

Health & Research Journal

Vol 3, No 4 (2017)

Volume 3 Issue 4 October - December 2017



Galenics and their promotion in pharmacies

Maria Myrto Mavridou, Maria2 Goula

doi: [10.12681/healthresj.22212](https://doi.org/10.12681/healthresj.22212)

To cite this article:

Mavridou, M. M., & Goula, M. (2017). Galenics and their promotion in pharmacies. *Health & Research Journal*, 3(4), 201-212. <https://doi.org/10.12681/healthresj.22212>

ΓΑΛΗΝΙΚΑ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΥΤΩΝ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Μαυρίδου Μαρία Μυρτώ¹, Γούλα Μαρία²

1. Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
2. Δερματολόγος-Αφροδισιολόγος, PhD, Έκτ. Καθηγήτρια Τμήματος Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

DOI: 10.5281/zenodo.1134679

Περίληψη

Στο παρόν άρθρο ορίζεται η έννοια των γαληνικών σκευασμάτων, γίνεται ιστορική αναδρομή και αναλύονται κάποια χαρακτηριστικά τους, ώστε να γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα αυτών ακόμα και σήμερα. Γίνεται περιγραφή συνταγών, συμβόλων και συντομογραφιών, που είναι διεθνώς αναγνωρίσιμες και αναφέρονται γενικές πληροφορίες σχετικά με αυτά. Γίνεται αναφορά στις διάφορες ιατρικές ειδικότητες που προτείνουν τη χρήση γαληνικών σκευασμάτων, στις επιφυλάξεις και τα πλεονεκτήματα που διέπουν τη χρήση τους από ευαίσθητες ομάδες ασθενών με ιδιαίτερες ανάγκες.

Η διαδικασία που πρέπει να τηρείται κατά την παρασκευή του γαληνικού σκευάσματος, οι ημερομηνίες λήξης και χρήσης, η αναγραφή των συστατικών έξω από το κουτί και η κοστολόγηση αυτού, αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την κατανάλωση, την αναπαραγωγή ή την αντικατάστασή του.

Παρά το σκεπτικισμό που αντιμετωπίζονται τα γαληνικά σκευάσματα από οργανισμούς σχετικούς με τον ποιοτικό έλεγχο των φαρμάκων, η χρησιμότητά τους ιδίως σε δερματολογικές, γυναικολογικές και παιδιατρικές παθήσεις, αλλά και σε κοσμητολογικές καταστάσεις και τραυματισμούς, είναι γνωστή από το παρελθόν. Επιπλέον, παρατίθενται τρόποι προώθησης καλλυντικών φαρμακευτικών προϊόντων και αποτελέσματα ερευνών για τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σκοπός μας είναι να προβάλλουμε τη διαχρονική αξία και χρησιμότητα των γαληνικών σκευασμάτων στην αισθητική και τη δερματολογία, καθώς και να τονίσουμε τη συμβολή της σωστής προώθησης αυτών των προϊόντων στα φαρμακεία.

Λέξεις-κλειδιά: Γαληνικά, παρασκευάσματα, ανάμιξη, φαρμακείο, φαρμακοποιός, συνταγή, κάψουλες, προώθηση, καλλυντικά, μάρκετινγκ.

Υπεύθυνος αλληλογραφίας: Μαρία Γούλα, Δημητρίου Γούναρη 8, 54622 Θεσσαλονίκη, E-mail: drmgoula@gmail.com

GALENICS AND THEIR PROMOTION IN PHARMACIES

Mavridou Maria Myrto¹, Goula Maria²

1. Undergraduate student, Department of Aesthetics and Cosmetology, ATEI Thessaloniki, Greece
2. Dermatologist-Venereologist, PhD, Professor of Dermatology, Aesthetics and Cosmetology Department, ATEI Thessaloniki, Greece

DOI: 10.5281/zenodo.1134679

Abstract

In the present article galenical formulations are defined and some of their characteristics are analyzed in order to present their significance even in our days and age. Prescription forms, symbols and abbreviations as well as general information that are widely accepted by international scientific community are provided. General information about them are also provided. Medical specialties that propose the use of galenics as well as limitations concerning their use are mentioned. Furthermore, their use from special patient populations is discussed.

The procedure that must be followed to produce galenics as well as the expiration and discard dates, the listing of ingredients on the package and its costing are necessary elements for their consuming, reproduction or replacement.

