

نام‌گذاری تجاری و ظرفیت‌های آن در صنعت داروسازی

دکتر اشکان احسانی

■ ساختن ارزش‌های یک نام تجاری

در قلب همه نام‌های تجاری، مجموعه‌های از ارزش‌ها وجود دارد. به‌طور ساده این ارزش‌ها عقایدی هستند که مشتری درباره یک نام تجاری دارد و همین‌ها می‌توانند بر روی تصمیم‌گیری در خرید تاثیر بگذارند. بنابراین، این ارزش‌ها سنگ بنای رابطه بین فروشنده و خریدار می‌باشد. بعضی اوقات این عقاید می‌توانند کاملاً منطقی باشند و براساس کارکرد خوب خود محصول شکل گرفته باشند. این عبارات مصداق این مهم می‌باشد: «من کوکاکولا می‌خرم، چون مزه‌اش از پیسی بهتر است یا من همیشه از تاید استفاده می‌کنم چون لباس‌ها را تمیزتر می‌شوید.» یا «Neurofen را

ترجیح می‌دهم، چون سردرد مرا سریع‌تر از بین می‌برد و مرا خواب‌آلود نمی‌کند.» هم‌چنین این عقاید می‌توانند براساس منطق محض نیز نباشند و براساس احساسات شکل بگیرند: مثل «کوکاکولا حقیقتاً یک محصول جهانی است چون محدود به هیچ نژاد، رنگ یا جغرافیای خاصی نیست. این همان ارزش‌هایی است که من نیز بدان معتقدم» یا «تاید باعث می‌شود که من احساس خوبی از انجام وظایفم به‌عنوان مادر داشته باشم» یا «Neurofen یک محصول واقعاً مدرن است و مثل هم‌خانواده‌های دیگر آسیب‌رین نیست.» مجموعه‌ای از عوامل متفاوت، باعث ایجاد سیستم فکری مصرف‌کننده می‌شود همانند تجربه

دارویی Renitec (آنالاپریل) است. Renitec محصول تجاری شرکت Merck است که در انگلستان با نام Innovace شناخته می‌شود.

این محصول یک داروی مهارکننده آنزیم تبدیل‌کننده آنژیوتانسین (ACE) است که جهت درمان فشار خون استفاده می‌گردد. ارزش‌های این محصول را می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

■ **ارزش‌های کارکردی (برای پزشک و بیمار):** فشار خون را با یک دوز روزانه پایین می‌آورد، اثر ثابت شده در محافظت از حمله قلبی، قابل مصرف در تمامی انواع بیماران مبتلا به فشار خون.

■ **ارزش‌های گویا (برای پزشک):** احتمالاً این برداشت که یک پزشک حاذق چنین دارویی را تجویز می‌کند.

■ **ارزش‌های مرکزی (برای پزشک و بیمار):** کم خطر است.

Renitec/Innovace در بازاری فعالیت می‌کند که ده‌ها محصول مشابه وجود دارد. همه این محصولات نیز تاثیرگذاری خود را اثبات کرده‌اند. در واقع اگر هر کدام از قسمت‌های صنایع دارویی بررسی شود، متوجه می‌شویم که طیف وسیعی از حق انتخاب بین محصولات و نوع درمان وجود دارد. در این شرایط طبیعی است که شرکت‌های دارویی تلاش اصلی خود را در ارتقای ارزش‌های کارکردی محصولات متمرکز کنند.

این ارزش‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

■ **تاثیرگذاری:** آیا این دارو در زمینه درمانی که مربوط به آن است، تاثیر دارد؟ آیا بیماران با مصرف

این دارو بهتر خواهند شد؟

■ **امنیت:** آیا این محصول ایمن و بدون عوارض

شخصی، تبلیغات، محیط خرید، طراحی بسته‌بندی اسم تجاری و علامت آن، تجربه خریداران دیگر و ... هنر مدیریت یک نام تجاری در کنترل عواملی است که عقاید مشتری را شکل می‌دهند تا وقتی که حقیقت برملا می‌شود - یعنی زمانی که مشتری جنس خریداری شده را مصرف می‌کند - خریدار راضی باشد. ارزش‌ها را می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

□ ارزش‌های کارکردی

«این محصول تجاری به چه درد من می‌خورد؟» در مورد Neurofen این گونه ارزش‌ها می‌تواند سریع‌الاثربودن، تاثیرگذاری مطلوب و بدون عارضه باشد.

