

## MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIS Į NERECEPTINIŲ VAISTŲ IR FARMACIJOS PRODUKTŲ REKLAMĄ

JULIJA SUKURYTĖ<sup>1</sup>, JONAS JURGAITIS<sup>2</sup>, SOLVEIGA ŽUKAUSKAITĖ<sup>3</sup>, BIRUTĖ STRUKČINSKIENĖ<sup>4</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Esant nedideliems sveikatos sutrikimams, tokiems kaip skausmas, viduriavimas, kosulys, peršalimas gyventojai dažnai gydosi patys. Pastaruoju metu pastebėta nereceptinių vaistų vartojimo augimo tendencija, tačiau trūksta duomenų apie miesto gyventojų požiūrį į šių preparatų reklamą ir jos įtaką pasirinkimui. Straipsnyje analizuojamas Mažeikių miesto gyventojų požiūris į nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamą. Atliktas kiekybinis tyrimas – anoniminė internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 208 gyventojai. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką preparatų nuo skausmo, gripo ir peršalimo pasirinkimui daro reklama televizijoje ir internete. Be to, nustatyta, kad gyventojai vertina objektyvią, tiksliai preparatą atitinkančią informaciją, kuri skatina racionalų vartojimą. Remiantis tyrimo duomenimis, rekomenduojama, kad reklamos turinys būtų aiškus ir skatintų atsakingą vaistų vartojimą, efektyviausios reklamos priemonės – televizija ir internetas.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: *reklama, nereceptiniai vaistai, farmacijos produktai.*

### ABSTRACT

For minor health concerns, such as pain, diarrhoea, coughs and colds, people frequently engage in self-medication. The use of over-the-counter (OTC) medications has grown in recent years; however, limited data exist regarding urban residents' attitudes toward pharmaceutical advertising and its influence on consumer choices. This study examines the perceptions of residents of the city of Mažeikiai concerning OTC drug and pharmaceutical product advertising. A quantitative online survey was conducted with 208 participants. The findings reveal that advertising through television and the internet has the strongest impact on the selection of medications for pain, flu and cold symptoms. The respondents emphasised the importance of objective and accurate information that supports rational use of medication. Based on these results, it is recommended that advertising content be presented in a clear and reliable manner, promoting responsible self-medication practices. Television and online platforms are identified as the most effective channels for communicating such information.

KEY WORDS: *marketing, over-the-counter medicine, pharmaceutical products.*

JEL KLASIFIKACIJA: I11, I12, I18, L2.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v48i1.2795>

<sup>1</sup> Julija Sukurytė – sveikatos priežiūros vadybos magistrantė, Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Visuomenės sveikatos katedra

Moksliniai interesai: vaistinių rinkodara, farmacijos paslaugų kokybė, sveikatos priežiūros vadyba

El. paštas: [julija.sukuryte@edu.ku.lt](mailto:julija.sukuryte@edu.ku.lt)

<sup>2</sup> Jonas Jurgaitis – docentas, daktaras (biomedicinos mokslai – medicina), Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Visuomenės sveikatos katedra

Moksliniai interesai: sveikatos priežiūros vadyba, sveikatos vadyba, visuomenės sveikata

El. paštas: [jonas.jurgaitis@ku.lt](mailto:jonas.jurgaitis@ku.lt)

<sup>3</sup> Solveiga Žukauskaitė – sveikatos priežiūros vadybos magistrantė, Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Visuomenės sveikatos katedra

Moksliniai interesai: visuomenės sveikata, sveikatos priežiūros vadyba, sveikata ir sauga, sveikatos komunikacija

El. paštas: [solveiga.zukauskaite@edu.ku.lt](mailto:solveiga.zukauskaite@edu.ku.lt)

<sup>4</sup> Birutė Strukčinskiene – profesorė (medicinos ir sveikatos mokslai), daktarė (biomedicina – visuomenės sveikata), Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Visuomenės sveikatos katedra

Moksliniai interesai: visuomenės sveikata, sveikatos priežiūros vadyba

El. paštas: [birute.strukcinskiene@edu.ku.lt](mailto:birute.strukcinskiene@edu.ku.lt)

## Įvadas

Ištikus lengviems negalavimams, tokiems kaip skausmas, viduriavimas, kosulys ar peršalimas, žmonės dažnai renkasi savarankišką gydymą nereceptiniais vaistais. Pastaruoju metu šių vaistų vartojimo tendencija gerokai išaugo, greičiausiai dėl lengvo prieinamumo, palankios kainos ir didesnio pacientų informuotumo (Marathe ir kt., 2020). Tyrimai rodo, kad net viena trečioji pacientų reguliariai vartoja nereceptinius vaistus, o 12,2 % jų kartu vartoja ir receptinius preparatus. Nepaisant šios tendencijos, tik 30,3 % pacientų informuoja gydytoją apie nereceptinių vaistų vartojimą (Masumoto ir kt., 2018). Tokia savigyda gali didinti piktnaudžiavimo vaistais ir nepageidaujamų pasekmių riziką (Sansgiry ir kt., 2017). Taigi, nors nereceptinių vaistų prieinamumas suteikia galimybę greitai spręsti sveikatos problemas, trūksta žinių apie tai, kaip dažnas ir neatsakingas šių vaistų vartojimas veikia pacientų saugumą ir sveikatos riziką.

Tyrimo problema. Koks yra miesto gyventojų požiūris į nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamą ir kokie veiksniai nulemia vartojimo elgseną?

Tyrimo tikslas. Atskleisti miesto gyventojų požiūrį į nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamą.

Tyrimo objektas. Miesto gyventojų požiūris į nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti reklamos sampratą ir jos sklaidos priemones teoriniu aspektu.
2. Aprašyti nereceptinių vaistų teisinį reglamentavimą.
3. Nustatyti reklamos svarbą gyventojų apsisprendimui renkantis nereceptinius vaistus ir farmacijos produktus.

