PHARMACY
management
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
www.PharmaManage.gr
ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ • ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2010 • ΤΕΥΧΟΣ **06** • **Θ. ΧΑΡΑΜΗ ΕΠΕ** ΝΙΚΗΣ 57, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ **ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ**

ΑΓΟΡΑ
Ευαίσθητο δέρμα

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
Ο διαβήτης και ο απαραίτητος εξοπλισμός του διαβητικού

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Ανακατατάξεις στην αγορά και οι ευκαιρίες του φαρμακείου

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

Τοποθέτηση και προβολή προϊόντων στο φαρμακείο

ΕΛΤΑ Hellenic Post
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (Χ + Ζ) ΕΚΔΟΤΩΝ
ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ ΤΕΛΟΣ
Κ.Ε.Μ.Π. Κρυονερίου
Αριθμός Αδείας 48/09

ISSN 1791-860X
9 771791 860005 06

SUNWARDS

FIRMING EFFECT SPF15

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

+

ΣΥΣΦΙΞΗ

την ίδια στιγμή!!

ΝΕΟ ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ SUNWARDS ΜΕ ΔΙΠΛΗ ΔΡΑΣΗ

Το Sunwards Firming Effect, το νέο αντηλιακό φυάκτος των εργαστηρίων Synchroline, χάρη στην ειδική μελετημένη σύνθεση του, έχει διπλή δράση προσφέροντας αντηλιακή προστασία (SPF15) με παράλληλη άμεση βελτίωση της υφής της επιδερμίδας η οποία δείχνει πιο λείο και περιποιημένο.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ:

- **SYNCHROBLOCK TECHNOLOGY**
  Τεχνολογικό σύστημα που "φιλτράρει" μόνο τις φωτοπροστατευτικές φίλτρα να μην απορροφηθούν από το δέρμα, προσφέροντας μέγιστη αντηλιακή προστασία και ασφάλεια.
- **MSM**
  Φυσικό συστατικό με καταπληκτικές αντιφλεγμονώδεις και αντιαλλεργικές δράσεις (μειώνει 50% του ερυθήματος) σε συνέργεια με το κύκλωμα της αντηλιακής, που σε δοκιμασίες το φίλτρο.
- **PROLINE LINOLEATE & FIBRONECTIN GLYCOPEPTIDES**
  Δραστικά συστατικά που συμβάλλουν στην αύξηση της ελαστικότητας και τη συσφίξη της επιδερμίδας.

Αποκλειστική Αντιπροσωπεία / Διανομή:
ΚΩΣΤΑΣ Α. ΠΑΠΑΕΛΛΗΝΑΣ (ΕΛΛΑΣ)
τηλ: 210 66 26 201-7 www.costaspapaellinas.gr

DERMOCOSMETICS
SYNCHROLINE

PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
www.PharmaManage.gr

ΤΕΥΧΟΣ 06
ΑΠΡΙΛΙΟΣ
ΜΑΪΟΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

Επικαιρότητα

03 **EDITORIAL**
04 **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΝΕΑ**
04 CONVARTIS Τεχνική Εμπορική
Με υψηλά ποιοτικά standards
04 Επιστημονική εκδήλωση για τα
φλεβικά προβλήματα των κάτω άκρων
04 Advance Pharmacies, Πανελλαδικό
Δίκτυο Φαρμακείων
06 Η πρώτη εγκατάσταση του Rowa Vmax
σε φαρμακείο στην Ελλάδα
06 Η συμβολή της ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε.
στην υγεία
06 Ξεχωριστή εκδήλωση για τις μητέρες
στη «ΓΑΙΑ»
08 SOLGAR και Νίκος Κακλαμανάκης
Βαθιά γνώση και αγάπη για την υγιεινή
διατροφή
08 Φαρμακευτική Εταιρεία Ελλάδος
08 9ο Φαρμακευτικό Συνέδριο
Μακεδονίας-Θράκης στις Σέρρες
10 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ**
16 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΕΙΑΣ**

Αφιέρωμα

26 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ
**Βασικές αρχές της Οργάνωσης
προϊόντων στο χώρο**
30 **Οπτική επικοινωνία και αυθόρμητες
πωλήσεις**

Αναλύσεις

34 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ
ΜΕ ΤΟΝ κ. **ΘΕΟΔΩΡΟ ΓΙΑΡΜΕΝΙΤΗ**
Η ομορφιά σας ανήκει
40 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ
ΑΝΤΩΝΗ ΚΛΑΔΟΥΧΟΥ
**Δημιουργώντας το φαρμακείο
του μέλλοντος**

44 Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ
ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Είναι μόνο «θέμα τιμής»;
46 ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΔΕΡΜΑ
Με βαριά πανοπλία

Επικοινωνία

58 Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΑΣ
**Ο διαβήτης και ο απαραίτητος
εξοπλισμός του διαβητικού**

68 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
Επείγουσα αντισύλληψη
70 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
**Μητρικός θηλασμός και
υποστήριξη από το φαρμακείο**
76 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
Στυτική δυσλειτουργία

Επιχειρηματικότητα

80 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
**Ανακατατάξεις στην αγορά και οι
ευκαιρίες του φαρμακείου**
84 ΔΙΟΙΚΗΣΗ
Ο δρόμος προς την κορυφή
89 MARKETING
**Ανακαλύπτοντας την εμπορική
αρχιτεκτονική στο φαρμακείο**
92 **Σύγχρονη Διοίκηση Μάρκετινγκ.
Επιπτώσεις για την Αγορά
Φαρμακείου**
94 ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΑ
**Τα νέα τεκμήρια που ισχύουν
από το 2010**

**Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε
το Περιοδικό για κάθε αλλαγή
διεύθυνσης ή επωνυμίας
στο τηλ. 210 9843274**

Η περιποίηση τη ευαίσθητης περιοχής είναι θέμα υγείας

Όλες οι γυναίκες θα παρουσιάσουν έστω και μία φορά στη ζωή τους ενοχλήσεις στην ευαίσθητη περιοχή. Οι κολπίτιδες αποτελούν συχνές φλεγμονές ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες και είναι αποτέλεσμα μόλυνσης από παθογόνους μικροοργανισμούς όπως μύκητες, βακτήρια και ιούς. Συνήθως προκαλούν τσούξιμο, κνησμό, ερεθισμό και ξηρότητα.

APIVITA intimate, η φυσική λύση

Η σχολαστική φροντίδα της ευαίσθητης περιοχής είναι ο καλύτερος τρόπος πρόληψης. Έτσι η APIVITA δημιουργεί τη νέα, γυναικολογικά ελεγμένη, φυσική και αποτελεσματική σειρά φροντίδας της ευαίσθητης περιοχής intimate, με σύνθεση πλούσια σε φυσικά συστατικά που αγγίζει το 92% φυσικότητας!

Με πρόπολη και tea tree που δρούνε κατά των παθογόνων μυκήτων και βακτηρίων, χαμομήλι με μαλακτική, αντιφλεγμονώδη και αντιφλογιστική δράση και βιοδραστική αλόη που μειώνει τον ερεθισμό και βοηθά στην αποκατάσταση από μολύνσεις και στην ανακούφιση από τον πόνο.

Για το σεβασμό στη φυσιολογία της ευαίσθητης περιοχής και στο περιβάλλον, η σειρά intimate δεν περιέχει σαπούνι το οποίο μπορεί να είναι ερεθιστικό στην ευαίσθητη περιοχή, αλλά ούτε parabens, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνη και σιλικόνες.

Η συμβουλή σας στο φαρμακείο

Προτείνετε σε κάθε ανάγκη υγιεινής και προστασίας της ευαίσθητης περιοχής τη σειρά APIVITA intimate που αποτελείται από 3 προϊόντα, ειδικά σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν κάθε ανάγκη

1. **Καθημερινή υγιεινή κατά την αναπαραγωγική ηλικία**: το απαλό gel καθαρισμού intimate DAILY, με χαμομήλι και μέλι, που διατηρεί το pH και προστατεύει την φυσιολογική χλωρίδα της περιοχής.
2. **Περιπτώσεις συχνών μικροενοχλήσεων**: το απαλό gel καθαρισμού intimate PLUS, για επιπλέον προστασία, με tea tree και πρόπολη, που ελαχιστοποιεί τις ενοχλήσεις και αποκαθιστά την φυσιολογική ισορροπία της περιοχής.
3. **Περιπτώσεις κολπικής ξηρότητας και εμμηνόπαυση**: το απαλό υγρό καθαρισμού intimate LADY, με αλόη και πρόπολη, που καταπραΰνει τον κνησμό, ενυδατώνει την περιοχή και προσφέρει αίσθηση άνεσης.

PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
www.PharmaManage.gr

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ
ΤΕΥΧΟΣ 06
ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2010
ISSN 1791-860x

Νίκης 57
174 55 Άλιμος
Τηλ.: 210-9843274
Fax.: 211-8005575
www.PharmaManage.gr

ΕΚΔΟΤΗΣ
Πόπη Χαραμή

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ

Θ. ΧΑΡΑΜΗ Ε.Π.Ε.
Εκδόσεις - Υπηρεσίες Επικοινωνίας
Νίκης 57
174 55 Άλιμος
Τηλ.: 210-9843274
Fax.: 211-8005575
p.harami@PharmaManage.gr

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Πόπη Χαραμή

ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
Βιβλιοσυνεργατική ΑΕΠΕΕ
ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ
Κώστας Μουγκογιάννης
kostasm@bmail.gr

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ
Γιώργος Λαουτάρης

ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΕΚΤΥΠΩΣΗ
Βιβλιοσυνεργατική ΑΕΠΕΕ
Φειδίου 18, 106 78 Αθήνα
Τηλ.: 210 3813109

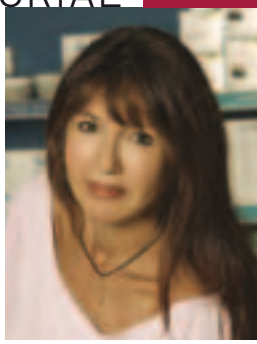
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
Αναστασία Κατσικογιάννη-Μπάστα
Τηλ.: 210-3813109
anastasiab@bmail.gr

Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΕΥΧΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ
Ράνια Λέχου
Αντωνία Μαρκούρη
Κυριάκος Σουλιώτης
Ασπασία Σκουφίδη
Κωνσταντίνος Ράκκας
Κωνσταντίνος Δούνας
Ανδρέας Καλλιβωκάς
Θάνος Πούλης
Νικόλαος Γ. Παναγόπουλος
Ιωάννης Κουσαντάκης

Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή με οποιοδήποτε τρόπο τμήματος ή ολόκληρου του έργου χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του εκδότη.

Copyright © 2009 Π. Χαραμή

Το περιοδικό έχει το δικαίωμα της επιλογής και συντόμευσης των άρθρων και δεϊτίων τύπου που λαμβάνει.
Τα όποιας μορφής υλικά, φωτογραφίες κλπ. δεν επιστρέφονται.



Μας χρειάζεται αισιοδοξία...

Ποιος θα το πίστευε λίγους μήνες πριν, ότι θα φθάναμε σαν κράτος σε τέτοιο καταιγισμό αλλαγών, νέων δεδομένων και συνεχών ανατροπών στο οικονομικό και κοινωνικό μας σύστημα.

Όσο για το φαρμακείο που βάλλεται από πολλές πλευρές, ας μην επικρατήσει ο πανικός για τις επικείμενες αλλαγές, αλλά να κυριαρχήσει το ταλέντο, η γνώση και η διάθεση της διαφοροποίησης και της εξέλιξης. Μόνο έτσι μια επαγγελματική διαδρομή θεωρείται πετυχημένη.

Να διαφοροποιηθούμε στρατηγικά λοιπόν και να δημιουργήσουμε ένα καινούργιο φαρμακείο που θα μας παρέχει νέες προοπτικές ανάπτυξης με τα μέσα που διαθέτουμε, την επιστημονική γνώση και την εμπιστοσύνη των πελατών μας, αλλά και με τα μέσα που θα πρέπει να αναπτύξουμε, που δεν είναι τίποτε άλλο από τη δημιουργική επιχειρηματικότητα.

Να επιδιώξουμε να εκμεταλλευτούμε οποιεσδήποτε συμμαχίες με συναδέλφους αλλά και με τους προμηθευτές μας.

Να επιδιώξουμε την εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς υγείας, ιδιαίτερα για την πρόληψη και τη θεραπευτική παρακολούθηση. Αυτό θα βοηθήσει να δημιουργήσουμε νέες αγορές, να εκμεταλλευτούμε νέες ευκαιρίες με την προβολή ειδικών προϊόντων ή νέων υπηρεσιών αλλά και να κερδίσουμε μερίδιο από υπάρχουσες αγορές.

Να δώσουμε μεγάλη έμφαση στο να εφαρμόσουμε τεχνολογίες που θα επιτρέψουν την άμεση πληροφόρηση για την πορεία των εργασιών μας, όπως είναι η σωστή μηχανοργάνωση, αλλά και για τις τελευταίες τάσεις του χώρου σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο μέσω του internet.

Να εμπιστευόμαστε τους ανθρώπους μας και να τολμάμε να κάνουμε συνεργασίες μαζί τους, βάζοντας φιλόδοξους αλλά πραγματοποιήσιμους στόχους. Θα πρέπει να τους εξελίσσουμε συνέχεια με την εκπαίδευση και να τους δίνουμε αυτονομία να αναπτύξουν πρωτοβουλίες και να προτείνουν αλλά και να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες.

Μας χρειάζεται λοιπόν μια ισχυρή δόση αισιοδοξίας για να προχωρήσουμε στο αύριο!

ΠΟΠΗ ΧΑΡΑΜΗ
Φαρμακοποιός
Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών

CONVARTIS ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Με υψηλά ποιοτικά standards

Η εταιρεία CONVARTIS ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ιδρύθηκε από τη σύμπραξη ανθρώπων με εμπειρία στο χώρο των κατασκευών και του εμπορίου και έχει καθιερωθεί σαν μια από τις σοβαρότερες και πιο εξειδικευμένες εταιρείες στο χώρο του retail construction.

Δραστηριοποιείται στη μελέτη, κατασκευή και εξοπλισμό επαγγελματικών χώρων, διαθέτοντας ένα διαρκώς καταρτιζόμενο ανθρώπινο δυναμικό, που απαρτίζεται από μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, εργοδηγούς και διοικητικό προσωπικό και ένα δίκτυο γραφείων σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και στο Βελιγράδι της Σερβίας.

Η **CONVARTIS** παρέχει συνολικές λύσεις στον πελάτη της (turn-key solutions) που περιλαμβάνουν concept, design, εταιρική ταυτότητα, αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, κατασκευή, εξοπλισμό χώρου καθώς και υπηρεσίες after sales service και συντήρησης έργου.

Οι μελέτες των λύσεων που προτείνονται έχουν σκοπό να εκπληρώνουν τους στόχους του πελάτη και είναι επικεντρωμένες στην υψηλή αισθητική, τη λειτουργικότητα καθώς και στη μεγιστοποίηση της επένδυσης. Ο σχεδιασμός και η κατασκευή τεκμηριώνεται με αναλυτική κοστολόγηση και χρονοδιάγραμμα έργου.

Στόχοι της εταιρείας είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και η διατήρηση υψηλών προδιαγραφών ποιότητας.

Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία κατέχει πιστοποίηση συστήματος διαχείρισης ποιότητας ISO 9001, διασφαλίζοντας υψηλά ποιοτικά standards.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ

για τα φλεβικά προβλήματα των κάτω άκρων

Μία νέα ολοκληρωμένη λύση για την αντιμετώπιση των τόσο συχνών προβλημάτων στις φλέβες των κάτω άκρων, το Antistax®, σε δύο μορφές δισκία και gel με φυσικά φλαβονοειδή, παρουσιάστηκε σε επιστημονική εκδήλωση που οργάνωσαν η Εταιρεία Ιατρικών Σπουδών και η Ελληνική Εταιρεία Έρευνας και Εκπαίδευσης στην Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας, με την Αιγίδα της Ελληνικής Αγγειολογικής Εταιρείας και την παρουσία περισσότερων από 150 γιατρών.

Το Antistax® έρχεται να προσφέρει πολύτιμη βοήθεια σε όλους όσους ζητούν μια απλή, εύχρηστη και φυσική λύση για την αποτελεσματική ανακούφιση από το βάρος, το οίδημα, τον πόνο, την κούραση και τελικά την διατήρηση της υγείας των φλεβών στα κάτω άκρα.

Τα φυσικά φλαβονοειδή που περιέχονται στο Antistax® είναι φυσικές ουσίες που προέρχονται από το εκχύλισμα των φύλλων της κόκκινης αμπέλου (Vitis vinifera)- AS 195. Κλινικές μελέτες έχουν δείξει ότι ανακουφίζει από τα συνηθισμένα ενοχλητικά συμπτώματα της χρόνιας φλεβικής ανεπάρκειας, που όπως τόνισαν οι ομιλητές, ταλαιπωρούν πάνω από το 50% των Ελλήνων και με τις γυναίκες να κατέχουν την πρώτη θέση.

Advance Pharmacies, Πανελλαδικό Δίκτυο Φαρμακείων

Ποιότητα και Καινοτομία

Με όραμα το φαρμακείο του μέλλοντος και επενδύοντας στην περαιτέρω ενίσχυση της κατηγορίας καλλυντικών, το Πανελλαδικό Δίκτυο Φαρμακείων Advance Pharmacies, μετατρέπει ιδέες σε πραγματικότητα, δημιουργώντας τα **προϊόντα Advance FORMULA** και εξασφαλίζοντας αποκλειστικότητες σε διεθνώς αναγνωρισμένα brands.

Τα Advance FORMULA είναι τα προϊόντα που οι φαρμακοποιοί του Δικτύου Advance Pharmacies ανέπτυξαν για τους πελάτες τους με φροντίδα και προσωπική επιμέλεια. Κάθε προϊόν Advance FORMULA είναι δερματολογικά ελεγμένο, παρασκευάζεται υπό αυστηρές συνθήκες ελέγχου ποιότητας και περιέχει αγνά φυσικά συστατικά και βιταμίνες.

Με τη σειρά αυτή, η Advance Pharmacies εξασφαλίζει στα φαρμακεία - μέλη της ποιοτικά προϊόντα που ενισχύουν την πιστότητα των πελατών τους, διασφαλίζοντας παράλληλα υψηλή κερδοφορία.

Επιπλέον, θέλοντας να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα των αναγκών του πελάτη για την φροντίδα και την υγεία της επιδερμίδας, προχώρησε σε συνεργασίες με καινοτόμες μάρκες καλλυντικών προηγμένης κοσμητικής.

"ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ" 17 - 19 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2010

BEAUTY DAY

17 - 19 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2010

Όλοι ασχολούνται ...με εσένα

Η ομορφιά είναι το επάγγελμά μας

Οι επαγγελματίες της Ομορφιάς γιορτάζουν

Εξειδικευμένοι επαγγελματίες στο χώρο της ομορφιάς,
επιστήμονες, γιατροί, αισθητικοί καλούν τους πάντες σε μια **μοναδική γιορτή**
που διοργανώνει ο ΠΣΒΑΚ κι έχει ως στόχο να αναδείξει μια πανανθρώπινη αξία
που είναι δικαίωμα όλων μας: την **Ομορφιά**.
Από τις **17** έως τις **19 Σεπτεμβρίου**
η "Τεχνόπολις" του Δήμου Αθηναίων στο Γκάζι φιλοξενεί την Ημέρα Ομορφιάς **Beauty Day,**
μια άρτια οργανωμένη εκδήλωση για το ολιστικό πρόσωπο της ομορφιάς
γεμάτη **ευκαιρίες,** νέες **ιδέες** και...πολλή Ομορφιά!

Γιατί η Ομορφιά είναι... το επάγγελμά μας !

Χορηγοί Επικοινωνίας

ESTETICA management Retail Vivere

Για πληροφορίες: ΠΣΒΑΚ, τηλ.: 210 6828955, CONM GROUP, τηλ.: 210 6140712 www.beauty-day.gr

Η πρώτη εγκατάσταση του Rowa Vmax σε φαρμακείο στην Ελλάδα

Η CSA πραγματοποίησε με επιτυχία την πρώτη εγκατάσταση του συστήματος αυτοματισμού Rowa Vmax σε γνωστό φαρμακείο στην περιοχή του Ελληνικού. Το **Rowa Vmax** που λειτουργεί στο φαρμακείο αυτό έχει δυνατότητα αποθήκευσης για περισσότερα από 15.000 κουτιά, απόλυτα συμβατό με το πρόγραμμα μηχανογράφησης του φαρμακείου και παρέχει πλήθος δυνατοτήτων (ταχύτητα, διαχείριση ημερομηνιών λήξης κ.λπ.). Η τεχνική υποστήριξη παρέχεται σε 24ωρη βάση από το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό της CSA.

Από την αρχή του έτους, 180 φαρμακοποιοί από όλη την Ευρώπη εμπιστεύτηκαν την Rowa, πιστοποιώντας την κυριαρχία της στον Ευρωπαϊκό χώρο (72% μερίδιο αγοράς) στα συστήματα αυτοματισμού φαρμακείου και ξεπερνώντας έτσι τις 3.000 εγκαταστάσεις στην Ευρώπη.

Η συνεργασία της CSA και της Rowa εγγυάται την ποιότητα του συστήματος Vmax και τη συνεχή λειτουργία του συστήματος υπό την επίβλεψη του τεχνικού τμήματος συστημάτων αυτοματισμού της CSA.

Η συμβολή της ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε. στην υγεία

Η εταιρεία ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε. ιδρύθηκε το έτος 1986 και κατέχει δεσπόζουσα θέση στην ελληνική αγορά. Αντιπροσωπεύει φημισμένους ιατρικούς οίκους του εξωτερικού και συγχρόνως παράγει ιατροτεχνολογικά προϊόντα, στις εγκαταστάσεις της στη ΒΙ.ΠΕ. Λάρισας. Διαθέτει υποκαταστήματα στην Θεσσαλονίκη και στην Δυτική Ελλάδα.

Η ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε., όσον αφορά στον τομέα της υγείας έχει αναπτύξει σύστημα διασφάλισης ποιότητας, σύμφωνα με τα πρότυπα EN ISO 9001/12.2000, EN ISO 13485/07.2003 και σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 1348/04 του Ελληνικού Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας. Όλοι οι οίκοι που αντιπροσωπεύει, λειτουργούν με αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας και όλα τα προϊόντα που προμηθεύεται φέρουν το σήμα CE-MARK.

Από το 1999 η εταιρεία είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος του οίκου UNITED PHARMACEUTICALS S.A. και συγκεκριμένα των προϊόντων **NOVALAC**, μία πλήρη σειρά βρεφικών και παιδικών τροφών, τα οποία κυκλοφορούν σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Στην Ελλάδα τα προϊόντα NOVALAC διατίθενται αποκλειστικά στα φαρμακεία και χαρακτηρίζονται από την υψηλή ποιότητα παρασκευής, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διατροφικές ανάγκες των βρεφών και των παιδιών.

Ξεχωριστή εκδήλωση για τις μητέρες στη «ΓΑΙΑ»

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα της Μητέρας, η Μαιευτική - Γυναικολογική κλινική ΓΑΙΑ του «Ερρίκος Ντυνάν» διοργάνωσε το Σάββατο 8 και την Κυριακή 9 Μαΐου μια ξεχωριστή γιορτή. Στην εκδήλωση παρευρέθηκαν στελέχη του Ομίλου Ιατρικού Αθηνών και της ΓΑΙΑ, καθώς και το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό της κλινικής για να τιμήσουν τις μητέρες, το έργο και το ρόλο που διαδραματίζουν στην ελληνική κοινωνία και στην οικογένεια.

Σχετικά με την εκδήλωση, ο Πρόεδρος της Μαιευτικής - Γυναικολογικής κλινικής ΓΑΙΑ, Δρ. Βασίλειος Ζιώγας, δήλωσε: «Η γιορτή αυτή αποτελεί μια συμβολική πρωτοβουλία της ΓΑΙΑ, με αφορμή την παγκόσμια ημέρα της μητέρας, ενός προσώπου άρρηκτα συνδεδεμένου με τη φροντίδα αλλά και τη ζωή. Είναι επίσης πολύ σημαντικό το παράδειγμα της κ. Γιατζάκη, της πρώτης μητέρας που γέννησε τρίδυμα στην κλινική, μεταφέροντας ένα αισιόδοξο μήνυμα για τη ζωή σε όλους μας».

Το χαρμόσυνο περιβάλλον συμπλήρωσαν τα πακέτα δώρων - καλλυντικών της **Avène** που προσφέρθηκαν σε όλες τις παρευρισκόμενες μητέρες.

2η Ημερίδα Φαρμακοποιών

Ημερίδα Φαρμακοποιών 2η
Σάββατο Ιανουαρίου 2011 22

Φαρμακείο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ

αξίζει να είστε όλοι εδώ!

Θεματολογία

- Διοίκηση φαρμακείου
- Marketing και διαχείριση φαρμακείου
- Merchandising
- Επικοινωνία και προσέγγιση πελάτη
- Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη

Save the date 22/01 2011

ΔΩΡΕΑΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

"ΘΕΑΤΡΟΝ" - Κέντρο Πολιτισμού Ελληνικός Κόσμος
Πειραιώς 254, Ταύρος, Αθήνα

μια διοργάνωση του περιοδικού

PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
www.PharmaManage.gr

Θ. Χαραμή Ε.Π.Ε. - Νίκης 57, 174 55 Άλιμος, Αθήνα
Τ.: 210 984 3274 - F.: 211 800 5575 - Κ.: 697 798 3094 - info@PharmaManage.gr

www.PharmaManage.gr

SOLGAR και Νίκος Κακλαμανάκης

Βαθιά γνώση και αγάπη για την υγιεινή διατροφή

Η SOLGAR, η μεγαλύτερη εταιρεία φυσικών συμπληρωμάτων διατροφής παγκοσμίως, στηρίζει την προσπάθεια και το έργο του Νίκου Κακλαμανάκη.
Ένας από τους σπουδαιότερους Έλληνες αθλητές, ο Νίκος Κακλαμανάκης έχει συμμετάσχει σε 5 Ολυμπιάδες, χρυσός και ασημένιος Ολυμπιονίκης, 3 φορές παγκόσμιος πρωταθλητής, πρωταθλητής Ευρώπης, έχει να επιδείξει πέρα από τις πολλές διακρίσεις του, το ήθος και την προσωπικότητα που τον διακρίνει ως άνθρωπο που αποτελεί πρότυπο για εκατομμύρια Έλληνες. Συμβολίζει την καθαρότητα και το «ευ αγωνίζεσθαι» και παραμένει στη συνείδηση του κάθε Έλληνα, ως αυτός που συγκεντρώνει τα ιδανικά του αθλητισμού και του ολυμπισμού. Με μεγάλη εμπειρία αλλά πάντα επίκαιρος, ο Νίκος Κακλαμανάκης έχει συνοδοιπόρο του την κλασσική αλλά πάντα σύγχρονη **SOLGAR** και την ISO - PLUS AE, με την οποία τον συνδέουν η κοινή φιλοσοφία, η βαθιά γνώση της διατροφικής επιστήμης και η αγάπη για τη φυσική ζωή.

Φαρμακευτική Εταιρεία Ελλάδος
http://www.fee.org.gr

Η Φαρμακευτική Εταιρεία Ελλάδος συμμετείχε, μετά από πρόσκληση του Συνδέσμου Μεγαλοσχολιτών και του περιοδικού Δεξαμενή, σε πολιτιστική εκδήλωσή τους που έλαβε χώρα στις 10 Μαρτίου 2010 στο Πνευματικό Κέντρο Μεγαλοσχολιτών, κατά την οποία αναγνώσθηκαν επιλογές από το ποιητικό έργο του Αντιπροέδρου της ΦΕΕ, κου Ραφτόπουλου Γιώργου και του Μέλους του ΔΣ, κου Κανιούρα Άγγελου.
Η πρόσκληση αυτή μας τιμά ιδιαιτέρως και θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους διοργανωτές για την υποστήριξή τους σε έναν από τους στόχους της Εταιρείας, την προαγωγή του πολιτισμού, ιδίως αυτού που παράγεται από φαρμακοποιούς. Θα θέλαμε να καλέσουμε τους συναδέλφους να συνδράμουν σε αυτή μας την προσπάθεια, στέλνοντας τις δημιουργίες τους προς δημοσίευση στην ιστοσελίδα της Εταιρείας (www.fee.org.gr).

9ο Φαρμακευτικό Συνέδριο Μακεδονίας-Θράκης στις Σέρρες

Εκατοντάδες φαρμακοποιοί από όλη την Ελλάδα συγκεντρώθηκαν στο 9ο Φαρμακευτικό Συνέδριο Μακεδονίας-Θράκης που διοργάνωσε ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Σερρών, υπό την αιγίδα του Πανελλήνιου Φαρμακευτικού Συλλόγου και με τη στήριξη των Φαρμακευτικών Συλλόγων της Βόρειας Ελλάδας. Μεγάλος χορηγός ήταν η εταιρεία Pfizer.
Για δύο μέρες οι σύνεδροι είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα της φαρμακευτικής επιστήμης και να πραγματοποιήσουν εποικοδομητικό διάλογο για θέματα που αφορούν τόσο τους φαρμακοποιούς ως επιστήμονες της πρωτοβάθμιας περίθαλψης όσο και τους ασφαλισμένους.
Παράλληλα, απευθύνθηκαν στην κοινωνία, «ανοίγοντας» το συνέδριο και για το κοινό, το οποίο μπορούσε να παρακολουθήσει μεγάλο μέρος του προγράμματός του.
Κατά τη διάρκεια των εργασιών του Συνεδρίου, την έναρξη του οποίου κήρυξε ο πρόεδρος του Φαρμακευτικού Συλλόγου Σερρών κ. Αργύρης Ρόντσης μαζί με τον πρόεδρο του ΠΦΣ κ. Δημήτριο Βαγιωνά:
Εκφράσθηκε δυναμικά η θέληση των φαρμακοποιών να ισχυροποιηθεί το ελληνικό φαρμακείο.
Συζητήθηκαν σε βάθος οι πλευρές του διευρυμένου ρόλου των φαρμακοποιών.
Παρουσιάστηκαν, αναλύθηκαν και συζητήθηκαν τα νέα δεδομένα της φαρμακευτικής αγοράς.
Βγήκε το συμπέρασμα ότι για να ανταποκριθούν οι φαρμακοποιοί στις νέες προκλήσεις, πρέπει να συσπειρωθούν γύρω από τους Συλλόγους τους.
Από το βήμα του Συνεδρίου οι φαρμακοποιοί απηύθυναν μήνυμα προς την πολιτεία και την κοινωνία ότι θα συνεχίσουν να επιτελούν και να προασπίζουν με ευθύνη το λειτούργημά τους, αξιοποιώντας το δίκτυο των 11.000 φαρμακείων της χώρας, όχι μόνο για την καλύτερη φαρμακευτική περίθαλψη αλλά και για την αντιμετώπιση ζητημάτων ευρύτερου κοινωνικού ενδιαφέροντος.

ι δ ρ ώ σ τ ε ά φ ο β α !

Ransom™

Ice Guard

φυσικός αποσμητικός κρύσταλλος

- φυσικό υποαλλεργικό προϊόν
- Χωρίς αρώματα και άλλα πρόσθετα
- Δεν περιέχει οινόπνευμα
- Δεν περιέχει
  και
- Δεν λεκιάζει τα ρούχα και δεν αφήνει άσπρους λεκέδες στο δέρμα
- Κατάλληλο για ευαίσθητες επιδερμίδες
- Οικονομικό
- Φιλικό προς το περιβάλλον

ISO-PLUS® A.E.
προτείνει...φυσικά!

ΑΘΗΝΑ: 210 95 79 707 - FAX: 210 95 72 169, e-mail: info@iso-plus.gr, www.iso-plus.gr

APIVITA SUNCARE antispot tinted

Κρέμα προσώπου υψηλής προστασίας για τις πανάδες, με αχιλλέα και λυκοπένιο

Η νέα κρέμα προσώπου υψηλής προστασίας **APIVITA SUNCARE antispot tinted** για τις πανάδες με χρώμα, προστατεύει από την UVA και UVB ακτινοβολία με SPF50+, χάρη στα φίλτρα και στο εκχύλισμα φραγκόσυκου, που βάσει κλινικών μελετών (in vitro) αυξάνει την ανοχή των κυττάρων στην UVA ακτινοβολία κατά 48%. Επιπλέον, προσφέρει προστασία από τη φωτογήρανση, χάρη στους ισχυρούς αντιοξειδωτικούς παράγοντες όπως οι πολυφαινόλες ελιάς, η πρόπολη και το λυκοπένιο. Τέλος, το λάδι ελιάς και το φραγκόσυκο παρέχουν στην επιδερμίδα την υγρασία που χρειάζεται.

Ειδικότερα, η νέα κρέμα προσώπου υψηλής προστασίας για τις πανάδες συμβάλλει στην πρόληψη και την αντιμετώπιση των πανάδων, χάρη στο εκχύλισμα αχιλλέας και κριθάμου. Με βάση κλινικές μελέτες, το εκχύλισμα κριθάμου προσφέρει προληπτική δράση για την εμφάνιση πανάδων και αναζωογόνηση των κυττάρων, ενώ μειώνει την ένταση του χρώματος των πανάδων και βελτιώνει το χρωματικό τόνο της επιδερμίδας.
Η κρέμα αυτή διατίθεται με χρώμα για να καλύπτει τις δυσχρωμίες και τις ατέλειες, χαρίζοντας ομοιόμορφο χρωματικό τόνο και λάμψη στην επιδερμίδα, αντικαθιστώντας το make up τους καλοκαιρινούς μήνες.

Από την Apivita

Avène Hydrance OPTIMALE

Η αποτελεσματική ενυδάτωση

Η Hydrance OPTIMALE της Avène αποτελεί την πρώτη σειρά ενυδάτωσης που σχεδιάσθηκε με βάση το πιο τέλειο σύστημα ενυδάτωσης του οργανισμού, αυτό του ματιού, το οποίο αποτελεί κατεξοχήν ευαίσθητο όργανο και προστατεύεται από το δακρυϊκό φιλμ που διατηρεί με συνεχές και ιδανικό τρόπο τα αποτελεσματικά επίπεδα υγρασίας του.
Έτσι δημιουργήθηκαν οι συνθέσεις της Hydrance OPTIMALE, που επιτρέπουν την ενυδάτωση του ευαίσθητου δέρματος σύμφωνα με ένα αποκλειστικό «δακρυομιμητικό» μοντέλο.
Όλα τα προϊόντα Hydrance OPTIMALE περιέχουν ως κύρια δραστικά συστατικά το αποκλειστικό δακρυομιμητικό σύμπλεγμα λιπομουκίνη + μειβωσερίνη και το Ιαματικό Νερό της Avène, δραστικό Νερό επίσημα αναγνωρισμένο από το 1874 για τις καταπραϋντικές και αντι-ερεθιστικές ιδιότητές του, με στόχο να προσφέρουν σε κάθε ευαίσθητο δέρμα δραστική ενυδάτωση που διαρκεί όλη μέρα.
Η σειρά **Avène Hydrance OPTIMALE** προτείνει 4 διαφορετικά προϊόντα φροντίδας:
• Η Hydrance OPTIMALE Légère και η Hydrance OPTIMALE UV Légère SPF 20 είναι κατάλληλα για το ευαίσθητο κανονικό και μεικτό δέρμα.
• Η Hydrance OPTIMALE Riche και η Hydrance OPTIMALE Riche SPF 20 ταιριάζουν απόλυτα στο ευαίσθητο ξηρό και πολύ ξηρό δέρμα.

Από την Pierre Fabre Hellas

Παιχνίδια στον ήλιο με ασφάλεια

και πλούσια δώρα από τα αντηλιακά της Frezyderm

Παιχνίδια στον ήλιο με ασφάλεια και πλούσια δώρα με τη **Frezyderm Sun Screen**. Σε κάθε συσκευασία αντηλιακού προϊόντος από την ολοκληρωμένη σειρά Sun Screen υπάρχει ένας μοναδικός κωδικός, που αποστέλλεται από τον καταναλωτή με SMS στο 54340, για να λάβει μέρος στις κληρώσεις για πλούσια δώρα. Κάθε ημέρα ένας τυχερός θα κερδίζει 1 Mp3 Player της Phillips και κάθε εβδομάδα ένας τυχερός θα κερδίζει 1 τηλεόραση Phillips LCD 32", ενώ όλοι όσοι στείλουν SMS συμμετέχουν στη μεγάλη κλήρωση που θα γίνει στις 6 Σεπτεμβρίου 2010, για ένα αυτοκίνητο Toyota IQ, αξίας 13.000€! Περισσότερες πληροφορίες για το διαγωνισμό θα βρουν οι καταναλωτές στις συσκευασίες των προϊόντων.

Αλλά και οι μικροί μας φίλοι θα κερδίσουν ένα υπέροχο δώρο για πολλά παιχνίδια στη θάλασσα. Με κάθε αγορά ενός αντηλιακού προϊόντος για βρέφη και παιδιά από τη σειρά Sun Care, η Frezyderm προσφέρει δώρο ένα φουσκωτό στρωματάκι θαλάσσης. Τα αντηλιακά προϊόντα Sun Care για βρέφη και παιδιά, παρέχουν προστασία από τις υπεριώδεις ακτίνες, έχουν υψηλή ανθεκτικότητα στο νερό, ενώ δεν περιέχουν άρωμα και parabens.

Από τη Frezyderm

Advance pharmacies

Σιβασμός στην επιλογή σας

Το απόλυτο portal υγείας & ομορφιάς!

Αναζητήστε το στο

www.advancehealth.gr

Πανελλαδικό Δίκτυο Φαρμακείων ADVANCE PHARMACIES, Αλ. Παναγούλη 8 & Γαυρδώνος, Ν. Ιωνία 14231, τηλ.: 210 2711840

Η καινοτομία στην αντηλιακή προστασία από τη FROÏKA

Η εταιρεία FROÏKA μετά από 50 χρόνια συνεχούς παρουσίας της στον ιατροφαρμακευτικό χώρο, φροντίζει συνεχώς να καινοτομεί. Τα νέα αντηλιακά της FROÏKA SUNCARE, σχεδιασμένα ειδικά για ευαίσθητα και μη ανεκτικά δέρματα, παρέχουν την πιο δυνατή UVA-UVB φωτοπροστασία, όπου η απορρόφηση UVA είναι ποσοστιαία σχεδόν ισοδύναμη με την UVB.
Παράλληλα προσφέρουν κυτταρική προστασία με β-γλουκάνιο και Βιταμίνη Ε, και ισχυρή ενυδάτωση με υαλουρονικό οξύ. Όλα τα προϊόντα είναι χωρίς paraben
Η ολοκληρωμένη αντηλιακή σειρά **FROÏKA SUNCARE** προτείνει:
• Για τα υπερ-ευαίσθητα δέρματα με SPF 50+, μια κρέμα προσώπου, ένα γαλάκτωμα και ένα spray σώματος
• Για τις καφέ κηλίδες και πανάδες, το FROÏKA SUNCARE Antispot SPF 50+, με βιταμίνη C και arbutin.
• Για τα ευαίσθητα δέρματα με SPF 30, μια κρέμα προσώπου, ένα γαλάκτωμα και ένα spray σώματος
• Για λιπαρά δέρματα με τάση ακμής, ένα νέο προϊόν, το FROÏKA SUNCARE oil free SPF 20.
Τέλος για το παιδικό δέρμα, 2 νέα προϊόντα dermopediatrics, ένα γαλάκτωμα και ένα spray με SPF 50+.

Από την Froika

2 Νέα προϊόντα CERA di CURPA από τη Health Plus

ΚΡΕΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΝΑΔΩΝ

Μια αποτελεσματική απάντηση στο πρόβλημα των πανάδων που δρα χάρη στην πρωτοποριακή σύνθεσή της με Lemon Water, Grapefruit Water και το σύμπλοκο Nature Complex που βασίζεται σε φυτικά μεσογειακά εκχυλίσματα τα οποία αναστέλλουν την παραγωγή μελανίνης.
Παράλληλα, περιέχει Glycolic Acid το οποίο χάρη στις απολεπιστικές του ιδιότητες, απαλύνει και «ανοίγει»το χρώμα του δέρματος καθώς και UV φίλτρα για αντηλιακή και αντιγηραντική δράση. Είναι αποδεδειγμένο ότι η χρήση του προϊόντος συμβάλλει στη μείωση των πανάδων 3 έως και 4 φορές, ύστερα από 20 ημέρες χρήσης. Δερματολογικά ελεγμένο.

ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ ΣΩΜΑΤΟΣ

Το γαλάκτωμα σώματος **Cera di Cupra** είναι το ιδανικό προϊόν για την καθημερινή φροντίδα του σώματος. Η χρήση του συνιστάται μετά από ντους ή μπάνιο για να συμπληρώνει την ενυδάτωση και να καλύπτει τις ανάγκες του δέρματος.
Τα κύρια συστατικά του είναι:
Κερί μελισσών για ενυδάτωση και λάδι αβοκάντο για τόνωση και βελούδινη υφή στο δέρμα.
Έχει απαλό άρωμα και αφήνει μια ευχάριστη αίσθηση φρεσκάδας στο σώμα.

Από την Health Plus

Νέα σειρά SOLEIL PROTEXION+ Haute Tolerance

για τις ευαίσθητες επιδερμίδες από τη Roc

Η απόλυτη προστασία για τις ευαίσθητες επιδερμίδες ολοκληρώνεται με δύο νέα αντηλιακά προϊόντα της νέας σειράς Roc SOLEIL PROTEXION+ Haute Tolerance, μια κρέμα προσώπου και ένα γαλάκτωμα σώματος με δείκτη προστασίας SPF 50+. Τα προϊόντα αυτά συνδυάζουν μέγιστη αντηλιακή προστασία και ενισχυμένη καταπραϋντική δράση, για να προσφέρουν στις ευαίσθητες και δυσανεκτικές επιδερμίδες την αντηλιακή προστασία και την ανακούφιση από τους ερεθισμούς. Η σύνθεση των προϊόντων αυτών εμπλουτίζεται με ένα νέο φυσικό συστατικό, το Feverfew που ανήκει στην οικογένεια του χαμομηλιού, πολύ γνωστό για τις καταπραϋντικές του ιδιότητες και είναι συνθέσεις χωρίς άρωμα και χωρίς parabens. Τα αντηλιακά φίλτρα της νέας σειράς **Roc SOLEIL PROTEXION+ Haute Tolerance** σε συνδυασμό με το Feverfew επιτυγχάνουν τριπλή δράση:
• Ενίσχυση της φυσικής άμυνας των κυττάρων
• Προστασία των κυττάρων από τις μεταλλάξεις που προκαλεί ο ήλιος
• Επανόρθωση των κατεστραμμένων κυττάρων από την ηλιακή ακτινοβολία.

Από τη Johnson & Johnson

Επίμονο
σκληρό δέρμα;

Απαλλαγείτε
σε 7 μόνο ημέρες!

ΝΕΑ Εντατική Κρέμα κατά του Σκληρού Δέρματος με Σαλικυλικό & Γαλακτικό οξύ

- Νέα μοναδική σύνθεση που διασπά τους δεσμούς των συσσωρευμένων κυττάρων
- Ορατά αποτελέσματα σε 7 ημέρες*
- Όμορφα, απαλά, ενυδατωμένα πόδια

Γνωρίστε και τα άλλα προϊόντα της ολοκληρωμένης σειράς κατά του σκληρού δέρματος της Dr.Scholl:

ΝΕΟ Μαλακτικό Στυλό κατά του Σκληρού Δέρματος ιδανικό για μικρές επίμονες περιοχές.

ΝΕΟΣ Τρίφτης Άμεσης Αφαίρεσης Σκληρού Δέρματος με 8 μοναδικές λεπίδες ασφαλείας για αποτελεσματική και ασφαλή αφαίρεση.

Dr Scholl

great feet feeling

*συμφώνησε το 82% σε έρευνα 164 χρηστών που τη δοκίμασαν.

ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Τα SUNWARDS φέτος προστατεύουν ΔΙΠΛΑ!

Όλες οι κρέμες προσώπου Sunwards της SYNCHROLINE κυκλοφορούν σε ειδική συσκευασία 1+1 ΔΩΡΟ
Οι κρέμες προσώπου Sunwards της δερμοκαλλυντικής σειράς SYNCHROLINE έχουν ειδικά μελετημένη σύνθεση για την προστασία του προσώπου από τον ήλιο, βασισμένη στη συνδυασμένη δράση:
- Synchroblock Technology®, μίας κατοχυρωμένης τεχνολογίας με την οποία αποφεύγονται οι αλλεργικές αντιδράσεις.
- Φίλτρων Tinosorb®, καινοτομικών φίλτρων ευρέως φάσματος κατά της UV ακτινοβολίας.
- MSM, συστατικού που παρέχει σημαντική φωτο-προστατευτική δράση, ενώ παράλληλα αυξάνει την κυτταρική βιωσιμότητα και αναστέλλει την ερυθρότητα που προκαλεί η ηλιακή ακτινοβολία.
Κυκλοφορούν με 4 διαφορετικούς δείκτες προστασίας για κάθε ανάγκη: SPF15, SPF30, SPF40 και SPF50+

Από την Κ.Α. ΠΑΠΑΕΛΛΗΝΑΣ (ΕΛΛΑΣ) ΑΕΒΕ

Αντηλιακή κρέμα προσώπου Γιαούρτι SPF 50

Το βρώσιμο γιαούρτι -το δημοφιλές συστατικό του παγκόσμιου best-seller Yoghurt Cooling Gel- αποτελεί τη «βάση» της νέας Αντηλιακής Κρέμας Προσώπου / Γιαούρτι SPF50. Η ενσωμάτωση του πραγματικού γιαουρτιού σε καλλυντική φόρμουλα έχει καταγραφεί ως παγκόσμια καινοτομία της ΚΟΡΡΕΣ. Η χρήση της πρώτης ύλης σε αυτή τη μορφή έναντι της σκόνης, υπήρξε μία συνειδητή επιλογή, προκειμένου να μεταφερθούν όλες οι ιδιότητες και η απαλή υφή της στο τελικό προϊόν. Ιδανική για ευαίσθητες και ανοιχτόχρωμες επιδερμίδες, η **Αντηλιακή Κρέμα Προσώπου / Γιαούρτι SPF50** -με βιολογικό γιαούρτι- έχει καταπραϋντικές ιδιότητες, αφήνοντας αίσθηση δροσιάς. Το γιαούρτι ως φυσική πηγή λακτόζης, πρωτεϊνών, ιχνοστοιχείων και βιταμινών θρέφει την επιδερμίδα, ενώ αυξάνει τα επίπεδα υγρασίας στις ανώτερες στιβάδες της. Το εκχύλισμα Epilobium Angustifolium, πλούσιο σε φλαβονοειδή, διαθέτει αντιφλογιστική και αντιερεθιστική δράση.
Η ολοκληρωμένη αντηλιακή σειρά ΚΟΡΡΕΣ προσφέρει σταθερά αποτελεσματική προστασία από το υπεριώδες φάσμα της ηλιακής ακτινοβολίας (UVA – UVB) με συνθέσεις απαλλαγμένες από mineral oil, σιλικόνες, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνες και parabens, οι οποίες βασίζονται σε ευεργετικά φυσικά συστατικά.

