 8-10 April, 2007. IIMK., <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/123456789/647/363-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2017. január 16.)
- Sas, I. (2017): Kérdezze meg Facebook ismerőseit, kedvenc bloggereit? (A “Many to Many” kommunikáció pszichológiája). Gyógyszerészet, gyógyszerellátás kulcskérdései konferencia előadás anyaga. 2017. február 24-25. Budapest.
- Szabó, Cs. (2013): Gyógyszeripari trendek – fókuszban a tételes finanszírozású gyógyszerek. Medical Tribune konferencia. 2013. március 12., Budapest.
- Szabóné Streit, M. (1999): Gyógyszermarketing. Medicina Kiadó, Budapest.
- Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány. 47 (Marketingtudományi Különszám) 19-25.
- Törőcsik, M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*. 18 (6-7) 446-448.
- Wildeman, L. (1998): Alliances and networks: the next generation. *International Journal of Technology Management*. 15 (1-2) 96-108. http://www.pharmtech.sote.hu/magyar/files/gytechinnov_2004_david.pdf (letöltve: 2016. december 9.)
- <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN> (letöltve: 2017. február 12.)
- https://www.dolcera.com/wiki/index.php?title=OTC_vs._Prescription_Drugs (letöltve: 2017. január 13.)
- <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017/> (letöltve: 2017. január 14.)