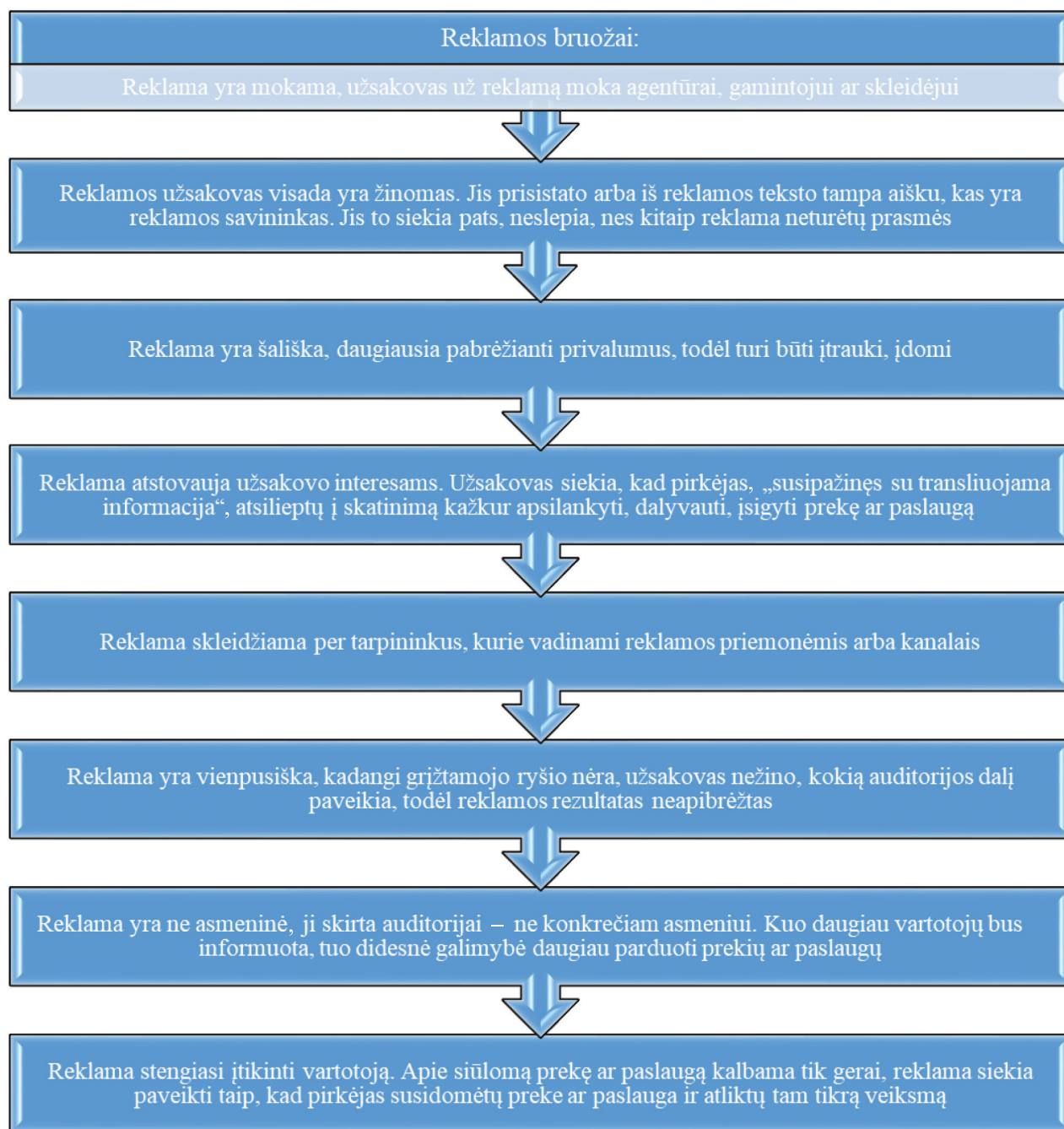
Tyrimo metodai: taikyta literatūros analizė, atliktas kiekybinis tyrimas, anoniminė apklausa, naudojant *Google Forms* programą, aprašomoji statistika. Rezultatai aprašomi, pateikiami lentelėse ir paveiksluose naudojant *Microsoft Office Excel* programą.

### 1. Reklamos samprata ir jos sklaidos būdai

Žodžiui *reklama* davė pradžią lotynų kalbos žodis *reclamo*, reiškiantis šaukiu, rėkiu. Taip Lietuvoje atsiradęs naujas visuomenės gyvenimo reiškinyms pakeitė politines ir ekonomines sąlygas, glaudžiai susijusias su vis didesnę reikšmę įgyjančia ekonomika (Smetonienė, 2009). Reklama – šiais laikais jau nebeatsiejama gyvenimo dalis, be kurios sunku įsivaizduoti paslaugų teikimą, prekybą ir daugelį kitų sričių. Rinkos sąlygomis, kai didėjant prekių gamybai ir tiekimui, mažėja perkamoji galia, reklama yra svarbus veiksnys, padedantis pritraukti naujų klientų. Be to, ji veikia ir kaip konkurencijos priemonė prieš įmones, kurios siūlo panašias prekes ar paslaugas. Populiariausias reklamos specialistas D. Ogilvy'is *reklamos* sąvoką apibūdina kaip patį gyvybingiausią verslo elementą. Jos tikslas – tikslinei žmonių grupei perduoti specialiai parengtą informaciją, kad atkreiptų į save dėmesį ir paskatintų pirkti prekę ar naudotis paslauga (Jokubauskas, 2003).

I. Smetonienės (2009) teigimu, vienos esminės *reklamos* sąvokos nėra, nes tai veiklos sritis, kurią bando apibrėžti įvairūs specialistai: psichologai, ekonomistai, lingvistai, sociologai, žurnalistai, menininkai. Pasak L. Markausko (2008), žodis *reklama* priskiriamas prie tarptautinių žodžių, nes šią sąvoką galima aptikti įvairiuose tarptautiniuose žodynuose: tai informacijos apie prekes, efektyvumą, vertingumą, įsigijimo sąlygas ir vietą viešinimas, naudojant iškaabas, spaudą, radiją, televiziją, skatinančios norą įsigyti prekę arba pasinaudoti paslaugomis. Tai informacijos skleidimas, siekiant išpopuliarinti, išgarsinti prekę ar paslaugą, padidinti jos pardavimo galią; informacijos forma, kuria skatinama įsigyti produktą ar paslaugą, paveikti nuomonę ar gauti kitos norimos naudos, siekiant skatinti pardavimus.

Reklama – tai informacinio pobūdžio priemonė, pasitelkiama siekiant paveikti potencialių vartotojų elgesį, skatinti juos įsigyti, vartoti arba kitaip paveikti, imtis socialiniai reikšmingų veiksmų. Proceso aspektu reklama atlieka informacijos gavimo, duomenų sklaidos vaidmenį, siekiant, kad paslauga ar prekė taptų paklausia, atkreiptų į save dėmesį. Skiriami du reklamos požymiai: apmokėta reklama, kai už informacijos



1 pav. Reklamos požymiai (Rupšlaukis, Čereška, Jokubauskas, 2019)

skleidimą užsakovas atsilygina; reklamos turinys, kurio tikslas skatinti vartoti, įsigyti reklamuojamą dalyką arba kitaip paveikti auditoriją, siekiant formuoti norimą vartotojų elgesį (Fedosejeva, 2020).