Από την Κορρές Φυσικά Προϊόντα

Η πιο ΔΥΝΑΤΗ Φωτοπροστασία UVA-UVB

FROÏKA

SUNCARE

Αντιηλιακή ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ SPF 20 30 50+

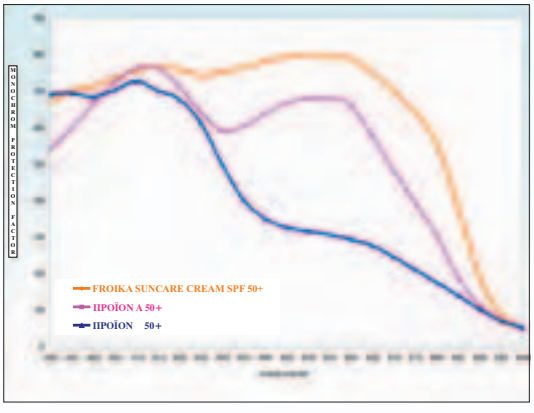
AFTER SUN

UVA ★★★★★ ULTRA

www.pitsilidis.gr

- ΚΥΤΤΑΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΙΣΧΥΡΗ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ ΟΞΥ
- ΝΕΑ ΦΩΤΟΣΤΑΘΕΡΑ ΦΙΛΤΡΑ ΑΔΙΑΒΡΟΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΕΙΣ
- ΧΩΡΙΣ PARABEN

ΦΑΣΜΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ UVA-UVB ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 50+

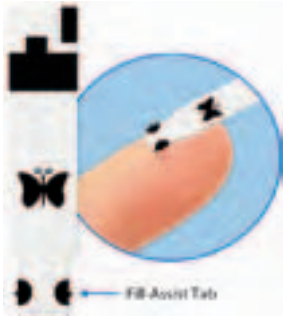


Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ UVA
UVA=ULTRA (5★)

FROÏKA® A.B.E.E.

ΑΘΗΝΑ: Αγησιλάου 36, 166 75, τηλ.: 210 9605610-15, Fax: 210 9620097. ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: Αριστοτέλους 28, τηλ.: 2310 243746, Fax: 2310 243747
Web site: www.froika.com, E-mail: info@froika.com, Τηλ. Επικοινωνίας: 210 9605610

Νέα ταινία FreeStyle Lite από την ABBOTT DIABETES CARE



Η Abbott Diabetes Care παρουσιάζει τη ΝΕΑ ταινία μέτρησης σακχάρου αίματος FreeStyle Lite με το μοναδικό σχεδιασμό ZipWik που εξασφαλίζει ευκολότερη τοποθέτηση και γρηγορότερη απορρόφηση του δείγματος αίματος. Πρόκειται για έναν καινοτομικό σχεδιασμό με προεξοχές ZipWik που διαπερνούν την επιφάνεια του αίματος και απορροφούν άμεσα το δείγμα αίματος, προσφέροντας στους ανθρώπους με διαβήτη μια συνολικά καλύτερη εμπειρία μέτρησης.

Η Νεα ταινία **FreeStyle Lit**e είναι συμβατή με τα συστήματα μέτρησης γλυκόζης FreeStyle Lite και FreeStyle Freedom Lite, τα οποία δεν χρειάζονται κωδικοποίηση, παρέχουν αποδεδειγμένα αξιοπιστα αποτελέσματα εξασφαλίζοντας πραγματικά ανώδυνη μέτρηση με τη μικρότερη σταγόνα αίματος στον κόσμο, μόλις 0,3μL.

Από την Abbott Diabetes Care

ellaOne® Αποτελεσματικότητα που διαρκεί 5 ημέρες

Η επανάσταση στην επείγουσα αντισύλληψη από την Arriani Pharmaceuticals SA

Η Arriani Pharmaceuticals SA έφερε στην Ελλάδα την απόλυτη καινοτομία στον τομέα της επείγουσας αντισύλληψης. Το **ellaOne®** είναι το μοναδικό προϊόν με αποτελεσματικότητα που παραμένει σταθερή έως και 5 ημέρες μετά από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλάξεις ή την αποτυχία της αντισυλληπτικής μεθόδου. Η δραστική του ουσία, ulipristal acetate, είναι συνθετικός ρυθμιστής υποδοχέων προγεστερόνης και αναστέλλει ή καθυστερεί την ωορρηξία προκαλώντας επίσης μεταβολές στο ενδομήτριο, που συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότητα του σκευάσματος. Το ellaOne® είναι προϊόν έρευνας της γαλλικής εταιρείας HRA Pharma, η οποία ανέπτυξε την επείγουσα αντισύλληψη (λεβονοργεστρέλη), σε συνεργασία με το National Institute of Health της Αμερικής. Η συσκευασία περιέχει ένα δισκίο ulipristal acetate 30 mg για λήψη από το στόμα, με ή χωρίς τροφή σε οποιαδήποτε φάση του κύκλου. Η αποτελεσματικότητά του δεν μειώνεται με το χρόνο, ενώ η ασφάλεια και η ανεκτικότητά του έχουν τεκμηριωθεί σε περισσότερες από 4.000 γυναίκες σε κλινικές μελέτες στην Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική.

Από την Arriani Pharmaceuticals S.A.

Ιπποφαές Eubias σε σταγόνες

Το γνήσιο Ιπποφαές που θωρακίζει την υγεία

Τώρα, το κορυφαίο συμπλήρωμα διατροφής των Ελλήνων, το 100% φυτικό **Ιπποφαές Eubias** κυκλοφορεί και σε μορφή ελαίου, έτσι ώστε να χρησιμοποιείται εύκολα μέσα στο χυμό, στο νερό ή σε οποιοδήποτε φαγητό και να χαρίζει στον οργανισμό ενέργεια, ευεξία, αντιοξειδωτική δράση και προστασία του ανοσοποιητικού.

Το γνήσιο Ιπποφαές Eubias σε σταγόνες, περιέχει έλαιο από τον καρπό του φυτού Ιπποφαές και προέρχεται αποκλειστικά από το Θιβέτ, το οποίο αποτελεί και το φυσικό περιβάλλον όπου αναπτύσσεται ιδανικά το φυτό. Σε αντίθεση, υπάρχουν παρόμοια προϊόντα στα οποία αναφέρεται ευρωπαϊκή προέλευση, χωρίς όμως να γίνεται συγκεκριμένη, τη στιγμή μάλιστα που οι φυτείες σε ευρωπαϊκό επίπεδο δεν μπορούν καν να καλύψουν τις ανάγκες των χωρών που το παράγουν.

Το γνήσιο Ιπποφαές Eubias σε σταγόνες, παράγεται 100% με φυσικό τρόπο και κυκλοφορεί στην πιο οικονομική τιμή της αγοράς, αφού ανήκει στα κορυφαία ελληνικά συμπληρώματα διατροφής Superfoods, τα οποία έκαναν γνωστό το Ιπποφαές στην Ελλάδα.

Από την Astra Medical Superfoods

QUEST

EXCELLENCE

Quest Vitamins
Οδηγός Στην Καλή Υγεία!

Η Quest Vitamins προτείνει για σωστή πέψη & καλή εντερική λειτουργία

Η καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος είναι απαραίτητη για την καλή γενική υγεία του οργανισμού. Τα θρεπτικά συστατικά που περιέχονται στις τροφές δεν μπορούν να ωφελήσουν τον οργανισμό και να προάγουν την υγεία αν δεν απορροφηθούν αποτελεσματικά. Το άγχος, η χρήση αντιβιοτικών, τα ταξίδια και η κακή διατροφή μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας της χλωρίδας του εντέρου και να οδηγήσουν σε προβλήματα όπως πόνοι, δυσκοιλιότητα, διάρροια και φούσκωμα.

RESPONSE

Το **Enzyme Digest** παρέχει συνδυασμό πεπτικών ενζύμων τα οποία βοηθούν την καλύτερη διάσπαση των τροφών στο στομάχι.

- Περιέχει λιπάση για την πέψη των λιπών, παπαΐνη και βρωμελαΐνη για την αποικοδόμηση των πρωτεϊνών & αμυλάση για την πέψη των υδατανθράκων.
- Η βεταΐνη μπορεί να βοηθήσει την έναρξη της πέψης και το μινθέλαιο έχει πρεμιστική επίδραση στο στομάχι.

Α. Π. Γνωστ. Ε.Ο.Φ 60582/02-10-2006

WELL-BEING

Το **Acidophilus Plus** περιέχει τριών ειδών προβιοτικά τα οποία διατηρούν τη σταθερότητά τους δρώντας κατευθείαν στο έντερο.

- Τα προβιοτικά ομαλοποιούν τη λειτουργία του εντέρου και αποτρέπουν την ανάπτυξη παθογόνων βακτηρίων.
- Τα προβιοτικά μπορούν να αποκαταστήσουν τη χλωρίδα του εντέρου και να βοηθήσουν σημαντικά όσους ταξιδεύουν συχνά, λαμβάνουν αντιβιοτικά ή έχουν έντονο στρες.

Α. Π. Γνωστ. Ε.Ο.Φ 71517/29-11-2005

Douni health products

Τηλ.: 210 99 41 451, email: info@douni.gr, www.douni.gr

Διατίθενται στα φαρμακεία. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν τη συνήθη διατροφή.

PHARMATON® Kiddi syrup

Νέο πολυβιταμινούχο σκεύασμα ειδικά σχεδιασμένο για παιδιά

Καλύπτει ανάγκες συμπλήρωσης διατροφής στην περίοδο έντονης ανάπτυξης των παιδιών ηλικίας 1-12 ετών.
Το **Pharmaton Kiddi** περιέχει προσεκτικά επιλεγμένες βιταμίνες, μέταλλα και βασικά θρεπτικά συστατικά, ιδιαίτερα σημαντικά για την ανάπτυξη, όλα στις βέλτιστες δόσεις για μέγιστη ασφάλεια και αποτελεσματικότητα. Η ειδική αυτή σύνθεση προσφέρει οφέλη στη φάση της ανάπτυξης, δρώντας σε αρμονία με τον οργανισμό του παιδιού, στηρίζοντας τη σωματική και πνευματική ανάπτυξη και ευεξία.
Παρέχει σε σημαντικό ποσοστό τη συνιστώμενη ημερήσια δόση 7 απαραίτητων βιταμινών, μετάλλων και του απαραίτητου αμινοξέος λυσίνης, που ενισχύει το σχηματισμό του μυοσκελετικού συστήματος, βελτιώνει την απορρόφηση του ασβεστίου, υποστηρίζει το ανοσοποιητικό και μπορεί να βοηθήσει στην αποκατάσταση της όρεξης των παιδιών.
Σιρόπι των 200 ml με υπέροχη γεύση πορτοκάλι.
Δοσολογία:
Παιδιά 1-5 ετών: 7,5 ml μία φορά την ημέρα
Παιδιά άνω των 5 ετών: 15 ml μία φορά την ημέρα
Συστήνεται καθημερινή λήψη, χωρίς διακοπή, για τουλάχιστον ένα μήνα.

Από την Boehringer Ingelheim

Hansaplast Silver Active

Νέο αποσμητικό σπρέι ποδιών

Η Hansaplast καινοτομεί ακόμη μια φορά, δημιουργώντας το Hansaplast Silver Active, ένα νέο προϊόν για την καθημερινή υγιεινή των ποδιών.
Το νέο **Hansaplast Silver Active** είναι ένα αποσμητικό σπρέι ποδιών με ιόντα αργύρου, το οποίο χαρίζει αντιμικροβιακή προστασία, εμποδίζοντας ταυτόχρονα την ανάπτυξη ανεπιθύμητων οσμών, κάνοντας τα κάτω άκρα ακόμη πιο ελκυστικά!
Συγκεκριμένα, οι ανεπιθύμητες οσμές που προκαλούνται από την εφίδρωση των ποδιών, οφείλονται στα βακτήρια που αναπτύσσονται στην περιοχή, η ανάπτυξη και ο πολλαπλασιασμός των οποίων ευνοούνται από τον ιδρώτα. Τα ιόντα αργύρου έχουν τριπλή αντιβακτηριδιακή δράση: Αρχικά καταστρέφουν το τοίχωμα των κυττάρων των βακτηρίων και στη συνέχεια μπλοκάρουν τα ένζυμα που είναι απαραίτητα για τη σύνθεση των τοιχωμάτων τους. Τέλος, δεσμεύουν το DNA τους και εμποδίζουν την αναπαραγωγή τους.
Τρόπος χρήσης: Ο ψεκασμός των ποδιών με το σπρέι μετά το μπάνιο εγγυάται σίγουρη προστασία από τις ανεπιθύμητες οσμές όλο το 24ωρο.

Από την Beiersdorff Hellas AE

Το WellTeen της Vitabiotics

Συναντά το εφηβικό πνεύμα

Προηγμένη διατροφική υποστήριξη ιδανική για εφήβους και νέους.
Το WellTeen® έχει σχεδιαστεί ειδικά για τη διατήρηση της υγείας και της καλής κατάστασης των δραστήριων εφήβων και νέων. Είναι ένας δυναμικός, περιεκτικός συνδυασμός 25 συστατικών όπως L-καρνιτίνης, εκχυλίσματος πράσινου τσαγιού και cranberry, συνενζύμου Q10, βιταμινών και μετάλλων.
Το WellTeen® υποστηρίζει τους τομείς της υγείας που έχουν ιδιαίτερη ανάγκη οι έφηβοι:
Ζωντάνια και Ενέργεια
Χάρη στο σύμπλεγμα βιταμινών Β, που είναι απαραίτητο για την παραγωγή ενέργειας και την L-καρνιτίνη που συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής ενέργειας, στην αντοχή και στη σωματική απόδοση.
Συγκέντρωση και Εγκεφαλική Λειτουργία
Παρέχει σίδηρο και ψευδάργυρο, συστατικά που παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σωστή λειτουργία του εγκεφάλου. Ο σίδηρος είναι απαραίτητος για τη μάθηση και τη μνήμη.
Ανάπτυξη Οστών
Τα εφηβικά χρόνια είναι πολύ σημαντικά για την εξασφάλιση υγιών και δυνατών οστών. Το WellTeen® περιέχει βιταμίνη D3 και μέταλλα όπως μαγνήσιο και ψευδάργυρο, που υποστηρίζουν την υγεία των οστών και εξυπηρετούν την ταχεία ανάπτυξή τους.
Προτεινόμενη δοσολογία: Μία ταμπλέτα την ημέρα. Λαμβάνεται μαζί με ένα ποτήρι νερό ή κρύο ρόφημα.

Από την Douni Health Products

EURO RSCG

Το Nurofen εντοπίζει το σημείο του πόνου, όπου και αν βρίσκεται και δρα ακριβώς εκεί που χρειάζεται. Έτσι, προσφέρει ταχύτατη ανακούφιση χωρίς να χάνετε στιγμή από τη ζωή σας.

NUROFEN

Ταχύτατη ανακούφιση από τον πόνο

Nurofen® Liquid Capsules. Κόκκινες ωοειδείς διαφανείς μαλακές υγρές κάψουλες που κάθε μία περιέχει Ibuprofen 200 mg. **Ενδείξεις** Συμπτωματική ανακούφιση από ήπιας έως μέτριας εντάσεως άλγος, όπως κεφαλαλγία, οδοντιαλγία και δυσμηνόρροια. Πυρετός. **Δοσολογία** Από του στόματος: 1-2 Κάψουλες αρχικά και, εάν χρειασθεί, 1 ή 2 Κάψουλες κάθε 4-6 ώρες. Όχι περισσότερες από 6 Κάψουλες το 24ωρο. Να μη χορηγείται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Σε ασθενείς με ευαίσθητο στομάχι συνιστάται λήψη του Nurofen® Liquid Capsules με το φαγητό. **Αντενδείξεις** Υπερευαισθησία στην ιβουπροφαίνη ή σε οποιοδήποτε άλλο συστατικό. Βρογχόσπασμος, Άσθμα, Ρινίτιδα ή κνίδωση που σχετίζεται με ασπιρίνη ή άλλα ΜΣΑΦ. Ιστορικό αιμορραγίας ή διάτρησης από τη χορήγηση άλλων ΜΣΑΦ, Πεπτικό έλκος, Βαριά ηπατική ανεπάρκεια ή νεφρική ανεπάρκεια ή βαριά καρδιακή ανεπάρκεια. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου τριμήνου της εγκυμοσύνης. **Ιδιαίτερες προφυλάξεις** Προσοχή χρειάζεται σε ασθενείς με: συστηματικό ερυθηματώδη λύκο, μεικτή νόσο του συνδετικού ιστού–γαστρεντερικές διαταραχές και χρόνιες φλεγμονώδεις εντερικές παθήσεις (ελκώδης κολίτιδα, νόσος του Crohn)–υπέρταση και/ή διαταραχές της καρδιακής λειτουργίας–διαταραχές της νεφρικής λειτουργίας–ηπατική δυσλειτουργία. Γενετική δυσανεξία στη φρουκτόζη–περιέχει Σορβιτόλη και μαλτιτόλη, Περιέχει Ponceau 4R το οποίο μπορεί να προκαλέσει αλλεργική αντίδραση, Η συγχορήγηση με άλλα ΜΣΑΦ ή/και αναστολείς COX-2 πρέπει να αποφεύγεται. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες μπορούν να ελαχιστοποιηθούν χρησιμοποιώντας την κατώτατη αποτελεσματική δόση για την πλέον μικρή διάρκεια θεραπείας που απαιτείται για τον έλεγχο των συμπτωμάτων. Απαιτείται προσοχή (συζήτηση με ιατρό ή φαρμακοποιό) πριν την έναρξη θεραπείας σε ασθενείς με ιστορικό υπέρτασης και /ή με καρδιακή ανεπάρκεια καθώς έχει αναφερθεί κατακράτηση υγρών, υπέρταση και οιδήματα σε συνδυασμό με θεραπεία με ΜΣΑΦ. Οι πλακωμένοι διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να εμφανίσουν ανεπιθύμητες ενέργειες. Ασθενείς με ιστορικό εμφάνισης γαστρεντερικών ανεπιθύμητων ενεργειών, ιδιαίτερα όταν είναι πλακωμένοι, πρέπει να αναφέρουν την εμφάνιση οποιουδήποτε ασυνήθιστου συμπτώματος ιδιαίτερα στα αρχικά στάδια της θεραπείας. Πρέπει να συνιστάται η προσοχή σε ασθενείς που λαμβάνουν φάρμακα που θα μπορούσαν να αυξήσουν τον κίνδυνο αιμορραγίας, όπως από του στόματος κορτικοστεροειδή, αντιπηκτικά όπως η warfarin, οι εκλεκτικοί αναστολείς επαναπρόσληψης της σεροτονίνης ή οι αντιαιμοπεταλιακοί παράγοντες όπως το ακετυλοσαλικυλικό οξύ. Η θεραπεία διακόπτεται με τα πρώτα συμπτώματα αναφυλαξίας του δέρματος ή οποιαδήποτε άλλη ένδειξη υπερευαισθησίας. Γενικά, η καθ' έξη χρήση αναλγητικών, ειδικά ο συνδυασμός διαφορετικών αναλγητικών ουσιών, μπορεί να οδηγήσει σε μόνιμες νεφρικές βλάβες με κίνδυνο νεφρικής ανεπάρκειας (νεφροπάθεια από αναλγητικά). **Αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα** Με προσοχή όταν χορηγείται ταυτόχρονα με: Ασπιρίνη ή άλλα ΜΣΑΦ και γλυκοκορτικοειδή, Αντιυπερτασικά και διουρητικά, Αναστολείς επαναπρόσληψης σεροτονίνης, Αντιπηκτικά, Λίθιο, Μεθοτρεξάτη, Ζιδοβουδίνη. **Κύηση και γαλουχία** Η αναστολή της βιοσύνθεσης των προσταγλαδινών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κύηση και την εμβρυϊκή ανάπτυξη. Η Ibuprofen κατά την διάρκεια του πρώτου ή δευτέρου τριμήνου της κύησης ή σε γυναίκες που προσπαθούν να συλλάβουν πρέπει να λαμβάνεται για το μικρότερο δυνατό χρονικό διάστημα ενώ η χρήση της ιβουπροφαίνης στο τελευταίο τρίμηνο της εγκυμοσύνης αντενδείκνυται. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι αναστολείς της κυκλοοξυγενάσης και της σύνθεσης των προσταγλαδινών ενδέχεται να επιδρούν αρνητικά στην γυναικεία γονιμότητα, Η όποια επίδραση αναστρέφεται με τη λήξη της θεραπείας. **Επίδραση στην ικανότητα οδήγησης** Δεν παρατηρείται. **Ανεπιθύμητες ενέργειες** Αίμα Πολύ σπάνια: Αναιμία, λευκοπενία, θρομβοκυτταροπενία, πανκυτταροπενία, ακοκκιοκυτταραιμία. Ανοσοποιητικό σύστημα Πολύ σπάνια: Σε ασθενείς με αυτοάνοσα νοσήματα έχουν παρατηρηθεί μεμονωμένες περιπτώσεις εμφάνισης συμπτωμάτων άσηπτης μηνιγγίτιδας όπως δυσκαμψία του αυχένα, κεφαλαλγία, ναυτία, έμετος, πυρετός ή διαταραχές του προσανατολισμού. Νευρικό σύστημα Ασυνήθεις: Κεφαλαλγία. Καρδιακό Πολύ σπάνια: Οίδημα, υπέρταση, και καρδιακή ανεπάρκεια, έχουν αναφερθεί σε σχέση με την θεραπεία με ΜΣΑΦ. Γαστρεντερικό σύστημα Ασυνήθεις: Γαστρεντερικές διαταραχές όπως δυσπεψία, κοιλιακό άλγος και ναυτία. Σπάνιες: Διάρροια, τυμπανισμός, δυσκοιλιότητα και έμετος. Δέρμα Πολύ σπάνια: Μπορεί να εμφανισθούν σοβαρές μορφές δερματικών αντιδράσεων όπως πολύμορφο ερύθημα. Φυσαλιδώδεις αντιδράσεις. Νεφροί Πολύ σπάνια: Μπορεί να παρατηρηθεί μείωση της απέκκρισης ουρίας και οίδημα. Αντιδράσεις υπερευαισθησίας Ασυνήθεις: Κνίδωση και κνησμό. Δεδομένα από κλινικές δοκιμές και επιδημιολογικές μελέτες υποδεικνύουν ότι μερικά ΜΣΑΦ (ιδιαίτερα σε υψηλές δόσεις και σε μακροχρόνια θεραπεία) μπορεί να συσχετίζονται με ελαφρώς αυξημένο κίνδυνο για εμφάνιση θρομβωτικών αρτηριακών συμβάντων (για παράδειγμα έμφραγμα του μυοκαρδίου ή εγκεφαλικό επεισόδιο). **Υπερδοσολογία** Τα συμπτώματα από υπερδοσολογία περιλαμβάνουν ναυτία, έμετο, κοιλιακό άλγος, κεφαλαλγία, ζάλη, υπνηλία, νυσταγμό, θάμβος οράσεως, εμβοές και σπάνια υπόταση, μεταβολική οξέωση, νεφρική ανεπάρκεια και απώλεια συνείδησης. Δεν υπάρχει ειδικό αντίδοτο. **Έκδοχα** Macrogol 600, Tocofersolan, Povidone K17, Gelatin, Maltitol liquid, Sorbitol, 1,4 sorbitan, Ponceau 4R (E124), Printing ink. Διάρκεια ζωής 2 χρόνια. Να φυλάσσεται στην αρχική του συσκευασία. **Υπευθ. Κυκλοφ.** ΡΕΚΙΤ ΜΠΕΝΚΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ ΧΗΜΙΚΑ ΑΒΕΕ, Αγ. Κωνσταντίνου 59-61, Μαρούσι 151 24, Τηλ.: 210 81 27 276 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ 47294/06 - ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ Οκτώβριος 2008

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων Συνιστούν:
ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

NUROFEN δισκία

Για ταχύτατη ανακούφιση από τον πόνο και εύκολη κατάποση

Τώρα ο πόνος αντιμετωπίζεται άμεσα και στοχευμένα με το νέο Nurofen σε δισκία, την πιο φιλική μορφή στους ασθενείς.

Σε ιδιαίτερα μικρό μέγεθος και ειδικό σχήμα για εύκολη κατάποση, το **Nurofen** σε δισκία, αντιμετωπίζει όλες τις συνηθισμένες μορφές πόνου και εγγυάται γρήγορη και αποτελεσματική ανακούφιση στους πονοκεφάλους, τον πονόδοντο, τον πυρετό και τους πόνους περιόδου.

Το Nurofen δρα κατευθείαν στο σημείο του πόνου με άμεσα αποτελέσματα και υψηλό προφίλ ασφάλειας από τον οργανισμό.

Από την Reckitt Benkiser

Life Blast για εκρηκτική ενέργεια

Από την Nature's Plus

Καθημερινά σχεδόν, το σώμα μας βρίσκεται κάτω από φυσικό ή ψυχολογικό στρες, με συνέπεια να εξαντλεί τα αποθέματά του σε βιταμίνες Β και ορισμένα αμινοξέα. Αυτό με τη σειρά του έχει σαν συνέπεια τη μειωμένη ικανότητά μας να αντιμετωπίσουμε το στρες και την κόπωση.

Τα παραπάνω ισχύουν κατ' εξοχήν για τα δραστήρια άτομα και για όσους έχουν εξαντλητικό πρόγραμμα, όπως οι αθλητές, οι σπουδαστές, οι οδηγοί μεγάλων αποστάσεων. Το **Life Blast Xtreme Energy Drink**, με φυσικά συστατικά - κλειδιά, όπως βιταμίνες Β, ταυρίνη, καρνιτίνη, τζίνσενγκ, γκουαράνα, προσφέρει εκρηκτική ενέργεια, βελτιωμένη συγκέντρωση, μεγαλύτερη αντοχή και υψηλότερες επιδόσεις. Με θαυμάσια φυσική γεύση φρούτων και χωρίς γλουτένη, γλυκόζη, σουκρόζη και πρόσθετη καφεΐνη.

Από την Nature's Plus

Sweetest Dreams

Όνειρα γλυκά από τη SOLGAR

Το Sweetest Dreams από τη Solgar, υπόσχεται όνειρα γλυκά και έναν ήσυχο και ξεκούραστο ύπνο, αφού παρέχει ένα μοναδικό συνδυασμό μελατονίνης και θεανίνης.

Η μελατονίνη είναι μία ορμόνη την οποία παράγει ο οργανισμός προκείμενου να δοθεί το σήμα στα όργανα και στους ιστούς ότι είναι ώρα να ξεκουραστούν, να ηρεμήσουν και να αναδομηθούν. Τα επίπεδα της μελατονίνης στον οργανισμό είναι επομένως αποφασιστικής σημασίας για έναν ήρεμο και αναζωογονητικό ύπνο.

Σύμφωνα με έρευνες, η μελατονίνη μπορεί να συμβάλει θετικά σε έναν καλύτερο ύπνο, αλλά μπορεί επίσης να βοηθήσει και όσους υποφέρουν από jet lag.

Η θεανίνη είναι ένα αμινοξύ που περιέχεται στο πράσινο τσάι. Περιορίζει δραστικά την ψυχολογική ένταση, τονώνοντας το νευρικό σύστημα. Σε περιπτώσεις άγχους και ανησυχίας, η L – Θεανίνη έχει τη δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας του ύπνου.

Το **Sweetest Dreams** από τη Solgar μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά σε περιπτώσεις αϋπνίας, ανήσυχου ύπνου, jet lag, ενώ παράλληλα συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της διάθεσης και σε μία ήρεμη ψυχολογική κατάσταση.

Από την ISO-PLUS AE

Βρέφος με κολικό ή δυσκοιλιότητα;

Γάλα NAN Sensitive

Το ΝΕΟ βρεφικό γάλα **NAN Sensitive** περιέχει το ΠΡΟβιοτικό L.reuteri που υπάρχει φυσικά στο μητρικό γάλα και μειώνει σημαντικά τους κολικούς και το κλάμα στο 95% των βρεφών. Η αποτελεσματικότητα του γάλακτος NAN Sensitive είναι άμεση, αφού τα οφέλη φαίνονται από την πρώτη κιόλας εβδομάδα. Πέρα όμως από το πρόβλημα των κολικών, δίνει λύση και στο πρόβλημα της δυσκοιλιότητας, αφού βελτιώνει σημαντικά την κινητικότητα του εντέρου και ρυθμίζει τη συχνότητα των κενώσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανακούφιση του βρέφους από τα αέρια του εντέρου και τους κοιλιακούς πόνους.

Από τη NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ

Centrum®

No 1
στον κόσμο!

ΝΕΑ προηγμένη σύνθεση

Με πολλαπλά οφέλη.
Για να **νιώθετε καλά** και να ζείτε την **κάθε στιγμή!**

Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 10175/11.02.2010

Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 10165/11.02.2010

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΑΝΟΣΙΑ	ΥΓΙΕΣ ΔΕΡΜΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΜΑΤΙΩΝ	ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΟΣΤΩΝ
Σύμπλεγμα Βιταμινών-Β και Σίδηρος, απαραίτητα για το μεταβολισμό των τροφών σε ενέργεια για τη διατήρηση της ζωτικότητας.	Βιταμίνες A, C και E, Σελήνιο, αντιοξειδωτικά απαραίτητα για τη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος.	Βιταμίνες A, C και Βιοτίνη για υγιές δέρμα.	Βιταμίνες C, E και Σελήνιο: ισχυρά αντιοξειδωτικά που δρουν κατά των συνεπειών των ελεύθερων ριζών.	Περιέχει Βιταμίνη A και Λουτεΐνη, για την καλή υγεία των ματιών.	Ασβέστιο, Βιταμίνες D, C και K, χρήσιμα συστατικά για υγιή οστά.

CDN 10 MAY 026

Συμπλήρωμα διατροφής με πλήρη και ισορροπημένη σύνθεση βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων

Υπεύθυνος κυκλοφορίας: Wyeth Hellas AEBE (εταιρεία του ομίλου Pfizer). Λ. Κύπρου 126 & 25ης Μαρτίου, 164 52 Αργυρούπολη, Τηλ.: 210-99 49 500

Η ποικίλη και ισορροπημένη διατροφή και ο υγιής τρόπος ζωής είναι σημαντικά. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα μιας ποικίλης διατροφής. Περιέχει σίδηρο, ο οποίος μπορεί να βλάψει τα παιδιά εάν καταναλωθεί σε μεγάλες ποσότητες.

Η «σκλήρυνση» του δέρματος

και η απάντηση της Dr. Scholl

Γνωρίζετε ότι το 49% των ανθρώπων υποφέρουν από «σκλήρυνση» του δέρματος; Λέγοντας «σκλήρυνση», εννοείται η αύξηση της κεράτινης στοιβάδας του δέρματος –υπερκεράτωση– σε συγκεκριμένες ανατομικές περιοχές. Υπό τον όρο «υπερκεράτωση» περικλείονται όλες οι σκληρύνσεις, κάλοι, τύλοι, που συχνά δημιουργούνται στα πόδια.
Πραγματικό αίτιο δημιουργίας υπερκεράτωσης αποτελεί η τριβή και η πίεση.
Οι συνήθεις ανατομικές περιοχές όπου δημιουργούνται υπερκερατώσεις είναι:
• Στις πτέρνες, συνήθως από πίεση του υπερκείμενου σωματικού βάρους ενάντια στα τακούνια,
• Στα μετατάρσια (πελματιαία), συνήθως από κάμψη κάποιου μεταταρσίου, συνηθέστερα του 2ου ,
• Στις αρθρώσεις των δακτύλων (ραχιαία), συνηθέστερα από τριβή και πίεση με το άνω μέρος των υποδημάτων, ιδιαίτερα δε όταν δεν υπάρχει αρκετό βάθος,
• Ανάμεσα στα δάκτυλα, από τη μεταξύ τους τριβή και πίεση λόγω στενών υποδημάτων.
Οι υπερκερατώσεις, εκτός από το αισθητικό πλαίσιο, είναι δυνατόν να προκαλέσουν πόνο ή ακόμα και πληγή, ενώ στην περιοχή των πτερνών συνήθως δημιουργούνται σχάσεις (ραγάδες) που μπορεί να επιμολυνθούν.

Η **Dr. Scholl** χάρη στην τεχνογνωσία και επιστημονική εμπειρία της προτείνει ολοκληρωμένα βήματα προς αποφυγή και επίλυση των υπερκερατώσεων:
Άρση της τριβής και της πίεσης, όσο αυτό είναι εφικτό, διαλέγοντας άνετα υποδήματα τουλάχιστον για τις περισσότερες ώρες. Η συχνή εναλλαγή των υποδημάτων (διαφορετικού τύπου) κατά τη διάρκεια της εβδομάδας, θα μπορούσε να αποτελέσει μια εναλλακτική λύση.
Ενυδάτωση της περιοχής με ειδική κρέμα ποδιών για να είναι αποτελεσματική. Η Εντατική Κρέμα κατά του Σκληρού Δέρματος της Dr. Scholl, ιδανική για την περιοχή της πτέρνας και του μεταταρσίου ή το ειδικό στυλό κατά του Σκληρού Δέρματος, ειδικά σχεδιασμένο για τις μικρές επίμονες περιοχές (γύρω και πάνω από τα δάχτυλα), χάρη στην ειδική σύνθεσή τους από σαλικυλικό οξύ και οξέα φρούτων, μαλακώνουν και βοηθούν στην ευκολότερη αφαίρεση της υπερκεράτωσης. Η εφαρμογή των προϊόντων θα ήταν καλό να γίνεται καθημερινά με αρκετές μαλάξεις για την καλύτερη διείσδυση και απορρόφηση τους από το δέρμα, αποφεύγοντας τις περιοχές ανάμεσα στα δάκτυλα.
Αφαίρεση των στρωμάτων υπερκεράτωσης με λίμα ή τρίφτη, αρκεί να μην είναι αιχμηρό αντικείμενο προς αποφυγή αυτοτραυματισμού. Ο Τρίφτης Άμεσης Αφαίρεσης Σκληρού Δέρματος της Dr. Scholl, αποτελεί όντως ένα μοναδικό προϊόν καθώς αφαιρεί εύκολα, αποτελεσματικά και με ασφάλεια το σκληρό, δύσκαμπτο δέρμα.

Επιστημονικός σύμβουλος Dr. Scholl

Osteoflex της Health Aid

Για υγιή σκελετό

Ιδανικός συνδυασμός γλυκοζαμίνης, χονδροϊτίνης, βιταμίνης C, turmeric και μαγγανίου, βοηθά σημαντικά στη βελτίωση της κίνησης των άκρων και στην ενεργοποίηση παραγωγής νέων χόνδρων. Συμβάλλει στη σωστή λειτουργία και την ευλυγισία των αρθρώσεων και των συνδετικών ιστών, ανακουφίζει άμεσα από τον πόνο και διατηρεί το σκελετό υγιή. Επίσης, κάνει το υγρό των αρθρώσεων λεπτότερο, ώστε να είναι πιο ευλύγιστες.
Ιδανικό για:
Άτομα που πάσχουν από οστεοαρθρίτιδα, πόνο στις αρθρώσεις, ακαμψία ή πρήξιμο.
Ηλικιωμένους που θέλουν να δυναμώσουν τις αρθρώσεις τους και να αναδομήσουν το χόνδρο.
Εργαζόμενους σωματικά και αθλούμενους που χρειάζονται περισσότερη υποστήριξη στις αρθρώσεις για την αποφυγή τραυματισμών και κακώσεων.
Κυκλοφορεί και σε νέα συσκευασία blister με 30 ταμπλέτες και Economy blister 90 ταμπλετών.
Εισάγεται από την Αγγλία

Από την PHARMA CENTER AE

Έχετε τραβήγματα με τον Ήλιο;

olvos SCIENCE α.ε.

• Ηλιακό έγκαυμα • Κοκκινίλες • Ερεθισμός • Κνησμός
• Αίσθηση τραβήγματος • Αφυδάτωση • Ξηροδερμία

spray gel

τέλος τα τραβήγματα...

Δύο εξειδικευμένες μορφές που χάρη στη μοναδική, καινοτόμο σύνθεσή τους, ευρεσιτεχνία διεθνώς αναγνωρισμένη, κατορθώνουν να καταπραΰνουν άμεσα κοκκινίλες και ερεθισμούς που μπορεί να προκληθούν από τον ήλιο ή από άλλους παράγοντες και ν' ανακουφίζουν γρήγορα από τον πόνο. Χρησιμοποιήστε τη μορφή του **spray** κάθε φορά που επιστρέφετε από τη θάλασσα ή ακόμα και στην παραλία πάνω από το αντηλιακό για άμεση δροσιά και ενυδάτωση του ξηρού και αφυδατωμένου δέρματος από τον ήλιο.

Κατάλληλα για βρέφη, παιδιά και ενήλικες. Πρόσωπο και σώμα.

Απαραίτητα σε κάθε φαρμακείο
Σπίτι • Διακοπές

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ
Ο Φαρμακοποιός Σύμβουλος Υγείας

Flamigel® Εξειδίκευση στην επούλωση και δερματική αποκατάσταση

Ηλιακό έγκαυμα
Επιφανειακά εγκαύματα
Μικροτραυματισμοί
Έλκος κατάκλισης

Ξεχάστε τον πόνο των ευαίσθητων δοντιών!

Με Nutri-émail

Η νέα επαναστατική οδοντόπαστα **Nutri-émail** της Pierre Fabre καταπολεμά γρήγορα και αποτελεσματικά τον πόνο των ευαίσθητων δοντιών.

Η Nutri-émail σε επαφή με το σάλιο απελευθερώνει ιόντα ασβεστίου και φωσφόρου, τα οποία σχηματίζουν ένα προστατευτικό στρώμα στα δόντια, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο τα οδοντινοσωληνάρια, που ευθύνονται για την υπερευαισθησία των δοντιών.

Προστατεύει τα δόντια από τις επιθέσεις οξέων.

Έχει δράση που διαρκεί.

Η οδοντόπαστα Nutri-émail, χάρη στην ειδική σύνθεσή της, έχει γρήγορη και αποτελεσματική δράση που διαρκεί. Δεν ανακουφίζει απλά τον πόνο, αλλά συμβάλει στην αντιμετώπιση της αιτίας της ευαισθησίας, αφού φράσσει τα οδοντινοσωληνάρια από τα οποία περνάει το ερέθισμα που προκαλεί τον πόνο. Με τη Nutri-émail μπορείτε να ξεχάσετε τον πόνο των ευαίσθητων δοντιών! Με δροσερή γεύση μέντας.

Από την Pierre Fabre Hellas

Αδυνάτισμα με συνδυασμό φυτών από τη σειρά Arkocaps

Τα αδυνατιστικά φυτά της σειράς Arkocaps βοηθούν τους πελάτες σας να αποκτήσουν τη σιλουέτα που ονειρεύονται εύκολα και φυσικά. Επιλέξτε τα φυτά που ταιριάζουν στις ιδιαίτερες ανάγκες τους και συνδυάστε τα για καλύτερα αποτελέσματα.

• Για απώλεια βάρους, συνδυάστε το Πράσινο Τσάι και τα Θαλάσσια Φύκια, για αύξηση των καύσεων και αίσθημα κορεσμού.

• Για μείωση της επιθυμίας για φαγητό, συνδυάστε το Konjac και το Mate που διεγείρουν το μεταβολισμό και αυξάνουν τη διάρκεια του αισθήματος κορεσμού.

• Για την κυτταρίτιδα, συνδυάστε τον Ανανά και το Γκουαράνα που συμβάλλουν στη διάσπαση και την καύση των λιπών.

Από την Arkopharma, τη Νο1 εταιρία φυτοθεραπείας στην Ευρώπη. Όλα τα προϊόντα διατίθενται αποκλειστικά στα φαρμακεία από την Arriani Pharmaceuticals.

Από την Arkopharma

Για τις ψείρες... μόνο Para Plus από την Olvos Science

Το **Para Plus** είναι το μοναδικό φθειροκτόνο που εξοντώνει τις ψείρες που αντέχουν αλλά και την κόνιδα. Περιέχει 3 ενεργά συστατικά που δρουν ταυτόχρονα με διαφορετικό τρόπο, αποτρέποντας την ανάπτυξη ανθεκτικών στελεχών.

Το Para Plus δρα γρήγορα και αποτελεσματικά. Αρκεί μόνο μία εφαρμογή για 10 λεπτά.

Είναι ιδιαιτέρως εύχρηστο, με ειδικό ρύγχος εφαρμογής για να εξασφαλίζει τη συνεργασία του παιδιού. Δεν μυρίζει, δεν λαδώνει και αφαιρείται εύκολα με οποιοδήποτε σαμπουάν.

Το Para Plus εξαφανίζει ψείρες και κόνιδες, εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια.

Από την Olvos Science

CERA di CUPRA®

Αδυνατιστική κρέμα μασάζ κατά της κυτταρίτιδας

ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ

...βοηθάει στη διάσπαση του συσσωρευμένου λίπους, που προκαλεί η κυτταρίτιδα, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνει τη σύσφιξη του δέρματος, βελτιώνοντας σημαντικά την όψη «φλοιού πορτοκαλιού».

Δίνει ελαστικότητα στο δέρμα και μειώνει αποτελεσματικά το τοπικό πάχος. Η λιπολυτική δράση της καφεΐνης, της καρνιτίνης και των οργανικών παραγώγων του ιωδίου, συνδυάζεται με την τονωτική, συσφικτική και αποσυμφορητική ιδιότητα των εκχυλισμάτων κισσού, ρούσκου, ιπποκαστανιάς και ασιατικής centella. Ταυτόχρονα χάρη στο εκχύλισμα μελιού και Menthy Lactate, προσφέρει μαλακτικές και ενυδατικές ιδιότητες.

ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΣΕ ΤΙΜΗ ΕΚΠΛΗΞΗ

ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Αποκλειστική Εισαγωγή Διανομή: Health Plus S.A.
PHARMACEUTICALS-COSMETICS

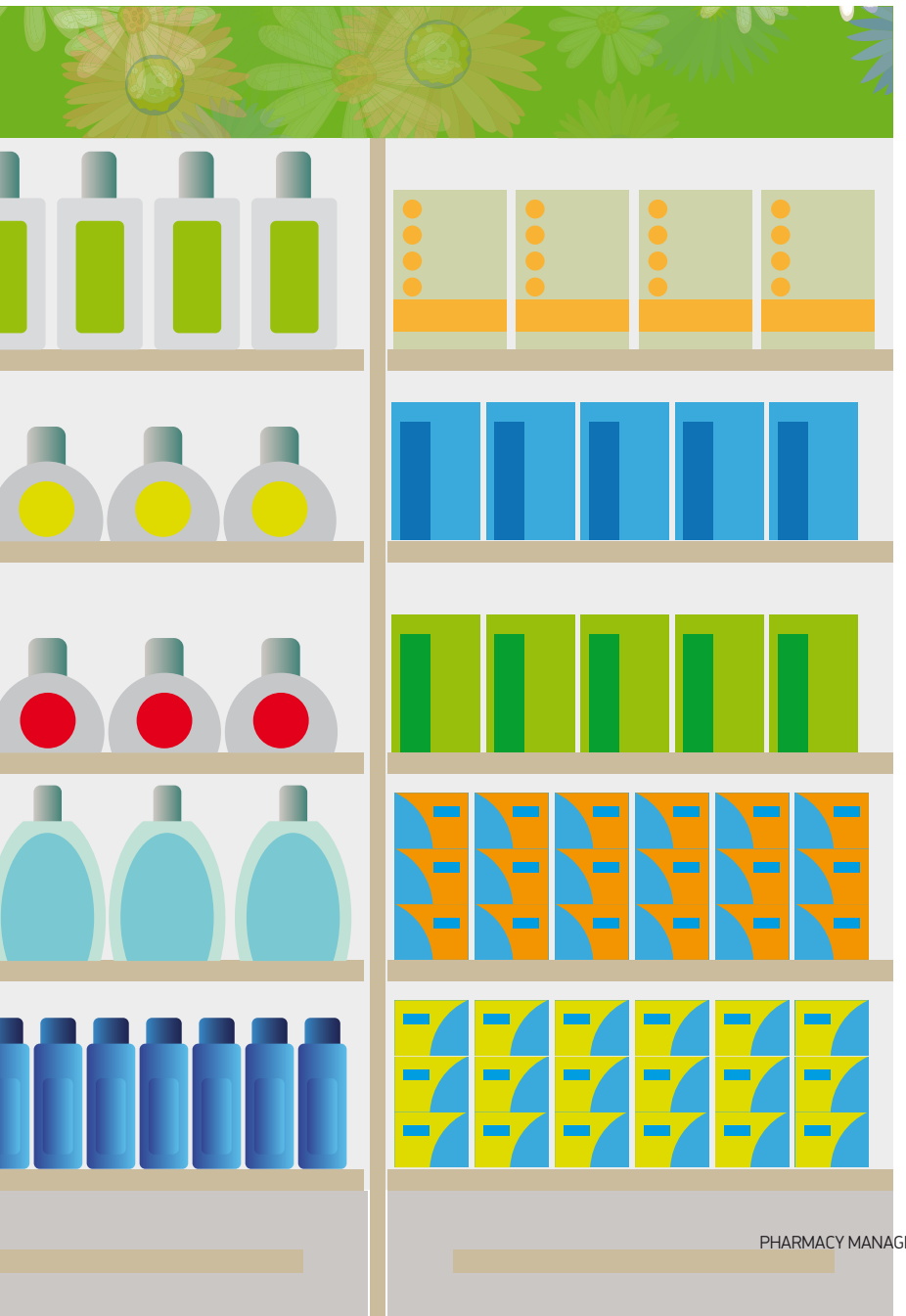
ΑΘΗΝΑ: ΛΕΩΦ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 2, ΓΛΥΦΑΔΑ 166 75, ΤΗΛ. 210.9641.162 • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΓΙΑΝΝΙΤΣΩΝ 31, ΤΗΛ. 2310-540.575

e-mail: sales@health-plus.gr - www.health-plus.gr

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

Για να διευρύνουμε την πληροφόρησή σας πάνω στη διάταξη των προϊόντων στο χώρο του φαρμακείου και την οργανωμένη προβολή τους, επιλέξαμε να παραθέσουμε σε αυτό το αφιέρωμα δύο ακόμη ομιλίες από την 1η Ημερίδα Φαρμακοποιών που πραγματοποιήθηκε στις 23/01/2010. Αφιερωμένες λοιπόν σε όσους δεν μπόρεσαν να τις παρακολουθήσουν αλλά και σε αυτούς που ήταν εκεί για μια εποικοδομητική υπενθύμιση.