Despite the skepticism with which galenics are dealt with by organizations that are relevant with quality control of medications, their uses not only in dermatological conditions and cosmetology but also in pediatrics, gynecology and trauma are well known from the past.

Moreover, ways of promotion for cosmetic pharmaceutical products and researches on consumers' preferences are cited. Our aim is to present the timeless value and usefulness of galenics in aesthetics and dermatology, and to highlight the contribution of proper promotion of these products in pharmacies.

Key-words: Galenics, formulations, mixing, pharmacy, pharmacist, prescription, capsules, promotion, cosmetics, marketing.

Corresponding author: *Maria Goula, Dimitriou Gounari 8, 54622 Thessaloniki, Greece, E-mail: drmgoula@gmail.com*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα γαληνικά σκευάσματα είναι φαρμακοτεχνικές μορφές που παρασκευάζονται στο εργαστήριο του φαρμακείου από τον υπεύθυνο φαρμακοποιό κατόπιν εντολής, συνταγής και οδηγίας του θεράποντος ιατρού. Ο φαρμακοποιός παύει να είναι επιχειρηματίας και επιστρέφει στην αρχική του ιδιότητα.¹

Σύμφωνα με την οδηγία 65/65/ΕΟΚ:

- Γαληνικό σκεύασμα εκτός φαρμακοποιίας είναι κάθε φάρμακο παρασκευασμένο στο φαρμακείο σύμφωνα με ιατρική συνταγή προορισμένη για συγκεκριμένο ασθενή.
- Γαληνικό σκεύασμα της (ισχύουσας) φαρμακοποιίας είναι κάθε φάρμακο παρασκευασμένο στο φαρμακείο σύμφωνα με τις ενδείξεις συνταγολογίου και προοριζόμενο να χορηγηθεί απευθείας στους ασθενείς που προμηθεύονται φάρμακα από το φαρμακείο αυτό.²

Ιστορική αναδρομή

Η ονομασία προέρχεται από τον δεύτερο μεγαλύτερο ιατρό της αρχαιότητας, τον Γαληνό από την Πέργαμο (129-199 μ.Χ.), ο οποίος εργάστηκε και διέπρεψε κυρίως στη Ρώμη. Γνωστός και ως «δεύτερος Ιπποκράτης», χαρακτηρίστηκε από τον αυτοκράτορα Μάρκο Αυρήλιο (που τον είχε προσωπικό του ιατρό) ως «αυτοκράτορας των ιατρών». Η φήμη του Γαληνού έμεινε άσβηστη ως τα χρόνια της

Αναγέννησης.² Οι μελέτες του αποτέλεσαν την βάση της δυτικής ιατρικής για 1500 χρόνια.³ Αναφέρονται στην ανατομική, τη φυσιολογία, τη χειρουργική, την οφθαλμολογία, τη μαιευτική, την παθολογία, τη θεραπευτική, την υγιεινή και τη φαρμακολογία.² Έγραψε περίπου 350 έργα που καλύπτουν όλες τις ιατρικές ειδικότητες.³ Τα πολυσύνθετα φαρμακευτικά σκευάσματα, που ο ίδιος παρασκεύαζε, είναι γνωστά στη φαρμακολογία ως «γαληνικά» και η αντίστοιχη φαρμακοτεχνία ονομάζεται «γαληνική φαρμακευτική». Αν και ακολουθούσε τη φαρμακευτική αρχή «Ενάντια εναντίοις εισίν ιήματα» (Contraria contrariis curantur), δεν παρέλειπε να τονίζει την ανάγκη αποφυγής της πολυφαρμακίας.²

Διάκριση Φαρμάκων

- Ιδιοσκευάσματα παρασκευάζονται από τη φαρμακοβιομηχανία για ευρεία χρήση.
- Γαληνικά σκευάσματα παρασκευάζονται από το φαρμακοποιό στο φαρμακείο.³

Συγκεκριμένα το γαληνικό σκεύασμα

- Μπορεί να παρασκευάζεται
 1. Από συστατικά που αναφέρονται στη φαρμακοποιία.
 2. Με διάφορες κατεργασίες ιδιοσκευασμάτων (ανάμιξη, αραιώση, ενσωμάτωση κ.λπ.)
 - Μπορεί να είναι εφάπαξ ή επαναλαμβανόμενων δόσεων και να

περιέχει μια ή περισσότερες δραστικές ουσίες.