A. Rupšlaukio, B. Čereškos ir D. Jokubausko (2019) teigimu, reklamos sampratose išskiriami keli pagrindiniai elementai. Autoriai pabrėžia, kad ji nėra tarpininkas ar informacijos perdavimo būdas, o skirta informuoti, skatinti, kviešti įsigyti ar vartoti, siekiant vienintelio tikslo – parduoti prekę, idėją ar paslaugą (1 pav.).

B. Čereška (2004) pabrėžia, kad reklamos sklaidos priemonių pasirinkimas gana platus. Šiais laikais atsiranda ir naujų reklamos sklaidos būdų. Sparčiai vystantis kompiuterinei technikai, esant daugiau galimybių, reklama versle pradėta naudoti plačiau, ypač sukūrus jos sklaidos tinklą. Svarbu, kokią auditoriją norima

pasiekti, nuo to priklausys reklamos sklaidos priemonės. Jos gali būti įvairios, pradedant reklama spaudoje (žurnalai, laikraščiai, dienraščiai, savaitraščiai) ir baigiant spausdintinėmis reklamomis kataloguose, žinynuose, dalijamose skrajutėse, lapeliuose, laiškuose, kitaip masiškai dalijant reklamine medžiaga. Elektroninės reklamos sklaidos priemonės televizija ir radijas gali būti tiek tarptautinės, tiek vietinės, tiek nacionalinės. Telefonas, internetas, el. paštas, kompiuterių tinklai, vaizdo kasečių, kompaktinių diskų siuntimas priklauso tiesioginio atsako reklamai. Kino reklama – kino ir poliekraniniai filmai, skaidrės. Išorinė reklama – įvairių parametrų lauko plakatai, jie gali būti gaminami masiškai arba kurti individualiai, autobusų ar kitų transporto priemonių sustojimo aikštelių reklama, apšviesta reklama, ritininiai filmai, gairėlės ar ypač mažų parametrų plakatai. Minėtini festivaliai, įvairūs pristatymai, parodos, mugės, degustacijos, demonstracinė reklama, kai reklamuojamasi tiesiogiai produkto ar paslaugos įsigijimo vietoje. Naudojama ir smulkioji reklama, įvairūs dėmesį patraukiantys daiktai: kuponai, išskirtinės nuolaidos, rašikliai, puodeliai, lipnieji lapeliai, suvenyrai, kalendoriai. Vienas iš reklamos būdų – iškabos vitrinos, ženklai ir užrašai, produkto pakuotės, aprašymai, pridėtos instrukcijos, įvairios loterijos, pakuotės (popierius, juostelė su atspausdintu prekių ženklu).

J. Zmitrulevičienės, R. Motienės (2012) teigimu, reklama supažindina su naujienomis rinkoje, suteikia informacijos apie rinkoje esančią pasiūlą bei padeda išsirinkti ir įsigyti tai, ko labiausiai reikia. Skiriamos septynios reklamos rūšys: transliacinė, tiesioginė, viešoji, specialioji, demonstracinė, spausdintinė reklama ir reklama pardavimo vietoje.

Evoliuciją verslo rinkoje sukėlė internetinės reklamos, tapusios interneto ekonominiu pagrindu. Šis būdas yra paprastas naudoti, galintis greitai pasiekti tikslinę auditoriją, efektyvus reklamuoti savo prekę ar paslaugą, jis pastaruoju metu prisidėjo prie kelių įmonių ekonominio sprogo (Pooranian, Conti, Haddadi, Tafazolli, 2021). Tobulėja ir televizija, dabar jau galima reklamą nukreipti į tam tikrą vartotoją, kurį ji turėtų pasiekti, pranešimai kiekvieną vartotojų grupę pasiekia individualiai. Konkuruoja du metodai: tradicinis televizijos reklamos pirkimo variantas ir programinis metodas, atsiradęs naudojant vaizdo paieškos skelbimus, įvairius duomenis bei technologijas realiuoju laiku, kad patenkintų pardavėjų ir pirkėjų sandorius (Malthouse, Maslowska, Franks, 2018).

Nereceptinio vaistinio preparato reklamoje būtina turi būti nurodytas vaistinės medžiagos pavadinimas, jei toks yra, ar vaistinio preparato pavadinimas arba prekių ženklas. Tokia reklama gali būti skleidžiama tik visuomenės informavimo priemonėmis, tokiomis kaip televizija, radijas, laikraštis, žurnalas, knyga, filmas ar kito garso ir vaizdo skleidžiama reklama bei kitos viešai prieinamos priemonės, tuo tarpu reklamos ant puodelių, rašiklių, lapelių, drabužių nėra tinkamos. Nereceptiniai vaistiniai preparatai turėtų būti reklamuojami taip, kad būtų suprantama, jog tai yra reklama, ir produktas yra vaistinis preparatas. Reklama turi būti aiškiai atpažįstama, negali būti užslėpta. Išlikus tikimybei, kad reklama nebus atpažinta dėl savo pateikimo vietos, formos ar kitų dalykų, ją būtina paženklinėti žodžiu *reklama*. Vartoti reklamoje žodį *naujas* ar jo sinonimus galima ne ilgiau kaip vienerius metus nuo vaistinio preparato įregistravimo rinkoje datos. Reklamoje pateikiama informacija turi būti aiški, neklaidinanti, nedviprasmė, skatinti gyventojus racionaliai vartoti vaistinius preparatus, be to, turi atitikti reklamuojamo preparato savybes, charakteristiką, ypatybes. Reklamuoti vaistinį preparatą gali tik jo gamintojas arba jo atstovas.

Vaistai nepriskiriami prie įprastų prekių dėl keleto priežasčių, susijusių su jų poveikiu žmogaus sveikatai bei sudėtingesniu pasirinkimo procesu, kurį lemia farmacinių žinių stoka (Špokienė, 2011). Norint reklamuoti nereceptinį vaistinį preparatą interneto svetainėje, privaloma nurodyti šią informaciją: vaistinio preparato pavadinimą ir, jei sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga, jos bendrinį pavadinimą, stiprumą, farmacinę formą (stiprumas nurodomas sudėtyje esant tik vienai vaistinei medžiagai); terapines indikacijas ir vartojimo būdą (išimtis taikoma homeopatiniais preparatais); užrašus: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali sukelti pavojų Jūsų sveikatai“; „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“; „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaičiu vartojimu“ (jei reklamuojamas tradicinis augalinis vaistinis preparatas); „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“. Privaloma pateikti nuorodą į vaistinio preparato pakuotės informacinį lapelį arba jo ženklavimo tekstą interneto svetainėje.