Βασικές αρχές της Οργάνωσης προϊόντων στο χώρο



Από τη **ΡΑΝΙΑ ΛΕΧΟΥ**, Φαρμακοποιό, Διευθύντρια Τμήματος Εξειδικευμένων Υπηρεσιών και Εκπαίδευσης της Pierre Fabre ΕΛΛΑΣ ΑΕ

Η ποικιλία στο σύγχρονο φαρμακείο είναι μεγάλη και αν θέλουμε μια ξεκάθαρη και οργανωμένη προβολή προϊόντων θα πρέπει να απαντήσουμε σε τρεις βασικές ερωτήσεις σχετικά με το διαθέσιμο χώρο και τα προϊόντα.

1. Πώς μοιράζεται ο χώρος στις διάφορες κατηγορίες του φαρμακείου;
2. Πώς τοποθετούνται οι επιμέρους μάρκες της κάθε κατηγορίας;
3. Πώς προβάλλεται η κάθε μάρκα ξεχωριστά πάνω στα ράφια;

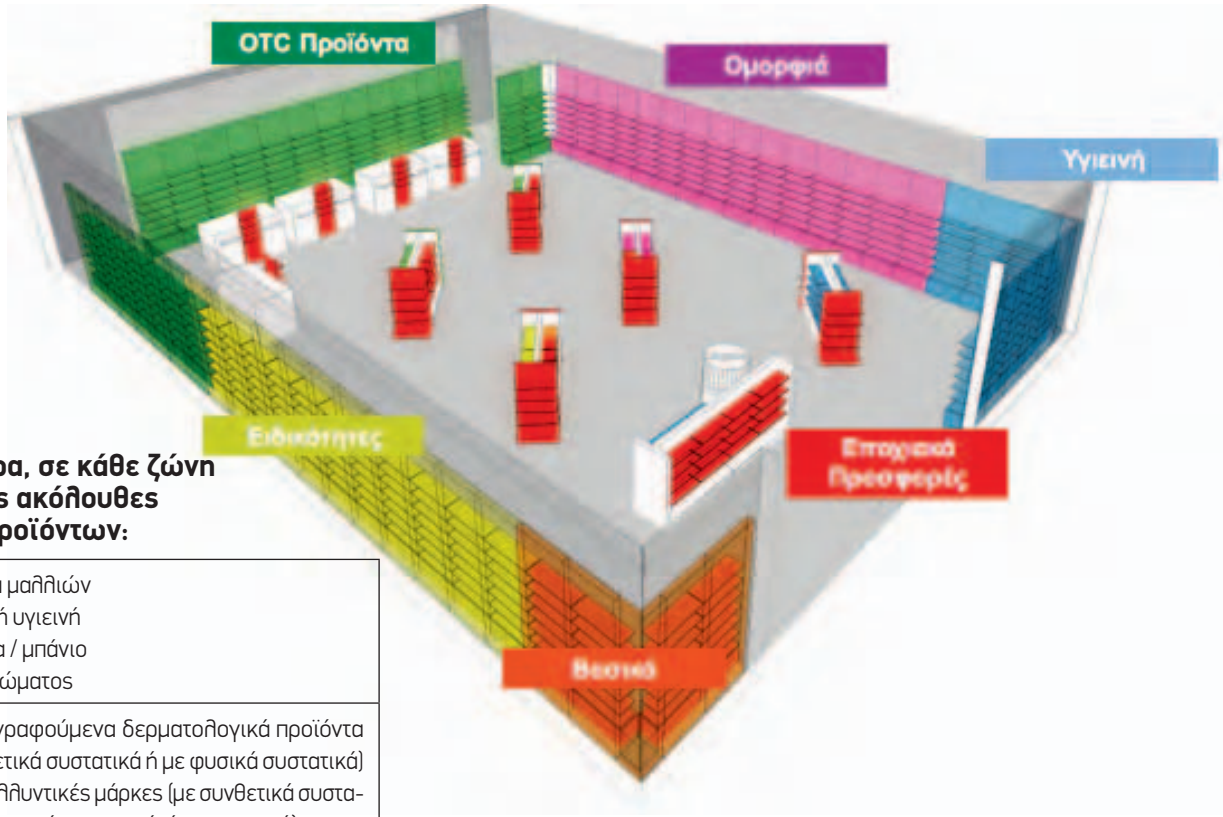
1 Πώς μοιράζεται ο χώρος στις διάφορες κατηγορίες του φαρμακείου;

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό, θα πρέπει να δούμε τη θεωρία των 6 ζωνών.

Η κάθε ζώνη αντιστοιχεί σε μια σειρά από κατηγορίες προϊόντων

Οι ζώνες αυτές είναι οι εξής:

1. ΟΤC
2. ΟΜΟΡΦΙΑ
3. ΥΓΙΕΙΝΗ
4. ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ
5. ΒΑΣΙΚΑ
6. ΕΠΟΧΙΑΚΑ / ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ



Αναλυτικότερα, σε κάθε ζώνη βρίσκουμε τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων:

ΥΓΙΕΙΝΗ	■ Φροντίδα μαλλιών ■ Στοματική υγιεινή ■ Τουαλέτα / μπάνιο ■ Υγιεινή σώματος
ΟΜΟΡΦΙΑ	■ Συνταγογραφούμενα δερματολογικά προϊόντα (με συνθετικά συστατικά ή με φυσικά συστατικά) ■ Δερμοκαλλυντικές μάρκες (με συνθετικά συστατικά, με φυσικά συστατικά, ή με ιαματικά) ■ Μάρκες ομορφιάς (με συνθετικά συστατικά, με φυσικά συστατικά) ■ Ανδρική φροντίδα
OTC	■ Αναλγητικά ■ Εξασθένηση ■ Καταπολέμηση καπνίσματος ■ Πεπτικό σύστημα ■ Δερματολογία ■ ΩΡΛ ■ Ρευματισμοί ■ Στοματολογία ■ Οφθαλμιατρικά
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	■ Κτηνιατρικά ■ Φυτοθεραπεία ■ Συμπληρώματα διατροφής ■ Διαιτητική ■ Βότανα ■ Αρωματοθεραπεία ■ Ορθοπεδικά ■ Διαγνωστικά μέσα ■ Οπτικά
ΒΑΣΙΚΑ	■ Φροντίδα ποδιών ■ Πρώτες βοήθειες ■ Μητρότητα ■ Βρεφική φροντίδα ■ Μπιμπερό, θηλές ■ Βρεφική διατροφή

ΟΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΕΠΟΧΙΑΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ

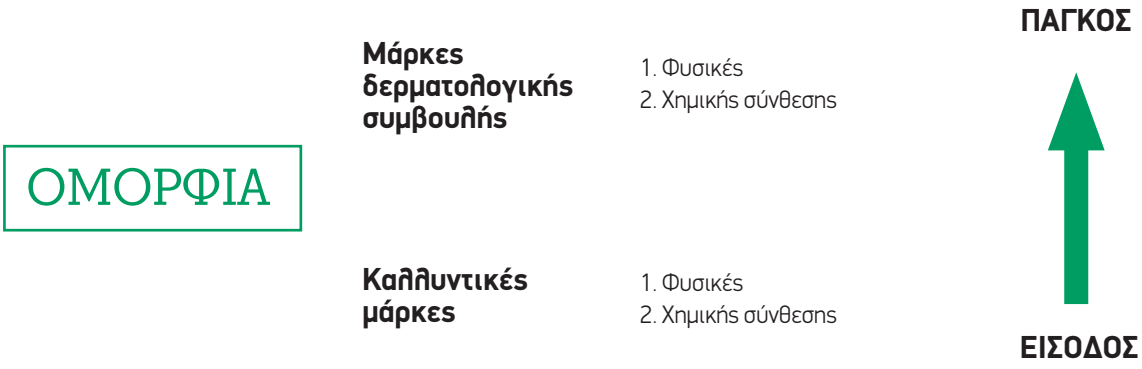
ΜΗΝΑΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ
Ιανουάριος	Θρέψη δέρματος, φροντίδα χεριών, χειλιών
Φεβρουάριος	Φροντίδα χεριών, χειλιών
Μάρτιος	Εποχιακή τριχόπτωση
Απρίλιος	Βρεφική φροντίδα, ιδέες δώρων, αδυνάτισμα
Μάιος	Αδυνάτισμα, αντηλιακά
Ιούνιος	Αντηλιακή προστασία, ενυδάτωση
Ιούλιος	Αντηλιακή προστασία, ενυδάτωση
Αύγουστος	Αντηλιακή προστασία, φροντίδα μαλλιών, ενυδάτωση
Σεπτέμβριος	Ακμή, πρόληψη για τις ψείρες, λεύκανση προσώπου, ενυδάτωση
Οκτώβριος	Εποχιακή τριχόπτωση, στοματική υγιεινή
Νοέμβριος	Ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος
Δεκέμβριος	Αντιγήρανση, ιδέες δώρων

2 Πώς τοποθετούνται οι επιμέρους μάρκες της κάθε κατηγορίας;

Σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες συναντάμε διαφορετικές μάρκες με διαφορετικό προφίλ η καθεμία.
Ιδιαίτερα για την κατηγορία «ΟΜΟΡΦΙΑ» έχουμε 4 επίπεδα διάταξης:

Οικογένεια Κατηγορία, ΟΜΟΡΦΙΑ
Είδος μάρκας ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΗ, ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΗ
Όνομα μάρκας AVENE, VICHY, ADERMA, LA ROCHE POSAY κ.λπ.
Ιδιότητες προϊόντων Προϊόντα ενυδάτωσης, προϊόντα ντεμακιγιάζ, αντιγήρανση κ.λπ.

Η σειρά με την οποία τοποθετούνται οι επιμέρους μάρκες λειτουργεί με γνώμονα τον πελάτη και πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες του και οδηγεί σε μια αποδοτική και αξιοποιήσιμη ροή του επισκέπτη μέσα στο χώρο του φαρμακείου. Ξεκινάμε από την είσοδο με τις αμιγώς καλλυντικές μάρκες και όσο προχωράμε προς τον πάγκο εξυπηρέτησης, συναντάμε εξειδικευμένες δερματολογικές μάρκες που χρήζουν συμβουλής από τον φαρμακοποιό.



3 Πώς προβάλλεται η κάθε μάρκα ξεχωριστά πάνω στα ράφια;

Για τη σωστή προβολή των προϊόντων της κάθε μάρκας στα ράφια, ιδιαίτερα στη περίπτωση της ομορφιάς, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ορισμένους βασικούς κανόνες τοποθέτησης των προϊόντων:

1. Αναζητάμε την κάθετη τοποθέτηση της κάθε μάρκας στα ράφια (αν υπάρχει χώρος)
2. Φροντίζουμε την οριζόντια αντιστοίχηση των υποκατηγοριών της μάρκας
3. Κρατάμε απόσταση 3cm σε ύψος από το προηγούμενο ράφι
4. Ενώνουμε τα προϊόντα μεταξύ τους
5. Ελάχιστη ποσότητα από κάθε κωδικό: 3τεμάχια
6. Φέρνουμε τα προϊόντα όσο το δυνατό πιο μπροστά στα ράφια
7. Σχηματίζουμε διάταξη πυραμίδας στο ράφι
8. Σεβόμαστε τα μερίδια αγοράς της κάθε μάρκας

Η σωστή οργάνωση των προϊόντων στο χώρο του φαρμακείου βοηθά ώστε ο πελάτης να κατευθύνεται σωστά μέσα στο χώρο, να προσανατολίζεται με βάση τις ανάγκες του, αλλά και να προσελκύεται από τις έξυπνες και ελκυστικές προβολές, την εναλλαγή χρωμάτων και σχημάτων, τα θετικά μηνύματα που απορρέουν από τη σήμανση, εκτοξεύοντας με τον τρόπο αυτό τις αυθόρμητες πωλήσεις. ■

ΟΠΤΙΚΗ επικοινωνία και αυθόρμητες ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, με τις ριζικές αλλαγές που βλέπουμε να πραγματοποιούνται στη διαμόρφωση του χώρου του ελληνικού φαρμακείου, τα εργαλεία της οπτικής επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση του καταναλωτή στην αυθόρμητη πώληση.

Από την **ΑΝΤΩΝΙΑ ΜΑΡΚΟΥΡΗ**, Διευθύντρια Προβολής και Ανάπτυξης της Pierre Fabre ΕΛΛΑΣ ΑΕ

Σύμφωνα με μία στατιστική μελέτη που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα σε 3.000 καταναλωτές, προέκυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία ποιοτικού αλλά και ποσοτικού χαρακτήρα. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι ενώ η πλειοψηφία των πελατών πηγαίνουν απευθείας στον πάγκο, ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 38% κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο φαρμακείο επισκέπτεται τα ράφια ή τα σταντ. Τα περιστασιακά εκθετήρια όπως τα εποχιακά σταντ, προσελκύουν λιγότερο κόσμο σε σχέση με τα μόνιμα και ενώ η ζώνη που φιλοξενεί τα προϊόντα ομορφιάς μπορεί να έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, οι ζώνες με τα παιδικά και τη στοματική υγιεινή είναι οι πιο «πειστικές», αφού όσοι τις πλησιάζουν, σχεδόν τόσοι πραγματοποιούν και μία αγορά. Το 17% των καταναλωτών που επισκέφτηκαν το φαρμακείο αγόρασαν επιπλέον προϊόντα επηρεασμένοι από τα μηνύματα που υπήρχαν στο χώρο. Ο πελάτης συνήθως κάνει λογικές αγορές, δηλαδή αγορές που εκφράζουν τις ανάγκες του, αλλά βλέπουμε τελευταία στο φαρμακείο και μία αρχόμενη τάση για «shopping», δηλαδή για αγορές που ικανοποιούν τις επιθυμίες του. Τις επιπλέον αγορές τις πραγματοποιεί κυρίως από το χώρο των εκθετηρίων.

Στο σημερινό φαρμακείο παρατηρείται μια «συμφόρηση» από προωθητικά υλικά, κυρίως στο χώρο του τομέα της ομορφιάς, με αποτέλεσμα να γίνεται δύσκολη η απομνημόνευση των μηνυμάτων που θέλουμε να περάσουμε .
Σύμφωνα με την μελέτη αυτή, η επιρροή των προωθητικών υλικών στην πρόκληση της αυθόρμητης πώλησης ήταν διαφορετική ανάλογα με το είδος του υλικού. Τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα φάνηκε να έχει το σταντ πάγκου σε ποσοστό 47%, το σταντ δαπέδου σε ποσοστό 25% και τέλος σημαντικό ρόλο φάνηκε να έχει και η βιτρίνα σε ποσοστό 20%.

Τι εννοούμε όμως λέγοντας οπτική επικοινωνία;

Οπτική επικοινωνία είναι το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο χώρο του φαρμακείου με στόχο να δημιουργήσουμε ένα ειδικό «σκηνικό» που θα προσεγγίσει συναισθηματικά τον πελάτη, θα τον εκπαιδεύσει και θα τον κατευθύνει στην επιθυμία αγοράς και στην αυθόρμητη πώληση.
Η οπτική επικοινωνία χωρίζεται σε τρία βασικά στάδια, στην πρωτογενή, τη δευτερογενή και την τριτογενή επικοινωνία.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η πρωτογενής επικοινωνία είναι τα μηνύματα που δέχεται ο πελάτης από τον εξωτερικό χώρο του φαρμακείου και διατυπώνονται στην πρόσοψη και στη βιτρίνα του. Έχει διαπιστωθεί ότι 13 στους 100 πελάτες ενός φαρμακείου μπαίνουν σ' αυτό επηρεασμένοι από την εξωτερική του εικόνα.

Για το φαρμακείο είναι πολύ σημαντικό να είναι ευανάγνωστο το όνομά του καθώς και να έχει μια ταυτότητα στην πρόσοψή του, έτσι ώστε ο πελάτης να το αναγνωρίζει εύκολα και γρήγορα. Ο σταυρός θα πρέπει να βρίσκεται σε προβεβλημένη θέση για να γίνεται άμεσα αντιληπτός από τους περαστικούς. Στην πρόσοψη καλό είναι να αναγράφονται και να προβάλλονται αναλυτικά οι κατηγορίες των προϊόντων που μπορεί κανείς να βρει στο εσωτερικό του φαρμακείου.

Το δεύτερο στοιχείο του εξωτερικού χώρου του φαρμακείου, η βιτρίνα, αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο στα χέρια του φαρμακοποιού μέσα από το οποίο μπορεί να αναδείξει την εικόνα του και να του δώσει την πρώτη ευκαιρία να προσελκύσει τον περαστικό πελάτη. Η βιτρίνα για να είναι αποδοτική πρέπει να είναι ευανάγνωστη με ξεκάθαρα μηνύματα και να μην περιέχει πολλά και διαφορετικά μηνύματα. Το ύψος της δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 1,50 μέτρο για να υπάρχει διαφάνεια και ορατότητα στο εσωτερικό του φαρμακείου. Ο μέγιστος χρόνος παραμονής του κάθε θέματος στη βιτρίνα θα πρέπει να είναι το πολύ 28 ημέρες, χρόνος που απαιτείται συνήθως για την ανανέωση μιας συνταγής, την επόμενη επίσκεψη του πελάτη δηλαδή.

Η βιτρίνα μπορεί να είναι 3 τύπων:

1 Θεματική: Μια βιτρίνα που ενημερώνει και εκπαιδεύει σε ένα θέμα.

Θέματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι για παράδειγμα για μεν το καλοκαίρι η «αντηλιακή προστασία» ή «προστασία από τον καύσωνα», για δε το χειμώνα η «προστασία από το κρύο» ή «διακοπή του καπνίσματος» κ.λπ.

Σε μια θεματική βιτρίνα π.χ. για την αντηλιακή προστασία, εκτός από ένα ελκυστικό οπτικό που συνάδει με το θέμα, απαραίτητα θα πρέπει να αναδεικνύονται τα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία (αντηλιακά προϊόντα, ειδικά προϊόντα after sun, ιαματικό νερό κ.λπ.). Επίσης, να υπάρχει ένα θετικό σύντομο μήνυμα που να δηλώνει το όφελος που θα επιφέρει η χρήση των προϊόντων αυτών και ίσως αν υπάρχει χώρος, κάποιες συμπληρωματικές συμβουλές (π.χ. ώρες έκθεσης στον ήλιο, χρήση καπέλου κ.λπ.).

2 Εμπορική: Χωρίζεται σε 3 υποκατηγορίες:

- στη βιτρίνα με πανκάρτα και αυτοκόλλητα που δίνουν συμπληρωματικές πληροφορίες χρήσης και αποτελεσματικότητας των προϊόντων που προβάλλονται.
- στη βιτρίνα Kit που είναι τρισδιάστατη και χρησιμοποιεί συμπληρωματικά στοιχεία όπως κύβους, τοτέμ που ενισχύουν την αισθητική αλλά και τη συμπληρωματική επικοινωνία.
- στη βιτρίνα Prestige, μια εξειδικευμένη βιτρίνα προσαρμοσμένη για το κάθε φαρμακείο σε συγκεκριμένες διαστάσεις, που χρησιμοποιεί υλικά όπως extra banner, αυτοκόλλητα, δείκτες που ολοκληρώνουν με εντυπωσιακό τρόπο την επικοινωνία του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του.

3 Βιτρίνες με μόνιμες κατασκευές και οθόνες. Σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθούν ειδικές μόνιμες κατασκευές από μέταλλο ή plexy glass όπου απλά αλλάζουμε το οπτικό με ένα νέο εικαστικό όταν θέλουμε να παρουσιάσουμε άλλο θέμα. Τέλος οι οθόνες μπορούν να προβάλλουν διάφορα μηνύματα μέσα από banner που αλλάζουν με ειδικούς μηχανισμούς. Η διάρκεια παραμονής του κάθε μηνύματος στην οθόνη θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ένα λεπτό, έτσι ώστε να υπάρχει αρκετός διαθέσιμος χρόνος για να διαβάσει το μήνυμα ο περαστικός.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η δευτερογενής επικοινωνία είναι τα μηνύματα που λαμβάνει ο πελάτης κατά την είσοδό του στο φαρμακείο. Είναι οι πρώτες πληροφορίες που θα λάβει και θα τον βοηθήσουν να κατευθυνθεί προς το χώρο που

θα καλύψει την ανάγκη που έχει ή την επιθυμία που του δημιουργήθηκε.

Αυτή την επικοινωνία την επιτυγχάνουμε με την κατηγοριοποίηση των ειδών και εκφράζεται μέσα από λέξεις, μέσα από χρωματικές διαφοροποιήσεις ή μέσα από ειδικές προβολές των εποχιακών προϊόντων.

Χρησιμοποιώντας τη λεκτική κατηγοριοποίηση, τη χρωματική ή το συνδυασμό αυτών, ορίζουμε έξι βασικές ζώνες στο φαρμακείο (τις είδαμε παραπάνω στην οργάνωση του χώρου), δημιουργώντας έτσι τις κατάλληλες συνθήκες για την εύκολη πρόσβαση του καταναλωτή στην επιθυμητή ζώνη. Η προβολή των εποχιακών προϊόντων πρέπει να γίνεται σε σημεία που είναι ιδιαίτερα εμφανή στον πελάτη, όπως για παράδειγμα μια κεντρική γόνδολα, τοποθετημένη κάθετα στην πορεία του πελάτη από την είσοδο προς τον πάγκο εξυπηρέτησης. Με τη μαζική προβολή ομοειδών προϊόντων πάνω σε ειδικές κατασκευές προβολής και τη χρήση δυνατών και θετικών μηνυμάτων, δημιουργούμε μια ελκυστική και εκπαιδευτική εικόνα που αυξάνει τις πιθανότητες της αυθόρμητης πώλησης.

ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τριτογενής επικοινωνία γίνεται όταν ο καταναλωτής είναι μπροστά στα ράφια που φιλοξενούνται τα προϊόντα. Επιτελείται κυρίως μέσα από τα παρακάτω εργαλεία:

- Την αναλυτική σήμανση με τις υποκατηγορίες των προϊόντων (όπως για παράδειγμα καθαρισμός, ενυδάτωση κ.λπ.). Στη λεκτική σήμανση με τους κατάλληλους δείκτες ραφιών, καθοριστικό ρόλο παίζει η χρήση θετικών μηνυμάτων για να δημιουργήσουμε τα αντίστοιχα συναισθήματα. Έτσι για παράδειγμα αντί τη λέξη «Δυσπεψία» χρησιμοποιούμε την πρόταση «Καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος», αντί για «Παχυσαρκία», τη πρόταση «Λεπτή σιλουέτα» κ.λπ.
- Τη χρωματική ταυτότητα και τα λογότυπα της κάθε μάρκας. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να αναγνωρίζει και να βρίσκει εύκολα την μάρκα που αναζητά γιατί έτσι του δημιουργούμε το αίσθημα της ικανοποίησης.
- Τη χρήση ειδικών εργαλείων σήμανσης και ακροβατών που δίνουν συμπληρωματικές πληροφορίες για το προϊόν, σε ό,τι αναφορά την αποτελεσματικότητα ή τον τρόπο χρήσης του ή ακόμη αναδεικνύουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια ειδική προσφορά.
- Τη χρήση εικαστικών στο ράφι, που συνήθως απεικονίζουν είτε το leader προϊόν της υποκατηγορίας, είτε εικόνα προσώπου που μεταφέρει το αποτέλεσμα από τη χρήση του προϊόντος.

Βλέποντας αναλυτικά και τα τρία στάδια της οπτικής επικοινωνίας, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι με τη διάθεση λίγου χρόνου από το φαρμακοποιό στην καθοδήγηση και το προσωπικό του στην εκτέλεση, μπορούμε να έχουμε ένα σαφώς βελτιωμένο χώρο πώλησης, όσο αναφορά την οργάνωση και την αισθητική του.

Ένα χώρο που θα αντιπροσωπεύει το σύγχρονο φαρμακείο και θα οδηγήσει αναμφισβήτητα σε περισσότερες αυθόρμητες πωλήσεις. ■

Mobil M Commercial Architecture - Communication - Design

MOBIL M Hellas - ACAD E.E.
AVGIS 37 n.iraklio - 141 21 Athens - GREECE
Tel. 210 2820882
Fax : 210 2820882
Mobile 693 66610652
a.poulis@mobil-m.com - acad@hol.gr

MOBIL M
GROUPE COUPECHOUX

www.mobil-m.com

Η ομορφιά σας ανήκει

Με αφορμή την ετοιμασία μιας μεγαλειώδους εορταστικής εκδήλωσης «Beauty Day - Ημέρα Ομορφιάς» στις 17-18-19 Σεπτεμβρίου, που θεσμοθέτησε με πρωτοβουλία του ο ΠΣΒΑΚ, συναντήσαμε τον πρόεδρο του συνδέσμου, κύριο **Θεόδωρο Γιαρμενίτη**, για να μας εκφράσει από τη δική του άποψη, την προσφορά στην ομορφιά του σημερινού σύγχρονου φαρμακείου.

PHARMACY MANAGEMENT Πείτε μας λίγα λόγια για τον ΠΣΒΑΚ και τι αντιπροσωπεύει.
ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΓΙΑΡΜΕΝΙΤΗΣ Ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ (ΠΣΒΑΚ) είναι ο επίσημος φορέας της βιομηχανίας καλλυντικών στην Ελλάδα και αντιπροσωπεύει μια μεγάλη οικογένεια προϊόντων ομορφιάς και υγιεινής. Ένα σημαντικό μέρος των προϊόντων που εμείς ονομάζουμε καλλυντικά, είναι βασικά προϊόντα προσωπικής υγιεινής και περιποίησης. Κάθε χρόνο η βιομηχανία καλλυντικών λανσάρει στην αγορά χιλιάδες προϊόντα με νέα βελτιωμένη σύνθεση και παρουσίαση. Οι συνεχείς καινοτομίες αποτελούν αναγκαία συνθήκη, όχι μόνο για να μπορέσει η βιομηχανία να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της, αλλά και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και τις προδιαγραφές ασφάλειας των προϊόντων της για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.
Απασχολώντας άμεσα ή έμμεσα πάνω από 30.000 άτομα, η βιομηχανία καλλυντικών παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία του τόπου μας και είναι ένας σημαντικός παράγοντας προαγωγής πολιτισμού στην ελληνική κοινωνία.

P.M. Το φαρμακείο θεωρείται πλέον ένα σημαντικό κανάλι διανομής των καλλυντικών;
Θ.Γ. Το φαρμακείο όχι μόνο αποτελεί σημαντικό κανάλι διανομής καλλυντικών προϊόντων αλλά κυρίως επιστημονικής συμβουλής για την ομορφιά! Εδώ θέλω ιδιαίτερα να τονίσω ότι τα δερματολογικά και φυσικά καλλυντικά «ανήκουν» στο φαρμακείο, αποτελούν μία κατάκτησή του. Στα καλλυντικά του φαρμακείου αποδίδεται σε ένα μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι η ευρωπαϊκή αγορά διατήρησε το επίπεδο πωλήσεών της το 2008-2009, παρά την οικονομική κρίση. Επίσης σχετικά νέες κατηγορίες εξελίσσονται στο φαρμακείο, όπως τα ανδρικά και παιδικά καλλυντικά, η φροντίδα του ευαίσθητου δέρματος, τα προϊόντα υγιεινής, η φροντίδα μαλλιών ακόμη και το μακιγιάζ, κατηγορίες που η βιομηχανία υποστηρίζει δυναμικά. Οι φαρμακοποιοί μας έχουν τελικά καταπλήξει! Σήμερα μεταμορφώνουν τους χώρους τους σε καλαίσθητα και σοβαρά κέντρα ομορφιάς, δίνοντας νέα πνοή στα κλασσικά σημεία πώλησης φαρμάκων. Από στοιχεία που έχουμε, ο συνολικός τζίρος του καλλυντικού στην Ελλάδα είναι περίπου 1,5 δισ. ευρώ. Το 15%-20% των καλλυντικών πωλούνται μέσα από το φαρμακείο.

P.M. Η οικονομική κρίση αρχίζει και επηρεάζει αισθητά τις πωλήσεις των καλλυντικών όχι μόνο στα άλλα κανάλια διανομής αλλά και στο φαρμακείο. Πώς εσείς βλέπετε τις προοπτικές στο άμεσο μέλλον;
Θ.Γ. Η οικονομία του φαρμακείου μπαίνει σε νέους δρόμους. Οι λόγοι είναι γνωστοί και οι φαρμακοποιοί θέλω να πιστεύω ότι το έχουν αντιληφθεί. Το έχει αντιληφθεί η βάση των φαρμακοποιών και θέλω να πιστεύω και η κορυφή. Νέες στρατηγικές διαρθρώνονται γύρω από την ικανοποίηση του πελάτη, την εφαρμογή αντισταθμικών λύσεων οργάνωσης και διαχείρισης της επιχείρησης φαρμακείο, την εκπαίδευση του προσωπικού σε προϊόντα και υπηρεσίες υγείας με σοβαρές πρωτοβουλίες των εταιρειών καλλυντικών. Νέα προϊόντα φροντίδας και ομορφιάς, ποικιλία προϊόντων καλλωπισμού και ευεξίας συνθέτουν τη νέα εικόνα του φαρμακείου. Και μέσα σε όλα αυτά, διανύουμε πράγματι μια περίοδο οικονομικής αλλά και κοινωνικής κρίσης.
Η κρίση αυτή θεωρώ ότι θα αλλάξει τελικά τον τρόπο που αγοράζει ο καταναλωτής. Θα γίνει πιο συνετός και

πιο απαιτητικός και για το φαρμακείο αυτό μπορεί να είναι μια ευκαιρία για να αναδείξει την προσφορά του σε αποτελεσματικά προϊόντα με πιο ρεαλιστική σχέση ποιότητας/τιμής. Αλλά κυρίως επιμένω ότι το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα είναι η επιστημονική συμβουλή ομορφιάς. Ποιος είναι ο καλύτερος σύμβουλος για απαντήσεις ομορφιάς προς τον πελάτη ; Ο φαρμακοποιός ή η πωλήτρια ενός καταστήματος;
Ο πελάτης του φαρμακείου το έχει νιώσει. Το γνωρίζουν και οι ίδιοι οι φαρμακοποιοί με την απόδοση των πωλήσεών τους τα τελευταία χρόνια.
Για όλους τους παραπάνω λόγους, είμαι περισσότερο αισιόδοξος ότι το φαρμακείο θα ανακάμψει γρηγορότερα, αν παίξει ο φαρμακοποιός σωστά το ρόλο του. Για μένα το μέλλον του καλλυντικού στο δίκτυο του φαρμακείου είναι ευοίωνο.
Η ευκαιρία για πρόοδο του Δικτύου στα καλλυντικά είναι στα χέρια των φαρμακοποιών με την υποστήριξη φυσικά των εταιρειών. Η Ελλάδα κατέχει την ενδέκατη θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών και αντιπροσωπεύει το 1,9% της ευρωπαϊκής αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική τάση στα καλλυντικά στη χώρα μας έχει προοπτικές. Η οικονομική κρίση προστατεύει το καλλυντικό του φαρμακείου, λόγω και των πολύ λογικών τιμών και της ασφαλούς πώλησής τους.

Ρ.Μ. Ποια ιδιαίτερη κατηγορία καλλυντικών θεωρείτε εσείς ότι έχει την καλύτερη προοπτική στο κανάλι του φαρμακείου;
Θ.Γ. Θεωρώ ότι το δερματολογικό καλλυντικό είναι η δύναμη του φαρμακείου. Αυτή η κατηγορία είναι η μοναδικότητά του ή η αποκλειστικότητά του και αυτή η κατηγορία και η εικόνα της πρέπει να διαφυλαχθεί! Ασφαλώς θα 'λεγε κανείς ότι και άλλες κατηγορίες, όπως τα φυτικά καλλυντικά ή τα βιολογικά, αναπτύχθηκαν μέσα από αυτό το κανάλι, αλλά βλέπουμε ότι σύντομα πέρασαν πιο δυναμικά και στα άλλα κανάλια διανομής. Θεωρούνται πιο καταναλωτικά καλλυντικά. Αντίθετα, ο καταναλωτής που έχει ιδιαίτερες ανάγκες στο δέρμα του όπως ευαισθησία, ερεθισμούς, ατέλειες, λεκέδες κ.ά., πιστεύω ότι μόνο στο φαρμακείο θα βρει τα πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Απόδειξη ότι τα αντηλιακά πολύ υψηλής προστασίας κατέχουν ηγετική θέση στο κανάλι φαρμακείο, σε αντίθεση με τα άλλα κανάλια διανομής.

Ρ.Μ. Δώστε μας λίγες σύντομες πληροφορίες σχετικά με τις εορταστικές εκδηλώσεις που θα γίνουν για τη «Beauty Day – Ημέρα Ομορφιάς».
Θ.Γ. Η«Beauty Day - Ημέρα Ομορφιάς» που θα γίνει τις μέρες 17-18-19 Σεπτεμβρίου 2010, είναι μια πολυεπίπεδη εορταστική εκδήλωση με στόχο την ανάδειξη της ολιστικής ομορφιάς. Οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιηθούν παράλληλα:
– Στο Γκάζι στην Τεχνόπολη όπου θα αναπτυχθεί έκθεση περιπτέρων με προϊόντα ομορφιάς από τις εταιρείες του χώρου.
– Στην αίθουσα Νίκος Γκάτσος της Τεχνόπολης, όπου προγραμματίζονται παρουσιάσεις, ομιλίες και σεμινάρια ανοιχτά στο κοινό.
– Σε αίθουσες της Τεχνόπολης όπου θα διεξαχθούν ενημερωτικές συναντήσεις και εξειδικευμένες ημερίδες που θα απευθύνονται στους επαγγελματίες του χώρου (φαρμακοποιούς, αισθητικούς, διαιτολόγους, γιατρούς πλαστικούς και δερματολόγους).
Μέσα από αυτές τις διαφορετικές εκδηλώσεις και δράσεις, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση αυτού του μοναδικού γεγονότος για την ομορφιά, έχει ως στόχους να εμπλέξει τη βιομηχανία, το εμπόριο και τους επαγγελματίες ομορφιάς, να αποκτήσει μεγάλη δημοσιότητα και να προσελκύσει κοινό για να τονωθεί ο κλάδος και φυσικά να γίνει ετήσιος θεσμός. Παράλληλα, φιλοδοξία μας είναι να εξασφαλίσουμε τη διαδραστικότητα των εκδηλώσεων και φυσικά να αναδείξουμε το κοινωνικό πρόσωπο του Συνδέσμου και γενικότερα της Βιομηχανίας μέσα από δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης. Υπογραμμίζεται ότι η «Beauty Day - Ημέρα Ομορφιάς» έχει και ένα κοινωνικό χαρακτήρα. Είναι μια διοργάνωση που μέσα από τον εορτασμό της σωματικής και ψυχικής ομορφιάς, προτίθεται να ενισχύσει οικονομικά την προσπάθεια ορισμένων σημαντικών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, όπως Special Olympics, Action Aid και Κοινωνικό Φαρμακείο του Δήμου Αθηναίων.
Τέλος, ας σημειωθεί ότι έχουν ξεκινήσει οι ενδεικνυόμενες για την περίπτωση ενέργειες ώστε να ανακηρυχθεί η 17η Σεπτεμβρίου, ημέρα εορτής της Αγίας Σοφίας, προστάτιδας της αισθητικής, ως Παγκόσμια Ημέρα Ομορφιάς.

Ρ.Μ. Σε όλες αυτές τις πολύ ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις που προγραμματίζονται για τη «Beauty Day - Ημέρα Ομορφιάς» ποιο το ενδιαφέρον του φαρμακοποιού για να τις παρακολουθήσει;
Θ.Γ. Όπως σας είπα, στις αίθουσες της Τεχνόπολης κυρίως το Σαββατοκύριακο θα γίνουν ενημερωτικές εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα το φαρμακοποιό ως σύμβουλο ομορφιάς, αλλά και ως επιχειρηματία που επιθυμεί να διατηρήσει και να αναπτύξει τον τομέα των καλλυντικών στο φαρμακείο του. Θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω το περιοδικό σας «Pharmacy Management και Επικοινωνία» για τη διάθεσή του να συμβάλει σαν μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των φαρμακοποιών πάνω στους στόχους αυτής της εκδήλωσης αλλά και κυρίως να τους προσκαλέσει να παρευρεθούν στις ιδιαίτερες ομιλίες που θα γίνουν και τους αφορούν, για το πρόγραμμα διεξαγωγής των οποίων μπορούν να ενημερωθούν από το site www.pharmamanage.gr. Παράλληλα, μπορούν να ενημερωθούν για το πρόγραμμα και από το site της Beauty Day www.beauty-day.gr. ■

Sun Screen

Frezyderm

Ρωτήστε τον Φαρμακοποιό σας!

- παρατεταμένη και σταθερή ηλιοπροστασία
- προστασία από τη φωτοανοσοκαταστολή, τη φωτογήρανση και την περιβαλλοντική επιθετικότητα
- θωράκιση του DNA των κυττάρων του δέρματος

Μόνο στα φαρμακεία

FREZYDERM

Μενάνδρου 75, 104 37 Αθήνα, Τ: 210 5246900, Φ: 210 5244433, e: info@frezyderm.com, www.frezyderm.com, τηλ. επικοινωνίας: 210 5246900

Ο ήλιος, το δέρμα μας και η προστασία του

Ήλιος, πηγή ζωής αλλά και πραγματικός σταθμός πυρηνικής ενέργειας που εκπέμπει ευρύ φάσμα ακτινοβολιών. Ευτυχώς για μας, τα διάφορα στρώματα της ατμόσφαιρας και το όζον σταματούν τις ακτίνες εκείνες που θεωρούνται βλαπτικές. Στο έδαφος, φτάνουν μόνο το ορατό φως, οι υπέρυθρες ακτίνες και ένα μικρό ποσοστό των υπεριωδών ακτίνων UVA και UVB. Όμως, το 5% αυτό της αόρατης υπεριώδους ακτινοβολίας, έχει αποδειχθεί επιστημονικά ικανό να προκαλέσει σημαντικές βλάβες στον ανθρώπινο οργανισμό και ειδικότερα στο δέρμα μας, κύριο αποδέκτη.

Η επιλογή του ευαίσθητου δέρματος

Avène 50⁺, για πολύ υψηλή προστασία
Spray, Crèmes (άχρωμη, με χρώμα ή χωρίς άρωμα), Lait, Emulsion,
Stick 50⁺ ιδανικό για τις ευαίσθητες ζώνες και τις πρόσφατες ουλές και δύο παιδικά προϊόντα, το Spray και το Lait enfant 50⁺, χωρίς άρωμα, ιδανικά για το εύθραυστο δέρμα του παιδιού.
Avène 30, για υψηλή προστασία
Spray, Crème, Lait, Stick, Spray enfant και Cleanance solaire ειδικό για το λιπαρό δέρμα και το δέρμα με τάση ακμής
Avène 20 και 10, για μέτρια και χαμηλή προστασία, αντίστοιχα.

Η επιλογή του μη ανεκτικού και του ευαισθητοποιημένου δέρματος

Avène minéral 50⁺ για πολύ υψηλή προστασία
Crème, Crème zones sensible, Lait για ενήλικες, βρέφη και παιδιά μικρότερα των 3 ετών.
Avène minéral 50 για υψηλή προστασία
Crème, Crème zones sensible, Lait για ενήλικες, βρέφη και παιδιά μικρότερα των 3 ετών και compact teinté για αντηλιακή προστασία και μακιγιάζ (λεύκη, ανομοιόμορφη μελάγχρωση…)

Σειρά χωρίς ήλιο

Καταπράυνση και επανόρθωση μετά τον ήλιο
Réparateur après-soleil και
Διακριτικό μαύρισμα χωρίς ήλιο
Autobronzant hydratant

Οι προκλήσεις του ήλιου

1. Οι βιολογικές επιδράσεις των υπεριωδών ακτίνων

Οι UVB, πολύ ενεργητικές, δρουν απευθείας στο κερατινοκύτταρο και στα κύτταρα του Langerhans. Διεγείρουν, επίσης, την παραγωγή φλεγμονωδών ουσιών που συμμετέχουν στη φωτο-ανοσοκαταστολή. Ακόμη, η ενέργεια των UVB που απορροφάται από το DNA οδηγεί σε μεταβολές της χημικής δομής του με σημαντικές επιπτώσεις στην καλή λειτουργία του κυττάρου.

Οι UVA από τη μεριά τους, είναι οι κύριοι παραγωγοί ελευθέρων ριζών σε επίπεδο επιδερμίδας και κυρίως δέρματος με αποτέλεσμα την οξείδωση των λιπιδίων και των πρωτεϊνών, την εκφύλιση του κολλαγόνου και της ελαστίνης και τις ρωγμές στους κλώνους του DNA.

2. Οι κλινικές επιδράσεις των υπεριωδών ακτίνων

- Το ηλιακό ερύθημα ή ηλιακό έγκαυμα εμφανίζεται μετά από σημαντική έκθεση στον ήλιο. Οφείλεται αποκλειστικά στις UVB.
- Η μελάγχρωση ή μαύρισμα είναι σημαντικός αμυντικός μηχανισμός του δέρματος απέναντι στον ήλιο και εμφανίζεται τις ημέρες που ακολουθούν την έκθεση στις UV. Οι UVA που διεισδύουν πιο βαθιά στο δέρμα, προκαλούν το πρώτο 48ωρο άμεση, παροδική μελάγχρωση που δεν έχει όμως προστατευτική δράση. Κατόπιν, τις επόμενες ημέρες, οι UVB προκαλούν την παραγωγή της μελανίνης που μεταφέρεται στα κερατινοκύτταρα με σκοπό να προστατέψει τον πυρήνα των κυττάρων.
- Η φωτογήρανση οφείλεται στην έκθεση στον ήλιο, κυρίως στις UVA και προκαλεί επιδείνωση της φυσιολογικής διαδικασίας της γήρανσης του δέρματος.
- Οι δερματικοί καρκίνοι είναι τριών μορφών. Τα βασεοκυτταρικά καρκινώματα περιορίζονται στο δέρμα και δεν κάνουν μεταστάσεις. Τα ακανθοκυτταρικά καρκινώματα εμφανίζονται στις μόνιμα εκτεθειμένες ζώνες και μπορεί να δώσουν, σπάνια βέβαια, μεταστάσεις. Το μελάνωμα αντιπροσωπεύει το 5% των καρκίνων του δέρματος αλλά είναι η πιο βαριά μορφή δερματικού καρκίνου λόγω του σημαντικού δυναμικού μεταστάσεων και τη θνησιμότητά του. Ο ήλιος και η επαναλαμβανόμενη υπερβολική έκθεση στη UV ακτινοβολία ενοχοποιούνται στην επιδημιολογία του μελανώματος.
- Οι φωτοδερματοπάθειες είναι δερματικές παθήσεις στις οποίες υπάρχει υπερβολική ή μη φυσιολογική ευαισθησία στο φως. Οι ενδογενείς φωτοδερματοπάθειες συνδέονται με γενετικές ανωμαλίες που προκαλούν φωτο-ευαισθησία ή με ανωμαλίες ορισμένων μεταβολικών οδών που προκαλούν άθροιση φωτο-ευαισθητοποιών μορίων. Οι εξωγενείς φωτοδερματοπάθειες είναι φωτοτοξικής η φωτο-αλλεργικής αιτιολογίας. Η φωτοτοξική αντίδραση οφείλεται σε άθροιση, μέσα στο δέρμα, μιας ξένης ουσίας που θα παίξει το ρόλο χρωμοφόρου (ή φωτο-ευαισθητοποιού). Η φωτο-αλλεργική αντίδραση είναι πολύ πιο σπάνια και στην περίπτωση αυτή παρεμβαίνει μηχανισμός αλλεργικού τύπου. Πολλά φάρμακα ευθύνονται για ενδεχόμενη φωτο-αλλεργία. Οσο για τις ιδιοπαθείς φωτοδερματοπάθειες, κύριος εκπρόσωπός τους είναι το πολύμορφο εξάνθημα εκ φωτός, μια υποτροπιάζουσα δερματίτιδα που εμφανίζεται κυρίως σε νεαρές γυναίκες με την πρώτη έκθεση στον ήλιο.