- Για την παρασκευή του γαληνικού σκευάσματος εφαρμόζεται επιστημονική φαρμακοτεχνική πρακτική. Η ανάμιξη επιλεγμένων και εξειδικευμένων εκδόχων-φορέων μαζί με δραστικά συστατικά, ιδιοσκευάσματα ή συνδυασμό αυτών έχει ως αποκλειστικό στόχο τη θεραπευτική δράση.³

Άλλοι τρόποι παρασκευής και μορφές

- i. Αραίωση διαλύματος
- ii. Συμπύκνωση διαλύματος
 - α. Με εξάτμιση διαλύτη
 - β. Με προσθήκη διαλυμένης ουσίας
- iii. Ανάμιξη Διαλυμάτων
- iv. Ενωρήματα
- v. Καψάκια (σκληρής ζελατίνης)
- vi. Ενέσιμα υλικά³

Διεθνείς ορολογίες

- Compounding / Extemporaneous products
- Galenics
- Magistrale Rezepturen
- Formulas Magistrales
- Unlicensed Medicines³
- Préparations magistrales

Εφαρμογές γαληνικών προϊόντων

- Δερματολογία

- Κοσμητολογία
- Γυναικολογία
- Παιδιατρική
- Γηριατρική
- Θεραπεία τραυμάτων
- Αθλητιατρική
- Διαχείριση πόνου
- Οδοντιατρική
- Οφθαλμολογία
- Κτηνιατρική
- Φαρμακείο Νοσοκομείου (ως διαλύματα χημειοθεραπείας, παρεντερικής διατροφής)³

Επιφυλάξεις και πλεονεκτήματα

Τα γαληνικά σκευάσματα χρειάζονται διότι:

Δεν υπάρχουν αντίστοιχα ιδιοσκευάσματα για οικονομικούς κυρίως λόγους ή επειδή απαιτείται συνδυασμός δραστικών ουσιών που δεν είναι εμπορικά διαθέσιμος και μπορεί να βρίσκονται σε έλλειψη.

Απευθύνονται σε ομάδες ασθενών με ιδιαίτερες ανάγκες, όπως προβλήματα κατάποσης (νεογνά, βρέφη, παιδιά, ηλικιωμένοι), παρεντερική διατροφή και δυσανεξία σε έκδοχο του σκευάσματος.³

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (World Health Organization) είναι επιφυλακτικός ως προς τα γαληνικά σκευάσματα, διότι υποστηρίζει ότι απουσιάζουν πληροφορίες σχετικές με το σκεύασμα. Η φυσικοχημική και η μικροβιακή σταθερότητα του τελικού σκευάσματος είναι αμφισβητήσιμη, η

ημερομηνία λήξεως δίνεται συνήθως εμπειρικά και συχνά δεν υπάρχει γνώση της επίδρασης των συστατικών των επιμέρους εμπορικών σκευασμάτων στην ποιότητα και τη σταθερότητα του σκευάσματος. Επιπλέον, υπάρχει η πιθανότητα για αλληλεπίδραση των εκδόχων και δεν υπάρχουν μηχανισμοί παρακολούθησης των γαληνικών σκευασμάτων μετά την κυκλοφορία τους.³

Από την άλλη, τα πλεονεκτήματα των γαληνικών σκευασμάτων είναι πολλά, καθώς είναι σκευάσματα χωρίς συντηρητικά, με συνεργική δράση, κατάλληλα για μακροχρόνιες θεραπείες και ιδανικά για ευπαθείς επιδερμίδες. Επίσης, χάρη σε αυτά γίνεται τροποποίηση της βιοδιαθεσιμότητας και νέοι συνδυασμοί εκδόχων με δραστικές ουσίες. Οι φαρμακοτεχνικές μορφές μετατρέπονται και έτσι καλύπτονται οι αισθητικές ανάγκες.^{2,4,5}

Διαδικασία που πρέπει να τηρείται κατά την παρασκευή

Πρέπει επάνω στη συσκευασία να αναγράφεται η συνταγή, π.χ. 30 caps. Echinacea 30 mg/a caps.