□ ارزش‌های گویا

این محصول تجاری خاص درباره من چه می‌گوید؟ در مورد تایید (Tide) این دسته از ارزش‌ها می‌تواند بیانگر یک مادر و خانم خانه‌دار متعهد باشد.

□ ارزش‌های مرکزی

این محصول تجاری خاص و من چه ارزش‌های پایه‌این مشترکی داریم؟ برای کوکاکولا، این دسته از ارزش‌ها می‌تواند به شعار «شهروند جهانی» کوکاکولا ربط داده شود.

طبیعتاً، ارزش‌های کارکردی به کیفیت خود محصول بستگی دارد، ارزش‌های گویا براساس ارتباطها، محیطها و کارکنان نام تجاری خاص شکل می‌گیرد، و ارزش‌های مرکزی در قلب اهداف و آرزوهای نام تجاری نهفته است.

بهترین نام‌های تجاری باید ترکیبی از این ارزش‌ها را داشته باشند. یک مثال عالی در صنایع

جانبی است؟ در حقیقت، بسیاری از پیشرفت‌های اخیر در زمینه داروهای بوده است که اختصاصی‌تر عمل کرده، بنابراین عوارض جانبی کمتری دارند. ■ **راحتی:** اگر محصول تولیدی، رژیم مصرفی پیچیده‌ای داشته باشد و یا مصرف آن ناخوشایند باشد (مانند داروهای تزریقی، داروهای با مزه بد)، بیماران سخت‌تر به درمان با آن رضایت می‌دهند. ■ **مقرون به صرفه بودن:** قیمت داروهای جدید اغلب به‌عنوان یک مشکل تلقی می‌شود. این باور که قیمت تمام داروهای جدید گرانتر از داروهای قبلی خواهند بود، به‌صورت خودکار شکل گرفته است. در حالی که همیشه این طور نیست.

شرکت‌های دارویی به ندرت به دنبال تهیه و پرورش ارزش‌های گویا برای محصولات خود هستند تا بیماران بتوانند با آن هویت‌یابی کنند این مساله (یعنی ایجاد ارزش‌های گویا) ممکن است درباره محصولات دارویی که مربوط به نحوه زندگی است، دیده شود. از جمله آن‌ها قرص‌های ضدحاملگی و تا حدودی داروهای به‌کار رفته در درمان‌های جایگزین هورمون (HRT) ولی تقریباً همیشه، ارزش‌های گویا در مورد یک محصول به سمت پزشک نشانه رفته است و نه مصرف‌کننده نهایی.

یک استثنای قابل ذکر در زمینه ایجاد فعال ارزش‌های گویا برای یک محصول دارویی زستریل (Zestril) یا همان لیزینوپریل (Lisinopril) ساخت شرکت زنکا (Zeneca) می‌باشد (که در آن زمان هنوز با شرکت Astra ادغام نشده بود). این ترکیب ابتدا در سال ۱۹۹۱ در انگلستان به بازار عرضه شد و محصول رقیبی داشت به اسم کاراس (Carace)

که ساخت شرکت مرک (Merck) بود. هر دو این داروها لیزینوپریل (Lisinopril) بودند و برای درمان فشارخون به‌کار می‌رفتند. مدیران شرکت زنکا (Zeneca) شعار تبلیغاتی با عنوان «رغبت برای زندگی» یا Zest for life برای بیماران انتخاب کردند. ارزش‌های گویای این نام تجاری به وسیله تصاویر خلاقانه که منافع مصرف دارو بر روی شیوه زندگی بیماران را نشان می‌داد، به نمایش گذاشته شد.

در ذیل این تصاویر عبارت «فرد جدید شوید» نقش بسته بود که تاثیر مصرف زستریل (Zestril) را نشان می‌داد.

در مقابل کاراس (Carace) بر روی ارزش‌های کارکردی متمرکز شده بود.

تا قبل از معرفی مهارکننده‌های ACE، درمان اصلی بیماران مبتلا به فشار خون داروهای مسدود بتا بودند. با وجود این که مسدودهای بتا در درمان فشارخون موثر هستند ولی در موارد کمی باعث ایجاد علائم افسردگی خفیف در بیماران می‌شدند.