Καθένας με το δέρμα του και το αντηλιακό του

Δεν είμαστε όλοι ίσοι απέναντι στον ήλιο. Το κάθε δέρμα αντιδρά διαφορετικά με βάση το φωτότυπό του που είναι γενετικά προγραμματισμένος και καθορίζεται από το χρώμα του δέρματος και των μαλλιών, την τάση για ηλιακά εγκαύματα και τον τρόπο που μαυρίζει.

Τα ρούχα, το καπέλο και τα γυαλιά είναι αδιαμφισβήτητα σημαντικά μέσα φωτοπροστασίας. Ας μην ξεχνάμε ότι οι περισσότερες βλάβες εμφανίζονται σε περιοχές του δέρματος που εκτίθενται γυμνές στο φως. Ο δεύτερος, πολύ σημαντικός τρόπος φωτοπροστασίας είναι τα αντηλιακά προϊόντα. Αυτά θα πρέπει να επιλέγονται με βάση το φωτότυπο, τις συνθήκες έκθεσης στον ήλιο και τις δραστηριότητές του κάθε ατόμου στον ήλιο.

Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Ενωση, αναγνωρίζοντας τη σημασία του αντηλιακού για τη δημόσια υγεία, συστήνει για τα προϊόντα αυτά τα ακόλουθα κριτήρια :

Το αντηλιακό προϊόν οφείλει να προστατεύει από τις UVB με ένα ελάχιστο δείκτη προστασίας SPF 6, από τις UVA με ένα δείκτη προστασίας ισοδύναμο με το 1/3 του SPF και το κρίσιμο μήκος κύματός του θα πρέπει να υπερβαίνει τα 370 nm.

Επιπλέον, κριτήρια όπως η φωτοσταθερότητα, η επιβεβαιωμένη αποτελεσματικότητα με κλινικές μελέτες, η ασφάλεια, η μεγάλη ανθεκτικότητα στο νερό και οι καλές καλλυντικές ιδιότητες είναι απαραίτητες προϋποθέσεις μαζί με την πληροφόρηση και τη σωστή χρήση του αντηλιακού για την αποτελεσματική προστασία.

ΦΩΤΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ AVÈNE, ΤΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές έχουν επικεντρώσει την έρευνά τους στην ανάπτυξη φωτοπροστατευτικών που ανταποκρίνονται σε όλες τις προδιαγραφές ποιότητας, αποτελεσματικότητας και ασφάλειας που απαιτεί το δέρμα όταν βρίσκεται αντιμέτωπο με τον ήλιο.

Ειδικότερα, τα Δερματολογικά Εργαστήρια Avène ανέπτυξαν για το 2010 την **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ σύνθεση SunSitive protection®**, ένα συνδυασμό δραστικών συστατικών κατάλληλα για την προστασία του ευαίσθητου δέρματος στον ήλιο. Τα προϊόντα της πορτοκαλί σειράς της Avène 2010 είναι πολύ ανθεκτικά στο νερό, χωρίς paraben και περιέχουν όλα τη σύνθεση SunSitive protection® που αποτελείται από:

- Ενα φωτοπροστατευτικό σύμπλεγμα με εξαιρετική γαληνική, σταθερό και αποτελεσματικό μέσα στο χρόνο, για να προσφέρει την καλύτερη προστασία από τις UVB καθώς και τις μακρές και βραχείες UVA.
- Το προ-τοκοφερύλιο, προμόριο βιταμίνης Ε, ισχυρό αντι-οξειδωτικό για να προστατέψει τα κύτταρα από τις ελεύθερες ρίζες και
- Το ιαματικό Νερό της Avène με αναγνωρισμένες καταπραϋντικές και αντι-ερεθιστικές ιδιότητες.

Για το μη ανεκτικό δέρμα, η Avène προτείνει για το 2010 τη λευκή αντηλιακή σειρά της, **τη σειρά Mineral,** 100% ορυκτή, χωρίς χημικό φίλτρο και χωρίς άρωμα, με προϊόντα πολύ ανθεκτικά στο νερό και χωρίς paraben που εξασφαλίζουν ευρεία προστασία από όλο το φάσμα των UV χάρη στον καινοτόμο συνδυασμό των δραστικών συστατικών τους :

- Ενα σύμπλεγμα με 100% ορυκτά φίλτρα, σταθερό και αποτελεσματικό μέσα στο χρόνο, για να προσφέρει την καλύτερη προστασία από τις UVB καθώς και τις μακρές και τις βραχείες UVA.
- Το προ-τοκοφερύλιο, προμόριο βιταμίνης Ε, ισχυρό αντι-οξειδωτικό για να προστατέψει τα κύτταρα από τις ελεύθερες ρίζες και
- Το ιαματικό Νερό της Avène με αναγνωρισμένες καταπραϋντικές και αντι-ερεθιστικές ιδιότητες.

Δημιουργώντας

το φαρμακείο του μέλλοντος

Για τον κύριο Αντώνη Κλαδούχο, το φαρμακείο του αύριο θα πρέπει να είναι σε διαρκή εξέλιξη. Με επίκεντρο τη συμβουλή υγείας, οι αλλαγές με ανακαινίσεις στο χώρο, με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, κρίνονται απαραίτητες για την πρόοδο του επαγγέλματος.

Στον πλέον εμπορικό δρόμο στην οδό Π. Τσαλδάρη του Ξυλοκάστρου Κορινθίας, φαντάζει ένα επιβλητικά μοντέρνο κτίριο που στεγάζει στο ισόγειο και στον 1ο όροφο ένα ολοκαίνουργιο πρότυπο φαρμακείο, το φαρμακείο «Αντώνης Κλαδούχος ΟΕ».

«*Σπούδασα στη Φαρμακευτική Σχολή του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης*», μας λέει ο κύριος Κλαδούχος, «*δουλεύοντας σε διάφορες δουλειές. Πέρασα ωραία φοιτητικά χρόνια σε μια πανέμορφη πόλη με ωραίους ανθρώπους. Αναπολώ τα χρόνια εκείνα και τους συμφοιτητές μου που με τους περισσότερους βρισκόμαστε στις ετήσιες συναντήσεις μας. Μετά τις σπουδές μου επέστρεψα στον τόπο μου και άνοιξα το 1980 το φαρμακείο μου επί της οδού Π.Τσαλδάρη 61. Μετά από 30 χρόνια λειτουργίας, το μεταφέραμε στο νέο ιδιόκτητο χώρο μας στην ίδια οδό στον αριθμό 53*».

Ο κ. Κλαδούχος, ανήσυχο πνεύμα και με στόχο την καλυτέρευση του κλάδου τόσο στον επιστημονικό όσο και στον εμπορικό τομέα, ασχολήθηκε από τα πρώτα χρόνια της καριέρας του με τα συνδικαλιστικά. Για πολλά χρόνια ήταν μέλος του ΔΣ του Φαρμακευτικού Συλλόγου Κορινθίας και αντιπρόσωπος στον Πανελλήνιο Φαρμακευτικό Σύλλογο, μέλος του ΔΣ του Πειραϊκού Φαρμακευτικού Συνεταιρισμού (ΠΕΙΦΑΣΥΝ) και αντιπρόσωπος στην Ομοσπονδία Συνεταιρισμών Φαρμακοποιών Ελλάδας. Διατελεί πρόεδρος της Συνεταιριστικής Φαρμακαποθήκης Κορινθίας (ΣΥΦΑΚΟ) μέχρι και σήμερα που εκλέχτηκε δήμαρχος στο Ξυλόκαστρο και παραμένει για δύο συνεχείς τετραετίες. «*Ο χρόνος μου τώρα που έχω οργανώσει τη σωστή λειτουργία του φαρμακείου μου, αφήνοντας στο πόδι μου τη σύζυγό μου, υπεύθυνη στα παραφάρμακα και την αδελφή μου βοηθό φαρμακείου στα φάρμακα, αφιερώνεται κυρίως στο δήμο, χωρίς όμως να παραμελώ ό,τι έχει σχέση με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης στο φαρμακείο*».

ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΛΙΟ ΣΤΟ ΝΕΟ

«*Η ιδέα για ένα νέο πιο άνετο φαρμακείο άρχισε να καλλιεργείται εδώ και μερικά χρόνια. Ο χώρος στο παλιό μας φαρμακείο ήταν μικρός και οι συνθήκες εργασίας αλλά κυρίως η εξυπηρέτηση του πελάτη είχαν φθάσει στα όριά τους. Τα άτομα της ομάδας δεν μπορού-*

σαν να λειτουργήσουν. Στο παλιό μας φαρμακείο δεν μπορούσαμε να προβάλουμε τα προϊόντα αλλά ούτε να αναπτύξουμε τις υπηρεσίες που θέλαμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας.

Έτσι επικράτησε η σκέψη πριν λίγα χρόνια να αλλάξουμε και να δημιουργήσουμε τη δική μας επαγγελματική στέγη. Στη συνέχεια ψάχναμε για μια εταιρεία που θα μπορούσε να αναλάβει από το μηδέν τη διαμόρφωση του νέου μας φαρμακείου. Δεν ήταν κάτι απλό για μας αυτό το βήμα. Αναζητούσαμε να ταυτιστούμε με τη φιλοσοφία μιας εταιρείας που θα μπορούσε να μας βοηθήσει να φτιάξουμε αυτό το νέο μας φαρμακείο που ήταν οι κόποι μιας ζωής. Μετά από αναζητήσεις, ήρθαμε σε επαφή με τον κύριο Αθανάσιο Πούλη της εταιρείας ACAD, που εκπροσωπεί στην Ελλάδα την Γαλλική εταιρεία MOBIL M. Η εταιρεία αυτή μας προσέφερε πραγματικά μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην εμπορική αρχιτεκτονική του χώρου και όχι μόνο σχεδιάζοντας τα έπιπλα. Ξεκινήσαμε το κτίσιμο του κτιρίου πριν ενάμιση χρόνο και καταφέραμε να λειτουργήσουμε πλήρως σε αυτό το νέο μας χώρο πριν ενάμιση μήνα».

Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο συνολικός χώρος του φαρμακείου είναι 150 τετραγωνικά μέτρα περίπου και διαθέτει ισόγειο και πατάρι που επικοινωνούν με κλίμακα και ανελκυστήρα.

Με απαράμιλλη αισθητική δημιουργήθηκαν και φιλοξενούνται στον ισόγειο κύριο χώρο του φαρμακείου, το φαρμακοπωλείο, τα τμήματα παραφαρμάκων και η αποθήκη.

Υπάρχει σαφής διαχωρισμός και προσδιορισμός των εξής τμημάτων:

- Φαρμακοπωλείο
- αποθηκευτικός χώρος
- τμήμα καλλυντικών και κοσμητολογίας
- τμήμα με τα παιδικά προϊόντα και τα βρεφικά γάλατα
- τμήμα συμπληρωμάτων διατροφής
- τμήμα προϊόντων αυτοθεραπείας (OTC προϊόντα)
- τμήματα περιποίησης σώματος, μαλλιών, ποδιών και στόματος.

Στο πατάρι φιλοξενούνται το γραφείο, το τμήμα ορθοπεδικών, ανατομικών υποδημάτων και το εργαστήριο.

Αξίζει κανείς να αναφερθεί στην επιβλητική πρόσοψη, όλη σχεδόν καλυμμένη με τζαμαρίες για να εξασφαλίζει τη διαφάνεια και την ελκυστικότητα του εσωτερικού χώρου.

«*Οι πελάτες που έρχονται εδώ απολαμβάνουν την οργάνωση, την αισθητική και την αρχιτεκτονική του χώρου*», μας λέει η κυρία Μαίρη Κλαδούχου, η σύζυγος του Αντώνη. «*Η μελετημένη διάταξη των επίπλων εξασφαλίζει την άνετη κυκλοφορία τους σε όλα τα τμήματα, ενώ η έκθεση, η σήμανση και η προβολή των προϊόντων που έγινε σε συνεργασία με το τμήμα merchandizing της Pierre Fabre Hellas, τους διευκολύνει στην επιλογή ανάλογα με την ανάγκη τους*».

ΜΙΑ ΟΜΑΔΑ ΜΕ ΣΥΜΠΝΟΙΑ ΚΑΙ ΘΕΡΜΗ

Το προσωπικό του φαρμακείου αποτελείται από 5 άτομα που συνιστούν την ομάδα εργασίας, με επικεφαλής το φαρμακοποιό Αντώνη Κλαδούχο, ο οποίος προγραμματίζει, κατευθύνει και ελέγχει τον τρόπο εργασίας.

Κάθε άτομο έχει συγκεκριμένη αρμοδιότητα σε συγκεκριμένο είδος εργασίας. Η Μαίρη Κλαδούχου είναι ο γενικός μάνατζερ για όλες τις καθημερινές λειτουργίες του φαρμακείου. Παράλληλα, ασχολείται με την εξυπηρέτηση πελάτη και τη διαχείριση στον τομέα των καλλυντικών, των συμπληρωμάτων διατροφής και γενικά των παραφαρμάκων.

Για τις αντίστοιχες εργασίες και την υποβολή συνταγών στον τομέα του φαρμάκου είναι υπεύθυνη η Σοφία Καραβά, αδελφή του φαρμακοποιού. Τρεις γλυκύτατες και εγκάρδιες κοπέλες, η Μαρίνα, η Βάνια και η Ελένη, εξυπηρετούν στον πάγκο του φαρμακοπωλείου. Η Ελέ-

νη είναι παράλληλα και υπεύθυνη της μηχανοργάνωσης και φροντίζει να παρέχει στο φαρμακοποιό κ. Κλαδούχο όλα τα απαραίτητα στοιχεία των αγορών και πωλήσεων που απαιτούνται για τη σωστή εμπορική διαχείριση της επιχείρησης. Παράλληλα ξεκίνησε και μια πολύ σοβαρή εργασία: τη δημιουργία μηχανογραφημένου αρχείου πελατών.

«*Η αξιολόγηση και η οργάνωση της ομάδας εργασίας*», μας λέει ο φαρμακοποιός, «*προκύπτει μετά από συνεχή εκπαιδευτικά και επιμορφωτικά σεμινάρια και ενημερώσεις σε όλες τις κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων και στο φάρμακο.*

Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουμε συναντήσεις εργασίας με εμένα επικεφαλής, με στόχο κυρίως την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες μας, το συντονισμό και την καλύτερη οργάνωση της δουλειάς μας και τον καθορισμό ατομικών και συλλογικών στόχων. Πιστεύω ακράδαντα ότι με την ομαδική δουλειά καταφέρνουμε καλύτερα αποτελέσματα και πάντα θεωρώ ότι οι εργαζόμενοι στο φαρμακείο μου είναι συνεργάτες μου. Ευτυχώς η ομάδα μου έχει κατανοήσει και υιοθετήσει το όραμα της επιχείρησης και δουλεύει με σύμπνοια. Και αυτό το λέω με έμφαση, γιατί είναι πολύ δύσκολο να πετύχεις την πιστότητα του υπαλλήλου και τον ενθουσιασμό του στη δουλειά, ιδιαίτερα στην επιχείρηση φαρμακείο, που δεν σου εξασφαλίζει προοπτικές τίτλων. Εμείς όμως επενδύουμε στην εξέλιξη των υπαλλήλων μας και στην ανταμοιβή των προσπαθειών τους. Η εκπαίδευση, η επιβράβευση, η εμψύχωση, η ποιότητα εργασίας ή κατανόηση ώστε να εργάζονται ανθρώπινα και σε ένα πολύ ευχάριστό χώρο, τους κάνει να δουλεύουν με κέφι, συλλογικά και υπεύθυνα».

ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

«*Είμαι συνέταιρος - πελάτης στον ΠΕΙ.ΦΑ.ΣΥΝ. αρκετά χρόνια και έχουμε μια πολύ καλή συνεργασία εμπορική, οικονομική και επιστημονική, που αποβαίνει προς όφελος του φαρμακείου μου αλλά και του κλάδου μας. Μέσα από το πρόγραμμα μηχανοργάνωσης του φαρμακείου, παρακολουθούμε και διαχειριζόμαστε τα αποθέματα και τις παραγγελίες μας σε ολόκληρο το φάσμα των προϊόντων που διαθέτουμε, βάζοντας στόχους και σχεδιάζοντας την εμπορική μας πολιτική.*

Με θετική διάθεση και αμέριστη προσπάθεια, επιδιώκω τη συνεχή ενημέρωση, οργάνωση και αισθητική, σε όλα τα επίπεδα της δραστηριότητας μας. Πιστεύω πως με πολύ δουλειά, όραμα, οργάνωση, συλλογικότητα και καινοτόμο δράση μπορούμε να καταφέρουμε πολλά.

Πάνω απ' όλα όμως, σέβομαι και αγαπώ τον πελάτη γι' αυτό κέρδισα την εμπιστοσύνη του. Έτσι πέρασα από το λειτούργημα του φαρμακοποιού και στο λειτούργημα του δημάρχου, όπου αγαπώ, σέβομαι, ακούω και συνεργάζομαι με όλους τους συμπολίτες μου ώστε να είμαι σωστός και αποτελεσματικός».

ΟΡΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

«*Το φαρμακείο μας αποτελεί βέβαια μια οικογενειακή επιχείρηση και έτσι ευελπιστώ να παραμείνει, αφού και τα δύο μου παιδιά σπουδάζουν φαρμακευτική. Ο γιος μου είναι δευτεροετής και η κόρη μου τελειόφοιτος.*

Αγαπώ πολύ το λειτούργημα που ασκώ και ό,τι καταφέραμε οφείλεται στην αγάπη της οικογένειάς μου και των συμπολιτών μου. Το νέο μας φαρμακείο στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι αποτέλεσμα της μεγάλης προσπάθειας της συζύγου μου, Μαίρης. Πρέπει να ερωτευτείς αυτό που κάνεις ή επιδιώκεις, ώστε με προσπάθεια και συναίσθημα να πετύχεις τους στόχους σου.

Η αλληλοεκτίμηση, ο αλληλοσεβασμός, η αλληλεγγύη, η αγάπη είναι στοιχεία που πρέπει να καθορίσουν τη σχέση μας με τους άλλους ανθρώπους και ιδιαίτερα στο χώρο του φαρμακείου, που είναι σημαντικός και ευαίσθητος επαγγελματικός και επιστημονικός χώρος.

Πιστεύω πως έχω καταφέρει αρκετά. Είμαι ανήσυχο πνεύμα και προσπαθώ πάντα για το καλύτερο. Πιστεύω πως με πολύ δουλειά, όραμα, οργάνωση, συλλογικότητα και καινοτόμο δράση μπορούμε να καταφέρουμε περισσότερα!». ■

Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι μόνο «ΘΕΜΑ ΤΙΜΗΣ»;

Από τον **ΚΥΡΙΑΚΟ ΣΟΥΛΙΩΤΗ*,** Δρ. Πολιτικής και Οικονομικών της Υγείας, Λέκτορα Σχολής Κοινωνικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

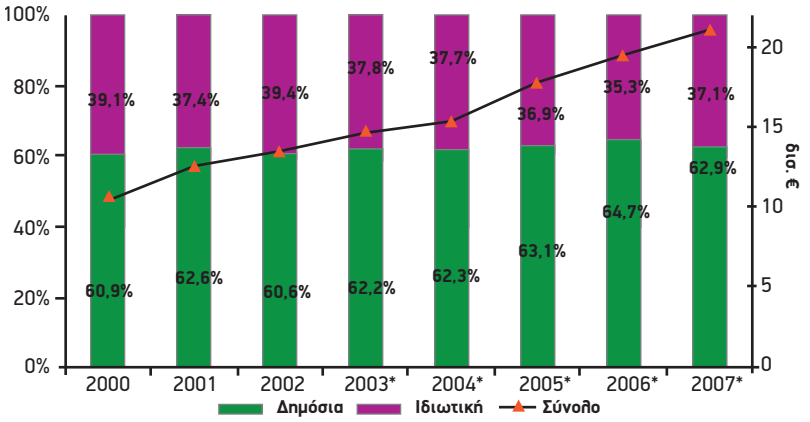
Αναμφίβολα, η «πειθαρχία» στο Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης αποτελεί ένα πρόσθετο στοίχημα για την πολιτική υγείας της χώρας μας. Ούτως ή άλλως, βέβαια, είχαν εδώ και καιρό επισημανθεί από την κεντρική διοίκηση αλλά και από τους ερευνητές του χώρου πολλές εστίες σπατάλης στο σύστημα υγείας, οι οποίες θα έπρεπε να περιοριστούν στο πλαίσιο της προσπάθειας για μείωση της δαπάνης υγείας (Γράφημα 1).

Αναφέρεται χαρακτηριστικά πρόσφατη έρευνα του Κέντρου Μελετών Υπηρεσιών Υγείας της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών με σημείο αναφοράς τα 26 νοσοκομεία της Α΄ ΥΠΕ Αττικής, σύμφωνα με την οποία ο ρυθμός αύξησης των δαπανών τους την περίοδο 2005-2008 ανέρχεται σε 31,1% για το υγειονομικό υλικό, 46,8% για τα φάρμακα, 56,8% για τα αντιδραστήρια, 71,5% για το ορθοπεδικό υλικό και 118,3% για τα λοιπά είδη. Επιπρόσθετα, για το ίδιο χρονικό διάστημα, οι δαπάνες υγείας των ασφαλιστικών ταμείων αυξήθηκαν κατά 37% και απορροφούν πλέον το 1/4 περίπου των συνολικών δαπανών τους.

Υπό τις συνθήκες αυτές, εύλογα, ιδιαίτερη προτεραιότητα έχει δοθεί στον τομέα του φαρμάκου όπου, ανεξάρτητα από τα μεθοδολογικά προβλήματα τα οποία έχουν επισημανθεί κατά τον υπολογισμό της σχετικής δαπάνης από τις επίσημες εθνικολογιστικές καταγραφές (Σουλιώτης και Βίτσου 2010), τα διαθέσιμα στοιχεία των πωλήσεων καταδεικνύουν αντίστοιχες αυξητικές τάσεις (Γράφημα 2).

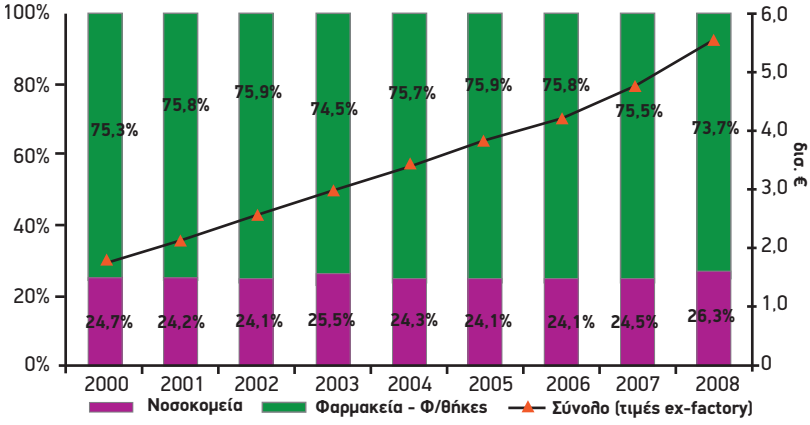
Ωστόσο, με δεδομένο ότι αυτό που –σωστά– απασχολεί τη λήψη αποφάσεων, είναι ο περιορισμός κυρίως της επιβάρυνσης της κοινωνικής ασφάλισης. Οι πρόσφατες

ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Η δαπάνη υγείας στην Ελλάδα (2000-2007)



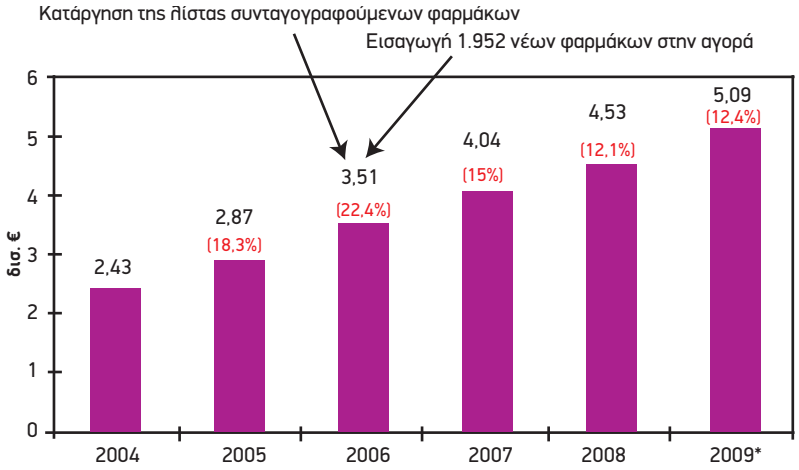
Πηγή: *ΕΣΥΕ*
** Προσωρινά στοιχεία*

ΓΡΑΦΗΜΑ 2. Πωλήσεις φαρμάκων στην Ελλάδα (2000-2008, σε ex-factory τιμές)



Πηγή: *ΕΟΦ*

ΓΡΑΦΗΜΑ 3. Πωλήσεις φαρμάκων στην Ελλάδα (2000-2008, σε ex-factory τιμές)



Πηγή: *Γενική Γραμματεία Κοινωνικών Ασφαλίσεων και Διεύθυνση Φαρμακευτικής Οίκου του Ναύτου*
**: εκτίμηση*
Σημείωση: Τα ποσοστά στις παρενθέσεις παρουσιάζουν τον ετήσιο ρυθμό μεταβολής της δαπάνης

παρεμβάσεις στην αγορά φαρμάκου επιχειρούν, μέσω του μηχανισμού τιμών, να περιορίσουν τη σχετική δαπάνη, η οποία έχει υπερβεί πλέον τα 5,1 δισ. ευρώ ετησίως (Γράφημα 3).

Πόσο όμως αποτελεσματική μπορεί να είναι μια τέτοια πολιτική; Η εμπειρία του παρελθόντος είναι διαφωτιστική καθώς, όποτε επιχειρήθηκε μείωση τιμών, η επίπτωση στη φαρμακευτική δαπάνη ήταν βραχυπρόθεσμη, δεδομένου ότι η αγορά αντέδρασε με υποκατάσταση παλαιών από νέα και ακριβότερα φάρμακα (Σουλιώτης και Κυριόπουλος 2001). Άλλωστε, το ρυθμιστικό πλαίσιο της τελευταίας δεκαετίας ορίζει τις τιμές των φαρμάκων σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, οπότε οι αιτίες αύξησης της φαρμακευτικής δαπάνης πρέπει να αναζητηθούν περισσότερο στον όγκο των ποσοτήτων που καταναλώνονται (45 περίπου σκευάσματα ανά άτομο ετησίως) και λιγότερο στις τιμές (Contiades, Golna, Souliotis 2007, Yfantopoulos 2008). Άλλωστε, μελέτες έχουν υπογραμμίσει τα φαινόμενα προκλητικής ζήτησης υπηρεσιών υγείας και φαρμάκων που αποδίδονται κυρίως στον ιατρικό πληθωρισμό (η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα παγκοσμίως σε αριθμό ιατρών – 5,4 ιατροί ανά 1.000 κατοίκους) καθώς και τις τάσεις αύξησης της ζήτησης που οφείλονται σε παράγοντες εξωγενείς προς το σύστημα υγείας, όπως π.χ. η δημογραφική γήρανση.

Υπό το πρίσμα αυτό, η εξαγγελθείσα ηλεκτρονική συνταγογράφηση αποτελεί ένα μέτρο κομβικής σημασίας στην προσπάθεια εκλογίκευσης της κατανάλωσης, ιδίως αν εμπλουτισθεί με πρωτόκολλα και κατευθυντήριες οδηγίες στην πλευρά των ιατρών, προκειμένου η νέα πολιτική να υποστηριχθεί στη βάση της απαραίτητης επιστημονικής τεκμηρίωσης. Η εφαρμογή του rebate επίσης, συνιστά ένα εγχείρημα με εξίσου σημαντικά αποτελέσματα στην προσπάθεια ελέγχου της δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης, καθώς εγγυάται μια άμεση ροή πόρων προς τους κοινωνικούς προϋπολογισμούς, η οποία μπορεί να αυξάνεται με υψηλότερους ρυθμούς όσο αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων.

Επανερχόμενοι στο ζήτημα της ρύθμισης των τιμών, οι απόψεις που έχουν διατυπωθεί στο πλαίσιο του διαλόγου που συνοδεύει τις πρόσφατες παρεμβάσεις ποικίλλουν. Αδιαμφισβήτητα, στο παρόν δυσμενές οικονομικό κλίμα, παρεμβάσεις στις τιμές των φαρμακευτικών σκευασμάτων είναι αναπόφευκτες, με την κεντρική διοίκηση μάλιστα να καλείται να τις λάβει κάτω από την πίεση των συνθηκών και του χρόνου. Ωστόσο, η λήψη των όποιων αποφάσεων πρέπει να σταθμίσει ενδεχόμενες «παρενέργειες» όπως π.χ. η αύξηση των παράλληλων εξαγωγών που ήδη αγγίζουν τα 600 εκατ. ευρώ περίπου (Σουλιώτης και Βίτσου 2010), η απόσυρση φαρμάκων, η ενδεχόμενη αδυναμία προσαρμογής των παραγόντων της αγοράς στις νέες ρυθμίσεις κ.ά.

Σε κάθε περίπτωση, τα όποια μέτρα άμεσης απόδοσης, θα πρέπει να συνδυαστούν και με ένα μακροπρόθεσμο σχεδιασμό για τον εξορθολογισμό της φαρμακευτικής δαπάνης, ο οποίος θα στοχεύει τόσο στην κατανάλωση και τη συνταγογράφηση, όσο και στις τιμές. Ειδικά για το τελευταίο ζήτημα, διαχρονική επιλογή ρύθμισης αποτελεί η υιοθέτηση της πρότασης για καθορισμό τιμών στη βάση αντικειμενικών δεικτών - κριτηρίων (Γκόλνα, Κοντιάδης, Σουλιώτης 2005), με τρόπο που θα προσαρμόζει τις τιμές των φαρμάκων στις δυνατότητες της ελληνικής οικονομίας και η σταδιακή απομάκρυνση από τον δευτερογενή καθορισμό τους με βάση τις άλλες χώρες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γκόλνα Χ., Κοντιάδης Σ., Σουλιώτης Κ. (2005), Φαρμακευτική Πολιτική στην Ελλάδα και την Ευρώπη: Λειτουργία της Αγοράς και Ρυθμιστικό Πλαίσιο, Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου – Ίδρυμα Θεμιστοκλή και Δημήτρη Τσάτσου / Παπαζήσης, Αθήνα.

Contiades X., Golna C.Souliotis K., Pharmaceutical Regulation in Greece at the Crossroad of Change: Economic, Political and Constitutional Considerations for a new Regulatory Paradigm, Health Policy. 2007 Jun; 82(1):116-29.

Σουλιώτης Κ., Βίτσου Ε. (2010), Ανάλυση της Αγοράς Φαρμάκου στην Ελλάδα: το πλαίσιο, τα δεδομένα και οι τάσεις (1998 – 2008), ΙΟΒΕ, Αθήνα.

Σουλιώτης Κ., Κυριόπουλος Γ., Εξελίξεις στην Αγορά του Φαρμάκου στην Ελλάδα, Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας, τόμος 13, τεύχος 1, Ιανουάριος-Μάρτιος 2001.

Yfantopoulos J., Pharmaceutical pricing and reimbursement reforms in Greece, Eur J Health Econ. 2008 Feb;9(1):87-9. ■

ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΔΕΡΜΑ

Με βαριά πανοπλία

Το φαρμακείο έχοντας κατοχυρωθεί ως ένα κανάλι διανομής ειδικό για τις παθολογίες του δέρματος, ιδιαίτερα γι΄ αυτό που είναι ευαίσθητο, ευερέθιστο ή αντιδραστικό, έχει αναδείξει εδώ και χρόνια την αγορά αυτή. Σήμερα περισσότερο από ποτέ, όταν ο ανταγωνισμός από τα άλλα κανάλια καιροφυλακτεί, πρέπει να κάνει μια ιδιαίτερη προσπάθεια να την εξελίξει ακόμη περισσότερο, γιατί η αγορά αυτή του ανήκει!

Το ευαίσθητο δέρμα υπήρχε πάντα αλλά η αύξησή του είναι σύγχρονο φαινόμενο. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και το στρες παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς και η ευρεία και όχι πάντα ελεγχόμενη χρήση ερεθιστικών ουσιών ή εξωγενών παραγόντων.

Στις βιομηχανικές χώρες το 50%-60% των γυναικών έχουν ευαίσθητο δέρμα.

Σύμφωνα με μία επιδημιολογική μελέτη που έχει γίνει στην Ελλάδα, τη μόνη που υπάρχει άλλωστε για το συγκεκριμένο θέμα, 1 στα 3 άτομα δηλώνουν ότι έχουν ευαίσθητο δέρμα.

ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΔΕΡΜΑ

Ορισμός: Εάν θα έπρεπε με πολύ λίγες λέξεις να πούμε τι σημαίνει ευαίσθητο δέρμα θα λέγαμε: Ευαίσθητο δέρμα = αντιδραστικό δέρμα = δέρμα με μειωμένο ουδό ανοχής. Συνοπτικά λοιπόν το ευαίσθητο δέρμα είναι ένα δέρμα που έχει την ιδιαιτερότητα να αντιδρά είτε πιο γρήγορα, είτε πιο υπερβολικά από το φυσιολογικό δέρμα στην ίδια προσβολή (διάφορα ενδογενή και εξωγενή ερεθίσματα) και κάτω από παρόμοιες συνθήκες. Και οι μεν ενδογενείς παράγοντες συνδέονται με την ψυχική κατάσταση, το στρες, τη διατροφή (πολλά καρυκεύματα) ή το αλκοόλ, οι εξωγενείς παράγοντες είναι οι επαναλαμβανόμενες επιθέσεις του περιβάλλοντος, όποιες κι αν είναι αυτές, θερμικές, χημικές ή φυσικές.

Για να εμβαθύνουμε, η δερματική ευαισθησία ορίζεται ως μια υπεραντιδραστικότητα του δέρματος που θέτει σε λειτουργία μη αλλεργικούς, μη ανοσολογικούς μηχανισμούς, με παρουσία τουλάχιστον ενός από τα τρία παρακάτω χαρακτηριστικά: Αυξημένη νευρο-ευαισθησία, αυξημένη ανοσολογική απόκριση ή διαταραγμένος επιδερμιδικός φραγμός.

Τα συμπτώματα της ευαισθησίας είναι νευρο-αισθητικά όπως: Τραβήγματα, αίσθημα θερμότητας, τσιμπήματα, φαγούρα και παροδικές κοκκινίλες.

Το σύνολο των συμπτωμάτων αυτών, για την πλειονότητα των ατόμων, είναι υποκειμενικά και μπορεί με την πάροδο του χρόνου να γίνουν χρόνια και να δημιουργήσουν ένα φαύλο κύκλο.

[ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΔΕΡΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ]

Επιδημιολογική προσέγγιση

LEFAKI I. , NOCERA T., BOUSSETTA S., PHILI L., TAIEB C.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε ένα εθνικό δείγμα αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού, ηλικίας 15 ετών και άνω, τα άτομα ρωτήθηκαν τηλεφωνικά και επιλέχθηκαν σύμφωνα με τη μέθοδο των αναλογιών (φύλο, ηλικία, επάγγελμα του αρχηγού της οικογένειας, κατηγορία κατοικίας και περιοχής).

Στην ερώτηση «Έχετε ευαίσθητο δέρμα;», το 23% των ανδρών και το 37,7% των γυναικών απάντησαν «ευαίσθητο» ή «πολύ ευαίσθητο». Οι γυναίκες είχαν δέρμα πιο ευαίσθητο από αυτό των ανδρών σε στατιστικά πιο σημαντικό βαθμό (p<0.001). Δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά για τις διάφορες κοινωνικο-επαγγελματικές κατηγορίες, την ηλικία ή τις ζώνες κατοικίας.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, μερικές φορές υπήρχε συνοδός δερματολογική πάθηση. Οι ασθενείς που έπασχαν από κάποια δερματοπάθεια είχαν, κατ' αυτούς, πιο συχνά, ευαίσθητο ή πολύ ευαίσθητο δέρμα (p<0,001).

Η παρούσα μελέτη είναι η πρώτη μελέτη στον ελληνικό πληθυσμό που αφορά το ευαίσθητο δέρμα.Έγινε από ινστιτούτο γνωστό για τις ικανότητές του στα γκάλοπ αυτού του είδους.

Λίγο λιγότεροι από 3 εκ.Έλληνες είχαν «ευαίσθητο» ή «πολύ ευαίσθητο» δέρμα, αριθμός πιθανώς ανώτερος αυτών που αναφέρουν αυθόρμητα το παράπονο αυτό στους δερματολόγους. Οι τελευταίοι, θα πρέπει συνεπώς να κάνουν την ερώτηση αυτή στους ασθενείς τους, συστηματικά.

Τυπολογία του ευαίσθητου δέρματος

Το ευαίσθητο δέρμα είναι από τη φύση του συχνά πιο λεπτό, ανοιχτόχρωμο, ενδεχομένως ξηρό και μερικές φορές παρουσιάζει μικρή απολέπιση.

Τα άτομα με ανοιχτόχρωμο δέρμα κοκκινίζουν εύκολα και συχνά παρουσιάζουν ερύθημα στα μάγουλα και γύρω από το στόμα. Επίσης, μπορεί να έχουν ατοπικό δέρμα. Αλλά και ένα κανονικό ή μεικτό δέρμα μπορεί να εμφανίσει ευαισθησία.

Η τάση για κοκκινίλες είναι ένα χαρακτηριστικό του δέρματος αυτού, τα αγγεία είναι πιο ορατά κάτω από το δέρμα, το δέρμα κοκκινίζει εύκολα, παρουσιάζει εξάψεις. Η τάση αυτή μπορεί να μαρτυρά την έναρξη ροδοχρόου νόσου.

Προδιαθεσικοί παράγοντες

Ιδιοσυγκρασιακοί: Τύπος δέρματος, ηλικία, φύλο, οικογενειακοί παράγοντες και μερικές φορές συνοδές δερματολογικές παθήσεις, όπως ερυθρο-ευρυαγγείες, ροδόχρους, ατοπική δερματίτιδα.

Εξωγενείς: Τρόπος ζωής, μεταβολές θερμοκρασίας, συνήθειες υγιεινής και χρήσης προϊόντων προσώπου.

Αντιδραστική ευαισθησία

Ορισμένα άτομα δεν αντιδρούν παρά μόνο όταν το δέρμα τους προσβάλλεται. Όντως, οι επαναλαμβανόμενες επιθέσεις μπορεί να μειώσουν τον ουδό ανοχής τους.

Οι κλιματολογικές επιθέσεις, όπως ο ήλιος, είναι μια επίθεση πολύ γνωστή για ευαισθησίες στο δέρμα. Η ανοχή στον ήλιο μπορεί να μειωθεί με την πάροδο των ετών και η ηλιακή έκθεση προκαλεί κοκκινίλες και καψίματα.

Το κρύο και ο αέρας αποτελούν επίσης επιθέσεις, διαταράσσουν το προστατευτικό υδρολιπιδικό φιλμ που αποτελεί φραγμό στην επιφάνεια του δέρματος, το δέρμα ερεθίζεται, ξηραίνεται και γίνεται πιο ευαίσθητο.

Οι καλλυντικές επιθέσεις: Μερικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την υγιεινή του δέρματος περιέχουν επιφανειοδραστικά που ερεθίζουν το δέρμα.

Οι δερματολογικές θεραπείες: Ανάμεσα στα προϊόντα (φάρμακα ή μη) για θεραπευτική χρήση, ορισμένα είναι ερεθιστικά και ενδεχομένως όχι καλά ανεκτά από το ευαίσθητο δέρμα. Είναι ειδικότερα η περίπτωση ορισμένων θεραπειών κατά της ακμής και της γήρανσης που ασκούν δράση peeling, περισσότερο ή λιγότερο ερεθιστική.

Οι δερματολογικές ή χειρουργικές παρεμβάσεις: Peeling, απόξεση, αισθητική παρέμβαση ή laser, όλα είναι διαδικασίες που ωθούν το δέρμα να αντιδράσει έντονα.

Ευαίσθητο δέρμα και καλλυντικά

Οι γυναίκες διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο ευαισθητοποίησης σε κάποιο καλλυντικό συστατικό απ' ό,τι οι άνδρες, λόγω μεγαλύτερης χρήσης προϊόντων.

Οι περισσότερες περιπτώσεις οφείλονται σε προϊόντα προσώπου, μαλλιών και μακιγιάζ.

ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ

Εδώ και μια εικοσαετία περίπου εμφανίστηκαν στο φαρμακείο οι πρώτες μάρκες ειδικά σχεδιασμένες για το ευαίσθητο δέρμα. Οι μάρκες στη συνέχεια εξέλιξαν τις σειρές τους με πολλές υποκατηγορίες προϊόντων. Ειδικά όμως στην παρούσα ανάλυση της αγοράς, θα αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα σε προϊόντα που απευθύνονται για την ανακούφιση και την άνεση στο ευαίσθητο δέρμα που είναι συνήθως προϊόντα προσώπου.

Όλες σχεδόν οι μάρκες που προτείνουν τέτοιου είδους προϊόντα ανήκουν στις δερματολογικές μάρκες και η προώθησή τους μέσω της συνταγογραφίας του δερματολόγου, αποτελεί γι' αυτές στρατηγική ενέργεια προώθησης.

Η κυρία Βενέτη Χριστίνα, υπεύθυνη Marketing της Ducray και A-Derma επισημαίνει:

«Η ενασχόληση του δερματολόγου τα τελευταία χρόνια με την αισθητική δερματολογία είναι πλέον γνωστή στο ευρύ κοινό. Έτσι ακόμα και άτομα με ευαίσθητο δέρμα που τον επισκέπτονται για άλλο λόγο, ζητούν τη συμ-

Βγάλτε άφοβα τα παπούτσια σας!

βουλή του, πόσω μάλλον άτομα αντιμέτωπα με μια παθολογία όπως αυτή της ροδόχρου, οπού εκεί αν και ο δερματολόγος θα εφαρμόσει άλλες πρακτικές (laser κ.λπ.) η σύσταση προϊόντων άριστης ανεκτικότητας ή / και επικουρικής δράσης, θα αποτελέσουν αναπόσπαστο μέρος της συμβουλευτικής του πρότασης προς τον ασθενή. Ο δερματολόγος λοιπόν συμμετέχει ενεργά στην άνοδο αυτής της κατηγορίας».

Η σειρά **Eau thermale Avène** της εταιρείας **Pierre Fabre,** είναι η πρώτη κοσμητολογική σειρά που υιοθέτησε τη φιλοσοφία του ευαίσθητου δέρματος και έχει ως βάση το ιαματικό Νερό της Avène, το Νερό του ευαίσθητου δέρματος όπως χαρακτηρίζεται σήμερα. Η διευθύντρια marketing της σειράς, κυρία Λίνα Φίλη, μας ενημερώνει: *«Η Avène είναι η πρώτη μάρκα που αναφέρθηκε στον όρο ευαίσθητο δέρμα και ακόμη και σήμερα όλη η φιλοσοφία της στηρίζεται στο ευαίσθητο δέρμα. Βεβαίως, πολλές μάρκες ακολούθησαν τη φιλοσοφία "ευαίσθητο δέρμα", αυτό όμως δε σημαίνει ότι όλα τα καλλυντικά προϊόντα που κυκλοφορούν είναι κατάλληλα για το ευαίσθητο δέρμα. Θα έλεγα ότι τα προϊόντα για το ευαίσθητο δέρμα λόγω των αυστηρών προδιαγραφών τους είναι κατάλληλα για όλα τα δέρματα, συμπεριλαμβανομένων και των φυσιολογικών, το αντίθετο όμως δεν ισχύει.*

Το ιαματικό Νερό της Avène, βασικό προϊόν αλλά και συστατικό της σειράς, είναι γνωστό για τις καταπραϋντικές, αντιφλεγμονώδεις και επουλωτικές ιδιότητές του από πολύ παλιά και είναι πραγματικά ένα φυσικό προϊόν που διατηρείται και παραμένει φυσικό χάρη στην αμετάβλητη σύστασή του και την υψηλής τεχνολογίας συσκευασία του.

Είναι το μόνο ιαματικό Νερό που λαμβάνεται απευθείας από την πηγή και συσκευάζεται σε αποστειρωμένες συνθήκες σε υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής, δίπλα στην πηγή. Έτσι δεν μεταφέρεται και δεν υφίσταται καμία επεξεργασία, ώστε να διατηρεί ακέραιες όλες τις ιαματικές ιδιότητες του Νερού της πηγής».

Χάρη στις εργασίες των ερευνητών τους, τα Δερματολογικά Εργαστήρια Avène έχουν ορίσει μια προοδευτική βαθμολόγηση της ευαισθησίας που επιτρέπει να προτείνουμε προϊόντα ειδικά προσαρμοσμένα στον τύπο και το βαθμό της ευαισθησίας του δέρματος.

Πρώτος βαθμός: Ευαισθησία σε κλιματικούς, διατροφικούς, ψυχολογικούς ή περιβαλλοντικούς παράγοντες. Εδώ η Avène προτείνει τη σειρά **Soins essentiels** για τις βασικές ανάγκες του ευαίσθητου δέρματος.

Δεύτερος βαθμός: Από την ευαισθησία στη δυσανεξία, το δέρμα είναι ευαίσθητο, ευερέθιστο. Εδώ προτείνει η Avène τη σειρά **Peaux intolérantes** με μεγάλη περιεκτικότητα σε ιαματικό Νερό της Avène, επιλεγμένα δραστικά συστατικά σε περιορισμένο αριθμό και αποκλεισμό συστατικών που μπορεί να προκαλέσουν ερεθισμούς. Τα προϊόντα της σειράς προσφέρουν άμεση και διαρκή μείωση της ευαισθησίας στο ευερέθιστο δέρμα που έχει γίνει δυσανεκτικό λόγω κλιματικών ερεθισμών, χρήσης ακατάλληλων προϊόντων κ.ά.