Reklamuojant nereceptinį vaistinį preparatą leidinyje, privaloma nurodyti šią informaciją: vaistinio preparato pavadinimą ir, jei jo sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga, jos bendrinį pavadinimą, stiprumą, farmacinę formą (stiprumas nurodomas tik esant vienai vaistinei medžiagai); terapines indikacijas ir vartojimo būdą (išimtis taikoma homeopatiniams preparatams), dozavimą, įspėjimus, kontraindikacijas; užrašus: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali sukelti pavojų Jūsų sveikatai“; „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“; „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“ (jei reklamuojamas tradicinis augalinis vaistinis preparatas); „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“ (VVKT, 2021a).

## 2. Tyrimo metodologija

Tyrimo dalyviai. Tyrimas atliktas Mažeikių mieste. Iš viso apklausti 208 respondentai, analizei naudoti Mažeikių miesto gyventojų atsakymai. Anketoje jie nurodė savo amžių, todėl analizuojant gautus duomenis, tyrimo dalyviai suskirstyti į tris amžiaus grupes: 18–26 m., 27–40 m., 41–71 m. Tyrimo dalyviai klasifikuoti ir pagal kitus sociodemografinius požymius: amžių, lytį, išsilavinimą ir socialinę padėtį.

Tyrimo imtis apskaičiuota pasitelkiant specializuotą programą *Raosoft sample size calculator*. Apskaičiuota imties paklaida – 7 %, pasikliautinis lygis – 95 %. Remiantis oficialiosios statistikos duomenimis (2021), Mažeikiuose buvo 32 201 nuolatinis gyventojas. Rekomenduojama, kad imties dydis būtų 195 dalyviai. Pasirinka didesnė 7 % paklaida, nes Mažeikių mieste, oficialiosios statistikos duomenimis (2021), daugiau vyresnio amžiaus (50–60 metų) žmonių, kadangi apklausa buvo patalpinta internetinėje erdvėje, galimai dalis žmonių neturėjo galimybės atsakyti.

Tyrimo organizavimas. Pirmiausia atlikta mokslinės literatūros analizė. Vėliau – empirinis tyrimas. Anoniminė apklausa vykdyta naudojant internetinę platformą – *Google forms* programą. Apklausa pavišinta Mažeikių rajono savivaldybės interneto svetainėje, o respondentai kviešti dalyvauti savanoriškai. Surinkti duomenys analizuoti naudojant *Microsoft Office Excel* programą. Rezultatai pateikti diagramų, lentelių formomis. Remiantis tyrimo rezultatais, suformuluotos tyrimo išvados ir rekomendacijos.

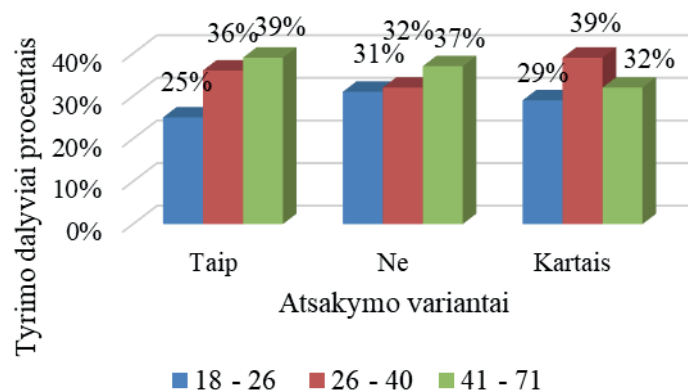
Tyrimo instrumentas. Tyrime naudotą klausimyną sudarė 18-a klausimų (17-a – uždarojo tipo ir vienas – atvirojo tipo). Klausimyną sudarė sociodemografinė ir pagrindinė dalys: keturi klausimai pateikti siekiant išsiaiškinti, ar respondentai įsigyja reklamuojamus nereceptinius vaistinius preparatus ir kaip dažnai tai daro; trimis klausimais siekta įvertinti tyrimo dalyvių nuomonę apie reklamos sklaidos priemones; vienas klausimas pateiktas siekiant nustatyti, kurių nereceptinių vaistinių preparatų įsigyjama dažniausiai; dviem klausimais siekta įvertinti respondentų nuomonę apie vaistinių preparatų reklamos teisinį reglamentavimą; du klausimai nukreipti į farmacijos specialisto teikiamos paslaugos įsigyjant nereceptinį vaistinį preparatą pobūdį ir dviem klausimais siekta išsiaiškinti, ar, respondentų nuomone, reklama skatina savigyda.

Tyrimo metodai. Vykdamas kiekybinį tyrimą duomenys rinkti taikant anoniminės apklausos metodą. Surinkta informacija analizuota ir gauti rezultatai pateikti lentelėse bei diagramose.

Tyrimas atliktas laikantis bioetikos reikalavimų. Tyrimo dalyviai buvo supažindinti su atliekamu tyrimu, jo tikslu, informuoti, kad apklausa yra anoniminė, tyrimo rezultatai bus pateikti apibendrinta forma; dalyvių duomenys bus naudojami tik tyrimo rezultatams apibendrinti.

## 3. Tyrimo rezultatai

Įsigyjant nereceptinį vaistą ar farmacijos produktą, kai kuriuos gyventojus veikia reklama, kitai gyventojų daliai tai neturi reikšmės. Tai gali priklausyti nuo to, kaip reklama pateikta, kokia sklaidos priemonė pasirinkta ir kokia nereceptinė ar farmacinė prekė reklamuojama. Siekiant išsiaiškinti miesto gyventojų požiūrį



2 pav. Reklamos poveikis renkantis nereceptinius vaistus ir farmacijos produktus amžiaus aspektu (N = 208)

į nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamą, respondentams buvo pateikti du klausimai: ar reklama yra svarbus pasirinkimo veiksnys ir kaip jie reaguoja ją pamatę.

Atliekant rezultatų analizę vertinta reklamos svarba pasirenkant nereceptinius vaistus ir farmacijos produktus, įvertinti šie sociodemografiniai veiksniai: amžius, socialinė padėtis ir išsilavinimas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 18–26 metų amžiaus grupės dalyviams reklama dažniausiai nesvarbi (31 %); 26–40 metų dalyviams ji turi reikšmę retkarčiais (39 %); 41–71 metų asmenims reklama svarbesnė renkant (39 %), tai skiriasi nuo jauniausios tiriamųjų grupės (2 pav.).