شعار تبلیغاتی زستریل (Zestril) توانسته ارزش کارکردی پایین آوردن فشار خون بدون عوارض جانبی را به خوبی در خود جای دهد و این مساله تبدیل به ارزش گویا بهبود شیوه زندگی گردید و این مساله در تبلیغات و ترویج دارو مورد تاکید قرار گرفت.

لیزینوپریل یکی از اولین داروهای مهارکننده ACD بود. به همین خاطر، بسیاری از پزشکان در مراقبت‌های بهداشتی اولیه، منتظر تایید و تجویز این دارو توسط پزشکان بیمارستان، قبل از تجویز

آن شدند. فرهنگ حاکم در محیط‌های بیمارستانی نسخه‌نویسی با نام‌های ژنریک را تشویق می‌کند. به همین خاطر بیماران بعد از اتمام داروهایشان جهت تجدید نسخه پیش پزشک خانواده می‌روند. بعد از مدت کوتاهی، پزشکان عمومی همان نسخه را (در این مورد لیزینوپریل) می‌نوشتند ولی داروسازان زستریل (Zestril) را به بیماران می‌دادند. این مساله به تاثیر بیشتر شعار تبلیغاتی بر روی داروسازان و تاکتیک‌های شرکت‌ها جهت اثرگذاری بر روی آن‌ها و درک اهمیت داروسازان همانند پزشکان شاغل در سیستم خدمات بهداشتی - درمانی اولیه مربوط می‌گردد.

■ ساختن استراتژی نام تجاری

دیدگاه کلاسیک در مورد تولید استراتژی نام تجاری شامل یک سری مراحل است که در زیر بیان شده است:

■ جایگاه‌یابی نام تجاری

■ شخصیت نام تجاری

■ ارزش‌های نام تجاری

■ یک نام تجاری خاص، در ذهن مخاطبان نشان چگونه دیده می‌شود.

□ جایگاه‌یابی برای نام تجاری

نام‌های تجاری جهت رقابت باید خاص باشند. آن‌ها باید خصوصیتی داشته باشند که از نظر مشتری جذاب، بی‌بدیل و متناسب نیازهایشان باشد.

این خصوصیات ممکن است براساس ویژگی‌ها و عملکرد نام تجاری باشد که در این صورت در دسته ارزش‌های کارکردی قرار می‌گیرند و یا می‌توانند

موفق‌ترین برندها جایگاه‌های خاص، یگانه و بدون نیاز به توجیه و دفاع را در ذهن مشتری اشغال می‌کنند. جایگاه‌یابی یک محصول قرار دادن آن برند در یک محل و موقعیت و نگه‌داشتن آن در همان جایگاه است.

گسترش موقعیت و جایگاه یک محصول قدرتمند و متمایز یک سری فعالیت‌هایی را می‌طلبد:

- فهم یک محصول و فضای رقابتی آن (تاثیر)
- فهم نیازهای قسمت مختلف‌های در بازار
- شناسایی چشمگیرترین قسمت‌ها
- گسترش یک محصول تا جایی که بتوانند با توجیه کامل ادعای داشتن سودی که مرتبط به نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر است را داشته باشد.
- اصلاح یک محصول براساس واکنش منطقی مشتری.

اکثر برندهای موفق دنیا، با یک مزیت کارکردی متفاوت از بقیه اجناس شروع به کار کردند، که مشتری پسند شده و حق انتخاب آن‌ها را بهبود بخشیده است اما وقتی رقبای زیادی پیدا شدند، پیشگامانی برای پیدا کردن راه‌های جایگزین برای به دست آوردن تقاضای مشتری وارد میدان می‌شوند. مانند همیشه کوکاکولا بهترین مثال است. در سال ۱۸۸۰

وقتی برای اولین بار در داروخانه دکتر Pemberton ظاهر شد، فرمول آن منحصر به فرد بود. پس از آن وقتی رقبا در شکل نوشیدنی‌های دیگر وارد بازار شدند، مجبور شد دیگر فضاهایی در عرصه رقابت، که بقیه برندها اشغال نکرده بودند را پیدا کرده و ضمیمه کار خودش بکند: از این رو «رفع خستگی» و شعار «کوکاکولا بهترین رفع کننده خستگی شما»، به عنوان یک ادعای منطقی، همه رقبا را کنار زد.