Τρίτος βαθμός: Υπερευαισθησία με αλλεργικές αντιδράσεις ή επεισόδια παροδικών εξάρσεων δερματικής ευαισθησίας. Εδώ προτείνει η Avène τη σειρά **Tolérance extrême**, μοναδική στο φαρμακείο που βασίζεται σε 2 κατοχυρωμένες καινοτομίες:

- Το σύστημα ακραίας ανοχής, δηλαδή συνθέσεις πλούσιες σε ιαματικό Νερό της Avène, 0% άρωμα, 0% συντηρητικά, 0% επιφανειοδραστικά, σε μορφή ψευδο-γαλακτωμάτων, με ελάχιστο αριθμό επιλεγμένων συστατικών, καθαρά και αποστειρωμένα και με αποστειρωμένη διαδικασία παρασκευής και συσκευασίας.
- Το σύστημα ΑΒΑΣ (Αποκλειστικό Βοήθημα για Άθικτη Σύνθεση) που σημαίνει:

Συσκευασία ενός αποστειρωμένου προϊόντος χωρίς συντηρητικό (ETS), διατήρηση της αποστείρωσης πριν τη χρήση, διατήρηση της αποστείρωσης του περιεχομένου κατά τη χρήση, μέχρι το πέταγμα της συσκευασίας, μεγάλη συσκευασία 50 ml και εξωτερικό πώμα με κλιπ ασφαλείας.

Από την ίδια εταιρεία **Pierre Fabre,** τα δερματολογικά εργαστήρια **A-DERMA** για τη δραστική αντιμετώπιση της ευαισθησίας του δέρματος, ανέπτυξαν τη σειρά **SENSIPHASE** με βάση ένα μοναδικό και κατοχυρωμένο φυτικό εκχύλισμα, τα Ολιγομερή Βρώμης Rhealba που δρουν σε όλους του παράγοντες που ευθύνονται για την ευαισθησία του δέρματος, αυξάνοντας έτσι το όριο αντιδραστικότητάς του και άρα την ανεκτικότητά του στις επιθέσεις.

Η σειρά SENSIPHASE προτείνει δύο ολοκληρωμένα προγράμματα ανάλογα με το βαθμό ευαισθησίας.

Για τα ευαίσθητα και αντιδραστικά δέρματα με μόνιμες κοκκινίλες και ευρυαγγείες το πρόγραμμα SENSIPHASE ANTI-ROUGEURS με 3 προϊόντα: Κρέμα φροντίδας Crème Traitante, ζελ καθαρισμού Geleé Micellaire και μια μάσκα ενυδατική αποσυμφορητική τη Masque Apaisant.

Για τα απλά ευαίσθητα δέρματα με παροδικές κοκκινίλες και υποκειμενικές ενοχλήσεις (τσιμπήματα, τραβήγματα κ.λπ.) προτείνει το πρόγραμμα SENSIPHASE,
με θρεπτικούς και ενυδατικούς παράγοντες που ενυδατώνει ισχυρά την επιδερμίδα.

Εδώ διακρίνουμε 3 κρέμες ημέρας ανάλογα με τον τύπο δέρματος (crème légère - λιπαρό, crème- κανονικό, crème riche - ξηρό).

antistax®

ΜΕ ΦΥΣΙΚΑ FLAVEN ΦΛΑΒΟΝΟΕΙΔΗ

Ο σύμμαχος των ποδιών σας... φυσικά

- **Ανακουφίζει**
  από τα συνηθισμένα ενοχλητικά συμπτώματα όπως πρήξιμο, αίσθημα βάρους και πόνο
- **Μειώνει**
  σημαντικά το οίδημα σφυρών και κνήμης
- **Με φυσικά φλαβονοειδή**
  Περιέχει το μοναδικό τυποποιημένο εκχύλισμα AS195

Ολοκληρωμένη λύση σε δύο μορφές:

Antistax® Δισκία
Κάθε Antistax® επικαλυμμένο δισκίο* περιέχει 360 mg εκχυλίσματος AS 195.

Antistax® Cooling Leg Gel
Το Antistax® Cooling Leg Gel περιέχει 1.250 mg εκχυλίσματος AS 195/100 g.

1 δισκίο την ημέρα. Άμεση ανακούφιση.

Τώρα και στην Ελλάδα

Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε.
Ελληνικού 2 167 77, Ελληνικό - ΑΘΗΝΑ
Τηλ. Κέντρο: 210 8906300

Boehringer Ingelheim

*Το Antistax® δισκία είναι συμπλήρωμα διατροφής και δεν είναι απαραίτητο εάν η διατροφή είναι ισορροπημένη. Αρ. Γνωστ. ΕΟΦ: 6115/29-1-2008

Για απαλό καθαρισμό το SENSIPHASE Eau Demaquillante. Για την περιοχή γύρω από τα μάτια τη SENSIPHASE Crème Apaisante Contour des Yeux και για αντιγήρανση υψηλής ανοχής τη SENSIPHASE Crème regenerante.

Από τη μεριά της και η **La Roche Posay** της **Cosmetique Active** εξειδικεύεται και αυτή στην κατηγορία «ευαίσθητο δέρμα» και προτείνει τη **ROSALIAC XL** Hydratant fortifiant anti- rougeurs, ενυδατική κρέμα για λεπτό και ευαίσθητο δέρμα που έχει την τάση να κοκκινίζει. Προσφέρει ενυδάτωση που εξουδετερώνει τις κοκκινίλες του λεπτού και ευαίσθητου δέρματος, ενώ με τον καινοτόμο συνδυασμό δύο βιταμινών (Βιταμίνη Β3 και Βιταμίνη CG) επιβραδύνει τη διαδικασία εμφάνισης ερυθήματος.

Η La Roche Posay προτείνει επίσης, για ευαίσθητο και δυσανεκτικό δέρμα την **TOLERIANE** με 2 προϊόντα: Toleriane soin protecteur apaisant και Toleriane Riche, για κανονικό προς μικτό και για ξηρό δέρμα, αντίστοιχα. Πρόκειται για συνθέσεις υψηλής ανοχής για αποκατάσταση της άνεσης στο δέρμα, αυστηρά προσεγμένες για να ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο πρόκλησης ερεθισμών και αλλεργιών, με ελάχιστο αριθμό συστατικών αυστηρά επιλεγμένων για την ασφάλειά τους και με υψηλή συγκέντρωση του Ιαματικού Νερού της La Roche Posay, που ανακουφίζει και αποσυμφορεί. Συνθέσεις χωρίς άρωμα, χωρίς οινόπνευμα, χωρίς συντηρητικά, χωρίς λανολίνη, με υφές προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις ακόμη και του πιο ευαίσθητου και δυσανεκτικού δέρματος, εγγυώνται υψηλή ανοχή δοκιμασμένη στα πιο ευαίσθητα δέρματα, με κλινικές μελέτες που έγιναν σε περισσότερα από 500 άτομα.

Η μάρκα **Castalia** της εταιρείας **Lavipharm** δημιούργησε τη **Sensial**, μία ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων δραστικής ενυδάτωσης και ανακούφισης της ευαίσθητης επιδερμίδας που αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τα ήπια ή έντονα συμπτώματα αφυδάτωσης. Η Sensial χρησιμοποιεί το «Βιομιμητικό Σύστημα Ενυδάτωσης», μία καινοτόμο τεχνολογία γαλακτώματος, με σύνθεση και δομή ενεργών συστατικών σε ένα σύστημα όμοιο με αυτό της επιδερμίδας, ώστε να αφομοιώνεται εύκολα και να αποκαθιστά τις διαταραχές του φραγμού, συχνά αίτια της ευαισθησίας του δέρματος.

Η σειρά προτείνει για την καθημερινή φροντίδα προσώπου την καταπραϋντική κρέμα προσώπου Fluide Hydratant Apaisant για κανονικές και μικτές επιδερμίδες και για παράλληλη αντηλιακή προστασία με SPF 15 τη Fluide Hydratant Apaisant TM, ενυδατική και καταπραϋντική για όλους τους τύπους δέρματος. Για αφυδατωμένες ή/και ξηρές επιδερμίδες τη Crème Hydratante Apaisante, ενώ για ερεθισμένες επιδερμίδες που εμφανίζουν κοκκινίλες, έντονη ξηρότητα ή μετά από ηλι-

ακό έγκαυμα, peeling, laser και άλλες δερματολογικές επεμβάσεις τη Masque Hydratant Apaisant.

Η ίδια σειρά περιέχει και 2 προϊόντα καθαρισμού: Τη Lotion Nettoyante Démaquillante για ντεμακιγιάζ προσώπου και ματιών και το Gel Nettoyant Surgras, απαλό αφρίζον μαλακτικό gel καθαρισμού προσώπου ή/και σώματος για την καθημερινή υγιεινή της ευαίσθητης και αφυδατωμένης επιδερμίδας.

Τα εργαστήρια **Synchroline** που εκπροσωπούν στην Ελλάδα η εταιρεία **Κώστας Παπαέλληνας ΑΕΒΕ,** έχουν σχεδιάσει ειδικά για τη φροντίδα του ευαίσθητου δέρματος, τις σειρές ROSACURE και SYNCHROROSE που καταπραΰνουν και ταυτόχρονα αυξάνουν την αντοχή και την άμυνα του ευαίσθητου δέρματος απέναντι σε κάθε ερεθιστική αιτία.

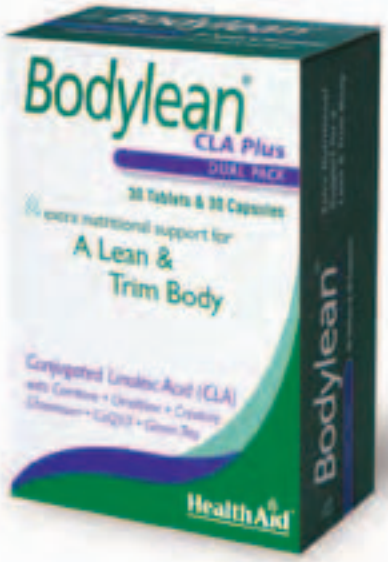
Η σειρά **ROSACURE** είναι κατάλληλη για τη φροντίδα του δέρματος με μόνιμες ή παροδικές κοκκινίλες (ροδόχρους νόσος). Συνδυάζει τη δράση των φλαβονοειδών, για ενίσχυση των μικρών αγγείων του δέρματος, με ένα ισχυρό καταπραϋντικό παράγοντα (Dimenthyl Sulfone) που μειώνει ορατά την ένταση της ερυθρότητας. Η σειρά

Ότι πιο νέο για φυσικό αδυνάτισμα!

NEW

Bodylean®

CLA Plus της HealthAid®



Αποτελεσματική 2πλή σύνθεση από
•CLA•Αμινοξέα •Πράσινο Τσάι
•Συνένζυμο Q10 •Χρώμιο
για λεπτό & σφριγηλό σώμα!

•Unisex formula
•Made in England

Το **Bodylean CLA Plus** δημιουργήθηκε για να συμβάλλει στο αδυνάτισμα και έχει θεαματικά αποτελέσματα όταν συνδυαστεί με μια δίαιτα ελεγχόμενη σε ζάχαρα & λιπαρά. Όταν λαμβάνεται σε καθημερινή βάση βοηθά να χάσετε τα περιττά κιλά και να αποκτήσετε ένα αδύνατο & σφριγηλό σώμα.

Η διπλή σύνθεση αποτελείται από ταμπλέτες με:
•**Αμινοξέα** μεταβολίζουν τα αποθηκευμένα λίπη και τα μετατρέπουν σε ενέργεια.
•**Πράσινο Τσάι** φυσικό αντιοξειδωτικό χρήσιμο για να επιταχύνει το μεταβολισμό και να διατηρεί τη μάζα του σώματος.
•**Συνένζυμο Q10** συμβάλλει στη παραγωγή ενέργειας & στον σωστό μεταβολισμό.
•**Χρώμιο** διατηρεί την ινσουλίνη του οργανισμού σε υγιή επίπεδα και μειώνει την επιθυμία για τα γλυκά και την αίσθηση της πείνας.

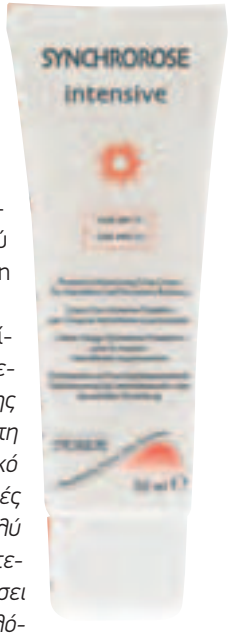
& κάψουλες με **CLA - Συζευγμένο Λινολεϊκό Οξύ (1000mg)** που διασπά τα λίπη, παράλληλα μειώνει την αναλογία στο σώμα, εμποδίζοντας την αποθήκευσή τους.

Το Bodylean CLA Plus είναι κατάλληλο για:
• Άνδρες & γυναίκες που θέλουν να αποκτήσουν λεπτό και καλοσχηματισμένο σώμα χωρίς περιττά λίπη και χαλάρωση.
• Όσους θέλουν να αυξήσουν το μεταβολισμό και να μειώσουν την επιθυμία για γλυκά δηλ. να αδυνατίσουν χωρίς να στερηθούν τις αγαπημένες τους τροφές.

HEALTHAID LTD, HARROW, LONDON, ENGLAND, Τηλ.: 210-9604511 • www.pharmacenter.gr

PHARMA CENTER
Προϊοντα Φαρμακειου

αποτελείται από ένα Remover για καθαρισμό και μία κρέμα προσώπου για την καθημερινή φροντίδα.



Η σειρά **SYNCHROROSE** είναι κατάλληλη για ευαίσθητες και δυσανεκτικές επιδερμίδες και χάρη στα συστατικά που περιέχει έχει απαλυντική και δροσιστική δράση. Αποτελείται από γαλάκτωμα και λοσιόν καθαρισμού προσώπου και μια κρέμα προσώπου με δείκτη προστασίας SPF15.

Από το marketing της Synchroline επισημαίνουν: *«Η αποτελεσματική και σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της ευαίσθητης επιδερμίδας προϋποθέτει επιστημονική μελέτη και έρευνα που μόνο εταιρείες με επιστημονικό background και τεχνογνωσία έχουν. Οι σειρές SYNCHROROSE και ROSACURE λόγω της πολύ καλής υφής τους και των ποιοτικών και αποτελεσματικών συστατικών τους, έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη και των Ελλήνων δερματολόγων, οι οποίοι εκτιμούν τα θετικά αποτελέσματα σε ποικίλες περιπτώσεις ασθενών τους και συστήνουν ολοένα και συχνότερα και σε περισσότερους ασθενείς τις συγκεκριμένες σειρές. Αυτό είναι εμφανές και από τη διαρκή άνοδο των πωλήσεων, αλλά και από τα θετικότατα σχόλια που λαμβάνουμε τόσο από τους ίδιους τους δερματολόγους, κατά τη διάρκεια συνεδρίων, όσο και από τους συνεργάτες μας φαρμακοποιούς».*

Η δερματολογική μάρκα **Froika** σχεδίασε τη σειρά **SENSITIVE** αξιοποιώντας μια καινοτόμο τεχνολογία στο χώρο των καλλυντικών, αυτή των βιοενεργών πεπτιδίων, τα οποία επαναφέρουν την άνεση και την ισορροπία στο ευαίσθητο δέρμα. Σύμφωνα με τον επιστημονικό τμήμα της Froika, τα βιοενεργά πεπτίδια εμπλέκονται στην απελευθέρωση αναλγητικών νευροδιαβιβαστών που διεγείροντας την απελευθέρωση προενδορφινών, μετριάζουν την αντίληψη των συμπτωμάτων της ευαισθησίας, ενώ παράλληλα ρυθμίζουν τους μηχανισμούς άμυνας του ευαίσθητου-αντιδραστικού δέρματος επαναφέροντας την ανακούφιση. Παράλληλα, η σειρά περιέχει υαλουρονικό οξύ, κεραμίδια, πανθενόλη, φυτοστερόλες και Βιταμίνη Ε.

Η σειρά SENSITIVE για την ενυδατική φροντίδα προσώπου προτείνει: Κρέμα light, κρέμα rich και κρέμα SPF 15, ενώ για την καθημερινή ενυδάτωση σώματος το SENSITIVE hydratant milk. Επίσης, για αντιγήρανση προτείνει μια επανορθωτική κρέμα νύκτας και μια για γύρω από τα μάτια. Τέλος για το ντεμακιγιάζ, την SENSITIVE Lotion, ενώ για καθαρισμό προσώπου-σώματος το Foaming Gel.

Αλλά και η μάρκα **Frezyderm** που δραστηριοποιείται και αυτή στο χώρο των δερματολόγων προτείνει το **Frezyderm Mild Wash**, απαλό αφρώδες καθαριστικό για ευαίσθητες επιδερμίδες καθώς και όσες αντιμετωπίζουν σοβαρή ακμή και ακολουθούν φαρμακευτική αγωγή. Στη σύνθεσή του συνδυάζει αλλαντοΐνη, αλόη, πανθενόλη και γλυκάνη, με στόχο να μειώσει την αντιδραστικότητα του ευαίσθητου δέρματος. Ταυτόχρονα προσφέρει προστασία από ερεθισμούς και ενισχύει τη φυσιολογική άμυνα του δέρματος, ενώ παράλληλα έχει ενυδατική και μαλακτική δράση. Επίσης και ένα αντηλιακό γαλάκτωμα προσώπου και σώματος ειδικό για ευαίσθητα δέρματα, το **Frezyderm Sun Screen Sensitive Face & Body SPF 30**, με μόνο φυσικά φίλτρα χωρίς άρωμα και parabens.

Εκτός όμως από τις δερματολογικές μάρκες, το φαρμακείο διαθέτει και προτάσεις για το ευαίσθητο δέρμα από μάρκες πιο prestige, αλλά πιο επιλεκτικής διανομής.

Μια τέτοια μάρκα είναι και η **Darphin** της **Estee Lauder Hellas** που προτείνει τη σειρά **INTRAL** για ευαισθησία και κοκκινίλες, με καταπραϋντικές συνθέσεις που διορθώνουν και ενδυναμώνουν τη φυσική ασπίδα προστασίας του δέρματος.

Η σειρά INTRAL βασίζεται σ' ένα μοναδικό concept: Το εξατομικευμένο 3D πρόγραμμα φροντίδας του δέρματος, ειδικά σχεδιασμένο για το ευαίσθητο δέρμα.

Rowa

Rowa Vmax

Το **απόλυτο** σύστημα αυτοματισμού

think creative

CSA

Αποκλειστικός αντιπρόσωπος & υπεύθυνος τεχνικής υποστήριξης

Αλ. Παναγούλη 51, Αθήνα, Τ.Κ. 153 43, Αγ.Παρασκευή, Τηλ.: 210 60 19 530

1. Επανόρθωση με INTRAL Redness relief soothing serum.
Καταπραϋντικός ορός υψηλής δραστικότητας που βοηθά στη μείωση της εμφάνισης της κοκκινίλας και ηρεμεί άμεσα τη δυσφορία που δημιουργεί το ερεθισμένο δέρμα. Απαλύνει το ευαίσθητο δέρμα και αφήνει μια άνετη, ομοιόμορφη χροιά.
Περιέχει: Calm Complex™, Γλυκοζαμινογλυκάνες, εκχύλισμα Σταφυλιού, Γλυκερίνη
2. Αποκατάσταση με Camomile Aromatic Care.
Αρωματικό, καταπραϋντικό έλαιο ευεξίας που αναζωογονεί, αποτοξινώνει και ενισχύει την άμυνα του δέρματος.
Περιέχει: Αιθέρια έλαια χαμομηλιού και φασκόμηλου, εκχύλισμα Aloe Vera.
3. Ανάπλαση με κρέμες για κάθε τύπο ευαίσθητου δέρματος
• Intral Soothing Cream, για δυσανεκτικό δέρμα
• Intral Redness Relief Recovery Cream, για δέρμα επιρρεπές στο ερύθημα
• Intral Redness Relief Recovery Balm, για θρέψη στο ερεθισμένο δέρμα λόγω ξηρότητας.

Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΥΤΗΣ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

«Η κατηγορία της καλλυντικής φροντίδας του ευαίσθητου δέρματος είναι μια κατηγορία στην οποία το φαρμακείο έχει κατά κάποιο τρόπο το μονοπώλιο! Οι μάρκες ευρείας, ακόμα κι αν επενδύσουν στην κατηγορία αυτή, είναι μάλλον δύσκολο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για ένα πρόβλημα που αφορά άμεσα την υγεία της επιδερμίδας του. Τα θέματα υγείας είναι αδιάρρηκτα συνυφασμένα με τον κόσμο του φαρμακείου. Το γεγονός αυτό δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο φαρμακοποιό.
Θεωρώ λοιπόν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί μια ευκαιρία εξέλιξης για τον φαρμακοποιό, όταν οι άλλες κατηγορίες καλλυντικών δέχονται ισχυρά πλήγματα με την κρίση. Είναι στο χέρι του να προσελκύσει καταναλωτές και από άλλα κανάλια διανομής, επενδύοντας και προβάλλοντας την επιστημονική του εικόνα, καθώς οι καταναλωτές με αντίστοιχα προβλήματα χρειάζονται τη συμβουλή και τις γνώσεις του.
Ανάπτυξη της κατηγορίας βέβαια σημαίνει επιλογή και διάθεση εξειδικευμένων προϊόντων για κάθε ανάγκη, επιμόρφωση πάνω στις διαφοροποιήσεις των προϊόντων για κάθε περίπτωση ευαισθησίας και παροχή εξατομικευμένης συμβουλής στον πελάτη». Αυτά επισημαίνει η υπεύθυνη Marketing της Darphin, κυρία Σταθοπούλου Ναταλία.
Ειδικά στο σημείο «ευκαιρία για το φαρμακείο» η κυρία Φίλη Λίνα τονίζει: *«Η αγορά του ευαίσθητου δέρματος είναι πολύ μεγάλη και ακόμη δεν έχει φθάσει στα ρεκόρ της. Ο κόσμος γύρω μας, είναι κόσμος που οδηγεί στην ευαισθητοποίηση του δέρματος: Στρες, άγχος, ήλιος, υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, ρύπανση, υπερβολική χρήση ακατάλληλων καλλυντικών και τοπικών φαρμάκων. Πρέπει όμως παράλληλα να αναπτύξουμε και την αγορά των συμπληρωματικών προϊόντων για ευαίσθητο δέρμα και όχι μόνο τις κρέμες».*

Κλείνοντας αυτό το αφιέρωμα, η κυρία Αλεξία Rospars, Product Manager της Castalia Laboratoires Dermatologiques, δίνει στους φαρμακοποιούς 4 χρυσές συμβουλές για να αναπτύξουν καλύτερα αυτή την κατηγορία:

1. Ειδικό χώρο για ευαίσθητα δέρματα, με ιδιαίτερη σήμανση στο φαρμακείο τους.
2. Η κατηγορία των προϊόντων αυτών να βρίσκεται πλησιέστερα στον πάγκο τους.
3. Δημιουργία εντύπου που να εξηγεί τι σημαίνει ευαίσθητο δέρμα.
4. Κατά περιόδους, ειδικά events ενημέρωσης μέσα στα φαρμακεία με την ευκαιρία ενεργειών προώθησης από μέρους των εταιρειών. ■

Πόπη Χαραμή

Pfizer

Μαζί για έναν υγιέστερο κόσμο™

Επισκεφθείτε μας στην ιστοσελίδα **www.pfizer.gr**

VIA-ADV2009-MAG

Ο ΔΙΑΒΗΤΗΣ και ο απαραίτητος εξοπλισμός του διαβητικού

Ο διαβήτης χαρακτηρίζεται πλέον μια πανδημία για την εποχή μας, με αιτίες που εντοπίζονται κυρίως στον τρόπο ζωής και στη διατροφή, αλλά και στην κληρονομικότητα, την παχυσαρκία και τη γήρανση του πληθυσμού.
Ο ρόλος του φαρμακοποιού στην πληροφόρηση του ασθενή όχι μόνο πάνω στη σωστή θεραπευτική τους κατεύθυνση, αλλά παράλληλα και στο συνεχή αυτοέλεγχο, είναι αναμφισβήτητα πρωταρχικός για την ρύθμιση του διαβήτη και την αποφυγή μακροχρόνιων επιπλοκών.

3 συχνές περιπτώσεις του πάγκου

1η περίπτωση
Συσκευές λήψης αίματος και βελόνες

«Είμαι διαβητικός και πρέπει να ελέγχω συχνά το σάκχαρό μου. Κάνω 4 μετρήσεις την ημέρα σύμφωνα με τις οδηγίες του γιατρού μου, αλλά πονάνε τα δάχτυλα μου. Τι μπορώ να κάνω;»

Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

«Σας συνιστώ να τρυπάτε στο πλάι της τελευταίας φάλαγγας του τρίτου, τέταρτου ή πέμπτου δακτύλου. Σε αυτό το επίπεδο, η αίσθηση του πόνου ελαχιστοποιείται. Οι περισσότερες συσκευές τρυπήματος έχουν διαβαθμίσεις που σας επιτρέπουν να ρυθμίζετε το βάθος που διεισδύει η βελόνα. Έτσι, αν τα δάκτυλα σας είναι ευαίσθητα, έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε πιο επιφανειακό τρύπημα και συνεπώς, πιο ανώδυνο. Μη διστάζετε να εφαρμόζετε με πίεση τη συσκευή με τη βελόνα στο σημείο του τρυπήματος. Αυτό επιτρέπει την καλύτερη συγκέντρωση αίματος στο επιλεγμένο σημείο και παράλληλα αυτή η πίεση απαλύνει τον πόνο».

Τι είναι η αυτομέτρηση του σακχάρου;

Είναι η μέτρηση των επιπέδων σακχάρου στο αίμα από τον ίδιο τον ασθενή. Είναι μια διαδικασία βασική της όλης θεραπευτικής προσέγγισης του διαβητικού. Μιλάμε επίσης για «αυτοέλεγχο του διαβήτη», διότι η καθημερινή μέτρηση της γλυκαιμίας, επιτρέπει στον ασθενή να προσαρμόσει από μόνος του με τη δυνατόν μεγαλύτερη αυτονομία, τη διατροφή του, τη φυσική του δραστηριότητα και τη θεραπεία του. Στόχος είναι η διατήρηση των τιμών σακχάρου όσο το δυνατόν πιο κοντά στις φυσιολογικές τιμές, ώστε να αποτρέψει την εμφάνιση επιπλοκών που συνδέονται με το διαβήτη (προβλήματα με τα μάτια, νεφρά, καρδιοαγγειακά προβλήματα κ.ά.).
Η μέτρηση της γλυκαιμίας πρέπει να γίνεται με ένα μέσο όρο 2-3 φορές τη μέρα. Εν τούτοις, ο αριθμός και η χρονική στιγμή των μετρήσεων καθορίζεται για κάθε ασθενή εξατομικευμένα από το γιατρό του.

Το ενδιαφέρον της αυτομέτρησης στον διαβήτη τύπου Ι (διαβήτης ινσουλινοεξαρτώμενος)

Ο διαβήτης τύπου Ι είναι χρόνια κατάσταση κατά την οποία το πάγκρεας δεν παράγει καθόλου ινσουλίνη. Εμφανίζεται συνήθως πριν την ηλικία των 20 ετών και ονομάζεται

[ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΣΘΕΝΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΥΤΟΜΕΤΡΗΣΗ]

Όλοι οι μετρητές σακχάρου συνοδεύονται από ειδικές συσκευές τρυπήματος και βελόνες κατάλληλες για τα δάκτυλα.

- **Οι βελόνες προτείνεται να χρησιμοποιούνται πάντα με την ειδική συσκευή τρυπήματος γιατί έτσι περιορίζεται ο πόνος και δεν προκαλούνται πληγές στα δάχτυλα.**
- **Συνήθως, οι περισσότερες συσκευές τρυπήματος έχουν τη δυνατότητα ρύθμισης του βάθους τρυπήματος ανάλογα με το πάχος του δέρματος.**
- **Οι βελόνες είναι αποστειρωμένες και αυστηρά μίας χρήσης. Για λόγους υγιεινής, δεν πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται.**
- **Για να διασφαλίσετε ορθά αποτελέσματα, πριν τη μέτρηση, πλένετε τα χέρια σας με ζεστό νερό και σαπούνι και τα στεγνώνετε καλά. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει την αγγειοδιαστολή των τριχοειδών αγγείων και τη καλύτερη λήψη της σταγόνας αίματος για τη μέτρηση. Επίσης, το σαπούνισμα απομακρύνει ιδρώτα και ρύπους που μπορεί να αλλοιώσουν τις τιμές μέτρησης.**
- **Κανένα άλλο προϊόν δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται για την απολύμανση ή τον καθαρισμό των δακτύλων στο σημείο του τρυπήματος, διότι το οινόπνευμα ή άλλα αντισηπτικά διαλύματα μπορεί να αλλοιώσουν τις τιμές μέτρησης.**
- **Με στόχο να μειωθεί η αίσθηση πόνου στο τρύπημα αλλά και μετά, συνιστάται να τρυπάμε στο πλάι της τελευταίας φάλαγγας ενός από τα τρία τελευταία δάχτυλα. Η πρακτική του τρυπήματος με εφαρμογή πίεσης στο σημείο, επιτρέπει την μεγαλύτερη συγκέντρωση αίματος στα τριχοειδή και τη μείωση της αίσθησης του πόνου.**
- **Ορισμένες συσκευές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε εναλλακτικά σημεία με λιγότερη νεύρωση από τα ακροδάκτυλα, όπως το πάνω μέρος του βραχίονα, η βάση του αντίχειρα κ.α., πάντα βέβαια με τη σύμφωνη γνώμη του διαβητολόγου.**
- **Μην τρυπάτε πάντα το ίδιο δάκτυλο για να αποφύγετε την πάχυνση της επιδερμίδας.**

Παρόλο που η διαδικασία της αυτομέτρησης θεωρείται σχετικά απλή, δεν εφαρμόζεται πάντα σωστά από τους ασθενείς. Χρειάζεται λοιπόν κατάλληλη εκπαίδευση του ασθενή από το γιατρό ή το φαρμακοποιό, προκειμένου να αποτραπούν λάθη στη διαδικασία της μέτρησης και εσφαλμένα αποτελέσματα.

Πού θα γίνει το τρύπημα

και ινσουλινοεξαρτώμενος, καθώς απαιτεί πάντα θεραπεία με υποδόρια έγχυση ινσουλίνης. Η θεραπεία αυτή ρυθμίζεται σε συνδυασμό με τη μέτρηση της γλυκαιμίας. Ο αυτοέλεγχος λοιπόν είναι απαραίτητος, προκειμένου να διαπιστώσουμε τα αποτελέσματα της θεραπείας με στόχο τη χορήγηση της κατάλληλης δόσης ινσουλίνης (υπερδοσολογία μπορεί να οδηγήσει σε υπογλυκαιμία), η οποία ποικίλει από ασθενή σε ασθενή. Πρακτικά, ο αυτοέλεγχος της γλυκαιμίας επιτρέπει στον ασθενή να ρυθμίσει πιο αποτελεσματικά το σάκχαρό του προσαρμόζοντας κατάλληλα τη δόση ινσουλίνης αλλά και τη διατροφή του.

Το ενδιαφέρον της αυτομέτρησης στον διαβήτη τύπου ΙΙ (διαβήτης μη ινσουλινοεξαρτώμενος)

Ως διαβήτης τύπου ΙΙ, είναι χρόνια κατάσταση κατά την οποία το πάγκρεας είτε δεν παράγει αρκετή ινσουλίνη, είτε η ινσουλίνη που παράγεται δεν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά. Είναι μια ασθένεια εξελισσόμενη μακροπρόθεσμα. Στην αρχή της ελέγχεται με ειδικό πρόγραμμα διατροφής, στη συνέχεια με χάπια και τέλος εάν υπάρχει ανάγκη, μπορεί να χρειαστεί ινσουλίνη. Ο αυτοέλεγχος είναι πολύ σημαντικός και στο διαβήτη τύπου ΙΙ για την καλύτερη επίτευξη των γλυκαιμικών στόχων. Επειδή κάθε διαβητικός όμως είναι μια ξεχωριστή περίπτωση, ο διαβητολόγος είναι ο μόνος αρμόδιος για να ορίσει την αναγκαιότητα και τη συχνότητα του αυτοελέγχου.

Η συχνότητα της μέτρησης και οι φυσιολογικές τιμές γλυκαιμίας

Σύμφωνα με την Αμερικανική Διαβητολογική Εταιρεία (ADA) ένα άτομο έχει διαβήτη όταν:

- Η γλυκόζη αίματος νηστείας είναι >110 mg/dl όταν μετράται στο τριχοειδικό αίμα και >126 mg/dl σε φλεβικό πλάσμα.
- Υπάρχουν συμπτώματα διαβήτη και συγκέντρωση γλυκόζης τριχοειδικού αίματος >200 mg/dl σε τυχαία μέτρηση κατά τη διάρκεια της ημέρας.
- Η συγκέντρωση γλυκόζης αίματος είναι >200 mg/dl, 2 ώρες μετά τη δοκιμασία ανοχής στη γλυκόζη (OGTT).
- Η Αμερικανική Διαβητολογική Εταιρεία συστήνει τα άτομα που κάνουν χρήση ινσουλίνης να κάνουν 3-4 μετρήσεις την ημέρα. Μία φορά πριν από κάθε γεύμα (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό) και μία φορά, 2 ώρες μετά από ένα οποιοδήποτε γεύμα της ημέρας.

Οι φυσιολογικές τιμές στην αυτομέτρηση είναι:

- Το πρωινό σάκχαρο νηστείας (μετά από 8 ώρες νηστείας) <110mg/dl
- Δύο ώρες μετά από τα γεύματα <140mg/dl

Η μέτρηση 2 ώρες μετά το γεύμα είναι πολύ σημαντική για να εκτιμήσουμε την επίδραση της τροφής στη γλυκόζη αίματος.

ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΙΑΒΗΤΙΚΟΥ ΠΟΔΙΟΥ

PEDI
Relax
DIABETIC'S FOOT CARE CREAM

Κρέμα τριπλής δράσης:

- *Ενυδατώνει*
- *Τονώνει τη μικροκυκλοφορία*
- *Μειώνει τον κίνδυνο μόλυνσης*

Pierre Fabre

Μεσογείων 350, 153 41 Αγ. Παρασκευή • Τηλ.: 210 7715353 Fax: 210 7798139

Αιτίες λάθους

Οι κυριότερες αιτίες λάθους που καταλήγουν σε μια κακή εκτίμηση της γλυκαιμίας είναι:

- Η λήψη αίματος με βρώμικα δάχτυλα
- Η λήψη αίματος από υγρά δάχτυλα (κίνδυνος αραίωσης του αίματος ή εξάπλωσης της σταγόνας αίματος)
- Η χρήση οινοπνεύματος στα δάχτυλα πριν τη μέτρηση.

2η περίπτωση
Οι μετρητές σακχάρου και οι ταινίες

«Είμαι διαβητικός και εδώ και 8 χρόνια ελέγχω το σάκχαρό μου με μετρητές σακχάρου. Έχω λοιπόν την εμπειρία. Ο καινούργιος μου μετρητής σακχάρου όμως βγάζει συχνά μηνύματα λάθους. Είναι μήπως χαλασμένος;»

Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

«Φέρτε μου τον καινούργιο μετρητή σας. Θα εξακριβώσουμε αν λειτουργεί σωστά με τη βοήθεια ενός διαλύματος ελέγχου και στη συνέχεια θα δούμε εάν τον χρησιμοποιείτε με τον σωστό τρόπο».

Βασικές αρχές λειτουργίας του μετρητή σακχάρου

Ο μετρητής σακχάρου επιτρέπει τη μέτρηση της γλυκόζης στο αίμα με την τοποθέτηση μιας ταινίας μέτρησης στην υποδοχή του μετρητή, πάνω στην οποία τοποθετούμε τη σταγόνα αίματος. Η χημική σύνθεση της ταινίας αντιδρά με την γλυκόζη του αίματος, από αυτή την αντίδραση παράγεται ηλεκτρικό φορτίο και εμφανίζεται το αποτέλεσμα της γλυκόζης στην οθόνη του μετρητή.

Με ποια κριτήρια θα γίνει η επιλογή του μετρητή σακχάρου;

Στην αγορά υπάρχει πληθώρα μετρητών σακχάρου. Η επιλογή του κατάλληλου μετρητή είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα αν υπάρχει ανάγκη να γίνονται πολλές μετρήσεις. Η πληθώρα μετρητών επιτρέπει στα άτομα με διαβήτη να επιλέξουν το μετρητή σακχάρου που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και τον τρόπο ζωής τους. Παρακάτω αναφέρονται 8 κριτήρια που θα πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη για την επιλογή μετρητή:

1 Η αξιοπιστία Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι πρωταρχικό κριτήριο για την επιλογή ενός μετρητή. Συνεπώς, η τεχνολογία λειτουργίας και οι επιδόσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του μετρητή που τελικά θα χρησιμοποιήσουμε.

2 Ο χρόνος μέτρησης Ορισμένοι μετρητές δίνουν αποτελέσματα σε 30 δευτερόλεπτα, άλλοι σε 15 και άλλοι σε 5. Δεν θα πρέπει να υποτιμάμε αυτό το κριτήριο γιατί η διαφορά μεταξύ 15 και 5 δευτερολέπτων δεν είναι αμελητέα. Συχνά, ο χρόνος αναμονής του αποτελέσματος επιδρά στην ψυχολογία του ατόμου με διαβήτη προκαλώντας πρόσθετο άγχος. Βέβαια, το κριτήριο αυτό δεν είναι εξίσου σημαντικό για όλους.

3 Το μέγεθος της συσκευής Το μέγεθος των διαθεσίμων μετρητών ποικίλλει και ένας μικρός σε μέγεθος μετρητής εκτιμάται από πολλούς π.χ. από ένα έφηβο, γιατί είναι διακριτικός στη χρήση και εύκολος στη μεταφορά. Αντίθετα για έναν ηλικιωμένο, το μικρό

[Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ]

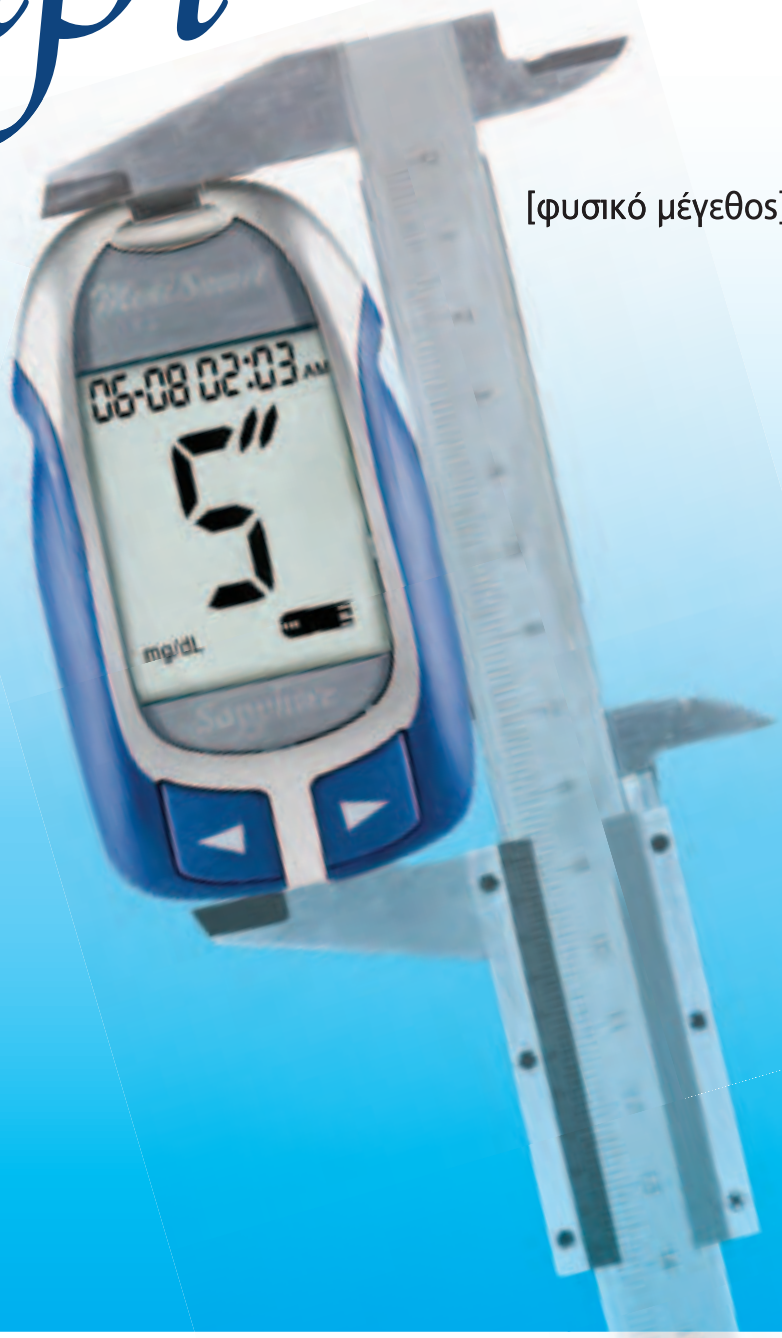
Μπορεί να συμβεί ένας ασθενής να παραπονεθεί ότι είχε άλλη τιμή σακχάρου με την αυτομέτρηση και άλλη τιμή την ίδια μέρα στο μικροβιολογικό εργαστήριο. Πολλοί παράγοντες ενοχοποιούνται:

- **Ο χρόνος μεταξύ των δύο μετρήσεων. Η λήψη αίματος στο μικροβιολογικό εργαστήριο και η μέτρηση στο μετρητή σακχάρου πρέπει να γίνουν σχεδόν ταυτόχρονα. Βέβαια, ακόμη και εάν η λήψη γίνει την ίδια στιγμή, υπάρχει πιθανότητα για μια απόκλιση μεταξύ των δύο μεθόδων κατά +,-10% γεγονός που δεν θέτει σε αμφισβήτηση την αξιοπιστία του μετρητή.**
- **Διαφορά φλεβικού με τριχοειδικό αίμα. Οι μετρητές σακχάρου μετρούν με ολικό τριχοειδικό αίμα, ενώ οι μικροβιολογικοί αναλυτές με φλεβικό. Εξάλλου, η συγκέντρωση της γλυκόζης δεν είναι ακριβώς η ίδια στα τριχοειδή αγγεία και στις φλέβες. Συνήθως, το αίμα από το χέρι που λαμβάνει η νοσηλεύτρια έχει υψηλότερη συγκέντρωση γλυκόζης, σε σχέση με το αίμα που λαμβάνουμε από το δάκτυλο.**
- **Το stress επίσης επηρεάζει, διότι προκαλεί απελευθέρωση ορμονών που μπορούν να μεταβάλουν τις τιμές της γλυκαιμίας.**
- **Χρήση φλεβικού αίματος στο μετρητή: Στους περισσότερους μετρητές σακχάρου μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο τριχοειδικό αίμα. Στη σύγκριση με το εργαστήριο είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιήσουμε στο μετρητή σακχάρου αίμα από το δάκτυλο και όχι φλεβικό.**

Ζαφείρι

ΕΛΒΕΤΙΑΣ

[φυσικό μέγεθος]



ΝΕΟΣ ΜΕΤΡΗΤΗΣ ΣΑΚΧΑΡΟΥ ΑΙΜΑΤΟΣ

Μικρό μέγεθος
Μεγάλη ακρίβεια

- Μικρή ποσότητα αίματος
- Εργαστηριακή ακρίβεια σε 5''
- Μνήμη 480 μετρήσεων με ημερομηνία και ώρα
- Αυτόματος υπολογισμός μέσου όρου μετρήσεων 7,14 και 28 ημερών
- Δωρεάν λογισμικό σύνδεσης με Η/Υ

Προτεινόμενη Λιανική Τιμή 2 κουτιών ταινιών σακχάρου: 69,62€
(με την αγορά δύο κουτιών ταινιών σακχάρου προσφέρεται δωρεάν ο μετρητής).

Lobeck Medical AG

ΖΑΦΕΙΡΙ 01/09

@lilly.gr

ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ - ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.
15ο χλμ. ΕΘΝ. ΟΔΟΥ ΑΘΗΝΩΝ - ΛΑΜΙΑΣ 145 64 ΚΗΦΙΣΙΑ ΤΗΛ.: 210-6294600 FAX: 210-6294610 Τ.Θ. 51288
ΓΡΑΦΕΙΟ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ: ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 24 - ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ - Τ.Κ.: 551 33 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ ΤΗΛ.: (2310) 480160
www.lilly.gr

μέγεθος συνήθως δεν βολεύει. Επίσης, ακόμη και το σχήμα της συσκευής επηρεάζει την επιλογή, εάν είναι ή όχι καλαίσθητο.

4 **Το μέγεθος οθόνης και των ενδείξεων** επηρεάζει την επιλογή σε ασθενείς μεγάλης ηλικίας ή με διαταραχές όρασης. Ορισμένοι μετρητές έχουν φωτιζόμενη οθόνη και το αποτέλεσμα έτσι γίνεται περισσότερο ευκρινές και ευανάγνωστο.

5 **Το μέγεθος της σταγόνας αίματος** Στους μετρητές που κυκλοφορούν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στην ποσότητα αίματος που απαιτείται για να γίνει η μέτρηση. Η ποσότητα αίματος είναι πολύ σημαντική για τους περισσότερους διαβητικούς, ιδιαίτερα αυτούς που κάνουν πολλές μετρήσεις. Διότι λιγότερο αίμα συνεπάγεται πιο ανώδυνη μέτρηση.