Maždaug trečdalis tyrimo dalyvių nurodė, kad reklama ypač svarbi renkant virškinimą ir kepenų veiklą (32 %), atmintį ir smegenų veiklą (25 %) gerinančius preparatus. Mažiau svarbi renkant nervų sistemai (19 %), širdžiai ir kraujotakai (19 %), raumenims, sąnariams bei kaulams (18 %) skirtus preparatus.

Reklamos sklaidos priemonės pasirinkimas paprastai priklauso nuo to, kokią auditoriją norima pasiekti ir paveikti. Siekiant išsiaiškinti, kuri reklamos sklaidos priemonė efektyviausia pagal amžiaus grupes Mažeikių mieste, respondentams pateikti trys klausimai: „Jūsų nuomonė apie reklamas“; „Kokia nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamos sklaidimo priemonė Jums atrodo reikšmingiausia?“; „Kokia nereceptinių vaistų ir farmacijos produktų reklamos sklaidimo priemonė, Jūsų manymu, yra efektyviausia?“ Pateikti šie atsakymų variantai: „Patinka“; „Atkreipiu dėmesį į tai, kas aktualu“; „Nekreipiu dėmesio“ ir „Nepatinka“ (1 lentelė). Analizuojant 18–26 metų amžiaus grupės respondentų atsakymus, paaiškėjo, kad daugelis jų dėmesio į reklamą spaudoje ( $N = 44$ ) bei spausdintinę reklamą ( $N = 39$ ) nekreipia. Panašios tendencijos matomos ir radijo reklamos atveju: 30 dalyvių teigė į ją nekreipiantys dėmesio; 20 nurodė, kad reaguoja tik į aktualų turinį. Televizijos reklama kiek efektyvesnė: 33 tyrimo dalyviai nurodė, kad atkreipia dėmesį į tai, kas jiems aktualu; 12-ai dalyvių tokia reklama patinka. Reklama, siunčiama telefonu ar el. paštu, šio amžiaus grupei mažai svarbi: 26 dalyviai į ją nekreipia dėmesio; 15 teigė, kad reklama nepatinka; tik 3 nurodė, kad ji jiems patinka. Be to, nemaža dalis – 27 respondentai – nekreipia dėmesio į vitrinas, iškabas ir kitus vizualinius lauko reklamos elementus.

27–40 metų amžiaus respondentų grupė yra kiek imlesnė reklamai nei jaunesni dalyviai. Jie dažniau kreipia dėmesį į tai, kas jiems aktualu, spausdintinėje reklamoje ( $N = 34$ ), be to, dažniau sureaguoja į aktualią informaciją, pateikiamą per radiją ( $N = 30$ ). Šioje amžiaus grupėje internetinė reklama yra viena iš labiausiai pastebimų: 31 dalyvis nurodė atkreipiantis dėmesį į aktualų turinį; 26 teigė nekreipiantys dėmesio; 11 teigė, kad reklama patinka; 8 – kad nepatinka.

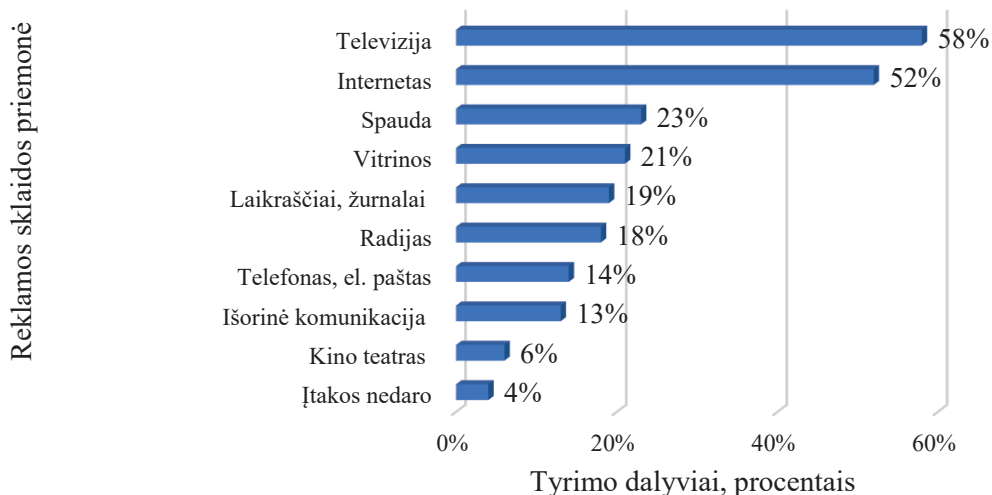
41–71 metų amžiaus grupės dalyviai labiau nei jaunesni tyrimo dalyviai reaguoja į reklamas, siunčiamas telefonu ar el. paštu: net 31 respondentas pažymėjo, kad į tokią reklamą atkreipia dėmesį. Reikšminga šios grupės respondentų dalis ( $N = 29$ ) nurodė reaguojanti į lauko reklamą – vitrinas, iškabas ir užrašus, tai ryškiai kontrastuoja su 18–26 metų grupe, kuri tokių priemonių dažniausiai nepastebi. Tuo tarpu reklama,

1 lentelė. Tyrimo dalyvių reklamos sklaidos priemonių įvertinimas amžiaus aspektu ( $N = 208$ )