در طول سال‌ها، سکوی رفع خستگی به لذت قابل معاشرت، با هم بودن و جهانی شدن به هسته درخواست عاطفی کوکاکولا تبدیل شده است.

در مورد نام‌های تجاری دارویی، جایگاه‌یابی آن‌ها باید براساس تاثیرگذاری باشد وگرنه نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. وعده و تحقق ایمنی و اثر بخشی باعث ایجاد قوی‌ترین احساسات یعنی حس اعتماد می‌شود. نگرش درباره نام‌های تجاری دارویی و تاثیر آن‌ها، در قسمت متفاوتی از مغز نسبت به جایگاه نگرشی کوکاکولا قرار دارد. رها شدن از درد و بیماری و ناراحتی نیاز بسیار قوی‌تر و مهم‌تری نسبت به رفع تشنگی است. بنابراین، جلب اعتماد مردم به محصولات دارویی بسیار سخت و حیاتی است اما وقتی این اعتماد جلب شد از آن می‌توان با موفقیت در پروسه ایجاد نام‌های تجاری استفاده کرد.

□ شخصیت نام تجاری

شخصیت نام تجاری باعث جذابیت بیشتر نام‌های تجاری شده و ابزاری است که در تبلیغات و هویت بصری بیان می‌شود. بنابراین، شخصیت نام تجاری یک عامل تمایز مهم در جایگاه‌یابی

نام‌های تجاری است. نام‌های تجاری با توجه به تبلیغات و هویت تصویری بیان شده از آن‌ها می‌توانند جایگاه مردانه یا زنانه، جوان یا پیر محکم یا دل‌رحم، تندرو یا محافظه‌کار پیدا کنند. نام‌های تجاری می‌توانند صفات انسانی داشته باشند و خود را با امیال و آرزوهای مخاطبان خود، تطبیق دهند.

تبلیغات در مجله‌های پزشکی پر است از افراد مسن و بشاش که نمایانگر آخرین دستاوردها در درمان بی‌اختیاری ادرار هستند و یا فرد ۵۰ ساله‌ای که زندگی زناشویی‌اش با ویاگرا نجات پیدا کرده است. این‌گونه تبلیغات زمخت و خام شاید بتواند توجه پزشکان را که سخت گرفتار هستند را جلب کند ولی صنایع دارویی باید بتوانند که با مصرف‌کننده مدرن امروزی با تبلیغات ملایم‌تر و هوشمندانه‌تر برخورد کنند، چون آن‌ها بسیار باهوش‌تر و منتقد هستند.

□ ارزش‌های نام تجاری

همه مسایلی که در بالا ذکر شد مانند چسبی هستند که مشتری را به نام تجاری متصل می‌کنند. همه این تبلیغات و شعارها به ارزش‌های نام تجاری برمی‌گردد و آن‌ها باید بر پایه خصوصیات واقعی نام تجاری باشند وگرنه هیچ ارزشی ندارند. لحظه مصرف یک نام تجاری توسط مشتری، بسیار مهم و حیاتی است.

در حال حاضر بیشتر تبلیغات شرکت‌های دارویی بر روی خصوصیات ذاتی محصولی تاکید دارند - به خاطر هدف محور بودن پزشکان - و توجهی به نیازهای عاطفی بیماران نمی‌کنند. علت این مساله و چرایی آن کاملاً قابل فهم

تحلیل دقیق بازار صورت گیرد، نام تجاری ساخته شده و آزمایش گردد، باز هم موفق نخواهد بود. این اعتقاد باید در داخل موسسه به وجود آید که موفقیت علمی در گرو نام‌گذاری تجاری موفق است. این‌گونه عقیده در بین صنایع دارویی در حال گسترش است و مثال خوب آن Zantac (رانیتیدین) است.