Πρέπει να δίνεται ένα φανταστικό νούμερο που θα είναι ο αριθμός παρτίδας, π.χ. 001. C01,12 που σημαίνει ότι είναι η πρώτη παρτίδα (001), αφορά κάψουλες (c) και παρασκευάστηκε τον Ιανουάριο του 2012 (01,12).

Τα νούμερα και οι κωδικοποιημένες ονομασίες δίνονται από τους φαρμακοποιούς και

μπορούν να αναγραφούν στην τελευταία σελίδα του βιβλίου του εργαστηρίου τους.

Στη συνέχεια, πρέπει να αναγράφεται η διαδικασία παρασκευής, η διαδικασία συσκευασίας και τα σκεύη ή μηχανήματα που χρησιμοποιήθηκαν.

Τέλος, πρέπει πάντα να αναγράφεται ότι ελήφθησαν όλα τα ενδεικνυόμενα μέτρα υγιεινής, καθαριότητας και ότι κατά τη στιγμή της παρασκευής δεν παρασκευαζόταν άλλη φαρμακοτεχνική μορφή.

Η φιλοσοφία της τήρησης ενός τέτοιου βιβλίου, είναι η έγγραφη δικαιολόγηση για τον προορισμό των υλικών που αγοράζονται και η ύπαρξη αποδεικτικών στοιχείων της τήρησης των σωστών διαδικασιών που απαιτούνται για την καλή παρασκευή ενός φαρμακοτεχνικού σκευάσματος για την εκτέλεση μιας συνταγής.²

Κοστολόγηση φαρμακοτεχνικών μορφών

Τα γαληνικά σκευάσματα παρασκευάζονται στο εργαστήριο του φαρμακείου και κοστολογούνται βάσει των φαρμακοτεχνικών εργασιών, όπως καθορίζονται από το Υπουργείο Εμπορίου.

Τα γαληνικά σκευάσματα δεν έχουν ταινία γνησιότητας, όπως τα παραγόμενα ιδιοσκευάσματα του εμπορίου. Για το λόγο αυτό, ο φαρμακοποιός προτείνεται να κατασκευάσει σφραγίδες για κάθε φαρμακοτεχνική μορφή, οι οποίες θα τίθενται στο πίσω μέρος της συνταγής, όπου θα

εμφανίζεται η κοστολόγηση αναλυτικά για διάφορα ασφαλιστικά ταμεία. Δεν πρέπει να αναγράφεται μόνο η τελική τιμή, για να μην υπάρξει αμφισβήτηση ή απόρριψη κατά τον έλεγχο και την έγκριση του κάθε ασφαλιστικού ταμείου, αλλά και για τον ίδιο τον πελάτη.²

Υποδείγματα

- **ΓΑΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ (Αλοιφές)**

Αξία φαρμάκου Α : π.χ. EUCERINE 25,00 γρ. = 1 ευρώ (ενδεικτική τιμή)

Αξία φαρμάκου Β : π.χ. AQUA 25,00 γρ. = 1 ευρώ (ενδεικτική τιμή)

Αξία φαρμάκου Γ : π.χ. UREA 5,00 γρ. = 1 ευρώ (ενδεικτική τιμή)

Αξία φαρμάκου Δ : π.χ. ACIDE SALICYLIQUE 5,00 γρ.= 1 ευρώ (ενδεικτική τιμή)

Τα πρώτα 50 γρ. = 2,26 ευρώ (πραγματική τιμή που αφορά την εργασία του φαρμακοποιού)

Τα επόμενα 10 γρ. = 0,21 ευρώ (πραγματική τιμή που αφορά την εργασία του φαρμακοποιού)

Αξία δοχείου = 1 ευρώ

Σύνολον = 7,47 ευρώ

Φ.Π.Α. 24% (πραγματικό ποσοστό) =1,79 ευρώ

Τελική αξία = 9,29 ευρώ

Αντίστοιχα με το ανωτέρω υπόδειγμα μπορούν να παρασκευασθούν και να κοστολογηθούν:

- ΟΜΟΙΟΠΑΘΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ (Κάψουλες)
- ΓΑΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ (Κάψουλες)
- ΓΑΛΗΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ (Διαλύματα)

Τα μέρη της συνταγής (Πίνακας 1)

Απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να περιέχονται είναι:

- Ημερομηνία
- Ονοματεπώνυμο ασθενούς
- Διάγνωση
- Ιατρική οδηγία
- Διάρκεια θεραπείας
- Υπογραφή και σφραγίδα
- Στοιχεία ιατρού (ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο επικοινωνίας κ.λπ.)³

Υπόδειγμα κωδικοποίησης φαρμακοτεχνικών μορφών

ΑΕΡΟΛΥΜΑ: (SPRAY) AER.