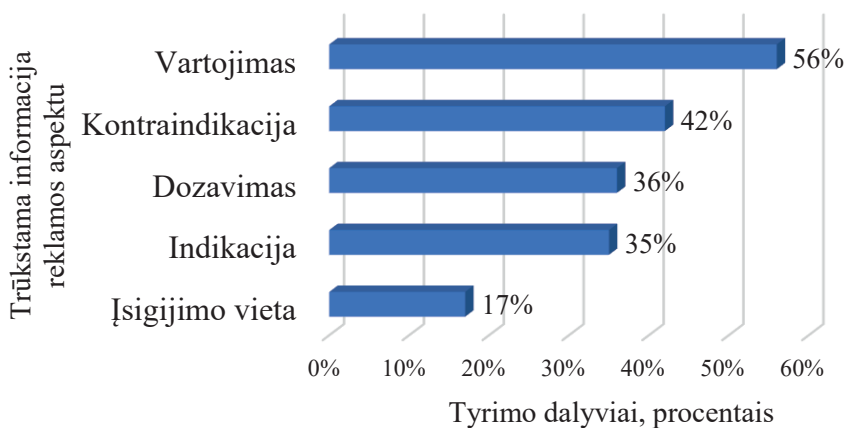
Reklamos sklaidos priemonė	Amžius	Patinka	Atkreipiu dėmesį į tai, kas man aktualu	Nekreipiu dėmesio	Nepatinka
Reklama spaudoje (laikraščiai, žurnalai)	18–26	4 (1,92 %)	13 (6,25 %)	44 (21,15 %)	5 (2,4 %)
	27–40	5 (2,4 %)	14 (6,73 %)	46 (22,12 %)	5 (2,4 %)
	41–71	11 (5,29 %)	16 (7,69 %)	40 (19,23 %)	5 (2,4 %)
Spausdintinė reklama (katalogai, lapeliai)	18–26	7 (3,37 %)	9 (4,33 %)	39 (18,75 %)	5 (2,4 %)
	27–40	8 (3,85 %)	34 (16,35 %)	30 (14,42 %)	4 (1,92 %)
	41–71	12 (5,77 %)	29 (13,94 %)	27 (12,98 %)	4 (1,92 %)
Radijas	18–26	4 (1,92 %)	20 (9,62 %)	30 (14,42 %)	6 (2,88 %)
	27–40	13 (6,25 %)	30 (14,42 %)	26 (12,50 %)	7 (3,37 %)
	41–71	13 (6,25 %)	26 (12,50 %)	26 (12,50 %)	7 (3,37 %)
Televizija	18–26	12 (5,77 %)	33 (15,87 %)	12 (5,77 %)	3 (1,44 %)
	27–40	14 (6,73 %)	38 (18,27 %)	22 (10,58 %)	2 (0,96 %)
	41–71	10 (4,81 %)	40 (19,23 %)	20 (9,62 %)	2 (0,96 %)
Internetas	18–26	10 (4,81 %)	36 (17,31 %)	12 (5,77 %)	2 (0,96 %)
	27–40	11 (5,29 %)	31 (14,90 %)	26 (12,50 %)	8 (3,85 %)
	41–71	8 (3,85 %)	31 (14,90 %)	28 (13,46 %)	5 (2,4 %)
Reklama kino teatruose	18–26	2 (0,96 %)	11 (5,29 %)	38 (18,27 %)	9 (4,33 %)
	27–40	10 (4,81 %)	15 (7,21 %)	32 (15,38 %)	19 (9,13 %)
	41–71	4 (1,92 %)	20 (9,62 %)	41 (19,71 %)	7 (3,37 %)
Išorinė reklama (plakatai, užrašai ant transporto priemonių)	18–26	6 (2,88 %)	22 (10,58 %)	26 (12,50 %)	6 (2,88 %)
	27–40	13 (6,25 %)	25 (12,02 %)	28 (13,46 %)	10 (4,81 %)
	41–71	5 (2,4 %)	31 (14,90 %)	31 (14,90 %)	5 (2,4 %)
Vitrinos, iškabos, užrašai	18–26	9 (4,33 %)	21 (10,10 %)	27 (12,98 %)	3 (1,44 %)
	27–40	8 (3,85 %)	26 (12,50 %)	34 (16,35 %)	8 (3,85 %)
	41–71	9 (4,33 %)	29 (13,94 %)	27 (12,98 %)	7 (3,37 %)
Telefonas, el. paštas	18–26	3 (1,44 %)	16 (7,69 %)	26 (12,50 %)	15 (7,21 %)
	27–40	8 (3,85 %)	29 (13,94 %)	24 (11,54 %)	15 (7,21 %)
	41–71	7 (3,37 %)	31 (14,90 %)	25 (12,02 %)	9 (4,33 %)

rodoma kino teatruose prieš filmo seansą, šiai vyresnei grupei nepatraukli: 41 respondentas nurodė į ją nekreipiantis dėmesio; 20 atkreipia dėmesį tik į aktualų turinį; 7 nurodė, kad tokia reklama jiems nepatinka; tik 4 respondentams ji patinka. Šioje amžiaus grupėje pastebima ir internetinė reklama: 31 respondentas kreipia dėmesį į tai, kas jam aktualu; 28-i – nekreipia dėmesio; 8-iems reklama patinka; 5 nurodė, kad ji nepatinka.

Vartotojų pasirinkimą gali lemti ankstesnė jų patirtis, pirkimo metu gauta informacija ir reklamos pagrindu susiformavę įsitikinimai apie prekę (Kevrekidis, Mináriková, Markos, 2021). Atsakant į klausimą, kuri reklamos sklaidos priemonė daro didžiausią poveikį vartotojų pasirinkimui, paaiškėjo, kad reikšmingiausia respondentams televizijoje transliuojama reklama – ją įvardijo net 58 % dalyvių (3 pav.); reikšminga ir internetinė reklama – 52 % apklaustųjų teigė, kad ji veikia jų pasirinkimą. Nors šios dvi priemonės išsiskiria savo poveikiu, daliai gyventojų svarbios ir kitos reklamos formos: spausdintinę reklamą, kaip reikšmingą, įvardijo 23 % respondentų; vitrinas, iškabas ir užrašus – 21 %; reklamą spaudoje – 19 %; radijo reklamą – 18 %. Mažiausiai svarbi gyventojams reklama kino teatruose, ją paminėjo tik 6 % apklaustųjų. Mažiau veiksmingomis laikomos ir išorinės reklamos priemonės, tokios kaip užrašai ant transporto priemonių, plakatai



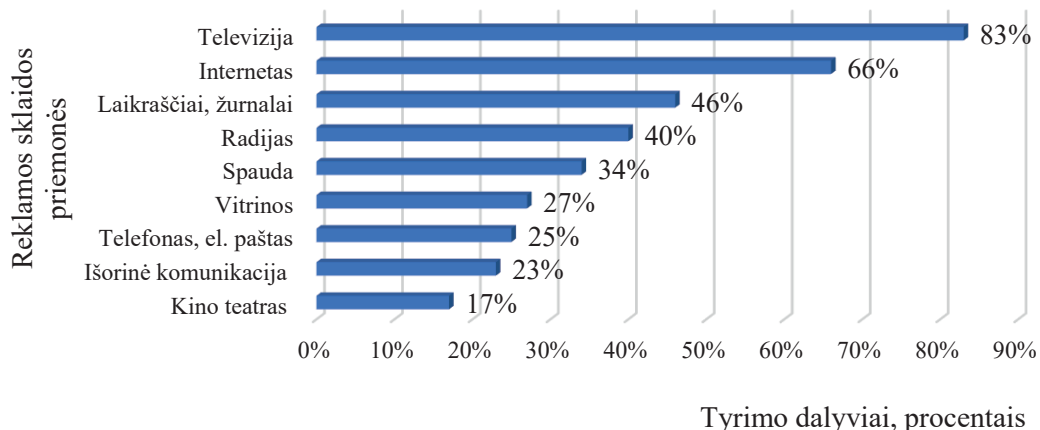
3 pav. Didžiausią poveikį respondentams darančios reklamos sklaidos priemonės ( $N = 208$ )