«وقتی شرکت Glaxo محصول Zantac را جهت رقابت با Tagamet (محصول شرکت Smith Kline Beecham) روانه بازار کرد از قبل می‌دانستند که مبارزه سختی در پیشرو دارد به‌خصوص که Tagamet جایگاه بهتری نسبت به سایر داروی ضدزخم معده در بازار داشت. در هنگام معرفی Zantac به بازار، Tagamet ۹۰ درصد بازار مربوط را در انگلستان در اختیار داشت. در آن موقع، مدیریت ارشد شرکت Glaxo خاطره بدی از عدم بهره‌برداری حداکثری از ونتولین (Ventoline) در بازار داشتند ولی ارزیابی و مطالعه بازار در آن موقع نشان می‌داد که Zantac داروی اثربخش‌تری از رقیب خود است، به همین علت Zantac با قیمتی بالاتر از Tagamet عرضه شد.

اگر یک نام تجاری می‌خواهد به اهداف مورد نظر برسد، باید کارکنان و مدیران آن متعهد به ارائه کیفیتی در خور قیمت محصول باشند به همین دلایل و در اثر یک سری استراتژی‌های خوب طراحی شده و یک تیم متعهد Zantac توانست جای رقیب خود یعنی Tagamet را بگیرد.

□ زمان‌بندی

چه زمانی باید فرآیند تکمیل استراتژی آغاز شود؟

است چون در واقع کارکرد زنجیره پزشکی بر آن استوار است ولی دقت در این مساله روشن می‌سازد که نیازهای کارکردی پزشکان و بیماران یکسان است، در حالی که آن چیزی که بیمار به آن نیاز دارد، اطمینان خاطر از مصرف محصول است.

اطلاعات دارویی و دسترسی به آن‌ها به زودی با یک کلیک در دسترس خواهد بود و آن موقع است که نام‌های تجاری واقعا باید روی پای خود بایستند.

□ یک نام تجاری در ذهن مخاطبان‌شان چگونه دیده می‌شود؟

این مساله جنبه تصویری از نقش و هدف یک نام تجاری است و شامل نام تجاری، بسته‌بندی طراحی آن و تبلیغات است. این مسایل نه تنها باید هویت یک نام تجاری را بیان کنند بلکه باید کمک کنند تا شخصیت یک نام تجاری نیز به خوبی بیان شود. حدی که در این زمینه‌ها وجود دارد به OTC بودن و یا Rx بودن دارو بستگی دارد. البته این مساله حایز اهمیت است که نام تجاری یک محصول تنها جزئی از فرآیند نام‌گذاری تجاری آن است که صاحب نام تجاری مجاز است در دو مرحله جایگاه‌یابی به همه افراد منتقل کند.

به همین خاطر انتخاب نام برای یک محصول تجاری بسیار مهم است به‌خصوص اگر قرار باشد این نام تجاری در بازار داروهای OTC به فروش برسد. در نهایت چند جمله‌ای هم باید درباره تعهد درونی صحبت شود. ایجاد فرهنگی که در آن اهمیت نام‌گذاری تجاری درک گردد، بسیار ضروری است. تا وقتی که در درون یک شرکت اعتقاد راسخ به نام‌گذاری تجاری وجود نداشته باشد هرچقدر هم

در مورد داروهای نسخه‌ای، این پروسه به محض اثبات تاثیرگذاری دارو و جایگاه‌یابی آن، آغاز می‌گردد. برای داروهای نسخه‌ای که وضعیت آن‌ها در حال تغییر به داروهای OTC است، به محض طرح شدن چنین موضوعی، این پروسه باید آغاز شود. حقیقت آن است که قبل از آن که مدت زمان زیادی طول بکشد، بسیاری از نام‌های تجاری در صحنه اینترنت و تبلیغات مستقیم به مشتری ظاهر خواهد شد.

در چنین شرایطی، این وظیفه مالکان نام‌های تجاری است که هم جذابیت تجاری محصولات خود را بالا ببرند و هم باعث شوند مشتری اطلاعات صادقانه دریافت کند تا بتواند تصمیم خود را بگیرد. پروسه ایجاد استراتژی، جهت نام تجاری، جایگاه‌یابی و لوازم ارتباطی را به دقت تعیین می‌کند. بنابراین، این فرآیند باید هرچه زودتر آغاز گردد.