6 **Η κωδικοποίηση της συσκευής** Υπάρχουν μετρητές που χρειάζονται κωδικοποίηση και άλλοι που λειτουργούν χωρίς κωδικοποίηση. Κάποιοι κωδικοποιούνται αυτόματα με την εισαγωγή ειδικής ταινίας κωδικοποίησης σε κάθε αλλαγή της παρτίδας των ταινιών, άλλοι απαιτούν τη χειροκίνητη μεταβολή του κωδικού που εμφανίζεται στην οθόνη, σε κάθε νέα συσκευασία ταινιών και άλλοι δεν χρειάζονται κωδικοποίηση. Σε γενικές γραμμές η κωδικοποίηση όταν απαιτείται, είναι μια απλή διαδικασία που θα πρέπει όμως να εξηγηθεί στον ασθενή για να κατανοήσει τη σπουδαιότητά της.

7 **Η συντήρηση του μετρητή** Θα πρέπει να είναι απλή και ο ασθενής να γνωρίζει τους κανόνες. Σε γενικές γραμμές ο μετρητής πρέπει να παραμένει καθαρός και να χρησιμοποιείται ατομικά.

8 **Δυνατότητες λογισμικού** Η σύγχρονη τάση είναι η ανάπτυξη έξυπνων μετρητών για την παρακολούθηση της πορείας των μετρήσεων. Οι περισσότεροι μετρητές έχουν μνήμη όπου αποθηκεύονται οι μετρήσεις με ώρα και ημέρα και παράλληλα υπολογίζουν αυτόματα μέσους όρους αποτελεσμάτων προηγούμενων μετρήσεων. Πολλοί μάλιστα μπορούν να συνδεθούν με ηλεκτρονικό υπολογιστή και μέσω ειδικών προγραμμάτων, που συνήθως παρέχονται δωρεάν, μπορούν τα άτομα με διαβήτη να επεξεργαστούν και να αναλύσουν τα αποτελέσματα και έτσι, να διαχειριστούν καλύτερα το σάκχαρό τους, προσαρμόζοντας ανάλογα τη θεραπεία, σε συνεννόηση πάντα με τον θεράποντα ιατρό τους.

Η σημασία της παρακολούθησης του διαβητικού

Σε γενικές γραμμές η παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών της γλυκαιμίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει στον ασθενή να προσαρμόζει καλύτερα τη φαρμακευτική του αγωγή, τη διατροφή και τη φυσική του δραστηριότητα, με στόχο την καλύτερη ρύθμιση του σακχάρου του. Παράλληλα, η τακτική μέτρηση της αρτηριακής πίεσης είναι σημαντική, διότι οι περισσότεροι διαβητικοί έχουν πίεση πάνω από το φυσιολογικό και σχεδόν ένας στους δύο εμφανίζει σοβαρά καρδιαγγειακά επεισόδια.

Καθώς οι φαρμακοποιοί βλέπουν τα άτομα με διαβήτη πολύ συχνότερα απ' ό,τι όλοι οι άλλοι επαγγελματίες υγείας, βρίσκονται στην ιδανική θέση για να τους υπενθυμίζουν την ανάγκη για αυτοέλεγχο.

Πολλά φαρμακεία εξειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών πρωτοβάθμιας υγειονομικής υποστήριξης και έτσι μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην πρόληψη ή στην έγκαιρη διάγνωση χρόνιων νοσημάτων όπως ο διαβήτης συμβάλλοντας στην αποτροπή των σοβαρών επιπλοκών.

[ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΙΑΒΗΤΙΚΟΥ ΠΟΔΙΟΥ]

Οι ασθενείς που πάσχουν από διαβήτη μπορεί να εμφανίσουν λειτουργικές βλάβες στα νεύρα, οι οποίες παρατηρούνται αρχικά στα πόδια. Ενοχλήσεις, πόνοι ή αίσθημα μουδιάσματος, μπορεί να οδηγήσουν στην πλήρη απώλεια των αισθήσεων στα πόδια, με αποτέλεσμα να μη γίνονται αισθητοί τραυματισμοί του δέρματος και να μην αντιμετωπίζονται. Παράλληλα, η μειωμένη μικροκυκλοφορία του αίματος στα πόδια κάνει δύσκολη την επούλωσή τους. Έτσι, η έλλειψη φροντίδας σε αυτές τις αρχικά μικρές πληγές, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία φλεγμονών που μπορεί να εξελιχθούν σε βαθιά έλκη. Αυτό χαρακτηρίζεται σαν «διαβητικό πόδι».

Για να μη φτάσει κανείς σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να δίνουμε στους διαβητικούς ασθενείς τις παρακάτω συμβουλές:

Καθημερινή φροντίδα των ποδιών

- Κάντε 2 - 3 φορές την εβδομάδα ποδόλουτρο, για 3', σε θερμοκρασία 30-35°C.
- Χρησιμοποιείτε σκευάσματα που δεν περιέχουν σαπούνι, γιατί στεγνώνει το δέρμα.
- Στεγνώνετε τα πόδια σας μετά το πλύσιμο πάρα πολύ καλά, ιδιαίτερα ανάμεσα στα δάχτυλα.
- Χρησιμοποιείτε καθημερινά ενυδατικές κρέμες κατάλληλες για διαβητικούς που ταυτόχρονα ενισχύουν τη μικροκυκλοφορία και μειώνουν τον κίνδυνο των μολύνσεων, όπως η κρέμα φροντίδας διαβητικού ποδιού Pedi Relax.

Καθημερινός έλεγχος των ποδιών

•Ελέγχετε καθημερινά τα πόδια σας ιδίως από την κάτω πλευρά, για να δείτε αν υπάρχουν ερεθισμοί ή μυκητιάσεις στα νύχια ή μεταξύ των δακτύλων. Κάθε φορά που εμφανίζεται κάτι μη φυσιολογικό, να απευθύνεστε αμέσως στο γιατρό.

Πώς να περιποιείστε τα νύχια και τα πόδια

• Μη χρησιμοποιείτε ποτέ ψαλίδι ή ξύστρα ποδιών. Ο κίνδυνος τραυματισμού είναι πολύ μεγάλος. Λιμάρετε τα νύχια σας τακτικά και όσο γίνεται πιο ίσια, δηλαδή στις γωνίες να μην είναι πολύ κοντά, ώστε να μην μπαίνουν εύκολα στο δέρμα του ποδιού.

Precision Xceed

Σύστημα παρακολούθησης γλυκόζης αίματος

Ο μοναδικός μετρητής γλυκόζης αίματος που προειδοποιεί έγκαιρα σε πιθανή αύξηση κετόνης

ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΕΤΟΝΗΣ

«Χρειάζομαι περισσότερη εξασφάλιση»

- Σε καταστάσεις υπεργλυκαιμίας ή ασθένειας, η μέτρηση της κετόνης αίματος είναι καίριας σημασίας, ιδιαίτερα για τους ανθρώπους με διαβήτη Τύπου 1
- Λαμβάνεται δράση άμεσα, πριν εξελιχθεί η κετοοξέωση
- Προλαμβάνεται η εισαγωγή στο νοσοκομείο

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

«Για μένα, η αξιοπιστία είναι πολύ σημαντική»

- Ελαχιστοποιούνται οι επιδράσεις από ουσίες[1] που πιθανόν επηρεάζουν το αποτέλεσμα
- Μοναδική χημεία που μειώνει την επίδραση από κοινά φάρμακα, μεταβολίτες και βιταμίνες[1]
- Ταινίες μέτρησης σε ατομική συσκευασία αλουμινίου για προστασία από την υγρασία και τη μόλυνση

ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ

«Θέλω έναν εύκολο μετρητή»

- Εύκολη τοποθέτηση αίματος στην άκρη ή στο επάνω μέρος της ταινίας
- Φωτιζόμενη οθόνη
- Μικρό μέγεθος δείγματος, γρήγορος χρόνος μέτρησης

Reference:
1. Bergenstal RM, et al. Evaluation of a New Blood Glucose Test Strip for the Precision Xceed Blood Glucose Monitoring System. Data on file, Abbott Diabetes Care, 2007.

Τμήμα Υποστήριξης Πελατών

Δωρεάν Γραμμή: χωρίς χρέωση από σταθερό
800 11 ABBOTT
800 11 22268

Τηλ.: 210 9985220 (Αθήνα)
2310 472947 (Θεσσαλονίκη)
www.abbott.gr/diabetescare

Precision Xceed Για καθημερινές επιτυχίες στη ρύθμιση του διαβήτη

Abbott Diabetes Care

3η περίπτωση
Ο έλεγχος των κετονικών σωμάτων

«Είμαι διαβητικός και συχνά δεν ελέγχω σωστά το σάκχαρό μου. Έχω ένα συνεχές άγχος, μια νευρικότητα και μία συχνουρία και ο γιατρός μου συνέστησε να ελέγχω και τις κετόνες στο αίμα μου. Τι είναι αυτό, είναι πράγματι απαραίτητο;»

Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

«Ο γιατρός σας έχει δίκιο που σας ζητά να κάνετε αυτή την εξέταση. Η παρουσία των κετονών στο αίμα και κατ' επέκταση στα ούρα, μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές καταστάσεις σε άτομα σαν εσάς που δεν ελέγχετε συχνά το σάκχαρό σας και παράλληλα έχετε συνεχές άγχος. Ο έλεγχος κετονών γίνεται προς αποφυγή της εμφάνισης Διαβητικής Κετοξέωσης, μια ιδιαίτερα σοβαρή κατάσταση που δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν μια απλή επιπλοκή».

Τι είναι τα κετονικά σώματα

Ο διαβήτης χαρακτηρίζεται από έλλειψη ινσουλίνης η οποία βοηθά τους μύες να απορροφούν γλυκόζη από το αίμα. Έτσι όταν ο οργανισμός χρειάζεται ενέργεια και δεν έχει αρκετή ή καθόλου ινσουλίνη αρχίζει και διασπά λίπος αντί για γλυκόζη. Με αυτόν τον τρόπο παράγονται ορισμένα προϊόντα διάσπασης που ονομάζονται κετονικά σώματα. Πρόκειται για τοξικά οξέα που αρχικά εμφανίζονται στο αίμα και τελικά περνάνε στα ούρα. Η συσσώρευσή τους στον οργανισμό ενδέχεται να προκαλέσει μια κατάσταση που ονομάζεται κέτωση και σε σοβαρότερη περίπτωση διαβητική κετοξέωση.

Τι σημαίνει η παρουσία κετονικών σωμάτων σε άτομο με διαβήτη και υψηλό σάκχαρο

Τι σημαίνει η παρουσία κετονικών σωμάτων σε άτομο με διαβήτη και υψηλό σάκχαρο Η τριάδα υπεργλυκαιμία, αφυδάτωση και κετοξέωση αν δεν αντιμετωπισθεί έγκαιρα, μπορεί να οδηγήσει σε κώμα. Αυτό μπορεί να συμβεί σε άτομα με διαβήτη τύπου Ι που κάνουν ενέσεις ινσουλίνης αλλά δεν παίρνουν τη σωστή δόση ή παραλείπουν τις ενέσεις τους. Επίσης, μεγαλύτερο κίνδυνο κετοξέωσης έχουν τα άτομα που φέρουν αντλία συνεχούς έγχυσης ινσουλίνης σε περίπτωση βλάβης της αντλίας ή απόφραξης του καθετήρα. Αυτό μπορεί να αποτραπεί με συχνές μετρήσεις σακχάρου και κετόνης στο αίμα. Επιπλέον, υψηλό κίνδυνο διατρέχουν και οι γυναίκες με διαβήτη κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, για αποφυγή πιθανού κινδύνου έκθεσης του εμβρύου στα κετονικά σώματα. Η διαβητική κετοξέωση είναι μια ιδιαίτερα επικίνδυνη κατάσταση. Τα συμπτώματά της περιλαμβάνουν ναυτία και εμετό, πόνους στη κοιλιά, δίψα με πολυουρία, αδυναμία, φρουτώδη οσμή στην αναπνοή ακόμη και απώλεια αισθήσεων. Μπορεί να παρουσιασθεί κυρίως στον διαβήτη τύπου Ι και σπανιότερα στον διαβήτη τύπου ΙΙ.

[ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΕΤΟΝΗΣ ΣΤΟ ΑΙΜΑ]

ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ Χαμηλότερο των 0,6 mmol/l
ΠΡΟΣΟΧΗ Μεταξύ 0.6 - 1,5mmol/l και η μέτρηση γλυκόζης αίματος είναι πάνω από 300mg/dl, υπάρχει κίνδυνος εμφάνισης προβλήματος, απαιτείται άμεση ρύθμιση της γλυκαιμίας και ιατρική παρακολούθηση. Εάν η κετόνη είναι υψηλή και η γλυκαιμία χαμηλή, οφείλεται σε ανεπάρκεια παροχής γλυκόζης λόγω παρατεταμένης νυστίας. Η άμεση κατανάλωση φαγητού είναι η λύση
ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΣΟΧΗ Πάνω από 1,5mmol/l και η μέτρηση γλυκόζης αίματος είναι πάνω από 300mg/dl, υπάρχει κίνδυνος εμφάνισης διαβητικής κετοξέωσης. Άμεση επικοινωνία με τον θεράποντα ιατρό γιατί η διαβητική κετοξέωση είναι μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης

Πότε πρέπει να ελέγχετε τις κετόνες;

- Κατά τη διάρκεια οξείας ασθένειας ή καταστάσεων άγχους ή όταν η γλυκόζη αίματος > 300mg/dl.
- Όποτε εμφανίζονται τα συμπτώματα της ΔΚΟ (π.χ. ναυτία, εμετοί, πόνοι στην κοιλιά).
- Κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης.
- Όταν το σάκχαρο είναι υψηλό και πρόκειται να ακολουθήσει σωματική άσκηση. Απαγορεύεται η άσκηση όταν υπάρχει κετοξέωση γιατί υποδηλώνει έλλειψη ινσουλίνης. Συνεπώς δεν μπορεί να μπει η γλυκόζη μέσα στο μυϊκό κύτταρο και να χρησιμοποιηθεί ως καύσιμο. Κάτι τέτοιο έχει σαν αποτέλεσμα ο οργανισμός στην προσπάθειά του να βρει καύσιμα, να κινητοποιήσει μηχανισμούς οι οποίοι τελικά θα επιδεινώσουν την κετοξέωση κατά τη διάρκεια της άσκησης (λόγω παραγωγής γαλακτικού οξέος).

Γιατί πρέπει να μετράται η κετόνη στο αίμα αντί στα ούρα;

Η μέτρηση της κετόνης μπορεί να γίνει στο αίμα ή στα ούρα. Η εξέταση ούρων παρέχει πληροφορίες μόνο σχετικά με το ποια ήταν τα επίπεδα κετόνης 2-4 ώρες πριν από τη μέτρηση και εξαρτάται από τη δυνατότητα ούρησης του κάθε ατόμου. Με τη μέτρηση κετόνης στο αίμα, οι κετόνες ανιχνεύονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα και πιο αξιόπιστα (σύμφωνα με την Αμερικάνικη Διαβητολογική Εταιρεία). Η μέτρηση στο αίμα, μας δίνει ένα ξεκάθαρο ποσοτικό αποτέλεσμα, ενώ παράλληλα μετράμε τα επίπεδα κετόνης τη χρονική στιγμή που γίνεται η μέτρηση, χωρίς καμία χρονική υστέρηση. Συνεπώς, μπορούμε να αποτρέψουμε τον κίνδυνο εμφάνισης διαβητικής κετοξέωσης και την εισαγωγή στο νοσοκομείο.

Πώς μετράτε την κετόνη στο αίμα;

Η μέτρηση της κετόνης στο αίμα μπορεί να γίνει είτε στο μικροβιολογικό εργαστήριο είτε με ειδικό μετρητή αυτομέτρησης. Στην Ελλάδα ο μοναδικός μετρητής σακχάρου που παράλληλα μετράει και την κετόνη στο αίμα είναι ο Precision Xceed της Abbott. Έτσι, τα άτομα με διαβήτη μπορούν να μετρούν σάκχαρο και κετόνη στο αίμα στον ίδιο μετρητή χρησιμοποιώντας διαφορετικές ταινίες, άλλες για την γλυκόζη και άλλες για την κετόνη.
Η μέτρηση της κετόνης στο αίμα είναι εξαιρετικά απλή και πραγματοποιείται σε μόλις 10 δευτερόλεπτα. Εντούτοις, ο γιατρός είναι αυτός που καθορίζει πότε πρέπει να γίνεται η μέτρηση κετόνης. ■

Πόπη Χαραμή

ellaOne®

Ulipristal acetate 30mg

Η εξέλιξη στην επείγουσα αντισύλληψη

ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- Επείγουσα αντισύλληψη ανώτερης αποτελεσματικότητας σε σύγκριση με τη λεβονοργεστρέλη ήδη από το πρώτο 24ωρο
- Αποτελεσματικότητα που παραμένει σταθερή έως και 5 ημέρες μετά από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλάξεις ή την αποτυχία της αντισυλληπτικής μεθόδου
- Απουσία σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών και έκτοπης εγκυμοσύνης
- Παρόμοιο προφίλ ανεπιθύμητων ενεργειών με τη λεβονοργεστρέλη
- Το ποσοστό των γυναικών που εμφάνισαν μητρορραγία ήταν <10% (βιβλιογραφία: περίπου 30% με τη λεβονοργεστρέλη)

Τώρα αποτελεσματικότητα που διαρκεί 5 ημέρες

ΠΡΙΝ ΤΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΗΣΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΧΠ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ

arriani pharmaceuticals

Τοπικός Αντιπρόσωπος για την Ελλάδα
ARRIANI PHARMACEUTICALS S.A.
Λεωφ. Λαυρίου 85, 190 02 Παιανία Αττικής
Τηλ.: 210.66.83.000
www.arriani.gr

Από την **HRA Pharma** που ανέπτυξε την επείγουσα αντισύλληψη σε συνεργασία με το National Institute of Health της Αμερικής

ΕΠΕΙΓΟΥΣΑ ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗ

Η συμβουλή και η προσέγγισή σας

Προβληματισμό και ανησυχία προκαλούν τα στοιχεία για τις αμβλώσεις στη χώρα μας, καθώς αρκετοί είναι εκείνοι που παρουσιάζουν «ανεύθυνη» σεξουαλική συμπεριφορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές γυναίκες κυρίως νεαρές, να βρίσκονται αντιμέτωπες με μια ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη, την οποία θέλουν να διακόψουν σε πολλές περιπτώσεις.
Ποιος είναι ο ρόλος και η συμβουλή του φαρμακοποιού μπροστά σε μια τέτοια περίπτωση;

Ο μέσος όρος έναρξης της σεξουαλικής ζωής για τα ελληνόπουλα είναι τα 15 χρόνια. Υπολογίζεται ότι 3 στα 10 αγόρια και 1 στα 10 κορίτσια αρχίζουν να πειραματίζονται με το σεξ σε αυτή την τρυφερή ηλικία.
Σχεδόν οι μισές από τις ανεπιθύμητες κυήσεις σχετίζονται με άστατη λήψη αντισυλληπτικών μεθόδων, όπως όταν η γυναίκα παραλείψει να πάρει το αντισυλληπτικό χάπι (ανώτερος χρόνος 12 ωρών για χάπι οιστροπρογεστερονοειδών ή 3 ωρών για ένα χάπι προγεστερονοειδών), ενώ το ένα τρίτο αυτών των κυήσεων προκύπτει λόγω παντελούς απουσίας αντισύλληψης. Αν σε αυτά προστεθούν και τα «ατυχήματα» που μπορεί να συμβούν στη διάρκεια μιας ερωτικής συνεύρεσης, όπως ένα προφυλακτικό που δεν χρησιμοποιήθηκε σωστά ή έσπασε ή η περίπτωση της μετατόπισης του σπειράματος, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς τη σημασία της επείγουσας αντισύλληψης στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία.
Σε μια τέτοια περίπτωση λοιπόν καλείστε συχνά να αντιμετωπίσετε στο φαρμακείο με

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μέθοδος αντισύλληψης	Ποσοστό χρήσης
Ορμονική αντισύλληψη	4%
Επείγουσα αντισύλληψη	35%
Ενδομήτριο σπείραμα	5-10%
Προφυλακτικό	70%-80%
Διακεκομμένη σεξουαλική επαφή	15%-20%
Γυναικεία στείρωση	0,2%
Ανδρική στείρωση	0,07%

Πηγή: *Ελληνικός Σύνδεσμος Οικογενειακού Προγραμματισμού, έτος 2003*

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΙΓΟΥΣΑΣ ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗΣ

Α) Προλαμβάνει ή καθυστερεί την ωοθυλακιορρηξία μέσω καταστολής της LH, οπότε δεν συμβαίνει η ωχρινοποίηση του ωοθυλακίου, μερική ή πλήρης, αναλόγως του χρόνου χορηγήσεως της επείγουσας αντισύλληψης.
Β) Εμποδίζει το σχηματισμό του ωχρού σωματίου.
Γ) Προκαλεί ιστολογικές ή βιοχημικές αλλαγές στο ενδομήτριο με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η εμφύτευση.

μια νεαρή συνήθως πελάτισσα προβληματισμένη, αγχωμένη και συχνά πανικόβλητη. ***«Ο φαρμακοποιός παραμένει κύριος παράγοντας αντιμετώπισης μιας ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης, με τη πρότασή του στην επείγουσα αντισύλληψη»***.

Τι πρέπει να γνωρίζετε για την επείγουσα αντισύλληψη

• Η επιλογή της επείγουσας αντισύλληψης πρέπει να είναι μόνο περιστασιακή και να παρεμβάλλεται μετά από μια επίφοβη σεξουαλική επαφή από 0-72 ώρες για τη λεβονοργεστρέλη, και μέχρι 120 ώρες (5 ημέρες) για την οξική ουλιπριστάλη.
• Η επείγουσα αντισύλληψη είναι κατάλληλη για όλες τις γυναίκες αναπαραγωγικής ηλικίας αλλά, σε καμία περίπτωση, δεν μπορεί και δεν πρέπει να αντικαθιστά τις κλασσικές αντισυλληπτικές μεθόδους.
• Όσο πιο σύντομα από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προστασία χορηγηθεί, τόσο πιο αποτελεσματικά προλαμβάνει μια πιθανή εγκυμοσύνη.
• Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όποια και αν είναι η περίοδος του κύκλου που έγινε η επαφή.
• Μέχρι την έναρξη της επόμενης εμμηνόρροιας, συνιστάται οι σεξουαλικές επαφές να πραγματοποιούνται με χρήση αξιόπιστης μεθόδου μηχανικής αντισύλληψης (προφυλακτικό).
• Εάν η χρήση ενός τέτοιου σκευάσματος προκαλέσει εμετό εντός 3 ωρών, πρέπει να ληφθεί άλλο δισκίο.
• Τέλος, το χάπι της επείγουσας αντισύλληψης δεν μπορεί να «διακόψει» μια εγκυμοσύνη που έχει ήδη ξεκινήσει.

Τα σκευάσματα που ήδη κυκλοφορούν στην Ελλάδα περιέχουν λεβονοργεστρέλη. Πρόσφατα κυκλοφόρησε και ένα νέο φάρμακο με δραστική ουσία την οξική ουλιπριστάλη που είναι συνθετικός ρυθμιστής των υποδοχέων της προγεστερόνης και αναστέλλει ή καθυστερεί την ωορρηξία, προκαλώντας επίσης μεταβολές στο ενδομήτριο. Βάσει της πληροφόρησης της παρασκευάστριας εταιρείας, η αποτελεσματικότητα του νέου αυτού φαρμάκου παραμένει σταθερή για 5 μέρες. Όταν λαμβάνεται μέσα στο πρώτο 24ωρο μετά τη σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλάξεις, μειώνει τον κίνδυνο ανεπιθύμητης κύησης στο 1/3 σε σύγκριση με τη λεβονοργεστρέλη. Επιπλέον, έχει αυξημένη αποτελεσματικότητα στην αποφυγή της κύησης (93%) στο διάστημα 48-72 ωρών, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σκευάσματα (58%) ενώ τα ποσοστά μητρορραγίας είναι κάτω του 10% (~30% με λεβονοργεστρέλη).

Τέλος, η ασφάλεια και η ανεκτικότητά του έχει τεκμηριωθεί σε περισσότερες από 4.000 γυναίκες με κλινικές μελέτες.

ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΜΑΣ

για να διευκολύνετε την επικοινωνία και την προσέγγισή σας

Δεν είναι και το ποιο εύκολο πράγμα για τον πελάτη αλλά και για σας στο φαρμακείο να μιλήστε για θέματα που έχουν να κάνουν με τη σεξουαλική του ζωή.

Καλείστε όμως να παίξετε ένα ρόλο αρκετά σημαντικό για την ενημέρωση του πελάτη σε μια τόσο ευαίσθητη περίπτωση!

Παρακάτω σας παραθέτουμε ορισμένες συμβουλές που θα διευκολύνουν την επικοινωνία σας, αλλά και θα αναδείξουν και το ρόλο σας ως επιστήμονα υγείας.

Εξασφαλίστε τη διακριτικότητα και εμπιστευτικότητα

Η ενόχληση και η ντροπή δυσκολεύουν την επικοινωνία σε τέτοιες περιπτώσεις. Μιλάτε χαμηλόφωνα για να μην σας ακούν οι άλλοι δίπλα ή οδηγήστε τον πελάτη σε ένα μέρος στο φαρμακείο περισσότερο απομονωμένο. Βέβαια αυτό δεν είναι πάντα τόσο εύκολο, ιδιαίτερα στην περίπτωση που το φαρμακείο έχει περιορισμένο χώρο, έχει πολύ κόσμο ή είναι σε διανυκτέρευση.

Παραμείνετε επαγγελματίας υγείας

Μην αφήσετε να φανεί από τη στάση σας ότι ενοχλείστε ή κατακρίνετε ηθικά που μια νεαρή 14-15 ετών, σας ζητά κάτι για επείγουσα αντισύλληψη. Δεν είστε ο πατέρας ή η μητέρα της για υποδείξεις στη σεξουαλική της ζωή. Παραμείνετε επαγγελματίας υγείας και ενημερώστε μόνο για την περίπτωση και το φάρμακο, με τρόπο απλό και αντικειμενικό και ύφος χαλαρό και φιλικό.

Επιλέξτε τις κατάλληλες φράσεις και λέξεις

Αντί να την ρωτήσετε «Πότε είχατε την επίφοβη επαφή;» που είναι ένας τρόπος ο οποίος φέρνει κάπως σε δύσκολη θέση τον πελάτη, είναι προτιμότερο να ενημερώσετε απλά: «Η αποτελεσματικότητα αυτού του φαρμάκου περιορίζεται μέχρι Χ ώρες από την επίφοβη επαφή» (όπου Χ, 72 ώρες για τη λεβονοργεστρέλη και 120 ώρες ή 5 ημέρες, για την οξική ουλιπριστάλη).

Σε γενικές γραμμές, μην προσωποποιείτε κάτι που πιθανώς θίγει ή φέρνει σε δύσκολη θέση τον πελάτη. Είναι καλύτερα να μιλάτε γενικά για το φάρμακο.

Μην παραλείψετε να ενημερώσετε τον πελάτη για τα παρακάτω:

«Η χρήση της επείγουσας αντισύλληψης δεν είναι πάντα 100% αποτελεσματική. Θα πρέπει λοιπόν να παρακολουθήσετε το χρόνο που θα έρθει η επόμενη έμμηνος ρύση και αν ξεπεράσει τις 5 μέρες, να κάνετε ένα τεστ εγκυμοσύνης».

«Μην παραλείψετε να συνεχίστε την κλασική αντισυλληπτική σας προστασία από εδώ και στο εξής».

«Γνωρίζετε τις αντισυλληπτικές μεθόδους που υπάρχουν; Θέλετε να μιλήσουμε πάνω σε αυτό το θέμα και αν θέλετε να επισκεφθείτε στη συνέχεια το γυναικολόγο σας;».

Παρόλο που συχνά ο πελάτης βιάζεται να πάρει το χάπι και να φύγει, δεν θα αρνηθεί ποτέ την πληροφόρηση από έναν επαγγελματία υγείας όπως εσείς ο φαρμακοποιός του. ■

Πόπη Χαραμή

ΜΗΤΡΙΚΟΣ ΘΗΛΑΣΜΟΣ και υποστήριξη από το φαρμακείο

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες γυναίκες επιλέγουν να θηλάσουν τα μωρά τους, ξεπερνώντας ιδέες και προκαταλήψεις του παρελθόντος. Χρειάζονται όμως πληροφόρηση και υποστήριξη ώστε να τα καταφέρουν. Ο ρόλος του φαρμακοποιού είναι να τις στηρίξει και να τους προσφέρει σωστή ενημέρωση και βοήθεια.

Από την **ΑΣΠΑΣΙΑ ΣΚΟΥΦΙΔΗ**, Βοηθό φαρμακείου, Σύμβουλο ανάπτυξης και προώθησης πωλήσεων.

Ο μητρικός θηλασμός είναι μια απλή και φυσική διαδικασία. Το μητρικό γάλα αποτελεί αναμφισβήτητα τον καλύτερο τρόπο για να σιτιστεί ένα μωρό τους πρώτους έξι μήνες της ζωής του. Αλλά ο μητρικός θηλασμός είναι επίσης σημαντικός για περισσότερο από τους έξι μήνες, μιας και αποτελεί ιδανικό μέσο διατροφής για τα βρέφη και συνεισφέρει στην υγιεινή τους ανάπτυξη και εξέλιξη, ενώ ελαττώνει τη συχνότητα και τη βαρύτητα των λοιμωδών νόσων, μειώνοντας τη βρεφική νοσηρότητα και θνησιμότητα. Γι' αυτούς τους λόγους η UNICEF και η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO), συνιστούν ότι ο μητρικός θηλασμός πρέπει να γίνεται τουλάχιστον για τους πρώτους έξι μήνες του βρέφους, αλλά και να συνεχίζεται αν είναι δυνατόν, με κατάλληλες συμπληρωματικές τροφές για δύο ή και πλέον χρόνια.

Βοηθώντας τη νέα μητέρα να ζητήσει τη συμβουλή μας

Από την περίοδο κιόλας της εγκυμοσύνης μπορούμε να προσεγγίσουμε τη μέλλουσα μητέρα και να τη βοηθήσουμε με τον κατάλληλο τρόπο να ξεκινήσει με τη γέννηση το θηλασμό του μωρού της.

Αρχικά θα πρέπει να διαμορφώσουμε στο χώρο πώλησης ένα τμήμα, μικρό ή μεγάλο ανάλογο με το φαρμακείο μας, για τη βρεφική περιποίηση και να συγκεντρώσουμε εδώ, μαζί με τα συνήθη προϊόντα φροντίδας του βρέφους, όλα αυτά τα προϊόντα που μπορούν να τη βοηθήσουν στον θηλασμό όπως: επιθέματα στήθους, κρέμες λανολίνης, θήλαστρα κ.λπ.

Επίσης μπορούμε να δημιουργήσουμε και να δίνουμε στις μέλλουσες μητέρες ένα φυλλάδιο, μέσα στο οποίο να βάλουμε χρήσιμες οδηγίες για το θηλασμό (περιγραφή της κατάλληλης στάσης, πιθανές δυσκολίες, χρήσιμες προτάσεις για βοηθητικά εξαρτήματα κ.λπ.), οδηγίες και προτάσεις προϊόντων για την περιποίηση του μωρού, αλλά και μια λίστα με το τι θα χρειαστεί στο μαιευτήριο.

Οι παραπάνω ενέργειες θα μας δώσουν τη δυνατότητα να ανοίξουμε διάλογο μαζί τους.

[10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΖΗΤΟΥΝ ΛΥΣΗ]

1 «Στο πρώτο μου παιδί δεν κατάφερα να θηλάσω. Μπορώ να προσπαθήσω τώρα;»

Η συμβουλή μας «Πολλές φορές λόγω ελλιπούς πληροφόρησης, κακό ξεκίνημα, πιέσεις από το συγγενικό περιβάλλον ή κάποιο πρόβλημα υγείας, ο θηλασμός γίνεται πολύ δύσκολος ως και ακατόρθωτος για κάποιες μητέρες. Παρόλα αυτά ποτέ δεν είναι αργά να κάνετε μια καινούργια προσπάθεια και με την κατάλληλη ενημέρωση και βοήθεια να τα καταφέρετε. Το ότι δεν θηλάσατε το πρώτο σας παιδάκι δεν σημαίνει ότι δεν μπορείτε να θηλάσετε το επόμενο. Το μόνο που χρειάζεστε είναι υπομονή και επιμονή και είμαι σίγουρος/η πως θα τα καταφέρετε μια χαρά!».

[ΕΝΑ ΦΩΤΕΙΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟ ΤΗ ΓΕΙΤΟΝΙΚΗ ΜΑΣ ΙΤΑΛΙΑ]

Ειδικοί χώροι θηλασμού μέσα στα φαρμακεία

Τα 296 φαρμακεία της επαρχίας Genes στην Ιταλία, δημιούργησαν και πρότειναν το περασμένο φθινόπωρο ειδικούς χώρους για τις νέες μητέρες, όπου μπορούσαν να θηλάσουν το μωρό τους με την ησυχία τους , να ενημερωθούν από τα κατάλληλα φυλλάδια πάνω στη μητρότητα και το θηλασμό, αλλά και να συζητήσουν με τον φαρμακοποιό προβληματισμούς τους πάνω σε αυτά τα θέματα. Η διαμόρφωση αυτών των χώρων ήταν απλή. Στις περισσότερες περιπτώσεις αν στο φαρμακείο δεν υπήρχαν ιδιαίτεροι χώροι απομονωμένοι, δημιουργήθηκαν με ένα απλό παραβάν και ένα άνετο κάθισμα. Ο κ.Giuseppe Castello, διοργανωτής αυτής της ενέργειας και πρόεδρος της Federfarma-Genova, που είναι ο Φαρμακευτικός Σύλλογος της περιοχής τόνισε: «*Θέλουμε να περάσουμε στο κοινό ότι το φαρμακείο είναι ένας χώρος για όλη την οικογένεια, όπου μπορούν οι άνθρωποι να βρούνε μια βοήθεια και μια πληροφόρηση για θέματα της υγείας τους*». Με την ενέργεια αυτή που ονομάστηκε "*Mamma in farmacia*", ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Federfarma-Genova αναδεικνύει την υποστήριξή του στο μητρικό θηλασμό. Αυτή η προβολή δεν ήταν μεμονωμένη γιατί και άλλα φαρμακεία στην Ιταλία ακολούθησαν αυτό το φωτεινό παράδειγμα, όπως 13 φαρμακεία στη Βερόνα, τα οποία ανάρτησαν στη βιτρίνα τους αφίσες με το μήνυμα «Το φαρμακείο υποστηρίζει τον θηλασμό».

2 «Δεν έχω αρκετό γάλα»

Η συμβουλή μας «Όλες οι γυναίκες έχουν γάλα γιατί η φύση έχει προνοήσει. Η παραγωγή του γάλακτος βασίζεται στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Δηλαδή όσο περισσότερο θηλάζει μια γυναίκα ,τόσο πιο πολύ γάλα παράγει. Με αυτόν τον τρόπο καλύπτονται ακόμα και οι ταυτόχρονες ανάγκες δυο ή περισσότερων μωρών. Ο μοναδικός κανόνας που πρέπει να ακολουθήσει μια νέα μητέρα είναι να θηλάζει κάθε φορά που το ή τα μωρά της το ζητήσουν, χωρίς να δίνει συμπλήρωμα γάλακτος ή νερό, τουλάχιστον για το πρώτο εξάμηνο της ζωής τους. Εφόσον ακολουθείτε ένα ισορροπημένο διαιτολόγιο πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά , πίνετε επαρκείς ποσότητες υγρών και ξεκουράζεστε όσο το δυνατόν περισσότερο, δεν είναι υπάρχει λόγος να ανησυχείτε. Ο γιατρός σας μπορεί να σας συστήσει να συνεχίσετε το σίδηρο και το ασβέστιο που παίρνατε και κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, ώστε να μην έχετε η ίδια έλλειψη βιταμινών. Όσον αφορά την αύξηση του μητρικού γάλακτος, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μαγιά μπύρας ή αφεψήματα που υπάρχουν στο φαρμακείο και έχουν ακριβώς αυτή τη σκοπιμότητα».

3 «Κάθε φορά που θηλάζω πονάω»

Η συμβουλή μας «Όταν ο θηλασμός γίνεται σωστά δεν θα πρέπει να υπάρχει πόνος στις θηλές. Πόνος μπορεί να υπάρχει είτε όταν το μωρό δεν έχει πιάσει σωστά τη θηλαία άλω (τη σκούρα περιοχή γύρω από τη θηλή), με αποτέλεσμα να πιπιλάει μόνο τη θηλή ή εάν το παιδί παίρνει συμπλήρωμα με μπουκάλι και μπερδεύει τις κινήσεις που θα πρέπει να κάνει σε κάθε μέθοδο ταΐσματος. Για να απαλύνετε τον πόνο βάζετε μετά από κάθε θηλασμό φυσική κρέμα με λανολίνη που θα βοηθήσει στην επούλωση του τραυματισμένου στήθους. Επίσης υιοθετήστε μια πιο σωστή στάση θηλασμού με το σώμα του μωρού να είναι σε ευθεία στάση (όχι λυγισμένο), το μωρό να είναι στραμμένο προς το μαστό κοιτώντας την μητέρα του στα μάτια, το σώμα του μωρού να είναι κοντά στο σώμα της μητέρας, να υποβαστάζεται όλο το σώμα του μωρού (όχι μόνο το κεφάλι ή το κάτω μέρος του σώματος του), η κοιλιά του μωρού να ακουμπάει τη δική σας και το στόμα του να πιάνει ολόκληρη τη σκούρα περιοχή γύρω από τη θηλή. Συνεχίστε να θηλάζετε κανονικά και από τα δύο στήθη ακόμα και αν δείτε λίγο αίμα».

4 «Μου είπαν ότι οι θηλές μου είναι επίπεδες και δεν θα μπορέσω να θηλάσω»

Η συμβουλή μας «Όταν ένα μωρό θηλάζει δεν πιάνει την θηλή αλλά τη σκούρα περιοχή γύρω από τη θηλή, τη θηλαία άλω, οπότε οι επίπεδες ή εισέχουσες θηλές δεν αποτελούν εμπόδιο. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει όμως να αποφεύγετε τη χρήση μπιμπερό, τουλάχιστον για τις πρώτες 40 ημέρες από τη γέννησή του, γιατί το μωρό θα επιλέγει την εύκολη λύση (το μπιμπερό) και δεν θα δέχεται να θηλάσει, μιας και ο θηλασμός χρειάζεται περισσότερη προσπάθεια από το μωρό. Με τον καιρό θηλάζοντας το μωρό σας, οι θηλές πιθανότατα θα αρχίσουν να προεξέχουν. Επίσης μπορείτε να βοηθήσετε ένα μωρό που χρησιμοποιεί ήδη μπιμπερό και δυσκολεύεται να θηλάσει απευθείας από το στήθος, χρησιμοποιώντας ψευδοθηλές που κάνουν τον θηλασμό πιο εύκολο».

5 «Θέλω να καπνίζω, κάνει να θηλάσω;»

Η συμβουλή μας «Ο γιατρός σας μπορεί να σας επέτρεψε να καπνίζετε 2-3 τσιγάρα τη μέρα κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, αλλά ασφαλώς θα σας είπε ότι στον θηλασμό απαγορεύεται τελείως. Το

ολοκληρωμένη σειρά διατροφής προσαρμοσμένη στις ανάγκες των βρεφών

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Το μητρικό γάλα είναι η καταλληλότερη τροφή για τα βρέφη. Η σωστή διατροφή της μητέρας είναι αναγκαία για την διατήρηση του θηλασμού. Αν ο μητρικός θηλασμός δεν εφαρμόζεται, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ξένο γάλα, σύμφωνα με ιατρική συμβουλή. Μη κατάλληλη παρασκευή του ξένου γάλακτος, μπορεί να οδηγήσει την υγεία του βρέφους σε κίνδυνο.

MEDISPES

Σωρού 38, Τ.Κ. 151 25 Μαρούσι-Αττική, Τηλ.:210 6109090, Fax:210 6108748
Τομπάζη 20, Τ.Θ.21083,Πυλαία Θεσσαλονίκης, Τ.Κ.:555 10, Τηλ.: 2310 477122, Fax: 2310 477130,
e-mail: nutrition@medispes.gr / www.medispes.gr

μόνο σίγουρο είναι πως από τη στιγμή που δεν έχετε τη θέληση να κόψετε τελείως το κάπνισμα, που σίγουρα είναι το καλύτερο για το μωρό σας, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που θα πάρει το μωρό σας από το θηλασμό υπερνικούν τα μειονεκτήματα. Απλά προσπαθήστε να καπνίζετε αυτά τα 2-3 τσιγάρα τη μέρα, αμέσως μετά το τέλος του θηλασμού, ώστε οι τοξικές ουσίες να αποβάλλονται σε μεγάλο βαθμό μέχρι τον επόμενο θηλασμό».

6 «Σε 1 μήνα επιστρέφω στη δουλειά τι θα κάνω τότε;»

Η συμβουλή μας «Εάν το μωρό σας είναι μεγαλύτερο των έξι μηνών και έχει ήδη αρχίσει ο απογαλακτισμός του, εισάγοντας και άλλες τροφές ή συμπλήρωμα γάλακτος πιθανότατα δεν χρειάζεται να κάνετε τίποτα. Όταν εσείς θα λείπετε το μωρό θα τρώει τα υπόλοιπα γεύματα

και θα πίνει μητρικό γάλα όταν εσείς θα είστε παρούσα. Αν το μωρό σας είναι μικρότερο των έξι μηνών ή θα λείπετε πολλές ώρες από το σπίτι ή δεν έχει εισάγει ακόμη αρκετά γεύματα για να αντικαθιστά το δικό σας γάλα τις ώρες που θα λείπετε, μπορούμε να δούμε μαζί ένα θήλαστρο ηλεκτρικό ή χειροκίνητο, αναλόγως τις ανάγκες σας, με το οποίο θα αντλείτε το γάλα σας και θα το φυλάσσεται, ώστε το άτομο που φροντίζει το μωρό σας να μπορεί να του το δίνει όταν εσείς λείπετε».

7 «Ενώ είχαμε φτιάξει ένα πρόγραμμα θηλασμού, τις τελευταίες μέρες είναι κολλημένο στο στήθος μου. Τι φταίει;»

Η συμβουλή μας «Ένα μωρό δεν χρειάζεται πάντα την ίδια ποσότητα γάλακτος. Μεγαλώνοντας λοιπόν οι απαιτήσεις του σε γάλα αυξάνονται. Εάν δίνατε συμπλήρωμα ξένου γάλακτος, ο γιατρός σας θα αύξανε σιγά σιγά την ποσότητα. Στον μητρικό θηλασμό όμως, το ίδιο το παιδί πρέπει να "παράγει" το επιπλέον γάλα που του χρειάζεται. Γι' αυτό το λόγο και επειδή η παραγωγή γάλακτος βασίζεται στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, ζητώντας το μωρό να θηλάζει πιο συχνά, αναγκάζει το στήθος να παράγει περισσότερο γάλα για να καλύψει τις ανάγκες του. Είναι τα λεγόμενα άλματα ανάπτυξης και οι μαραθώνιοι θηλασμού των παιδιών. Αυτό που εσείς πρέπει να κάνετε είναι να προσφέρετε το στήθος σας όσο συχνά θέλει –ακόμα και αν αυτό σημαίνει θηλασμό κάθε μισή ώρα κάποιες φορές– και σύντομα θα επιστρέψετε στις συνηθισμένες σας ώρες».

8 «Έχω πάρει θήλαστρο αλλά δεν μπορώ να βγάλω καθόλου γάλα. Τι φταίει;»

Η συμβουλή μας «Τα σύγχρονα θήλαστρα μιμούνται αρκετά καλά τις θηλαστικές κινήσεις του μωρού. Παρόλα αυτά ειδικά αν είστε αγχωμένες και στρεσαρισμένες, μπορεί ενώ βλέπετε πως το μωρό σας θηλάζει πολύ καλά και πίνει γάλα από εσάς, όταν πάτε να βγάλετε γάλα με το θήλαστρο να μην βγαίνει σταγόνα. Αυτό που θα σας βοηθήσει είναι να κάνετε τη διαδικασία όταν είστε ήρεμη, να βάζετε απαλή μουσική , να σκέφτεστε το μωράκι σας και να κάνετε ένα χαλαρωτικό μπάνιο και μασάζ πριν την άντληση. Αν παρ' όλα αυτά εξακολουθείτε να έχετε πρόβλημα, θα πρέπει να δούμε αν το θήλαστρο που χρησιμοποιείτε ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας και τη χρήση που του κάνετε».

9 «Πώς θα ξέρω ότι το μωρό μου τρώει αρκετά;»

Η συμβουλή μας «Εάν το τελειόμηνο μωρό σας μετά την τρίτη ημέρα της γέννησής του βρέχει 5-6 πάνες την ημέρα, κοιμάται συνολικά τουλάχιστον 8 ώρες το 24ωρο και παίρνει από 500- 800γρ το μήνα για το πρώτο δίμηνο της ζωής του, σημαίνει πως τρέφεται σωστά. Τα μωρά που τρέφονται αποκλειστικά με μητρικό γάλα δεν ακολουθούν πάντα τις καμπύλες ανάπτυξης που υπάρχουν στα βιβλία υγείας, χωρίς αυτό να σημαίνει πως υπάρχει κάποιο πρόβλημα».

10 «Δεν θέλω ή δεν μπορώ να θηλάσω το μωρό μου. Θα πάθει κάτι το μωρό μου;»

Η συμβουλή μας «Φυσικά και όχι. Ότι ο θηλασμός αποτελεί την καλύτερη επιλογή για την σίτιση του μωρού σας είναι αδιαμφισβήτητο. Εάν όμως εσείς η ίδια δεν επιθυμείτε ή δεν τα καταφέρατε ή δεν σας επιτράπηκε για ιατρικούς λόγους να θηλάσετε, δεν σημαίνει πως το μωρό σας θα έχει πρόβλημα. Στην αγορά κυκλοφορούν βρεφικά γάλατα ειδικά σχεδιασμένα για τις ανάγκες του μωρού σας που θα καλύψουν οποιοδήποτε πρόβλημα υπάρχει. Εσείς θα διατηρήσετε την οπτική και σωματική επαφή που τόσο πολύ έχει ανάγκη το μωρό σας, μιλώντας του στοργικά την ώρα που το ταΐζετε και κρατώντας το στην αγκαλιά σας όπως εάν το θηλάζατε».