ΕΚΝΕΦΩΜΑ: SP.

ΑΛΟΙΦΗ: U

ΚΡΕΜΑ: CR.

ΒΑΜΒΑΚΙ: B

ΒΑΜΜΑ: T.M.

ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ: MILK.

ΠΗΚΤΩΜΑ: G.

ΔΙΑΛΥΜΑ: S

ΚΑΨΟΥΛΕΣ: C

ΛΟΣΙΟΝ: L

ΣΑΜΠΟΥΑΝ: SH.

ΣΚΟΝΗ: PO

ΣΙΡΟΠΙ: SY.

ΥΠΟΘΕΤΟ: SUP.

ENEMA-ΚΛΙΣΜΑ: ENE

(Τριθειούχο κάλιο) a.a

Άλλες συντομεύσεις που χρησιμοποιούνται:

a.a: ana partes: ανά ίσα μέρη

a.c: ante cibum: πριν από τα γεύματα

Ad: έως

Ad satur.: ad saturandum: έως κορεσμού

Ad us. Vet.: ad usum veterinarium: για κτηνιατρική χρήση

Ad vitr.: ad vitrum: σε υάλινο δοχείο

Alb: albus: λευκό

Ampul: ampulla: αμπούλα

aq. Commun: aqua communis: νερό κοινό

aq. dest.: aqua destillata: νερό απεσταγμένο

aq. ferv. α: aqua ferdida: νερό ζέον

b.i.d: bis in die: 2 φορές ημερησίως

c: cum: με

Caps: capsula: καψάκιο

Caps gel: caps gelatinosa: καψάκιο ζελατίνης

Concetratus: συμπυκνωμένο³

Ως παραδείγματα δίνονται οι παρακάτω συνταγές

1.Λοσιόν Alba:

Ξηραντική και αντισηπτική λοσιόν για ακμή και σημηματορροϊκή δερματίτιδα. Εφαρμόζεται τη νύχτα μετά από ανάδευση. Μετά ένα μήνα από την παρασκευή της πρέπει να απορρίπτεται. Είναι φάρμακο ακίνδυνο.

Zinc sulfate

Sulfurated potash 4 (a.a: ανά ίσα μέρη)

Water q.s. ad 100 (q.s: απαιτούμενη ποσότητα, ad: έως)⁶

2. Λοσιόν καθαρισμού προσώπου σε περιπτώσεις ακμής:

Ether sulfurique 30

Alcool pur 60

Eau de roses 50

Camphre

Acide borique a.a 3

Teinture de XV gouttes

benzoin (XV=15)

Essence de lavande 5)⁶ V gouttes (V=

3. Λοσιόν επί ποικιλοχρόου πιτυριάσεως:

Sodium Hyposulfite 20

Glycerol 4

Alcohol pure 15

Water ad 120 cc (cc=mL)⁶

Κάποιες βάσεις για γαληνικά καλλυντικά προϊόντα είναι οι εξής:

Βαλσαμέλαιο, gel αλόης, κρέμα βάσης, βούτυρο κακάο, βούτυρο Shea, Omega cream κ.ά.²

Ημερομηνία Χρήσης - Ημερομηνία Λήξης (για μη στείρα γαληνικά σκευάσματα)

- Μη υδατικά σκευάσματα: Ημερομηνία χρήσης όχι αργότερη από τον συντομότερο

χρόνο που απομένει για τη λήξη κάποιου από τα συστατικά του σκευάσματος και όχι μεγαλύτερη από 6 μήνες.

- Υδατικά από του στόματος χορηγούμενα σκευάσματα: Ημερομηνία χρήσης όχι μεγαλύτερη από 14 ημέρες όταν το σκεύασμα αποθηκεύεται σε χαμηλή θερμοκρασία.
- Υδατικά τοπικά χορηγούμενα σκευάσματα: Ημερομηνία χρήσης όχι μεγαλύτερη από 30 ημέρες.