□ قدرت بیمار

منطق حاکم این‌گونه است که در حالی که صنعت جهانی داروسازی به علل اقتصادی و جمعیتی در حال تغییرات اساسی است، سرعتی که این تغییرات رخ خواهند داد به وسیله اینترنت و تبلیغات مستقیم به مصرف‌کننده تعیین خواهند شد.

اینترنت بیش از هر راه تجاری دیگر درآمدزایی کرده است. اینترنت به‌عنوان ابزار ارتباط جهانی رقیب و هم‌تا ندارد. نامتناهی بودن آن باعث شده تا گروه‌های مجازی بسیاری شکل بگیرد. این گروه‌ها شامل بیمارانی که مریضی مشترک دارند می‌شود (برای مثال بیماران مبتلا به ایدز یا MS). این افراد به‌طور مرتب به‌صورت مجازی دور هم جمع شده و درباره آخرین درمان‌های موجود

و مسایل دیگر گفتگو می‌کنند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تعداد کسانی که در حال حاضر به اینترنت وصل می‌شوند تا به دنبال اطلاعات پزشکی و درمانی بگردند، از کسانی که به دنبال سایت‌های غیراخلاقی هستند، بیشتر است. براساس قوانین موجود در بیشتر کشورها، تبلیغات مستقیم به مصرف‌کننده (DTC) فقط جهت داروهای محدودی از گروه داروهای OTC مثل شربت‌های ضدسرفه مسکن‌ها و داروهای سرماخوردگی مجاز است. در کشورهای دیگر به‌خصوص آمریکا، دسترسی مستقیم به داروها هم‌زمان با گسترش تبلیغات تلویزیونی، وسیع‌تر است. شاید هنوز رسیدن به این جایگاه در کشور ما بعید به نظر برسد ولی تبلیغات غیرمستقیم از طریق گروه‌های حمایتی مجاز بوده و اطلاعات لازم به‌صورت متعادل عرضه می‌گردد.

اینترنت و تبلیغات مستقیم دارو (DTC) باعث خواهد شد تا مردم عادی اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به داروها و خدمات بهداشتی کسب کنند. مصرف‌کنندگان بسیار بیشتر از قبل خواهند دانست. با استفاده از همین دانش خواستار افزایش دسترسی به نام‌های تجاری خواهند شد. شواهدی وجود دارد که هم‌اکنون این اتفاق در حال انجام است. مطالعه اخیری که توسط گروه تحقیق گایدلاین (Guideline Research Group) انجام گرفته است نشان داد که بیش از ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان آمریکایی طرفدار افزایش داروهای بدون نیاز به نسخه پزشک هستند. این تحقیق جهت روش ساختن این موضوع انجام شد که آیا تمایل عموم مصرف‌کنندگان به تغییر تعدادی از داروها

فقط ۱۸ درصد رای‌دهندگان به OTC شدن این داروها رای داده بودند.

۷۰ درصد رای‌دهندگان گفته‌اند که حاضر هستند کلاریتین، Zyrtec (سیتیزین) و Allegra (فکسوفنادین) را به‌صورت OTC بخرند. ۶۴ درصد نیز حاضر هستند پریلوک (Prilosec) را بخرند. کمی بیشتر از دو سوم افراد نیز حاضر هستند داروهای ضدحاملگی و کاهنده کلسترول خون را بدون نسخه بخرند و این مساله برای تولیدکنندگان دلگرم‌کننده است.

تحقیق انجام شده توسط گروه گایدلاین روشن ساخت که یک توافق همگانی بین اقشار مختلف با درآمدهای گوناگون در جهت OTC کردن داروهای ذکر شده وجود دارد. مردان و زنان خانواده‌های ثروتمند (با درآمد سالیانه بیشتر از ۷۵۰۰۰ دلار) کم درآمد (درآمد سالیانه زیر ۲۰۰۰۰ دلار) و همچنین مصرف‌کنندگان در تمام ایالات آمریکا تقریباً به‌طور مساوی حامی OTC شدن داروهای ذکر شده هستند. تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان بدون توجه به درآمد آن‌ها، آماده‌اند تا بهای بیشتری از قیمت امروزی کلاریتین بپردازند تا در عوض بتوانند آن‌را به‌صورت OTC بخرند. کلاریتین (Claritin) در کانادا بدون نسخه و با قیمت بسته‌ای ۱۱ دلار به فروش می‌رسد. قیمت این دارو با نسخه در آمریکا حدود ۵ دلار است. با این حال حدود ۶۰ درصد گفته‌اند که حاضر هستند ۷ دلار اضافه (یعنی ۱۲ دلار) بدهند تا کلاریتین را OTC بخرند.

