

## PRESS CLIPPING SHEET

<b>PUBLICATION:</b>	<b>Al Borsa</b>
<b>DATE:</b>	<b>14-December-2015</b>
<b>COUNTRY:</b>	<b>Egypt</b>
<b>CIRCULATION:</b>	<b>120,000</b>
<b>TITLE :</b>	<b>EGP 2.2 billion in sales expected for Novartis Pharma by the end of this year</b>
<b>PAGE:</b>	<b>07</b>
<b>ARTICLE TYPE:</b>	<b>Company Mention</b>
<b>REPORTER:</b>	<b>Mohamed Moustafa</b>

## PRESS CLIPPING SHEET

# شركات الأدوية تنفق 5 مليارات جنيه على الإعلان خلال 2015

## الإعلانات المباشرة والمؤتمرات الطبية تستحوذان على 75% من مخصصات الترويج

للمعلومات والاستشارات في مجال الصيدلة والرعاية الطبية، أن شركة «نوفارتس مصر» حصلت على المركز الأول في قائمة الشركات الأعلى مبيعاً خلال الفترة من يناير وحتى أغسطس الماضي، بحجم بيع تجاوز 1.66 مليار جنيه، مقابل 1.62 مليار لجلاكسو سميكتلاين صاحبة المركز الأول العام الماضي 2014.

وكشفت مصادر بالسوق أن ارتفاع معدل نمو «نوفارتس» لنحو 19.9%، وتراجع نمو «جلاكسو» 1.2%، ناتجان عن زيادة إنفاق الأولى على الدعاية، وإحجام الثانية عن تحمل تكاليف سفر الأطباء للخارج.

وتواجه شركات الأدوية المصنعة لدى الغير «التول» منافسة شرسة من الشركات المحلية والأجنبية في سوق الدواء، ما يضطرها لرفع مخصصات الدعاية لنحو 30% من حجم مبيعاتها، التي تتعدى 7% من حجم السوق، وفقاً لمحمد غنيم، رئيس نقابة العامة لمصنعي المستحضرات الطبية لدى الغير.

وطالب غنيم بتحديد أوجه الإنفاق على الدعاية، ومنع الشركات الأجنبية من إغراء الأطباء بالسفر للخارج، كمكافآت وهدايا، لحثهم على كتابة مستحضراتهم للمرضى، وأضاف: «عدد كبير من الشركات انحرفت عن القوانين الحاكمة للدعاية الدوائية، التي تحتم عليها إخطار الإدارة المركزية للشئون الصيدلانية، قبل طباعة منشوراتها وإعلاناتها وتوزيعها على الأطباء».

وقال أسامة رستم، المتحدث الرسمي لغرفة صناعة الدواء، إن هناك رابطة تسمى المكاتب العلمية تختص بمتابعة وتنظيم الدعاية في سوق الدواء، تلجأ لها الشركات حال ضبط مخالفة لإحدى الشركات الأخرى، وطالب وزارة الصحة ببنية عمل الرابطة لفحص الشكاوى المقدمة ووضع ضوابط حاكمة للدعاية، وتحديد عقوبات تصل إلى إغلاق المكاتب العلمية للشركات المخالفة. وذكر رستم أن وزارة الصحة عاجزة عن مواجهة عدم التزام الشركات بالقوانين المنظمة للدعاية، كما أنها لا تضع توصيف دقيق للأدوية التي تصرف دون وصفة طبية، ما أدى إلى انتشار إعلانات الأدوية.

**مصطفى فهمي وفاطمة حسن**



## الشركات المحلية تخصص 25% من

## إيراداتها للإعلانات.. و12% لـ «الأجنبية»



**هشام حجر**

نوفارتس فارما-مصر إن الشركة تخصص نسبة تتراوح بين 10 و12% من حجم مبيعاتها السنوية للدعاية لمنتجاتها، لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.

وعلمت «البورصة» أن اتجاه عدد من شركات الأدوية لتقليل حجم الإنفاق على الدعاية والإعلان العام الجاري، ووقف تحمل تكاليف سفر الأطباء، تسبباً في تراجع مبيعاتهم. وذكر تقرير صادر عن مؤسسة «IMS» العالمية



**أشرف الخولي**

10 و12% من إجمالي مبيعاتها على الدعاية والإعلان سنوياً.

وأوضح الخولي أن 70% من مخصصات الدعاية توجه للإعلان المباشر بين الشركة والأطباء، والمؤتمرات الطبية، التي تستهدف تعريف الأطباء بالأدوية الجديدة وحثهم على كتابته للمرضى، فيما تستحوذ وسائل الإعلام المرئية والمقرؤة على النسب الأقل. وقال علاء نشأت، رئيس العمليات الفنية بشركة

أنفقت شركات الأدوية المحلية والأجنبية والتجارية، نحو 5 مليارات جنيه على الدعاية والإعلان والترويج، خلال العام الجاري 2015، وفقاً لتقديرات غرفة صناعة الدواء باتحاد الصناعات.

وقال هشام حجر، عضو مجلس إدارة الغرفة: إن حجم إنفاق شركات الأدوية المحلية على الدعاية ارتفع من 15 إلى 25% من إجمالي المبيعات، خلال العام الجاري، لمواجهة المنافسة الشديدة مع الشركات الأجنبية والمنتجات المستوردة.

وأوضح حجر أن الشركات متعددة الجنسيات، ترصد مخصصات كبيرة للدعاية والإعلان، وتتجه أساليب دعائية مختلفة نسبياً عن نظيرتها المحلية، حيث تتكفل بتكاليف سفر عدد كبير من الأطباء وعدد من أفراد أسرهم سنوياً لمؤتمرات علمية كبرى، كعزم من الدعاية.

وتمنع وزارة الصحة، الدعاية المباشرة بين الشركات والمرضى خاصة للأدوية التي تتطلب وصفة طبية (روشتة)، مع إمكانية الترويج للأدوية التي لا تحتاج وصفة طبية والمعروفة باسم (OTC)، والمتمثلة في أدوية الصداع والبرد.

وأضاف حجر أن شركات الأدوية المحلية مطالبة بزيادة الدعاية لمواجهة المنافسة الشديدة من الشركات الأجنبية، بالرغم من ثبات أسعار الأدوية، وزيادة تكاليف الإنتاج.

وأشار إلى اتجاه عدد من الشركات المحلية للشعاق مع مندوبي مبيعات من خريجي الكليات العامة، وفي مقدمتها التجارة، للترويج لمنتجاتهم بصورة مباشرة، نظراً لقلّة رواتبهم، مقارنة بخريجي كليات (علوم وصيدلة).

وتتوقع غرفة صناعة الدواء ارتفاع مبيعات القطاع إلى 30 مليار جنيه بنهاية العام الجاري، مقابل 27.9 مليار العام الماضي، بنمو 12%، وتقول الشركات على الدعاية والإعلان لرفع نسب النمو لأكثر من 15% العام المقبل.

وتعتمد شركات الأدوية الأجنبية العاملة في السوق المصري، على الدعاية بوسائلها المختلفة لتعظيم حجم مبيعاتها السنوية باستمرار على الرغم من استحوذها على أكثر من 50% من السوق.

وقال أشرف الخولي، عضو مجلس إدارة الجمعية المصرية لأبحاث الدواء «فارما»، إن الشركات متعددة الجنسيات تتفق ما يتراوح بين