Η ημερομηνία χρήσης δεν μπορεί να υπερβαίνει αυτή των συστατικών. Επιπλέον, για τα περισσότερα σκευάσματα, προτιμάται η συντήρησή τους σε ψυγείο, λόγω της συχνής απουσίας συντηρητικών. Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες κάποια από τα συστατικά των γαληνικών σκευασμάτων έχουν μεγάλη αντοχή στους μικροοργανισμούς ή σε ακατάλληλες συνθήκες περιβάλλοντος (όπως η ζέστη, η αρκετά ξηρή ατμόσφαιρα κ.ά.), που επιτρέπουν στα σκευάσματα να διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα εκτός ψυγείου.³

Πρώθηση των γαληνικών προϊόντων στα φαρμακεία

Τα φαρμακεία αλλάζουν την εμφάνισή τους και αναπτύσσονται συνεχώς με το πέρασμα των χρόνων. Ξεκινώντας από σημεία δημιουργίας και πώλησης βασικών φαρμάκων για την αντιμετώπιση ασθενειών, παθήσεων και λοιμώξεων, έχουν προσθέσει στην γκάμα των

προϊόντων τους παραφαρμακευτικά σκευάσματα (όπως συμπληρώματα διατροφής, βρεφικά είδη, προϊόντα αντιγηραντικά, για αδυνάτισμα, προστασία της επιδερμίδας, των μαλλιών και των νυχιών, καλλυντικά κ.ά.). Με λίγα λόγια, έχουν εξελιχθεί σε χώρους πώλησης προϊόντων δημόσιας και προσωπικής υγιεινής και περιποίησης.

Η προώθηση των προϊόντων αυτών γίνεται με τους καλύτερους δυνατούς τρόπους και έχει ανοίξει το δρόμο για την εξέλιξη ενός νέου κλάδου μάρκετινγκ, του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Πλέον, νέα σκευάσματα γίνονται γνωστά από διαφημίσεις σε φυλλάδια, περιοδικά, τηλεόραση και η προώθησή τους έχει επεκταθεί μέχρι το διαδίκτυο, όπου έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, με τις πωλήσεις τους να αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό.⁷

Γενικά, υπάρχουν πολλοί μέθοδοι προώθησης ενός γαληνικού προϊόντος και ιδίως καλλυντικού. Ξεκινώντας από την λεκτική προώθηση και παραθέτοντας τα ευεργετικά αποτελέσματά του, συνεχίζουμε με τις ιδιότητες των ουσιών που το διέπουν, τη συσκευασία (την εμφάνιση του κουτιού, δοχείου, σωληναρίου κ.λπ.) στην οποία φυλάσσεται, το πρώτο καταναλωτικό κοινό που θα το διαδώσει στον κοινωνικό του περίγυρο, την μουσική ή τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν στα μέσα ενημέρωσης για την διαφήμισή του, ακόμα και την παρουσία

ενός διάσημου προσώπου, το οποίο πολλές φορές φημίζεται για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό στην εμφάνισή του (π.χ. το μοντέλο Miranda Kerr είναι κατάλληλο για τη διαφήμιση μιας κρέμας δέρματος).

Ειδικά, η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του φαρμακευτικού καλλυντικού. Για να προσελκύσει πελάτες το προϊόν, θα πρέπει να συνδυάζεται η τυπική εμφάνιση της συσκευασίας του φαρμάκου και η ελκυστική εμφάνιση της συσκευασίας του καλλυντικού. Συνήθως, προτιμώνται απαλά χρώματα και λιτή γραμματοσειρά που μεταφέρει στον καταναλωτή την αίσθηση σοβαρότητας και κύρους. Έτσι, υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στις δύο πλευρές.⁸

Επιπλέον, ο πωλητής που θα συστήσει κάποιο καλλυντικό στον πελάτη θα πρέπει να δείχνει, και αν είναι δυνατόν, να είναι ειδικός σε αυτόν το τομέα που εξυπηρετεί το προϊόν, μεταδίδοντας στον πελάτη γνώσεις και εμπνέοντάς του υπευθυνότητα και εμπιστοσύνη. Επίσης, είναι καλό ο πωλητής να προτείνει τρόπους χρήσης και τρικ μορφοποίησης και βελτίωσης της χρησιμότητας του σκευάσματος.