علت اصلی علاقه به دسترسی به داروهای OTC بیشتر، هزینه بالایی است که برای داروهای نسخه‌ای بر دوش مالیات‌دهندگان است.

از حالت نسخه‌ای به آزاد (OTC) وجود دارد یا نه. از جمله این داروها، پراواکول (Pravachol) محصول شرکت Bristol-Myers squibb یا پریلوک (Prilosec) محصول شرکت آسترازنکا (Astra Zeneca) بودند. در سپتامبر سال ۲۰۰۰ مجله OTC Business News که یکی از مجلات معتبر حوزه سلامت است، در مورد این تحقیق نوشت: «حدود سه چهارم (۷۶ درصد) از مردم از آزاد شدن دسترسی به داروی ضدریفلاکس شرکت Astra Zeneca حمایت کردند. تقریباً همین نسبت از مردم از OTC شدن محصولات ضدآلرژی مانند کلاریتین (محصول شرکت Schering-Plough) و زیرتک (Zyrtec) محصول UCB Pharma حمایت کرده‌اند. این محصولات در بازار سایر کشورها مانند کانادا و انگلستان جزء داروهای OTC شده‌اند.

در مورد داروهای ضدحاملگی نیز حمایت مشابهی وجود دارد. حدود ۶۳ درصد از مردم (چه زن و چه مرد) طرفدار OTC شدن چنین داروهایی هستند.

حمایت از OTC شدن داروهایی در درمان پوکی استخوان مثل فوزامکس (Fosamax) محصول شرکت Merck و داروهای کاهنده کلسترول خون شامل پراواکول و مکاور (Mecavor) محصول شرکت Merck) اندکی کمتر بود ولی حدود نیمی از مصرف‌کنندگان طرفدار تغییر این داروها به OTC بودند که این خود دلیل خوبی برای این تغییر می‌تواند باشد. در مقابل درصد کمی از مصرف‌کنندگان موافق OTC شدن Prozac (فلوکستین) یا Zoloft (سراتالین) بودند. در واقع

پیش بینی می شود که فشار جهت افزایش سرعت تبدیل داروهای نسخه ای به OTC، به علت دسترسی به اینترنت، افزایش یابد، بنا به عقیده دکتر Whitcup از گروه گایدلاین، مصرف کنندگان جوانتر که از طریق اینترنت به اطلاعات پزشکی دسترسی دارند، بیشتر به OTC شدن داروهای ذکر شده در تحقیق، علاقمند هستند. این گونه مصرف کنندگان می خواهند نقش فعالانه تری در مراقبت های بهداشتی از سلامت خود ایفا کنند و دانش و انگیزه لازم جهت خواندن درباره داروها و درمان های مختلف را دارند.

منبع

Baacketl T. Handbook of brand medicine.
1st ed. NewYork; Macmilan; 2001: 9-26

عدم پوشش داروهای نسخه ای توسط بعضی از شرکت های بیمه نیز از عوامل تمایل مردم به OTC شدن داروها می باشد. حدود یک چهارم (۲۴ درصد) از بزرگسالان در آمریکا بیمه درمانی ندارند. این یعنی ۴۸ میلیون آمریکایی باید هزینه دارویی نسخه ها را از جیب خودشان بپردازند. در حقیقت حدود ۴۳ درصد از خانوارهای آمریکایی که درآمد سالیانه آنها زیر ۲۰۰۰۰ دلار است پوشش بیمه برای نسخه های درمانی خود ندارند. عدم پوشش بیمه ای با مبلغ نسبتاً زیادی که بعضی از مصرف کنندگان باید جهت سهم بیمه برای هر نسخه پرداخت کنند، تشدید شده است. گروه تحقیقاتی گایدلاین این نکته را روشن کرد که به طور متوسط، هر مصرف کننده که پوشش نسخه ای دارد، باید بیش از ۱۰ دلار جهت هر نسخه به بیمه بپردازد.