4 pav. Reklamos informacijos trūkumo, respondentų požiūriu, vertinimas ( $N = 82$ )

ar stendai (13 %), bei reklama, gaunama telefonu ar el. paštu (14 %). Šie apklausos rezultatai atskleidžia, kad tradicinės žiniasklaidos kanalai televizija ir internetas, Mažeikių gyventojų požiūriu, išlieka svarbiausi reklamos sklaidos būdai.

Vaistinių preparatų teisinis reglamentavimas yra vienas griežčiausių – tai svarbi ir nuolat kontroliuojama bei stebima sritis. Reklamai keliami reikalavimai užtikrina, kad į rinką patektų tik kokybiški ir saugūs vaistiniai preparatai, kurie nekenkia pacientų sveikatai (VVKT, 2021b). Siekiant išsiaiškinti Mažeikių miesto gyventojų nuomonę apie vaistinių preparatų reklamos teisinį reglamentavimą, respondentams pateiktas klausimas: „Ar Jums užtenka informacijos, kuri pateikiama reklamoje apie nереceptinį vaistinį preparatą ar farmacijos prekę?“ Tyrimo rezultatai parodė, kad daugumai dalyvių (61 %) pateikiamos informacijos pakanka; net 39 % apklaustųjų mano, kad jos nepakanka (4 pav.). Tie respondentai, kuriems informacijos trūksta, dažniausiai pasigenda duomenų apie vaistinio preparato vartojimą – tai nurodė 56 %. Be to, 42 % respondentų pasigedo informacijos apie kontraindikacijas; 36 % norėtų daugiau sužinoti apie preparato indikacijas; 35 %



5 pav. Tyrimo dalyvių nuomonių dėl savigydą skatinančios reklamos svarbos pasiskirstymas ( $N = 118$ )

pažymėjo, kad informacija apie indikacijas neišsami. Mažiausiai pasigendama informacijos apie preparato įsigijimo vietą, kaip trūkumą tai įvardijo 17 % apklaustųjų.

Savigyda gali būti ne tik neveiksminga, bet ir kelti grėsmę žmogaus sveikatai. Vienas galimų savigydą skatinančių veiksnių yra vaistinių preparatų reklama: žmonės, pamatę reklamuojamą nereceptinį vaistinių preparatą, neretai jį įsigyja nepasitarę su gydytoju ar vaistininku ir neįsitikinę, ar šio preparato jiems reikia. Siekiant išsiaiškinti miesto gyventojų nuomonę apie reklamos reikšmę savigydai, pateiktas klausimas: „Ar, Jūsų nuomone, reklama skatina savigydą?“ Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 57 % respondentų mano, jog reklama skatina savigydos praktiką; tuo tarpu 43 % laikosi priešingos nuomonės. Respondentai, teigiantys, kad reklama turi reikšmės savigydai, dažniausiai, kaip svarbiausią, nurodė televizijoje rodomą reklamą – ją įvardijo net 83 % apklaustųjų; 66 % respondentų mano, kad savigydą skatina internetinė reklama; 46 % nurodė spausdintinę reklamą, kaip reikšmingą veiksni. Mažiausiai svarbi, gyventojų nuomone, kino teatruose rodoma reklama (17 %) ir išorinė reklama (23 %).

## Išvados

Reklama apibrėžiama kaip kryptingas ir viešai skleidžiamas informacinis pranešimas, formuojantis vartotojų nuostatas ir elgseną, pasitelkiant įvairias komunikacijos priemones. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, rekomenduojama, kad farmacijos įmonės ir sveikatos priežiūros specialistai, planuodami nereceptinių vaistų reklamą, atsižvelgtų į miesto gyventojų informuotumo lygį. Reklamos turinys turėtų būti aiškus, informatyvus ir pateikiamas per įvairias sklaidos priemones: radiją, televiziją, internetą, be to, spausdintinę medžiagą, įskaitant lankstinukus, laikraščius, žurnalus, vitrinų iškabas ir plakatus. Siekiant užtikrinti atsakingą vartojimą, rekomenduojama pabrėžti konsultacijų svarbą.

Nereceptiniai vaistai ir kiti farmacijos produktai skirti lengviems negalavimams malšinti ir gali būti vartojami be gydytojo paskyrimo. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, rekomenduojama, kad reklamuojant nereceptinius vaistus būtų aiškiai nurodytas prekės ženklas, vaistinės medžiagos tarptautinis pavadinimas arba paties vaisto pavadinimas. Tokia reklama turėtų būti skleidžiama tik visuomenės informavimo priemonėmis, pateikiant objektyvią, patikimą ir vaisto charakteristiką atitinkančią informaciją, kuri skatintų racionalų vaistų vartojimą bei padėtų vartotojams priimti pagrįstus sprendimus dėl preparatų pasirinkimo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad reklama daro įtaką gyventojų pasirinkimui vartoti nereceptinius vaistus ir kitus farmacijos produktus. Didžiausią įtaką daro reklama, skleidžiama televizijos ir interneto kanalais – tyrimo dalyvių nuomone, būtent televizijos reklama yra efektyviausia. Reklama ypač veikia vaistų nuo skausmo bei preparatų, skirtų gripo ir peršalimo simptomams gydyti, pasirinkimą. Mažeikių miesto gyventojai

mažai dėmesio kreipia į spaudoje, kituose spausdintiniuose leidiniuose pateikiamą reklamą, be to, per radiją transliuojamą ar kine rodomą bei išorinę reklamą, įskaitant vitrinas, iškabas ir užrašus. Daugiausia dėmesio sulaukia reklama, rodoma televizijoje, internete arba gaunama telefonu ar elektroniniu paštu. Reikšminga dalis apklaustųjų nurodė, kad televizijos reklama skatina savigyda.