Για παράδειγμα, αν ο πελάτης έχει λιπαρό δέρμα και θέλει να αγοράσει στα τέλη άνοιξης ένα fond de teint για το καλοκαίρι, μπορούμε να του συστήσουμε μια μη λιπαρή αντηλιακή κρέμα με χρώμα ή ένα προϊόν ενός ή και δύο τόνων σκουρότερου χρώματος από την

επιδερμίδα του (ανάλογα με τη ποσότητα της μελανίνης του κατά τους καλοκαιρινούς μήνες) με λεπτόρρευστη υφή, ενυδατική δράση και αντηλιακή προστασία. Μια συχνή ερώτηση σε αυτή την περίπτωση είναι τι μπορεί να γίνει το χειμώνα, που το δέρμα αποκτά ανοιχτότερο τόνο χρώματος και το fond de teint δεν έχει τελειώσει. Τότε, μπορούμε να του υποδείξουμε να αγοράσει ένα ακόμη fond de teint ανοιχτού χρώματος ή και άσπρο, και να το αναμείξει με το σκουρόχρωμο σε διάφορες αναλογίες, σύμφωνα με την εποχή, ακόμη και το μήνα. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουμε να πουλήσουμε δύο προϊόντα αντί για ένα.

Σε άλλη περίπτωση, κάποια άτομα με ακμή μπορούν να ζητήσουν προϊόν κάλυψης για εξανθήματα και χρωματιστά σημάδια στο πρόσωπο ή το σώμα και τα σημάδια που έχουν να είναι διαφορετικού χρώματος (καφετί, πορφυρά, ροζ κ.λπ.). Τότε, μια καλή λύση είναι μια παλέτα καμουφλάζ αποτελούμενη από καλυπτικά concealer σε διάφορα χρώματα. Το ίδιο συμβαίνει και με άτομα που έχουν μαύρους κύκλους ή δέρμα που δίνει την εντύπωση του «λεκιασμένου». Πιθανά χρώματα στην παλέτα είναι το πράσινο ή ανοιχτό πράσινο (για κόκκινα σημάδια), το σκούρο και ανοιχτό μπλε, το ανοιχτό μωβ (για θαμπό δέρμα) και το σωμόν-ροζ (για γκριζούς ή μπλε τόνους κυρίως σε μαύρους κύκλους).

Μεγάλη σημασία στην επιλογή ενός φαρμακευτικού καλλυντικού προϊόντος έχει και

η γνώμη του προσωπικού δερματολόγου, του προσωπικού αισθητικού, του ίδιου του φαρμακοποιού, προσώπων ειδικών στο θέμα (κοσμητολόγων) και κυρίως γνωστών, φίλων και συγγενών του πελάτη που αποζητά λύση σε μια κατάσταση στην οποία, ίσως, έχουν βρεθεί κι αυτοί. Έτσι, διαμορφώνονται και οι επιλογές των καταναλωτών σε αυτό το θέμα.

Αποτελέσματα προτιμήσεων καταναλωτών

Τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, δείχνουν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών επιλέγει να αγοράσει καλλυντικά από φαρμακεία ή πολυκαταστήματα καλλυντικών (περίπου $\frac{1}{4}$ αμφότερα). Ειδικότερα, τα φαρμακεία προτιμώνται λόγω μεγαλύτερου κύρους και τα πολυκαταστήματα λόγω ευκολότερης σύγκρισης στην ποιότητα και την τιμή ανάμεσα σε πολλά είδη και προϊόντα εταιρειών. Ειδικά καταστήματα καλλυντικών βρίσκονται σε χαμηλότερη θέση λόγω οικονομικών θεμάτων. Επιπλέον, τα σούπερ μάρκετ βρίσκονται σε αρκετά χαμηλή θέση, καθώς το κοινό δεν εμπιστεύεται συχνά την ποιότητά τους, όσο των άλλων χώρων πώλησης καλλυντικών. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα καταστήματα φυτικών προϊόντων, παρά την πρόσφατη εμφάνισή τους στην αγορά καλλυντικών, έχουν μια σημαντική ανάπτυξη σε αριθμό προτιμήσεων, ακόμα κι αν συγκεντρώνουν λιγότερους καταναλωτές από