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μια νέα μητέρα είναι έτσι και αλλιώς αγχωμένη με τον ερχομό του μωρού της. Ο θηλασμός αποτελεί ένα βασικό κομμάτι αυτής της ανησυχίας, μιας και δυστυχώς στην χώρα μας είναι ελλιπής η ενημέρωση γύρω από τον θηλασμό. Βοηθώντας τη νέα μητέρα να θηλάσει, αποκτάτε την εμπιστοσύνη της και ταυτόχρονα ανοίγετε μια πόρτα επικοινωνίας μαζί της για να σας εκφράσει και άλλους προβληματισμούς που μπορεί να έχει σχετικά με το μωρό της. Μην ξεχνάτε πως εκτός των βοηθημάτων θηλασμού το φαρμακείο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της σε είδη βρεφικής περιποίησης, γάλακτος, αλλά και πρώτης ανάγκης όπως πάνες, θερμόμετρα ή είδη βρεφικής ανάπτυξης. ■

Τώρα, ακόμα πιο αποτελεσματική αντιμετώπιση των κολικών και της δυσκοιλιότητας
NEO
Nestlé
NAN
Sensitive
Με ΠΡΟβιοτικό $L_R$reuteri που υπάρχει φυσικά στο μητρικό γάλα.
Μειώνει σημαντικά τους κολικούς στο 95% των βρεφών
Τα οφέλη φαίνονται από την 1η εβδομάδα
Ρυθμίζει τη συχνότητα των κενώσεων
Ανακουφίζει από τους κοιλιακούς πόνους

Nestlé Nutrition
ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΗ ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ
www.nestlenutrition-institute.org

ΣΤΥΤΙΚΗ ΔΥΣΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

12 κατάλληλοι χειρισμοί επαφής με τον πελάτη

Το σεξ ακόμα και σήμερα παραμένει ταμπού, παρ' όλη την πρόοδο που έχει γίνει σε σχέση με το παρελθόν. Γιατί αν και στις μέρες μας θέματα που αφορούν την σεξουαλική υγεία προβάλλονται αρκετά και από τα μέσα επικοινωνίας, δεν είναι εύκολο να μοιράζεσαι το τι συμβαίνει στη κρεβατοκάμαρά σου! Έτσι μπροστά στον πάγκο του φαρμακείου υπάρχει συχνά μια δυσκολία έκφρασης και από τις δύο πλευρές.

Είναι δεδομένο ότι στην επικοινωνία μας με τον πελάτη σε ένα τόσο ευαίσθητο θέμα υπάρχουν δυσκολίες. Εκτός από τη ντροπή και τις ηθικές αναστολές, ιδιαίτερα από μέρους του πελάτη στο να συμμετάσχει σε μία συζήτηση για το πρόβλημα της Στυτικής Δυσλειτουργίας, υπάρχει και συχνά και η έλλειψη εκπαίδευσης του επαγγελματία υγείας, όσον αφορά τεχνικές προσέγγισης, μετάδοσης πληροφοριών και διαχείρισης (πχ.follow up) του πελάτη που αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα, αλλά και η έλλειψη χώρου στο φαρμακείο που να προσφέρει διακριτικότητα, ώστε να μπορεί να γίνει μία τέτοια συζήτηση. Τέλος αν προσθέσουμε και το συνεχές παράπονο της έλλειψης χρόνου από μέρους του φαρμακοποιού, κυρίως λόγω φόρτου εργασίας, θα δούμε πόσο δύσκολα είναι καμιά φορά τα πράγματα, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που ο ασθενής διστάζει να ανοίξει τη συζήτηση πάνω στο θέμα.

Με στόχο λοιπόν να διευκολύνουμε την επικοινωνία του φαρμακοποιού με τους ασθενείς-πελάτες σε ένα τόσο ευαίσθητο θέμα υγείας και να ξεπεράσουμε εύκολα δυσκολίες και ταμπού, συγκεντρώσαμε και παραθέτουμε παρακάτω 12 κατάλληλες πρακτικές, όπως έχουν προκύψει από την καθημερινή εμπειρία στο φαρμακείο.

1. Εξασφαλίζουμε την εμπιστευτικότητα

Όλη η ομάδα πρέπει να σέβεται το ιατρικό απόρρητο και τη προσωπική ζωή των πελατών. Μιλάμε όσο πρέπει χαμηλόφωνα, χωρίς να ακούνε οι δίπλα και αν χρειασθεί θα πρέπει οδηγούμε τον πελάτη σε ένα μέρος ήσυχο στο φαρμακείο (στο χώρο πώλησης, στο εργαστήριο ή στο γραφείο).

2. Φροντίζουμε τη διακριτικότητα

Δεν ονομάζουμε το προϊόν. Προτιμάμε φράσεις όπως: «*φάρμακο για να βελτιώσετε την ποιότητα ζωής σας*»

Αποφεύγουμε να αναφέρουμε τη λέξη «*η γυναίκα σας*», αλλά «*η σύντροφός σας*»

Είναι καλύτερα να μην αφήνουμε το κουτί με το φάρμακο πάνω στο πάγκο σε έκθεση όλων, αν υπάρχουν γύρω και άλλα άτομα . Το βάζουμε αμέσως μέσα στη σακούλα και μιλάμε δείχνοντας το φάρμακο στη συνταγή.

3. Αγνοούμε τις προκαταλήψεις

Δεν μας σοκάρει το γεγονός ότι ένας άνθρωπος μεγαλύτερης ηλικίας θέλει να βελτιώσει τη σεξουαλική του υγεία. Οι προκαταλήψεις δεν έχουν θέση σε αυτό που ΘΕΛΕΙ ο πελάτης.

Το θέμα δεν είναι να περάσουμε από το ένα άκρο της ηθικής προκατάληψης στο άλλο άκρο του επιστημονικού ορθολογισμού, αλλά να αλλάξουμε τις αντιλήψεις μας και να δεχθούμε ότι και οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας έχουν δικαίωμα στη σεξουαλική ζωή.

4. Προβάλλουμε το ρόλο μας ως επαγγελματιών υγείας

Χρησιμοποιούμε το άλλοθι της επιστημονικής πληροφόρησης για να ανοίξουμε τη συζήτηση ιδιαίτερα σε κάποιον που διστάζει, πχ.:«*Γνωρίζετε ότι πλέον υπάρχουν αποτελεσματικοί και ασφαλείς τρόποι για να βελτιώσει κάποιος την σεξουαλική του υγεία; Μπορούμε να μιλήσουμε όποτε θέλετε. Είμαι εδώ για να σας πληροφορήσω.*»

Ο πελάτης ίσως θέλει κάποια άλλη στιγμή να ανοιχτεί.

Με αφορμή την επιστημονική πληροφόρηση πάνω στην ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος μιλώντας αόριστα, διερευνούμε για τυχόν ανησυχίες του σχετικά με το φάρμακο.

«*Αυτό το προϊόν λαμβάνεται σε αυτές τις καταστάσεις και με τον Χ τρόπο. Μην διστάσετε να με ρωτήσετε ότι θέλετε πάνω στο προϊόν. Είμαι εδώ για σας*».

5. Επιλέγουμε κατάλληλες λέξεις και εκφράσεις

Παράδειγμα για το πώς ανοίγουμε τη συζήτηση:

«*Αν θέλετε μπορώ να σας πληροφορήσω για το πώς μπορεί κάποιος να βελτιώσει την σεξουαλική του υγεία*»

Αν τον βλέπουμε διστακτικό:

«*Εχετε κάποιες αναστολές στη λήψη του προϊόντος;*»

Αν μας αναφέρει πρόβλημα με τη στύση:

« *Στο συγκεκριμένο θέμα που μου αναφέρετε, υπάρχουν πλέον αποτελεσματικές και ασφαλείς λύσεις. Θέλετε να το συζητήσουμε;*»

Δεν τον πιέζουμε όμως ποτέ και δεν θέτουμε αδιάκριτες και πολλές ερωτήσεις.

6. Αποδραματοποιούμε την κατάσταση

«Είναι πολύ φυσικό να υπάρχουν διαταραχές στύσης σε τέτοιες καταστάσεις (διαβήτης, υπέρταση, λήψη νευροληπτικών, stress, μετά από εγχείρηση προστάτη...).

Εξηγούμε τους μηχανισμούς στύσης με απλά λόγια.

7. Κατευθύνουμε στον ειδικό γιατρό

«*Να έχετε υπ' όψη σας ότι διαταραχές στύσης είναι τα πρώτα σημάδια μίας αγγειακής πάθησης που μπορεί να εξελιχθεί σε στεφανιαία ή εγκεφαλική. Επισκεφθείτε τον*

γιατρό σας για ένα έλεγχο».
«Επισκεφθείτε και μιλήστε στο γιατρό σας, είτε σε ειδικό ουρολόγο. Να είστε σίγουρος ότι σύντομα θα ξαναβρείτε τη χαρά της απόλαυσης στο σεξ».

8. Είμαστε φυσικοί, αλλά και ευχάριστοι

Ορισμένοι πελάτες για να υπερπηδήσουν τη δυσκολία να εκφραστούν στο πρόβλημά τους, παίρνουν ένα ύφος χιουμοριστικό.
Θα πρέπει να ανταποκρινόμαστε με ένα χαμόγελο ήρεμο και σοβαρό, διατηρώντας τον ρόλο του επιστήμονα και του επαγγελματία υγείας.

9. Δίνουμε τις κατάλληλες οδηγίες χρήσης

«Μην παίρνετε πάνω από Χ χάπι/α την ημέρα. Λήψη με 1-2 ποτήρια νερό , μισή ώρα πριν τη πράξη και όχι με βαρύ στομάχι».
Προσοχή στις αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα (π.χ. νιτρώδη). Ρωτάμε τι άλλα φάρμακα παίρνει.
Αν αναφερθούν ανεπιθύμητες ενέργειες όπως π.χ. πονοκέφαλος ή έξαψη, εξηγούμε ότι οφείλονται στην αγγειοδιαστολή λόγω του φαρμάκου, περνάνε εύκολα και ελαχιστοποιούνται με τη χρήση.

10. Τονίζουμε ιδιαίτερα στον πελάτη

«Αυτά τα φάρμακα δεν είναι αφροδισιακά! Χρειάζεται να υπάρχει ερωτική επιθυμία. Φροντίστε τα προκαταρτικά στο σεξ για σεξουαλική διέγερση».
«Είναι σημαντικό να συμμετέχουν και οι δύο σύντροφοι στη θεραπευτική προσέγγιση, συμμετέχοντας στο παιχνίδι».
«Η μέγιστη αποτελεσματικότητα δεν επιτυγχάνεται καμιά φορά από την πρώτη λήψη. Η θεραπεία πρέπει να κρίνεται συνολικά μετά από 6-8 λήψεις».

11. Επικοινωνούμε για μια σωστή θεραπεία

Η σωστή θεραπεία περνά από τη γνώση του ασθενή για τη πάθησή του και τον τρόπο θεραπείας του.

[Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ]

Από τον **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟ ΡΟΚΚΑ**, Χειρουργό Ουρολόγο-Ανδρολόγο, Διευθυντή Ουρολογικού-Ανδρολογικού Τμήματος,
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΨΥΧΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ανάμεσα στα δικαιώματα του κάθε ατόμου περιλαμβάνεται και το δικαίωμα στη σεξουαλική υγεία, στην ευχαρίστηση και τον έλεγχο της σεξουαλικής και αναπαραγωγικής μας συμπεριφοράς. Κατά συνέπεια αποτελεί δικαίωμα του κάθε ανθρώπου με σεξουαλικό πρόβλημα να λάβει την κατάλληλη ιατρική βοήθεια.
Η στυτική δυσλειτουργία είναι η πιο συχνή διαταραχή στον ανδρικό πληθυσμό και επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα ζωής πολλών ανδρών και τη σχέση πολλών ζευγαριών. Ως στυτική δυσλειτουργία ορίζεται η μόνιμη ή παροδική ανικανότητα για επίτευξη ή/και διατήρηση στύσης ικανής για την εκτέλεση της σεξουαλικής πράξης .Είναι ένα πρόβλημα αρκετά κοινό και σύμφωνα με μία σημαντική μελέτη, η οποία έγινε στις ΗΠΑ την δεκαετία του 1990 το 52% των ανδρών ηλικίας από 40-70 ετών παρουσίαζε από ελαφριά έως βαριά στυτική δυσλειτουργία .Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι ο αριθμός των κρουσμάτων παγκοσμίως αυξάνει και ότι σύμφωνα με τις προβλέψεις τα περιστατικά αυτά από 155 εκατομμύρια παγκοσμίως το 1995, θα φτάσουν τα 322 εκατομμύρια το έτος 2025. Ένας από τους κύριους λόγους της αύξησης αυτής είναι η σημαντική αύξηση του μέσου όρου ζωής, που αποτελεί και κύριο προδιαθεσικό παράγοντα για την εμφάνιση στυτικών διαταραχών.
Όπως βλέπουμε και από τον ορισμό της στυτικής δυσλειτουργίας, σημαντικό ρόλο παίζει και η ικανότητα να αποκτήσει ο άνδρας αρκετά σκληρή στύση για να έχει ικανοποιητική σεξουαλική επαφή. Στην εποχή μας η σκληρότητα της στύσης αξιολογείται με ειδικές εξετάσεις και ταξινομείται σε τέσσερεις βαθμούς, αρχίζοντας από τον βαθμό 1 που χαρακτηρίζεται από πέος διογκωμένο αλλά όχι σκληρό, περνώντας στον βαθμό 2 με πέος σκληρό αλλά όχι αρκετά σκληρό για διείσδυση, τον βαθμό 3 με πέος ικανοποιητικά σκληρό αλλά όχι άκαμπτο και φτάνοντας τον βαθμό 4 όπου το πέος είναι τελείως σκληρό και άκαμπτο. Ο πρώτος βαθμός χαρακτηρίζει την σοβαρού βαθμού στυτική διαταραχή, ενώ ο βαθμός 4 την φυσιολογική λειτουργία. Οι σύγχρονες θεραπείες έχουν και σκοπό να αυξήσουν την σκληρότητα της στύσης, φτάνοντας στην τέταρτη βαθμίδα, σε ποσοστό περίπου το 80% των ασθενών. Θα πρέπει βέβαια ένα στυτικό πρόβλημα να αξιολογηθεί σφαιρικά και να λάβουμε υπόψη και τον ασθενή, την σύντροφο του και την συνολική σχέση μεταξύ τους. Σημαντικές μελέτες έχουν δείξει ότι η επίλυση ενός στυτικού προβλήματος συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση του επιπέδου του άγχους που πιθανόν να αισθάνεται ένας άνδρας, με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται σημαντικά ψυχοκοινωνικά οφέλη, όπως βελτίωση της αυτοπεποίθησης, της αυτοεκτίμησης, της σεξουαλικής σχέσης και της συνολικής σχέσης με την σύντροφο του. Όλα αυτά βέβαια οδηγούν σε σημαντική αύξηση της ικανοποίησης που κανείς αντλεί από την σεξουαλική επαφή. Πράγματι μελέτες έχουν δείξει ότι μετάβαση στον βαθμό 4 σκληρότητας, αυξάνει τόσο την αυτοπεποίθηση, την αυτοεκτίμηση καθώς και την ικανοποίηση από την επαφή. Και αυτό δεν αφορά μόνο τους άνδρες αλλά και τις συντρόφους τους που δείχνουν ικανοποιημένες σε βαθμό σημαντικό (πανω από 90%) με τα αποτελέσματα της θεραπείας.
Τα αίτια της στυτικής δυσλειτουργίας μπορούν να ταξινομηθούν σε οργανικά ,ψυχογενή και μεικτά.
Τα ψυχογενή αίτια, τα οποία και υπερτερούν στις μικρότερες ηλικίες, οφείλονται σε πολύ συχνές στην εποχή μας καταστάσεις, όπως η κατάθλιψη, το stress, το άγχος της πρώτης φοράς σε νέα άτομα, οι αυξημένες προσδοκίες για το σεξουαλικό μας ρόλο, το άγχος επίδοσης.
Τα οργανικά αίτια της στυτικής δυσλειτουργίας διακρίνονται σε:

Είναι καλό να διερευνήσουμε, αν είναι δυνατόν, το επίπεδο γνώσης του ασθενή: «*Γνωρίζετε καλά τους λόγους που οδήγησαν στη εμφάνιση αυτής της δυσλειτουργίας; Θέλετε να σας τους υπενθυμίσω;*»
«*Έχετε ξαναπάρει αυτό το φάρμακο; Γνωρίζετε τον τρόπο λήψης και δράσης του;*»
Η σωστή θεραπεία εξαρτάται από το βαθμό ευαισθητοποίησης του ασθενή.
Προσπαθούμε να σιγουρευτούμε ότι μας καταλαβαίνει και αν είναι ευαισθητοποιημένος Παρακάμπτουμε τυχόν αντιστάσεις του όπως: «*Αυτό το φάρμακο με φοβίζει για τη καρδιά μου*».

12. Δίνουμε γενικές συμβουλές υγείας

«*Να ελέγχετε το σάκχαρο και τη πίεση σας. Υπάρχουν πλέον εύκολες συσκευές μέτρησης για το σπίτι*».
«*Μην καταναλώνετε πολύ αλκοόλ. Λιγότερο αλάτι στη διατροφή σας. Ελαττώστε ή κόψτε το τσιγάρο, υπάρχουν σήμερα αποτελεσματικοί τρόποι*».
«*Φροντίστε τη διατροφή σας ή προσπαθήστε να χάσετε μερικά κιλά. Κάνετε ελαφρά άσκηση. Η πιο θετική εικόνα του σώματος μας, αυξάνει την αυτοπεποίθηση*».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η προσπάθεια μας στην επικοινωνία θα ανταμειφθεί με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ασθενών-πελατών μας, σε ένα τόσο σημαντικό θέμα όπως αυτό της σεξουαλικής υγείας , αλλά και με τη βελτίωση της συμμόρφωσης του ασθενή στην θεραπεία για καλύτερο θεραπευτικό αποτέλεσμα. Η προσπάθεια μας θα αναδείξει τον ρόλο μας σαν επιστήμονας υγείας που αναμφισβήτητα κτίζει πιστό πελατολόγιο και αυξάνει τον τζίρο του φαρμακείου μας.

Η σωστή συμβουλή υγείας δεν χρειάζεται χρόνο, χρειάζεται τρόπο!

Χρειάζεται προσπάθεια για να απαλλαγούμε από τις μέχρι τώρα συνήθειες μας και να υιοθετήσουμε σιγά-σιγά νέους τρόπους συναλλαγής με τον πελάτη μας. ■

Πόπη Χαραμή

1. Αγγειακά (ασθενείς με σακχαρώδη διαβήτη, υπέρταση, υπερλιπιδαιμία και καρδιαγγειακή νόσο) που οφείλονται σε παθήσεις πολύ συχνές πλέον στην εποχή μας . Μελέτες έχουν δείξει ότι ασθενείς με στυτική δυσλειτουργία αγγειακού τύπου, εμφανίζουν αυξημένες πιθανότητες να παρουσιάζουν στεφανιαία νόσο. Μάλιστα μια πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι ασθενείς με στυτική διαταραχή, χωρίς ιστορικό στεφανιαίας νόσου, όταν υποβλήθηκαν σε καρδιολογικό έλεγχο, το 20% περίπου παρουσίαζε βλάβες στα στεφανιαία αγγεία χωρίς να το γνωρίζει.
2. Νευρογενή (ασθενείς με σκλήρυνση κατά πλάκας, νόσο του Parkinson, εγκεφαλικό επεισόδιο, χειρουργική της πυέλου όπως ριζική προστατεκτομή, ριζική κυστεκτομή κ.ά.).
Ορμονικά (ασθενείς με υπογοναδισμό ,υπό και υπερθυρεοειδισμό).
3. Ανατομικά (συγγενείς και επίκτητες γωνιώσεις του πέους).
4. Οφειλόμενα σε φάρμακα και ουσίες (αντιυπερτασικά, αντικαταθλιπτικά, αντιανδρογόνα, καπνός, αλκοόλ, ναρκωτικές ουσίες).
Η διεκδίκηση της λύσης είναι το σημαντικότερο βήμα που θα πρέπει να κάνει ο άντρας που αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα στύσης, καθώς σήμερα διαθέτουμε αξιόπιστες λύσεις για όλους τους ασθενείς.
1. Στην πρώτη γραμμή θεραπείας ανήκουν τα φάρμακα από το στόμα (σιλδεναφίλη, τανταλαφίλη, βαρδεναφίλη) τα οποία είναι απολύτως ασφαλή, εύκολα στην χρήση και αποτελεσματικά στο 70-80% των ασθενών. Το πρώτο που βγήκε στην αγορά το 1998 ήταν η σιλδεναφίλη (VIAGRA®), το οποίο άνοιξε μια νέα εποχή, γιατί η προβολή που έλαβε το γεγονός από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχε ως αποτέλεσμα ο άνδρας που έπασχε και ήταν «κλεισμένος στο καβούκι του», να συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει μια αξιόπιστη λύση και να απευθυνθεί στους ειδικούς ιατρούς αναζητώντας θεραπεία. Το φάρμακο έχει μελετηθεί αναλυτικά και πάνω από 2000 επιστημονικές μελέτες έχουν τεκμηριώσει την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα του. Μάλιστα η σιλδεναφίλη και η ταδαλαφίλη έλαβε ένδειξη χορήγησης και για την πνευμονική υπέρταση, ένα βαρύ καρδιολογικό νόσημα, γεγονός που ενδυναμώνει ακόμα παραπάνω το προφίλ ασφάλειας των φαρμάκων αυτών. Στην συνέχεια το 2003 κυκλοφόρησαν ακόμα δύο φάρμακα τα οποία λαμβάνονται από το στόμα η ταδαλαφίλη (CIALIS®) με κύριο χαρακτηριστικό την μεγάλη διάρκεια δράσης και η βαρδεναφίλη (LEVITRA® / VINANZA®) που ενδυνάμωσαν και εμπλούτισαν την θεραπευτική μας φαρέτρα. Όλα τα φάρμακα της κατηγορίας είναι απολύτως ασφαλή και έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα. Στην πρώτη γραμμή θεραπείας ανήκει και η συσκευή vacuum (προκαλεί τεχνητή στύση χρησιμοποιώντας κενό αέρα).
2. Στην δεύτερη γραμμή θεραπείας ανήκουν οι ενδοπεϊκές ενέσεις (τις οποίες ο άνδρας μαθαίνει να κάνει μόνος του) καθώς και η ενδοουρηθρική τοποθέτηση ουσιών που προκαλούν στύση.
3. Στην τρίτη γραμμή θεραπείας βρίσκεται η χειρουργική τοποθέτηση ενδοπεϊκών προθέσεων οι οποίες αποτελούν ένα πολύ αξιόπιστο και αποτελεσματικό στυτικό μηχανισμό. Ο μηχανισμός αποτελείται από μία υδραυλική διάταξη (δύο κύλινδροι, μια δεξαμενή και μια αντλία).
4. Τέλος υπάρχουν και θεραπείες ορμονικής υποκατάστασης για ειδικές κατηγορίες ασθενών.
Επιπλέον, είναι σημαντικό να γνωρίζουν όλοι οι άνδρες ότι για να έχουν πιθανότητες να διατηρήσουν μια υγιή στύση, θα πρέπει να βελτιώσουν ορισμένες παραμέτρους του τρόπου ζωής τους όπως: να διακόψουν το κάπνισμα ,να μειώσουν την κατανάλωση αλκοόλ και λίπους ,να μειώσουν το stress, καθώς και να ασκούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα. ■

Ανακατατάξεις στην αγορά και οι ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ του φαρμακείου

Πολλά λέγονται και πολλά θα ειπωθούν σχετικά με την κρίση της αγοράς γενικότερα αλλά και ειδικότερα στους μετέχοντες στην αλυσίδα διακίνησης φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων. Δεν είναι σκοπός μας στο άρθρο αυτό να δούμε τι φταίει, λίγο - πολύ το γνωρίζουμε, αλλά πώς να αντιληφθούμε τα νέα δεδομένα. Είναι γεγονός ότι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, οδηγούμαστε σε σημαντικές αλλαγές. Ίσως είναι ο καιρός οι αναλύσεις και εκτιμήσεις που συμβαίνουν στο περιβάλλον, να δώσουν τη θέση τους στις αλλαγές που πρέπει να γίνουν αναφορικά με τις δικές μας συμπεριφορές και αντιλήψεις.

■ Από τον κ. **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟ ΔΟΥΝΑ,** εμπορικό διευθυντή της Medihelm ΑΕ

Πώς κατανοούμε την κρίση

Το δημοσιονομικό πρόβλημα της χώρας επιβάλλει θεσμικές αλλαγές και περικοπές που θα αλλάξουν τις ισορροπίες στην αλυσίδα διανομής των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων.

Πρέπει να δούμε την κρίση σαν μια πορεία αλλαγών και ανακατατάξεων στην αγορά, σε κανόνες, σχέσεις, συμπεριφορές, διαδικασίες και status, για τη δημιουργία νέων ισορροπιών.

Δηλαδή οι προηγούμενες ισορροπίες δεν επαρκούν ή δεν ισχύουν με βάση τα νέα δεδομένα.

Η πορεία αυτή περιλαμβάνει προβλήματα αλλά και ευκαιρίες (κάποιοι ζημιώνονται και κάποιοι ωφελούνται). Το κάθε φαρμακείο θα πρέπει να δει τις ευκαιρίες και να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες αλλαγές στην επιχείρησή του, ώστε να είναι από τους ωφελημένους.

Μεγέθη και επιπτώσεις

■ Ο τζίρος του φαρμακείου θα μειωθεί κατά το ποσοστό της μείωσης των τιμών (από την ανακοστολόγηση), συν τη μείωση του ποσοστού της συνταγογραφίας. Με 25% έως 29% που είναι η μεικτή κερδοφορία στο φάρμακο, μπορούμε να υπολογίσουμε την απώλεια κερδοφορίας που θα πρέπει το φαρμακείο να διαχειριστεί. Να σημειώσουμε ότι η μείωση αυτή θα επηρεάσει τα τελικά αποτελέσματα της επιχείρησης (κέρδη προ φόρων). Αν π.χ. ο τζίρος του φαρμακείου στο φάρμακο μειωθεί κατά 100.000 € ετησίως, η απώλεια κερδών (όχι τζίρου) θα είναι από 25.000 € έως 29.000 €.

■ Η κατανάλωση γενικά στην αγορά θα μειωθεί κατά 20% και πλέον.

■ Το μέγεθος της αγοράς ανά κατηγορία προϊόντων θα περιορισθεί, αλλά δεν θα εξαλειφθεί. Οι κατηγορίες προϊόντων που έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην κρίση θα μειωθούν περισσότερο, οι κατηγορίες που δεν έχουν μεγάλη ευαισθησία (είναι δηλαδή περισσότερο απαραίτητα) ενδεχομένως να μη μειωθούν.

■ Ο καταναλωτής θα γίνει πιο προσεκτικός στο τι αγοράζει και από πού αγοράζει.

■ Θα υπάρχει μετατόπιση μερίδας καταναλωτών από προϊόντα υψηλότερης τιμής, σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής.

Γιατί το φαρμακείο έχει ευκαιρίες

1 Η προσέλευση των καταναλωτών στα φαρμακεία δεν θα μειωθεί. Ενώ σε άλλα καταστήματα η προσέλευση συνεχώς θα μειώνεται.

2 Το φαρμακείο είναι «απενοχοποιημένος» χώρος στη συνείδηση του καταναλωτή.

3 Το φαρμακείο μέχρι τώρα δεν «κεφαλαιοποιεί» την ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης που έχει με τους πελάτες του.

4 Εφαρμόζει πολύ περιορισμένα βασικούς κανόνες λειτουργίας μιας επιχείρησης (marketing-merchandizing-συνδυαστικές πωλήσεις κ.λπ.).

5 Συχνά δεν επικοινωνεί και δεν αναδεικνύει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι των άλλων καναλιών διανομής (την ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με την τιμή).

6 Αξιοποιεί ελάχιστα τις παροχές των εταιρειών (προσφορές, διδυμοποιήσεις, εκπτώσεις, έντυπα, δείγματα κ.λπ.).

7 Το φαρμακείο θα γίνει περισσότερο απαραίτητο για τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Οι δυσκολίες προώθησης προϊόντων των φαρμακευτικών εταιρειών στην ιατρική κοινότητα, θα τις οδηγήσουν στην ανακατανομή των πόρων προώθησης.

Σε συνδυασμό τα ανωτέρω επτά σημεία περιγράφουν την ευκαιρία που εν πολλοίς βασίζεται από τη μία πλευρά, στη δυνατότητα που έχει το φαρμακείο να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες σημαντικής μερίδας καταναλωτών. Αυτούς που είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους και αναζητούν όχι μόνο το προϊόν, αλλά και την προσωπική προσέγγιση και συμβουλή (ποιότητα υπηρεσιών).

Και από την άλλη πλευρά, μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εταιρειών για προώθηση των ΟΡC και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων τους, λόγω των δυσκολιών που θα επιφέρει ο περιορισμός της συνταγογραφίας.

Όσο το φαρμακείο αυξάνει τη δυνατότητά του να επηρεά-

σει την επιλογή του καταναλωτή, τόσο αυξάνει τις πωλήσεις του, άρα γίνεται περισσότερο αναγκαίο για τις εταιρείες και άρα μπορεί να διεκδικήσει παροχές υπηρεσιών για τη βελτίωση της επιχειρηματικής του λειτουργίας, πράγμα που σημαίνει ισχυροποίησή του στην περίοδο των ανακατατάξεων και αλλαγών.

Η επιβεβαίωση των ευκαιριών και η δυνατότητα αξιοποίησής τους

■ Όταν ένα φαρμακείο κάνει ανακαίνιση, συνήθως παρουσιάζει αύξηση των πωλήσεων το λιγότερο κατά 20% τον πρώτο χρόνο. Γιατί; Δεν άλλαξε θέση, δεν άλλαξε διαστάσεις, δεν άλλαξε προσωπικό. Προφανώς δεν έγινε κάτι μαγικό, απλά η ανακαίνιση προώθησε επικοινωνιακά τα προϊόντα με καλύτερο τρόπο και ο καταναλωτής ανταποκρίθηκε. Ο χώρος είναι «ζωντανό» στοιχείο του φαρμακείου, «μιλάει» στον πελάτη. Επίσης, η ανταπόκριση του καταναλωτή στα μηνύματα του φαρμακείου, σημαίνει ότι έχει ανάγκες που μπορεί το φαρμακείο να του τις ικανοποιήσει.

Άρα όσο περισσότερα και καλύτερα μηνύματα στέλνουμε στον πελάτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα αύξησης των πωλήσεων.

■ Σε πολυσύχναστο δρόμο ή πλατεία στις περισσότερες πόλεις θα παρατηρήσουμε το εξής:

Δύο φαρμακεία το ένα πολύ κοντά στο άλλο, το ένα κάνει ικανοποιητικές πωλήσεις σε συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών και μάλιστα υψηλής τιμής, ενώ το άλλο λέει «δεν μου έχει ζητηθεί η μάρκα και δεν την δουλεύω». Ούτε εδώ έχει γίνει κάτι μαγικό, απλά το πρώτο φαρμακείο προωθεί σωστά τα προϊόντα στον πελάτη, εκπαιδεύει το προσωπικό του, διαθέτει σηματοδοτημένο χώρο κ.λπ.

Αξιοποίηση των ευκαιριών =Επιχειρηματική ανάπτυξη

Η αξιοποίηση των ευκαιριών σχετίζεται με την ιδιαιτερότητα της επιχειρηματικής ανάπτυξης του φαρμακείου. Η ανάπτυξη του φαρμακείου έχει βεβαίως μία ιδιομορφία σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που δεν πρέπει να μας διαφεύγει. Βασίζεται στον επιστημονικό και κοινωνικό του ρόλο. Πάνω εκεί οικοδομεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Το φαρμακείο μπορούμε να πούμε ότι «δεν πουλάει προϊόντα» αλλά πουλάει υπηρεσίες και προεκτείνοντας «δεν πουλάει απλά υπηρεσίες», «παρέχει συμβουλές υγείας και ομορφιάς».

Το προϊόν είναι ουσιαστικά το όχημα για την επικοινωνία των υπηρεσιών αυτών. Επιπλέον, ο κοινωνικός ρόλος του φαρμακοποιού ολοκληρώνεται μέσα από την προστασία που έχουν οι προτάσεις του στον πελάτη, τόσο στα θέματα υγείας που είναι το σημαντικότερο, αλλά και σε οικονομικό επίπεδο, διότι ακολουθώντας ο πελάτης τις χρήσιμες συμβουλές «γλιτώνει χρήματα», θα πάει λιγότερες φορές στο γιατρό και θα αποφύγει δαπάνες.

Συνεπώς, η επιχειρηματική ανάπτυξη του φαρμακείου δεν αντιβαίνει στον επιστημονικό και κοινωνικό του ρόλο, αλλά απεναντίας **τον ισχυροποιεί** γιατί προτείνοντας προϊόντα, ουσιαστικά **προστατεύει** τον καταναλωτή και ως προς την υγεία του και ως προς το εισόδημά του.

Τι θα πρέπει να αλλάξει που δεν έχει αλλάξει

Η μέχρι τώρα διατίμηση των προϊόντων καθώς και η αύξηση του τζίρου του φαρμακείου λόγω της αντικατάστασης φθηνότερων φαρμάκων από ακριβότερα, σε συνδυασμό με την ανεξέλεγκτη συνταγογραφία, δεν υποκινούσαν μέχρι τώρα το φαρμακοποιό να πραγματοποιήσει αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του φαρμακείου του, γιατί η κερδοφορία του ήταν σχετικά ικανοποιητική στα περισσότερα φαρμακεία.

Τώρα όμως με τις ανακατατάξεις στην αγορά και τις αλλαγές , θα πρέπει να αλλάξουν αναγκαστικά ορισμένα δεδομένα.

Αλλαγές στη συμπεριφορά μας (τι κάνουμε, πώς το κάνουμε)

■ Από την παθητική εξυπηρέτηση του πελάτη, στην ενεργή επικοινωνία υγείας.

■ Από την ακαθόριστη διαμόρφωση του χώρου, στη συγκροτημένη διαμόρφωση του.

■ Από την άτακτη προβολή των προϊόντων, στο επιστημονικό merchandizing.

■ Από τη μη λήψη και επεξεργασία στοιχείων, στην πλήρη μηχανογράφηση.

■ Από τον εφησυχασμό των πωλήσεων του φαρμάκου, στην ανάπτυξη κατηγοριών παραφαρμάκου.

■ Από την περιορισμένη γνώση τεχνικών πωλήσεων έως και οικονομικής διαχείρισης, στη διαρκή εκπαίδευση.

■ Από την εκ των ενόντων διαχείριση της επιχείρησης, στην οργάνωση διαδικασιών και διαμόρφωσης πλάνων.

■ Από την ατομική διαχείριση της επιχείρησης, στην αναζήτηση συνεργασιών.

Συνήθως ίδιες συμπεριφορές παράγουν ίδια αποτελέσματα. Για να έχουμε άλλα αποτελέσματα, ικανά για να ανταποκριθούμε στα νέα δεδομένα, πρέπει να αλλάξουμε τη συμπεριφορά μας.

Για να μπορέσουμε να αλλάξουμε την συμπεριφορά μας, πρέπει να γίνουν τομές στο πεδίο των αντιλήψεών μας.

Αλλαγές στο πεδίο των αντιλήψεών μας (πώς ερμηνεύουμε και οργανώνουμε αυτό που διαπιστώνουμε)

■ Από τις αντιστάσεις στις αλλαγές για την επιχείρησή μας, στη δημιουργική αξιοποίησή τους.

■ Από το πώς «δεν γίνεται», στο «πώς θα γίνει».

■ Από το καλό, στην επιδίωξη του καλύτερου.

■ Από τη δυσκολία, στη μετατροπή της σε πρόκληση.

■ Από την παθητική παρακολούθηση των γεγονότων, στην υποκειμενική παρέμβαση για την διαμόρφωσή τους.

■ Από την απόδοση των ευθυνών στο εξωτερικό περιβάλλον, στο τι θα μπορούσαμε εμείς να κάνουμε καλύτερα.

■ Από τον «τεκμηριωμένο» εφησυχασμό, στη δημιουργική ανησυχία.

■ Από την αναζήτηση της κρατικής προστασίας, στην προσωπική δραστηριότητα και δημιουργία.

■ Από το μόνος μου, στο μαζί με άλλους. ■

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Κώστας Δούνας, έχει τελειώσει διοίκηση και οικονομία στα ΤΕΙ Πατρών και είναι κάτοχος MBA στη διοίκηση επιχειρήσεων από το Πανεπιστήμιο Louisville, ΗΠΑ. Με επαγγελματική εμπειρία είκοσι ετών στο χώρο του φαρμακείου, έχει συνεργαστεί στο παρελθόν με τις εταιρίες όπως ROC, APIVITA και ιδιαίτερα στον τομέα υπηρεσιών φαρμακείου στη Pharma Plus του ομίλου Lavipharm. Σήμερα είναι εμπορικός διευθυντής και μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Medihelm ΑΕ.

Νιώστε τη διαφορά με

Pharmaton®

Vitamigen

Τα πολυβιταμινούχα Pharmaton® αυξάνουν τα επίπεδα της ζωτικότητάς σας και τονώνουν τη σωματική και πνευματική σας ευεξία.

Ανακαλύψτε τα οφέλη του Pharmaton Vitamigen®, ειδικά μελετημένων πολυβιταμινούχων σκευασμάτων για να βοηθήσουν στην τόνωση της πνευματικής και της σωματικής ευεξίας.
Η σειρά Pharmaton Vitamigen® περιέχει ένα μοναδικό συνδυασμό βιταμινών, μετάλλων, ιχνοστοιχείων και του τιτλοποιημένου εκχυλίσματος Ginseng G115®, με συνεργική δράση.
Με καθημερινή πρόσληψη για τουλάχιστον ένα μήνα το Pharmaton Vitamigen® σας χαρίζει αντοχή, συγκέντρωση και καλή διάθεση για να μπορείτε να απολαμβάνετε κάθε στιγμή στο έπακρο.

Διατίθεται σε κάψουλες και σε αναβράζοντα δισκία με υπέροχη γεύση πορτοκαλιού.

Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε.
Ελληνικού 2 167 77, Ελληνικό - ΑΘΗΝΑ
Τηλ. Κέντρο: 210 8906300

www.vitamigen.gr

Boehringer Ingelheim

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MANAGER ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ

Ο δρόμος προς την κορυφή

Είναι κάτι πιο πολύ από βέβαιο ότι στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων η συνύπαρξη των δύο εννοιών, «manager» και «ηγέτης», έχουν πάρει θέση όχι ως αντίπαλες έννοιες και λειτουργίες, αλλά ως έννοιες στρατηγικής σημασίας συνύπαρξης.
Στο μικρόκοσμο των ελληνικών φαρμακείων ο ίδιος ο φαρμακοποιός καλείται αφενός να αποβάλει τη στείρα και απαρχαιωμένη άποψη της έννοιας «αφεντικό», ο οποίος ξέρει και διεκπεραιώνει τα πάντα και να προχωρήσει με γρήγορα βήματα μπροστά, αγκαλιάζοντας τις έννοιες και την διακριτότητα των ρόλων manager και ηγέτη!

Από τον **ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ**, Φαρμακοποιό

Η σύγχρονη μορφή των επιχειρήσεων απαιτεί όχι διαχωρισμό αλλά συνύπαρξη των δύο ρόλων «manager» και «ηγέτης» και φυσικά με την ιδεατή προσέγγιση στο ίδιο άτομο. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η εννοιολογική διαφορά των δύο ρόλων δεν αφορά πρόσωπα, αλλά ρόλους και λειτουργίες. Ένα άτομο πρέπει να ασκεί και τους δυο ρόλους και να μπορεί να τους συν-λειτουργεί, αλλά παράλληλα να τους ξεχωρίζει και τούτο διότι οι δυο ρόλοι έχουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές που ενίοτε μπορεί να συγκρουσθούν. Η ισορροπία της συνύπαρξης και εφαρμογής των δύο ρόλων και η κατάλληλη ανά περίπτωση διαχείριση τους, δημιουργεί όλες τις προϋποθέσεις για το δρόμο προς την κορυφή. Απαραίτητες βέβαια προϋποθέσεις, η πολύ σκληρή δουλειά πάνω και στους δυο ρόλους, μέσα από διαρκή επιμόρφωση, έστω και εάν αυτή η σε βάθος μόρφωση, ειδικά σε επίπεδα ηγεσίας, πολλές φορές είναι επώδυνη για τον ενδιαφερόμενο, κυρίως όταν εμπλέκονται έννοιες που άπτονται της ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης που είναι απαραίτητο και κυρίαρχο στοιχείο για την ανάδειξη του ηγέτη και των ικανοτήτων του.
Σύμφωνα με τον Abraham Maslow (1962), *«τείνουμε να φοβόμαστε κάθε γνώση που θα μας έκανε να μισήσουμε τον εαυτό μας ή να αισθανθούμε κατώτεροι, αδύναμοι, ανίκανοι. Προστατεύουμε τον εαυτό μας με καταπίεση ή άλλους μηχανισμούς άμυνας, που αποτελούν ουσιαστικά τεχνικές για να αποφύγουμε τη δυσάρεστη αλήθεια»*.
Η γραφή του παρόντος άρθρου σίγουρα δεν έχει σκοπό τη σε βάθος ανάλυση των εννοιών και των λειτουργιών αυτών. Υπάρχουν ειδήμονες του χώρου, σοφοί και κατά πολύ ικανότεροι του γράφοντα να τα αναλύσουν σε βάθος, όχι μόνο για το περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και εν γένει για την κοινωνική μας συμπεριφορά.
Ο αντικειμενικός σκοπός αυτού του κειμένου είναι μια απλή αναφορά στις δυο πολύ σημαντικές έννοιες «manager» και «ηγέτη», απαραίτητες όχι μόνο για τη διαρκή ύπαρξη των δικών μας επιχειρήσεων φαρμακείων, αλλά και την αναμόρφωση και εξέλιξή τους, ειδικά σήμερα στο τόσο ρευστό και αβέβαιο περιβάλλον.
Το παρόν άρθρο προσδοκά στο ερέθισμα της έρευνας στο χώρο της γνώσης, με αντικείμενο την εξέλιξη του μάνατζερ και την ανάδειξη του ηγέτη, με απώτερο σκοπό τη διαφοροποίηση της λειτουργίας των ελληνικών φαρμακείων και την εξέλιξη του Έλληνα συναδέλφου φαρμακοποιού. Εξάλλου, μέσα από μια απλή αρθρογραφία, δεν μπορεί κάποιος να ασκηθεί και να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του manager και του ηγέτη.
Γιατί όμως είναι τόσο πολύ απαραίτητη η συνύπαρξη των δυο ιδιοτήτων και μάλιστα στον ίδιο «πρωταγωνιστή»;
Θα μπορούσαμε να πούμε με πια απλή φράση ότι ο manager διαχειρίζεται τον «ορατό» κόσμο και ο ηγέτης τον «αόρατο». Οι δυο αυτοί κόσμοι συνυπάρχουν στον κάθε ένα από εμάς και στην καθημερινή μας ζωή, όπως προσέχουμε και διαχειριζόμαστε τις όποιες καθημερινές αγορές μας, ώστε να μην περνάμε μηνύματα πλουτισμού στα παιδιά μας, ενώ παράλληλα οραματιζόμαστε να αναθρέψουμε τα παιδιά μας με αρχές, αξίες και ιδανικά, προσδοκώντας να κάνουν αυτά ό,τι εμείς δεν μπορέσαμε για να αλλάξουμε στον κόσμο. Στην πρώτη περίπτωση φυσικά, ο «ορατός» κόσμος είναι τα απλά ψώνια, οι αγορές μας δηλαδή, ενώ στην δεύτερη περίπτωση ο ίδιος άνθρωπος διαχειρίζεται τον «αόρατο» κόσμο των παιδιών του, ασκώντας στο μέγιστο βαθμό συναισθηματική νοημοσύνη. Η σωστή διαχείριση των δυο κόσμων θα έχει ως αποτέλεσμα ισορροπημένα άτομα, έτοιμα να αντιμετωπίσουν την οποιαδήποτε κρίση σε κάθε τομέα.
Ας μεταφέρουμε τώρα τις έννοιες στο δικό μας χώρο του φαρμακείου και να δούμε με όσο πιο απλό τρόπο το

ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ	ΗΓΕΤΗΣ
Διορίζεται	Αναδεικνύεται
Χρησιμοποιεί νόμιμη «δοτή» δύναμη	Χρησιμοποιεί προσωπική δύναμη
Δίνει οδηγίες - εντολές, ανταμοιβές - τιμωρίες, παρακινεί μέσω των «κατώτερων» αναγκών κατά Maslow	Περνά όραμα, εμπνέει, πείθει, κινητοποιεί μέσω ιδανικών και αξιών, κάνει χρήση των «ανώτερων» αναγκών κατά Maslow
Κινείται σε προκαθορισμένα τυπικά πλαίσια	Κερδίζει εμπιστοσύνη
Ενδιαφέρεται κυρίως για το «πώς» θα γίνει κάτι	Δίνει έμφαση στους ανθρώπους, τα συναισθήματα, την καρδιά, την διαίσθηση
Δέχεται και διαχειρίζεται το status quo, προτιμά την σταθερότητα	Ανοίγει ορίζοντες, διευρύνει τα πλαίσια
Αποδέχεται την πραγματικότητα	Ενδιαφέρεται κυρίως για το «Γιατί» να γίνει κάτι
Δίνει έμφαση στο παρόν, στη βραχυπρόθεσμη προοπτική	Προκαλεί το κατεστημένο, κάνει αλλαγές, καινοτομεί
Κάνει τα πράγματα σωστά	Ερευνά την πραγματικότητα
	Δίνει έμφαση στο μέλλον με μακροπρόθεσμη προοπτική
	Κάνει τα πράγματα σωστά

διαχωρισμό των εννοιών και των ρόλων, αλλά και την αναγκαιότητα της συνύπαρξής τους.