## Literatūra

- De Waal Malefyt, T., Moeran, B. (Eds.). (2020). *Advertising cultures*. Routledge. DOI: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=TLpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+advertising+in+marketing&ots=oucZ0ESbHn&sig=Ht2OSQLd-E0t2CsTqAIh2Qx9Q7Y&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20advertising%20in%20marketing&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=TLpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+advertising+in+marketing&ots=oucZ0ESbHn&sig=Ht2OSQLd-E0t2CsTqAIh2Qx9Q7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20advertising%20in%20marketing&f=false)
- Fedosejeva, L. (2020). *Reklamos technologijos*. Vilnius: Vilniaus kolegija. ISBN 978-609-436-056-5.
- Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe. ISBN 978-9955-95150-6.
- Kevrekidis, D. P., Mináriková, D., Markos, A. (2021). Effects of Demographic Characteristic and Consumer Behavior in the selection of Retail Pharmacies and Over-the-Counter Medicine. *European Pharmaceutical Journal*, 68 (2), 27–40. DOI: <https://sciendo.com/es/article/10.2478/afpuc-2021-0017>
- Lietuvos laisvosios rinkos institutas. (2020). *Ar vaistų rinkos reguliavimas tarnauja vartotojui?* DOI: <https://www.llri.lt/wpcontent/uploads/2020/09/Ar-vaistu-rinkos-reguliavimas-tarnauja-vartotojui.pdf>
- LR farmacijos įstatymas. (2006). 20026 m. birželio 22 d., Nr. X-709. DOI: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280067>
- LR įstatymas dėl bendrųjų žmonėms skiriamų vaistų klasifikavimo pagal išdavimo sąlygas taisyklių patvirtinimo. (1998). 1998 m. gruodžio 31 d., Nr. 796. DOI: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.70459?positionInSearchResults=0&searchModelUUID=4745cf6f-1614-42ce-8430-4719eb2ec38e>
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., Franks, J. U. (2018). *Understanding programmatic TV advertising*. *international Journal of Advertising*, 37 (5), 769–784. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1461733>
- Marathe, P. A., Kamat, S. K., Tripathi, R. K., Raut, S. B., Khatri, N. P. (2020). Over-the-counter medicines: Global perspective and Indian scenario. *Journal of postgraduate medicine*, 66 (1), 28. DOI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6970327/>
- Markauskas, L. (2008). *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas. ISBN 978-9955-453-82-6.
- Masumoto, S., Sato, M., Maeno, T., Ichinohe, Y., Maeno, T. (2018). Factors associated with the use of dietary supplements and over-the-counter medications in Japanese elderly patients. *BMC family practice*, 19 (1), 1–7. DOI: <https://bmcprimcare.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12875-017-0699-9>
- Oficialiosios statistikos portalas. (2020). *Lietuvos gyventojai* (2020 m. leidimas). DOI: <https://osp.stat.gov.lt/>
- Pooranian, Z., Conti, M., Haddadi, H., Tafazolli, R. (2021). *Online advertising security: Issues, taxonomy, and future directions*. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. DOI: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9560717>
- Rupšlaukis A., Čereška B., Jokubauskas D. (2019). *Reklama: tarp klasikos ir modernumo*. Vilnius: Super namai. ISBN 978-609-95960-7-5.
- Sansgiry, S. S., Bhansali, A. H., Bapat, S. S., Xu, Q. (2017). *Abuse of over-the-counter medicines: a pharmacist's perspective*. *Integrated pharmacy research & practice*, 6, 1. DOI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5774309/>
- Smetonienė I. (2009). *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba. ISBN 978-9986-16-688-7.
- Špokienė, I. (2011). Informacijos apie vaistinius preparatus sklaida pacientams: teisinių apibrėžimų turinys, ribojimų teisėtumas ir atsakomybės už pažeidimus klausimas. *Socialinių mokslų studijos*, 3 (1), 271–292. DOI: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=948796>
- VVKT. (2021a). *Rekomendacijos dėl vaistinių preparatų reklamos*. DOI: <https://www.vvkt.lt/Rekomendacijos>
- VVKT. (2021b). *Savigyda: netinkama diagnozė – netinkamai parinkti vaistai*. DOI: <https://www.vvkt.lt/index.php?1988564176>
- Zmitrulevičienė, J., Motienė R. (2012). *Reklamos pagrindai*. Kauno kolegija.

# ATTITUDES OF URBAN RESIDENTS TOWARDS THE ADVERTISING OF OVER-THE-COUNTER MEDICINES AND PHARMACEUTICAL PRODUCTS

JULIJA SUKURYTĖ, JONAS JURGAITIS, SOLVEIGA ŽUKAUSKAITĖ, BIRUTĖ STRUKČINSKIENĖ  
Klaipėda University (Lithuania)

## Summary

Patients frequently consult pharmacists for minor health conditions such as coughs, colds, allergies, pain, fever, acidity and diarrhoea. In recent years, the use of over-the-counter (OTC) medical preparations has shown a notable increase. This growing trend can be attributed to several factors, including the convenient accessibility, affordability, and the wider availability of health-related information to patients (Marathe, Kamat, Tripathi, Raut, Khatri, 2020). Furthermore, approximately one-third of patients reported regular use of OTC medical preparations (Masumoto, Sato, Maeno, Ichinohe, Maeno, 2018).

Advertising can be defined as a strategic form of communication designed to stimulate the purchase, trial or adoption of a product, service or idea. The primary channels for advertising include radio, television, internet-based platforms, printed material such as leaflets, brochures and catalogues, press advertising in newspapers and magazines, and physical displays, including shop windows, signs, banners and posters.

Advertisements for over-the-counter (OTC) medicines are required to include the brand name, the international non-proprietary name (INN) of the active substance, or the official name of the medicine. Such advertisements may be disseminated only through public information channels. The content must remain true, it must encourage sensible use, and must represent accurately the characteristics of the medicinal product being promoted.

According to the participants in the study, advertising occasionally influences their selection of over-the-counter (OTC) medicines and pharmacy products. The most significant impact was attributed to television and internet-based advertisements, with respondents identifying television as the most effective medium. Advertising was found to exert the greatest influence when choosing medication for pain relief, flu and cold symptoms.

Urban residents of the city of Mažeikiai generally disregard advertisements in print media, newspapers, radio, cinema, outdoor displays, shop windows, banners and signage. Instead, they pay more attention to advertising conveyed by television, online platforms and direct communication via phone or email. A substantial proportion of respondents indicated that television advertising in particular encourages self-medication.

**KEY WORDS:** *marketing, over-the-counter drugs, pharmaceutical products.*

JEL CODES: I11, I12, I18, L2.

*Gauta: 2025.11.02*

*Priimta: 2025.12.02*

*Pasirašyta spaudai: 2026.01.09*