τις δύο πρώτες κατηγορίες. Αυτό συμβαίνει, γιατί τα τελευταία χρόνια προωθούνται οι φυσικές και οι εναλλακτικές μέθοδοι καλλυπισμού και προστασίας της υγείας (π.χ. ομοιοπαθητική ή θεραπεία με βότανα στον τομέα της υγείας).⁹

Από εκεί και πέρα, η προτίμηση των φαρμακείων ως σημεία πώλησης καλλυντικών διαφοροποιείται με κριτήρια όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική και η οικογενειακή κατάσταση κ.ά. Συγκεκριμένα, τα άτομα που αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα περισσότερο από τα φαρμακεία είναι γυναίκες (σε συντριπτική πλειοψηφία), ηλικίας 20-50 ετών, ηλικίες στις οποίες τα άτομα ενδιαφέρονται περισσότερο για την εμφάνισή τους και φυσικά θέλουν να τη συνδυάσουν με την υγεία τους. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, οι έγγαμοι προτιμούν με μεγάλη διαφορά τα φαρμακεία από τους άγαμους. Επίσης, οι υπάλληλοι, είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, και άτομα απασχολούμενα με τα οικιακά έρχονται πρώτοι σε κατανάλωση καλλυντικών από φαρμακεία. Ακολουθούν οι μεσαίοι και μικροί ελεύθεροι επαγγελματίες, οι φοιτητές, τα άτομα με μερική ή μηδενική απασχόληση (δηλαδή ωρομίσθιοι, άνεργοι κ.λπ.) και άλλες κατηγορίες. Τελικά, οι περισσότεροι καταναλωτές καλλυντικών από φαρμακείο είναι απόφοιτοι λυκείων και πανεπιστημίων,

λόγω του υψηλού μορφωτικού επιπέδου τους.¹⁰

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καραγιαννοπούλου, Δ. (2016), «Θυμήθηκαν τα γαληνικά σκευάσματα», http://farmakopoioi.blogspot.gr/2016/05/blog-post_82.html, [πρόσβαση 14/11/2016].
2. Παπαιωάννου, Γ. (2012), «ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ - ΓΑΛΗΝΙΚΑ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ», <http://www.eeof.gr/article.php?id=37>, [πρόσβαση 16/11/2016].
3. Wohlrab J. Topical preparations and their use in dermatology. J Dtsch Dermatol Ges. 2016 Nov;14(11):1061-1070. doi: 10.1111/ddg.13151. PubMed PMID: 27879084.
4. Daniels R, Knie U. Galenics of dermal products--vehicles, properties and drug release. J Dtsch Dermatol Ges. 2007 May;5(5):367-83. Review. English, German. PubMed PMID: 17451381.
5. Χατζηαντωνίου, Σ. (2016), Γαληνικά Σκευάσματα, Πάτρα, Πανεπιστήμιο Πατρών.
6. Ζακοπούλου, Ν. (1995), Γαληνικά Σκευάσματα, Αθήνα, Νοσοκομείο Δερματικών & Αφροδισίων Νόσων Αθηνών «Ανδρέας Συγγρός».
7. Καρώνης, Π. (2014), Διερευνητική μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την προώθηση προϊόντων μέσα από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.
8. BELLOKOSSY FK. The homeopathic beauty shop. J Am Inst Homeopath. 1951 May;44(5):110-2. PubMed PMID: 14841039.
9. Καρατζά, Α. (2006), Στατιστική μελέτη της αγοράς καλλυντικών από το φαρμακείο και πώς αυτή επηρεάζεται από το μέσο ενημέρωσης, τη διαφήμιση και τη συνείδηση υγείας του καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**Πίνακας 1.** Τα μέρη της συνταγής.

1.Inscriptio	1.Επιγραφή
2.Invocatio (Praeposito)	2.Επίκληση
3.Ordinatio (Praescriptio) Remedium cardinal Remedium adjuvans Remedium corigen Remedium constituents (vehiculum)	3.Εντολή <ul style="list-style-type: none"> • Κύρια δραστική ουσία • Δευτερεύουσα δραστική ουσία • Βελτιωτικό έκδοχο • Φορέας
4.Subscriptio (Misce ut Fiat, MF)	4. Οδηγία (Ανάμιξε και Φτιάξε)
5.Signatura	5. Οδηγία χρήσεως
6.Nomen Aegroti	6. Όνομα ασθενούς
7.Nomen Medici	7. Όνομα ιατρού ³