Σύμφωνα με τον Abraham Zaleznik, οι στόχοι των manager προκύπτουν περισσότερο από αναγκαιότητες παρά από επιθυμίες, ενώ ο ηγέτης διεκδικεί περισσότερο τις επιθυμίες και λιγότερο την ανάγκη. Ο μεν πρώτος θα εξετάσει με λεπτομέρειες το ταξίδι του Αθήνα - Θεσσαλονίκη, όπως κόστος, χρόνο άφιξης κ.λπ., ενώ ο δεύτερος θα πάει βέβαια με τον ίδιο τρόπο, αλλά θα σκέφτεται εάν μπορεί να διακτινισθεί! Οι manager παρακινούν τους ανθρώπους στηριζόμενοι στην τεϊλορική αντίληψη *(κατά τον Frederick Taylor –1865-1915– θεμελιωτή της Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, η αύξηση της παραγωγικότητας ήταν η μόνη λύση για την εξασφάλιση υψηλών μισθών αλλά και μεγαλύτερων κερδών)* στις οικονομικές και υλικές αμοιβές και στον έλεγχο μέσω στενής εποπτείας των ανθρώπων κάτω από αυτούς.

Η διαχείριση ανθρώπων με τον τρόπο αυτό, μέχρι την εποχή που οι άνθρωποι διεκδικούσαν απλά το «γεμάτο τσουκάλι» και το «κεραμίδι στο κεφάλι», ήταν ένας ενδεδειγμένος τρόπος διοίκησης. Το σημερινό όμως περιβάλλον των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, είτε πρόκειται για μια πολυεθνική, είτε για το ατομικό μας φαρμακείο, είναι πολύ πιο πολύπλοκο, απρόβλεπτο, ανταγωνιστικό, αντιφατικό, δυναμικό, αφού οι πληροφορίες και η ταχύτητα των εξελίξεων τρέχουν με ταχύτητα φωτός. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, η εξελικτική πορεία μιας επιχείρησης δεν μπορεί πια να βασίζεται στις κατώτερες στοιβάδες της θεωρίας του Abraham Maslow *«Περί ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών»*, αλλά στα ανώτερα πεδία, όπως τις ανάγκες εργασιακής ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αναγνώρισης και τέλος την αυτοπραγμάτωση. Τα πεδία αυτά καλύπτονται από τις ηγετικές φυσιογνωμίες που διαχειρίζονται με περισσή μαεστρία τον «αόρατο κόσμο» των ανθρώπων, διαχειριζόμενοι με σοφία και σύνεση τις βασικές αρχές της συναισθηματικής νοημοσύνης.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό αλλά και αβέβαιο περιβάλλον, η διαρκής επιτυχία της επιχείρησης απαιτεί ταχύτητα, ευελιξία, καινοτομίες, υψηλών προδιαγραφών προϊόν και υπηρεσίες, κοινωνική ευαισθησία και πάνω απ' όλα, εν-συναίσθηση κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι έννοιες αυτές δεν διαχειρίζονται μέσω των manager, αλλά εμπνέονται μέσω των ηγετών που διαχειρίζονται και εμπλουτίζουν το γνωστικό αντικείμενο των ανθρώπων των επιχειρήσεων τους. Ηγέτες που αναδεικνύουν τις πιο απόκρυφες ικανότητες των ανθρώπων τους, που ξέρουν να ακούν τις ιδέες τους, να ενθαρρύνουν τις προσδοκίες και τα όνειρά τους, που τροφοδοτούν τη διάθεση, τον ενθουσιασμό, το πάθος, τις αξίες, την αφοσίωσή τους. Με αλλά λόγια, ηγέτες που δίνουν αξία στους εργαζόμενους στην επιχείρηση, τους κάνουν να νοιώθουν ξεχωριστοί, τους κάνουν να νοιώθουν την επιχείρηση σαν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

Οι manager που ασχολούνται καθαρά με το αντικείμενο της εργασίας, σχετίζονται με τα άτομα της επιχείρησης σύμφωνα με τις αρμοδιότητες που έχουν ή σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ οι ηγέτες που ασχολούνται με τις ιδέες, σχετίζονται με τα άτομα της επιχείρησης με τρόπους που είναι πιο ενστικτώδεις και

ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε.

Ο μεγάλος Όμιλος

εμπορίας και διανομής φαρμακευτικών, παραφαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών στην ελληνική αγορά

Δίπλα στον **Φαρμακοποιό**
Δίπλα στον **Ασθενή-Πελάτη**

- 70 ιδιόκτητα αυτοκίνητα
- 20.000 προϊόντα
- 230.000 διακινούμενα τεμάχια την ημέρα
- 1.351 φαρμακεία - μέτοχοι
- 4 κέντρα Διανομής (Περιστέρι, Άλιμος, Λαμία, Κέρκυρα)
- 280 πλήρως εκπαιδευμένα άτομα
- Εγκαταστάσεις που εκτείνονται σε 12.500 τ.μ. με 5.500 τ.μ. ιδιόκτητες εγκαταστάσεις
- Σύγχρονα συστήματα Ρομποτικής
- Σύστημα ποιότητας κατά ISO 9001:2000 και σύμφωνα με την Υπ. Απ. 32/Β/2004
- Ενοποιημένος κύκλος εργασιών 2009 άνω των 465.000.000 €

Υπηρεσίες:

- INFOSYN WIN & e-Ordering

- 24ωρη λειτουργία, 365 μέρες το χρόνο
- Έλεγχος διαθεσιμότητας ειδών με δυνατότητα δέσμευσης
- Πλήρης διαχείριση back orders για τα μη διαθέσιμα είδη
- Καθημερινή ενημέρωση τιμοκαταλόγων
- Επιπλέον πίστωση για την χρήση ηλεκτρονικών παραγγελιών

- Merchandising:

- Υπηρεσίες ενιαίας σήμανσης και κατηγοριοποίησης προϊόντων
- Υπηρεσία ανάλυσης πωλήσεων ανά κατηγορία και αποδοτικότητας κατηγοριών προϊόντων (Category Reporting)
- Συμβουλευτική Υπηρεσία μέτρησης, τοποθέτησης και ανακατανομής του όγκου των παραφαρμακευτικών προϊόντων

ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε - Κωνσταντινουπόλεως 3, 121 32 Περιστέρι, Τηλ.: 210 5709400, Fax: 210 5780743, www.prosyfape.gr, e-mail: info@prosyfape.gr

στηρίζονται περισσότερο στο συναισθηματικό δεσμό με τον παράγοντα άνθρωπο. Η διαφορά εντοπίζεται απλά στην προσοχή που δίνει ο manager στο πώς υλοποιούνται κάποια πράγματα στη δουλειά και στην προσοχή που δίνει ο ηγέτης στο τι σημαίνουν για τους μετέχοντες στην επιχείρηση τα γεγονότα και οι αποφάσεις. Ο manager διαχειρίζεται ανθρώπους και συστήματα με γνώμονα το αποτέλεσμα στις πωλήσεις και στις υπηρεσίες προς τους πελάτες, ενώ ο ηγέτης με γνώμονα το αποτέλεσμα και την ανταποδοτικότητα που θα έχει στον ίδιο τον άνθρωπο, ιδιαίτερα σήμερα, κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας, ανασφάλειας και κρίσεων.

Οι ηγετικές φυσιογνωμίες αναδεικνύουν και διαχειρίζονται με αποτελεσματικότητα ανθρώπους και συστήματα. Οι manager βλέπουν τους συνεργάτες σαν υφιστάμενους, ενώ οι ηγέτες αναπτύσσουν μαζί τους και συναισθηματικές σχέσεις μέσω της δημιουργίας κοινού οράματος, έμπνευσης και ενθουσιασμού. Θα μπορούσαμε όμως με ασφάλεια να πούμε ότι η αποτελεσματική ηγεσία εμπεριέχει την άσκηση management και παράλληλα η άσκηση management εμπεριέχει στοιχεία αποτελεσματικής ηγεσίας!

Σήμερα ο σύγχρονος φαρμακοποιός οφείλει να αναπτύξει παράλληλα τους δύο αυτούς ρόλους αλλά και να μάθει να τους ισορροπεί και να τους εξασκεί με δεξιότητα. Οι σημερινές συνθήκες των γρήγορων και διαρκών εξελίξεων, η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα που υπάρχει στο επάγγελμά μας, επιβάλλουν περισσότερο από ποτέ τη διαρκή επιμόρφωση και συνεχή παρακολούθηση σεμιναρίων από εξαιρετικούς ανθρώπους του χώρου πάνω στην άσκηση των εννοιών ηγεσία και management. Αντίθετα, η αδράνεια και η κυριαρχία της καθημερινής ρουτίνας εγκυμονεί κινδύνους μη εξέλιξης και ό,τι δεν εξελίσσεται, πεθαίνει.

Ας κάνουμε μια μικρή αναφορά στις διαφορές των δύο εννοιών όπως παρατίθενται στο βιβλίο του Δ. Μπουραντά ***«Ηγεσία – ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας».***

Είναι εμφανές ότι Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MANAGER ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ είναι μια διεργασία αρκετά επίπονη, ειδικά στο δεύτερο σκέλος, διότι στηρίζεται πιο πολύ στα συναισθήματα των ανθρώπων και κυρίως στις έννοιες:

- Αυτεπίγνωση
- Αυτοαξιολόγηση
- Αυτοπεποίθηση
- Αυτοέλεγχος
- Ακεραιότητα
- Ευσυνειδησία
- Εν-συναίσθηση

Έννοιες που είναι αρκετά πιο πολύ επίπονες στη μάθηση και εφαρμογή από τις βασικές έννοιες του manager.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις όσο μικρές και να είναι, ακόμη και με ένα ή δύο άτομα προσωπικό, όπως τα φαρμακεία στην Ελλάδα συνήθως, χρειάζονται εκπαιδευμένους καλούς manager και ταυτόχρονα ηγέτες .Όταν δεν υπάρχει ένα καλό οργανωτικό πλαίσιο, όπου ο καθένας έχει σαφώς προσδιορισμένα τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις του, ακόμη και οι ηγέτες με τις πιο λαμπρές ιδέες μπορεί να ατονήσουν, απογοητεύοντας τους συναδέλφους τους και επιτυγχάνοντας ελάχιστα. Παράλληλα, χωρίς το πνεύμα επιχειρηματικότητας που αναπτύσσεται όταν ένας ηγέτης βρίσκεται στο τιμόνι του οργανισμού, η επιχείρηση μπορεί να βυθιστεί στο τέλμα και να χάσει γρήγορα την ανταγωνιστική δύναμή της.

Με μια πιο απλή σκέψη:

Ο Ηγέτης οραματίζεται και ο Manager διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα οράματά του. Ο Manager βλέπει το δένδρο, ο Ηγέτης βλέπει το δάσος.

Η συνύπαρξη και η διαχείρισή τους από το ίδιο και το αυτό άτομο σε ιδανική ισορροπία, αλλά και η ανά περίπτωση εναλλαγή των ρόλων, οδηγεί τη σύγχρονη επιχείρηση στο δρόμο της κορυφής. ■

> *Οι σημερινές συνθήκες των γρήγορων και διαρκών εξελίξεων, η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα που υπάρχει στο επάγγελμά μας, επιβάλλουν περισσότερο από ποτέ τη διαρκή επιμόρφωση και συνεχή παρακολούθηση σεμιναρίων από εξαιρετικούς ανθρώπους του χώρου πάνω στην άσκηση των εννοιών ηγεσία και management.*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Ηγεσία – ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας» Δ. ΜΠΟΥΡΑΝΤΑ
«Οι 21 απαραίτητες αρετές του ηγέτη» JOHN MAXWELL
«Μάνατζερ και ηγέτες» ABRAHAM ZALEZNIK, HARVARD BUSINESS REVIEW
«Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών» ABRAHAM MASLOW
«Συναισθηματική νοημοσύνη στο χώρο της εργασίας» D. GOLEMAN
«Η ανάπτυξη συναισθηματικά ευφυών επιχειρήσεων» BOYATZIS , R και Van Oosten.

Ανακαλύπτοντας την ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ στο φαρμακείο

Από τον **ΘΑΝΟ ΠΟΥΛΗ**, φαρμακοποιό, ιδιοκτήτη της εταιρείας ACAD EE που εκπροσωπεί τη γαλλική εταιρεία εμπορικής αρχιτεκτονικής και design, Mobil M.

Το σύγχρονο φαρμακείο είναι ένα κατάστημα που χαρακτηρίζεται από μια διαφορετική προσέγγιση που συνδυάζει την εξυπηρέτηση των αναγκών υγείας του πελάτη, με την ικανοποίηση της αναζήτησης της ευχαρίστησης.

Ας σημειωθεί ιδιαίτερα ότι η εμπορική αρχιτεκτονική δεν σχετίζεται μόνο με την χωροταξία μίας επιφάνειας πωλήσεων, αλλά και με την υιοθέτηση και επέκταση των νέων συμπεριφορών των καταναλωτών. Ενσωματώνει την αρχιτεκτονική με τον τρόπο, το σχεδιασμό με την οπτική επικοινωνία, το marketing με το συναίσθημα, την κίνηση με τον ορθολογισμό. Πολλές φορές την ταυτίζουμε με τα στοιχεία του εξοπλισμού –εκθετήρια, συρταριέρες φαρμάκων ή ρομποτικά συστήματα, θέσεις ταμείων και εξυπηρέτησης, γόνδολες κ.λπ.– το φωτισμό και τη διακόσμηση, ξεχνώντας ότι αυτά είναι τα μέσα που υποστηρίζουν τη λειτουργία του φαρμακείου.

Κάποια ερωτήματα που αβίαστα προκύπτουν είναι και τα ακόλουθα:

- Γιατί επιλέγουμε ένα συγκεκριμένο σημείο πώλησης και όχι κάποιο άλλο, όταν και τα δύο προτείνουν τα ίδια προϊόντα;
- Γιατί πρέπει να βρισκόμαστε σε ένα συγκεκριμένο χώρο, να αλληλεπιδρούμε με τα στοιχεία του, για να έχουμε την αίσθηση του προϊόντος;
- Πόσο σημαντικό είναι να δίνουμε ένα μήνυμα στους πελάτες μας;
- Ποια είναι η επίδραση της αρχιτεκτονικής και του σχεδιασμού πάνω στις πωλήσεις μας;
- Οι πελάτες μας κατανοούν πλήρως τις υπηρεσίες που τους παρέχουμε;

Θέλοντας να δώσουμε κάποιες απαντήσεις στα παραπάνω, κωδικοποιήσαμε σε ένα γλωσσάριο τις έννοιες της εμπορικής αρχιτεκτονικής αλλά και των εργαλείων που σήμερα χρησιμοποιεί, δημιουργώντας το σύγχρονο φαρμακείο.

ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

«Η αρχιτεκτονική είναι μια ευρεία έννοια επειδή αγκαλιάζει ολόκληρο το περιβάλλον της ανθρώπινης ζωής. Δεν μπορούμε να δραπετεύσουμε από την αρχιτεκτονική ενώ είμαστε μέρος του πολιτισμού, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει όλες τις τροποποιήσεις και τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στη γήινη επιφάνεια με εξαίρεση την καθαρή έρημο». William Morris.

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Η αρχιτεκτονική ενός σημείου πώλησης συμβάλλει με μια προστιθέμενη αξία που καθορίζει τη διαφορά του από τα άλλα ομοειδή καταστήματα και προσδιορίζει την εικόνα που η επιχείρηση θέλει να δώσει για τον εαυτό της. Η προσεκτικά σχεδιασμένη αρχιτεκτονική, προσφέρει τη δυνατότητα για ενσωμάτωση αφηρημένων εννοιών όπως οι αξίες των ετικετών που προβάλλει και άλλων εργαλείων που προκαλούν συναισθήματα μέσω του σχεδιασμού, όπως η διαφήμιση. Η αρχιτεκτονική τότε γίνεται ένα μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες και αποτελεί βασικό στοιχείο για τη μετάδοση της εταιρικής ταυτότητας.

BRANDING

Αναφέρεται στη διαδικασία της δημιουργίας και διαχείρισης ενός brand (μίας μάρκας). Είναι μια πειθαρχία που απορρέει από την ανάγκη να χειριστεί στρατηγικές έννοιες που διαρκούν περισσότερο από τις επικοινωνιακές εκστρατείες. Η αξία από την καλή διαχείριση μίας μάρκας συσσωρεύεται με την πάροδο του χρόνου σε διαδοχικές

αλληλεπιδράσεις με την αγορά.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONCEPT

Επιτρέπει την τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της, μέσα από τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και την οπτική επικοινωνία.

DESIGN

Ο σχεδιασμός ορίζεται ως μια προκαταρκτική διαδικασία της διανοητικής διαμόρφωσης για αναζήτηση μιας λύσης. Ετυμολογικά προέρχεται από την ιταλική λέξη disegno: Ζωγραφική, σχέδιο, όραμα, γραφική παράσταση. Ο σχεδιασμός απαιτεί κυρίως λειτουργικές και αισθητικές εκτιμήσεις, δηλαδή πολλές φάσεις έρευνας, ανάλυσης, μοντελοποίησης, προσαρμογής και ρύθμισης, πριν από την τελική παραγωγή. Ο σύγχρονος φιλόσοφος Vilem Flusser σημειώνει στο βιβλίο του «Φιλοσοφία του σχεδιασμού», ότι το μέλλον εξαρτάται από το σχεδιασμό.

MULTIMEDIA DESIGN

Ο σχεδιασμός συνδυάζει μια πληθώρα multimedia εργαλείων επικοινωνίας όπως κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες, κινούμενα σχέδια, video, μουσική κ.λπ. που επιτρέπουν στο χρήστη να επιλέγει τις ενέργειες που θα εκτελούνται. Αυτή η ικανότητα να παράγει διαδραστικότητα είναι η μεγάλη διαφορά του graphic design και μπορεί να αλληλεπιδράσει με οποιαδήποτε ανταπόκριση του κοινού. 2D ή 3D animations, διαδραστικές παρουσιάσεις, internet κ.λπ. είναι κάποιες μόνο εφαρμογές.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η στρατηγική ως επιχειρηματική δραστηριότητα, περιλαμβάνει την ανάλυση και την επιλογή των αγορών, τον ορισμό των επιχειρηματικών στόχων και των μέσων του marketing.

VISUAL IDENDITY

Η οπτική ταυτότητα αποτελεί τη φυσική εκδήλωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αναπτύσσεται μέσω ενός προσεκτικά μελετημένου προγράμματος που μεταφράζει το χαρακτήρα του καταστήματος, προωθεί επικοινωνιακά τις αξίες του και εξασφαλίζει τη συνέπεια των μηνυμάτων προς τον καταναλωτή.

LOGO

Λογότυπο είναι το γραφικό εκείνο σχέδιο που χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την ιδιότητα, το όνομα ή και τα δυο, από επιχειρήσεις που θέλουν εύκολο και γρήγορο αυτοπροσδιορισμό. Αποτελεί ένα σύντομο γραφικό μήνυμα που περιέχει όλες τις αξίες κάθε είδους επιχείρησης, όπως και του φαρμακείου.

BRAND NAME

Ένα εμπορικό σήμα είναι μια λεκτική περιγραφή, διακριτικό γραφικό ή συνδυασμός των δυο στοιχείων, του οποίου σκοπός είναι η διαφοροποίηση στην αγορά. Η «μάρκα» είναι η υποδήλωση μιας υπόσχεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ιδιαίτερης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθιστώντας τη μοναδική. Επιτρέπει όχι μόνο την ταυτοποίηση των αγαθών ή των υπηρεσιών, αλλά αντιπροσωπεύει και την αίγλη των κατασκευαστών τους.

MARKETING

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (θεωρείται ο πατέρας του marketing) είναι *«η κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας οι ομάδες και τα άτομα ικανοποιούν τις ανάγκες τους με τη δημιουργία και την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών»*. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι ορισμοί, όπως ότι το marketing είναι η τέχνη, η επιστήμη για την κάλυψη των αναγκών των πελατών και την πραγματοποίηση πωλήσεων. Περιλαμβάνει σύνολο ενεργειών, όπως μελέτες, στρατηγικές, positioning κ.λπ. Συχνά συγχέεται με τον όρο διαφήμιση, η οποία όμως αποτελεί απλώς ένα εργαλείο marketing.

MERCHANDISING

Το merchandising περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε έναν εμπορικό χώρο και έχει ως στόχο να επιβεβαιώσει ή να αλλάξει τη συμπεριφορά της αγοράς προς όφελος των πιο κερδοφόρων στοιχείων για την επιχείρηση. Περιλαμβάνει όλες τις μελέτες και τις τεχνικές του marketing που επιτρέπουν την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις καλύτερες συνθήκες στον τελικό καταναλωτή. Οι βασικοί στόχοι του merchandising είναι: Η δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν, η κατεύθυνση του πελάτη προς το προϊόν, η διευκόλυνση της διαδικασίας αγοράς του προϊόντος.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο εξοπλισμός και η διάταξη του στο χώρο αποσκοπεί στην καλύτερη απεικόνιση του προϊόντος ώστε να γίνει ελκυστικότερο. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την επικοινωνία μεταξύ του πελάτη, των προϊόντων και του φαρμακοποιού, με σκοπό τη διευκόλυνση και την ενίσχυση των πωλήσεων.

Όλες αυτές οι παραπάνω έννοιες και τα εργαλεία, συνθέτουν το γενικό προσδιορισμό της Εμπορικής Αρχιτεκτονικής του σημείου πώλησης. Πρόκειται λοιπόν για μια πολύπλευρη διαδικασία και πολυ-διαδραστική, που στόχο έχει να κάνει το φαρμακείο όχι μόνο ένα πιο εμπορικά ελκυστικό κατάστημα, αλλά κυρίως ένα χώρο που εξυπηρετεί τον πελάτη και την προσέγγιση του φαρμακοποιού σε αυτόν. Φιλοδοξεί να του προσφέρει ένα χώρο άνετο που θα τον κάνει να θέλει να παραμείνει, ενώ παράλληλα στοχεύει και στη δημιουργία ενός ευχάριστου και πρακτικού χώρου εργασίας, αφιερωμένο στην ψυχή του φαρμακείου που δεν είναι άλλη από το προσωπικό του. ■

CONVARTIS

Ολοκληρωμένες λύσεις
σχεδιασμού και κατασκευής
για επαγγελματικούς χώρους
υψηλής αισθητικής

Η εταιρεία Convartis με μακρόχρονη πείρα
στις ολοκληρωμένες λύσεις
σχεδιασμού-κατασκευής-εξοπλισμού,
μελετά τον χώρο σας δίνοντας λύσεις
που αντιπροσωπεύουν το προσωπικό σας ύφος

Η εταιρεία είναι διαπιστευμένη με ISO 9001

www.convartis.gr

Ηρακλέους 2 & Καλλιρρόης 43, 117 43 Αθήνα
T. & F. 210 9233985-6

Αιγαίου 84, 551 33 Θεσσαλονίκη
T. 2310 423788 F. 2310 423783

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επιπτώσεις για την Αγορά Φαρμακείου

Μια ιδιαίτερα παρεξηγημένη έννοια και επιστημονική περιοχή σε ολόκληρο τον κόσμο και φυσικά και στην Ελλάδα είναι αυτή του Μάρκετινγκ. Τούτο διότι σε πλείστες περιπτώσεις το Μάρκετινγκ ταυτίζεται λανθασμένα με ανήθικες επιχειρησιακές πρακτικές, οι οποίες αποσκοπούν στην παραπλάνηση ή ακόμη και εξαπάτηση των πελατών. Στην πραγματικότητα όμως το Μάρκετινγκ δεν έχει καμία σχέση με όσα συχνά του προσάπτονται από ανθρώπους που δεν γνωρίζουν καθ' οιονδήποτε τρόπο το εν λόγω επιστημονικό αντικείμενο.

Από τον **ΝΙΚΟΛΑΟ Γ. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟ**, Ph.D.
Λέκτορα Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Τι είναι όμως το Μάρκετινγκ; Όπως καταλαβαίνετε, βέβαια, είναι δύσκολο να συνοψίσει κανείς μια επιστημονική περιοχή μέσα σε ένα μικρό άρθρο. Για να μιλήσω στη γλώσσα σας, είναι σαν να σας ζήταγε κανείς να συνοψίσετε τη Φαρμακολογία μέσα σε δύο σελίδες! Εν τούτοις, θα προσπαθήσω να σας μεταφέρω τις βασικές αρχές και τη φιλοσοφία που διέπουν την επιστήμη του Μάρκετινγκ με στόχο να διεγείρω ορισμένα από τα εγκεφαλικά σας κύτταρα και να αρχίσετε να προβληματίζεστε σχετικά.

Θα ξεκινήσω την περιήγησή μας στις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ από τις ρήσεις του μακαρίτη καθηγητή Peter Drucker ο οποίος αποτελεί για μένα και για πολλούς συναδέλφους μου πηγή έμπνευσης σχετικά με το Μάρκετινγκ. Το 1954, λοιπόν, ο Drucker δημοσίευσε ένα καταλυτικής σημασίας βιβλίο στο οποίο εξέφρασε την περίφημη πλέον ρήση του: «*Το Μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό που δε μπορεί να θεωρηθεί μία ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση ειδωμένη από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος. Δηλαδή, από την οπτική γωνία του πελάτη…Η επιτυχία της επιχείρησης δεν καθορίζεται από το παραγωγό αλλά από τον πελάτη*».

Η ρήση αυτή αποτυπώνει με τον καλύτερο τρόπο πως πρέπει να βλέπουμε το Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του: δηλαδή ως μία φιλοσοφία λειτουργίας της επιχείρησης σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να θεωρείτε τα όσα κάνετε κάθε ημέρα στην κυριολεξία μέσα από τα παπούτσια των πελατών σας! Για να καταλάβετε πόσο σημαντική είναι η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για μία σύγχρονη επιχείρηση, σας παραθέτω στο σημείο αυτό τα βασικά αποτελέσματα μίας μεγάλης σειράς εμπειρικών ερευνών, οι οποίες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες είναι μακροχρόνια προσανατολισμένες στην ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών τους απολαμβάνουν συστηματικά υψηλότερα κέρδη, από επιχειρήσεις οι οποίες απλώς προσπαθούν βραχυπρόθεσμα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, επομένως, ότι οι έννοιες της ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών έχουν κεφαλαιώδη σημασία για το Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον πρόσφατο ορισμό που έχει δοθεί από την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (δηλαδή προϊόντων/υπηρεσιών/λύσεων), οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Όπως βλέπετε τονίζω την έννοια της αξίας διότι πιστεύω ακράδαντα ότι αυτή κατέχει τη θέση του ακρογωνιαίου λίθου στη σύγχρονη διοικητική σκέψη του Μάρκετινγκ. Επίσης, σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η δημιουργία αξίας δεν δημιουργείται στα στενά πλαίσια της επιχειρήσεως αλλά αποτελεί εκροή της αποτελεσματικής λειτουργίας ενός ευρύτερου δικτύου δημιουργίας αξίας, όπου η επιχείρηση-φαρμακείο θα πρέπει να συνεργάζεται με τους προμηθευτές της. Για αυτό, θα ήθελα να τονίσω ότι στις σύγχρονες αγορές, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να δίνει σημασία στη δημιουργία σχέσεων όχι μόνον με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές ή με οποιονδήποτε άλλον συνεργάζεται προκειμένου να δημιουργήσει αξία.

Τι είναι όμως η αξία;

Αξία, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, είναι η εκτίμηση που αυτός κάνει αναφορικά με την συνολική ικα-

νότητα του προϊόντος/υπηρεσίας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Εάν αναλύαμε την έννοια της αξίας εις τα εξ ων συνετέθει, θα βλέπαμε ότι η εκτίμηση αυτή είναι συνάρτηση του συνολικού κόστους που συνεπάγεται η αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών για τον καταναλωτή, σε σχέση με τα οφέλη που λαμβάνει από την αγορά τους. Βεβαίως, η έννοια του κόστους δεν περιλαμβάνει μόνον το χρηματικό κόστος, αλλά και το κόστος προσπάθειας και χρόνου που ο πελάτης αναλώνει προκειμένου να έρθει στο κατάστημά μας, να περιμένει στην ουρά κοκ. Ομοίως, η έννοια του οφέλους μπορεί να αναφέρεται είτε στο ίδιο το προϊόν, είτε σε συνοδευτικές υπηρεσίες, καθώς και στην εικόνα του καταστήματος ή τις δεξιότητες επαφής του προσωπικού με τον πελάτη

Τα βασικά βήματα στο μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσω να περιγράψω εν συντομία τα βασικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να καταστρώσει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, προσπαθώντας ταυτόχρονα να αποφύγω τον κίνδυνο της υπεραπλούστευσης και του εκλαϊκισμού. Πρώτον, το να μπορέσει μία επιχείρηση να προσφέρει αξία στους πελάτες της προϋποθέτει ότι έχει κατανοήσει σε βάθος όχι μόνον τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της, αλλά τις δυναμικές του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται. Και για να γίνω πιο σαφής, η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύει εξονυχιστικά τους ανταγωνιστές της, τον κλάδο της, τους πελάτες της, αλλά και τις πολιτικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και οι οποίες εξελίσσουν τις αγορές και διαμορφώνουν νέες συνθήκες ανταγωνισμού.

Δεύτερον, έχοντας κατανοήσει το περιβάλλον και την αγορά της, η επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά της σε μικρότερα τμήματα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους από απόψεως συμπεριφοράς των πελατών και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να εξυπηρετηθούν με διαφορετικό τρόπο. Φανταστείτε, για παράδειγμα, κάποιους πελάτες σας οι οποίοι ασχολούνται συστηματικά με τον αθλητισμό και λαμβάνουν συμπληρώματα διατροφής. Βέβαια, τέτοιου είδους σκευάσματα αγοράζονται κι από άλλους πελάτες σας. Όμως, η ιδιαιτερότητα των αθλητών-πελατών σας, αναφορικά με τη συχνότητα, την ποσότητα και τη γενικότερη χρήση των σκευασμάτων αυτών, τους καθιστά κατά πολύ διαφορετικούς σχετικά με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μαζί σας και εν τέλει αγοράζουν τα σκευάσματα αυτά σε σύγκριση με άλλους πελάτες σας. Οι αθλητές-πελάτες σας, επομένως, θα μπορούσαν να είναι ένα τμήμα της αγοράς σας.

Τρίτον, έχοντας διαγνώσει την ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων στην αγορά, θα πρέπει να επιλέξετε ένα ή περισσότερα πάνω στα οποία θα εστιάσετε τις προσπάθειές σας και θα προσπαθήσετε να διαφοροποιηθείτε από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.

Τέταρτον, για να επιτύχετε την διαφοροποίηση στα τμήματα που έχετε προσεκτικά επιλέξει θα πρέπει να λάβετε μία σειρά από αποφάσεις που ονομάζεται «μίγμα μάρκετινγκ» και οι οποίες εν γένει αφορούν το πλήθος και εύρος των προϊόντων που θα προωθείτε μέσα από τα φαρμακεία σας, την τιμολογιακή και πιστωτική σας πολιτική, τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησής σας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο διατίθεται τα προϊόντα/υπηρεσίες σας στους πελάτες μέσω, για παράδειγμα, επιλογής τοποθεσίας καταστήματος, όταν αυτό βέβαια είναι εφικτό.

Θα ήθελα να κλείσω το άρθρο μου επισημαίνοντας κάποιες τάσεις που επικρατούν αυτή τη στιγμή στις σύγχρονες αγορές και οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργία του Μάρκετινγκ και την αγορά του φαρμακείου.

Πρώτον, η δυνατότητα διαφοροποίησης βάσει των προϊόντων τείνει να εξαφανιστεί. Συνεπώς, η δημιουργία αξίας δεν συντελείται πλέον στη βάση των προϊοντικών χαρακτηριστικών, αλλά στην ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών που συνοδεύουν τα προϊόντα. Τούτο είναι ακόμη πιο σημαντικό λόγω του ότι οι καταναλωτές σήμερα επιδιώκουν την μοναδικότητα και την εξατομίκευση των υπηρεσιών στις ιδιαιτερότητές τους. Έτσι, θα πρέπει να δώσετε μεγάλη βαρύτητα στην εκπαίδευση και υποκίνηση των εργαζομένων πρώτης γραμμής, δηλαδή σε αυτούς που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και διοικούν τις λεγόμενες «στιγμές της αλήθειας».

Δεύτερον, το περιβάλλον γύρω μας αλλάζει άρδην. Οι αγορές έχουν διεθνοποιηθεί και τα πάλαι ποτέ «κλειστά επαγγέλματα» τείνουν να εξαφανιστούν. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται δυναμικές οι οποίες αλλάζουν τον κλάδο, όπως για παράδειγμα, η δημιουργία αλυσίδων φαρμακείων, η οποία και δίνει τη δυνατότητα για αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των φαρμακοποιών έναντι των προμηθευτών τους και για πιο ορθολογική διαχείριση των αποθεμάτων τους.

Τρίτον, οι επιχειρήσεις θα γίνονται ολοένα και περισσότερο «κοινωνικά ορθές ή υπεύθυνες» σχετικά με την αντιμετώπιση ζητημάτων που αφορούν το περιβάλλον, τον τρόπο κατανάλωσης, αλλά και τις ευαίσθητες ομάδες καταναλωτών.

Τέταρτον, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως η κοινωνική δικτύωση (social networking) και τα ιστολόγια, δημιουργούν ένα τελείως διαφορετικό πλαίσιο διασύνδεσης, ενημέρωσης, διάδοσης πληροφοριών και επιλογής προϊόντων. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει η σύγχρονη επιχείρηση να κατανοήσει και να εκμεταλλευτεί. Τέλος, παρατηρείται σύγκλιση κλάδων στο ευρύτερο χώρο της υγείας. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις παραγωγής φαρμακευτικών σκευασμάτων δραστηριοποιούνται σήμερα στο πεδίο της βιοτεχνολογίας και νανοτεχνολογίας, με αποτέλεσμα η αγορά των φαρμακευτικών σκευασμάτων – και άρα και η αγορά του φαρμακείου – να αλλάξει σημαντικά στο άμεσο μέλλον. ■

ΠΡΟΦΙΛ

Ο Δρ. Νικόλαος Γ. Παναγόπουλος, είναι Λέκτορας Μάρκετινγκ στο Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ). Τα ερευνητικά, διδακτικά και συμβουλευτικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στις πωλήσεις και στη διοίκηση πωλήσεων, στο σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ, στο Customer Relationship Management (CRM), καθώς και σε εφαρμογές προχωρημένων στατιστικών τεχνικών σε προβλήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων. Οι ερευνητικές του εργασίες έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα διεθνή επιστημονικά περιοδικά καθώς και στα πρακτικά διεθνών επιστημονικών συνεδρίων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Η.Π.Α. Επιπλέον διατελεί ως μέλος των editorial boards και ως κριτής σε διάφορα διεθνή επιστημονικά περιοδικά. Παράλληλα ο Δρ. Παναγόπουλος είναι μέλος διεθνών επαγγελματικών ενώσεων του μάρκετινγκ, ενώ είναι ιδρυτικό μέλος του Global Sales Science Institute. Τέλος, έχει συμμετάσχει σε έναν μεγάλο αριθμό συμβουλευτικών έργων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για οργανισμούς/επιχειρήσεις του Ιδιωτικού και του Δημοσίου τομέα.

Τα νέα ΤΕΚΜΗΡΙΑ που ισχύουν από το 2010

Από τον **ΙΩΑΝΝΗ ΚΟΥΣΑΝΤΑΚΗ**, φοροτεχνικό

Ο νέος φορολογικός νόμος 3842/2010 θεσπίζει τεκμαρτές δαπάνες διαβίωσης (τεκμήρια), με βάση τις οποίες υπολογίζεται το ελάχιστο εισόδημα του φορολογούμενου. Εάν το ποσό που δηλώνει ο φορολογούμενος είναι μικρότερο από αυτό που προκύπτει με τα τεκμήρια, ο φόρος θα αντιστοιχεί στο ποσό των τεκμηρίων.

ΤΑ ΤΕΚΜΗΡΙΑ ΑΥΤΑ ΕΙΝΑΙ

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΟΡΙΟ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Ορίζεται ελάχιστο όριο λοιπών δαπανών συντήρησης 3.000 € και για κοινή δήλωση 5.000 €.

ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

Η ετήσια αντικειμενική δαπάνη, με βάση τα τετραγωνικά μέτρα της ιδιοκατοικούμενης ή μισθωμένης ή της δωρεάν παραχωρούμενης κύριας κατοικίας ορίζεται κλιμακωτά ως εξής:

- Για τα 80 πρώτα τμ. 30 € το τ.μ.
- Για τα επόμενα 81-120 τ.μ. 50 € το τ.μ.
- Για τα επόμενα 121- 200 τ.μ. 80 € το τ.μ.
- Για τα επόμενα 201- 300 τ.μ. 150 € το τ.μ.
- Για τα άνω των 301 τ.μ. 300 € το τ.μ.
- Για τις ακριβές περιοχές άνω των 2.800 ευρώ έως 4.999 αντικειμενική τιμή ζώνης συν 40%.
- Από 5.000 ευρώ και άνω συν 70%.
- Όλα τα παραπάνω ποσά προσαυξάνονται, προκειμένου για μονοκατοικίες, κατά ποσοστό 20%.
- Βοηθητικοί χώροι 30 ευρώ το τ.μ.

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

Η ετήσια αντικειμενική δαπάνη, που εκτιμάται με βάση τα τετραγωνικά μέτρα μιας ή περισσοτέρων ιδιοκατοικούμενων ή μισθωμένων δευτερευουσών κατοικιών, καθώς και των βοηθητικών χώρων αυτών, ορίζεται στο ένα δεύτερο (1/2) της ετήσιας αντικειμενικής δαπάνης όπως αυτή υπολογίζεται στην παραπάνω περίπτωση της κύριας κατοικίας.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

- Έως 1.200 κυβικά 3.000 ευρώ
- Άνω των 1.200 κυβικών και έως τα 2.000, ανά 100 κυβικά προστίθενται 300 ευρώ
- Άνω των 2.000 κυβικών και έως τα 3.000, προστίθενται 500 ευρώ
- Άνω των 3.000 κυβικών, προστίθενται 700 ευρώ
- Παλαιότητα άνω των 5 ετών μείωση κατά 30% και άνω των 10 ετών μείωση 50%
- Εξαιρούνται οι αντίκες και τα ειδικά διασκευασμένα οχήματα των αναπήρων.

ΣΚΑΦΗ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΑ κ.λπ. ΜΕ ΧΩΡΟ ΕΝΔΙΑΙΤΗΣΗΣ

- Μέχρι 7 μέτρα 8.000 €
- Άνω των 7 μέτρων και μέχρι 10 μ. προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 2.000 €.
- Άνω των 10 μέτρων και μέχρι 12 μ. προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 5.000 €.
- Άνω των 12 μέτρων και μέχρι 15 μ. προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 10.000 €.
- Άνω των 15 μέτρων και μέχρι 18 μ. προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 15.000 €.
- Άνω των 18 μέτρων και μέχρι 22 μ. προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 20.000 €.
- Άνω των 22 μέτρων προστίθενται ανά επί πλέον μέτρο 30.000 €.
- Μείωση κατά 50% για τα ιστιοφόρα και για τα ελληνικής κατασκευής.
- Παλαιότητα άνω των 5 ετών μείωση κατά 15% και άνω των 10 ετών μείωση 30%.

ΣΚΑΦΗ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΑ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

- Μέχρι 5 μέτρα 3.000 €.
- Για πάνω από τα 5 μέτρα 4.000 €.

ΠΙΣΙΝΕΣ

- Ανά τ.μ., 100 € μέχρι 60 τ.μ.
- Άνω των 60 τ.μ. 200 € το τ.μ.
- Για πισίνες εσωτερικές το διπλάσιο της εξωτερικής.

ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Η ετήσια αντικειμενική δαπάνη που καταβάλλεται για ιδιωτικά σχολεία στοιχειώδους και μέσης εκπαίδευσης, με εξαίρεση τα εσπερινά γυμνάσια και λύκεια, καθώς και τα ειδικά σχολεία ατόμων με ειδικές ανάγκες, όπως προκύπτει από τις σχετικές αποδείξεις παροχής υπηρεσιών.

ΟΙΚΙΑΚΟΙ ΒΟΗΘΟΙ

Η ετήσια αντικειμενική δαπάνη που καταβάλλεται για οικιακούς βοηθούς, οδηγούς αυτοκινήτων, δασκάλους και λοιπό προσωπικό, η οποία ορίζεται στο εκάστοτε κατώτατο όριο αμοιβών όπως αυτό προσδιορίζεται από τις ισχύουσες διατάξεις για την αντίστοιχη κατηγορία εργαζομένων. Η διάταξη αυτή δεν εφαρμόζεται όταν ο φορολογούμενος απασχολεί έναν μόνο οικιακό βοηθό ή όταν ο ίδιος ή πρόσωπο που συνοικεί με αυτόν και τον βαρύνει έχει αναπηρία 67% και πάνω, από διανοητική καθυστέρηση ή φυσική αναπηρία ή είναι ηλικίας άνω των 65 ετών και απασχολεί ένα νοσοκόμο.

ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ - ΕΛΙΚΟΠΤΕΡΑ

Η ετήσια αντικειμενική δαπάνη για αεροσκάφη, ελικόπτερα και ανεμόπτερα κυριότητας ή κατοχής του φορολογουμένου, της συζύγου του ή των προσώπων που συνοικούν μαζί τους και τους βαρύνουν, η οποία ορίζεται ως εξής:

α) Για ανεμόπτερα στο ποσό των 8.000 ευρώ.

β) Για αεροσκάφη με κινητήρα κοινό, εσωτερικής καύσης και στροβιλοελικοφόρα, καθώς και ελικόπτερα, στο ποσό των 65.000 ευρώ για τους 150 πρώτους ίππους ισχύος του κινητήρα τους που προσαυξάνεται με το ποσό των 500 ευρώ για κάθε ίππο πάνω από τους 150 ίππους.

γ) Για αεροσκάφη αεριοπροωθούμενα (JET) στο ποσό των 200 ευρώ για κάθε λίμπρα ώθησης. Οι διατάξεις της περίπτωσης γ΄, εκτός της ακινησίας και παλαιότητας, εφαρμόζονται αναλόγως και στην περίπτωση αυτή.

Marfin Pharmacy

Προνομιακές λύσεις αποκλειστικά για τις επαγγελματικές ανάγκες του φαρμακοποιού

Η Marfin Egnatia Bank ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες σας με το Marfin Pharmacy που σας προσφέρει:

- *Ενίσχυση ρευστότητας για να μη σας απασχολεί η καθυστέρηση των εισπράξεων από τα ταμεία ή τους πελάτες σας*
- *Χρηματοδότηση για την ανακαίνιση του φαρμακείου σας με απλές διαδικασίες*
- *Χρηματοδότηση για την απόκτηση του δικού σας χώρου για το φαρμακείο σας*
- *Χρηματοδότηση για την αγορά αδείας του φαρμακείου σας αλλά και ενίσχυση της διαπραγματευτικής ικανότητας με τους προμηθευτές σας*
- *Διευκόλυνση των εισπράξεών σας από τα ταμεία, σε συνδυασμό με την υψηλή απόδοση των διαθεσίμων του φαρμακείου σας και τη δυνατότητα διεκπεραίωσης των τραπεζικών σας συναλλαγών από το χώρο σας*

ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ MARFIN POPULAR BANK

Για περισσότερες πληροφορίες:
210 93 04 400
www.marfinegnatia.gr

MARFIN EGNATIA BANK
Ας κάνουμε τη ζωή... **λίγο καλύτερη**

ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΝΑ VOLVO ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΕΙΣ ΟΤΙ Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ.
ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΑ ΑΚΟΥΣ ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΣΟΥ, ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΑΘΑΡΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΑ, ΟΠΩΣ ΤΟ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ ΣΟΥ ΤΡΑΓΟΥΔΙ. ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΚΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟΣ. ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΑ ΞΕΡΕΙΣ ΠΩΣ ΤΟ ΝΕΟ C30 ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΚΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΟΣΟ ΕΣΥ.
ΓΙ' ΑΥΤΟ ΚΑΙ ΤΟ ΟΔΗΓΕΙΣ.

ΜΕ ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ 16.300€

ΝΕΟ VOLVO C30

ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ VOLVO CAR HELLAS

VOLVO

Volvo. for life

Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΤΥΧΑΜΕ ΠΟΤΕ
ΧΩΡΙΣ ΑΜΜΩΝΙΑ

KORRES

ΒΟΤΑΝΑ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
ΕΚΧΥΛΙΣΕΙΣ
ΕΡΕΥΝΑ

HERB GLOSS

ΜΟΝΙΜΗ ΚΡΕΜΑ-ΒΑΦΗ ΜΑΛΛΙΩΝ ΣΕ ΣΩΛΗΝΑΡΙΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
ΧΩΡΙΣ ΑΜΜΩΝΙΑ / ΜΕ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΦΥΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

ΧΩΡΙΣ ΑΜΜΩΝΙΑ
ΧΩΡΙΣ ΡΕΖΟΡΚΙΝΗ
ΧΩΡΙΣ ΒΑΡΕΑ ΜΕΤΑΛΛΑ
ΧΩΡΙΣ PARABENS
ΧΩΡΙΣ ΣΙΛΙΚΟΝΕΣ
ΧΩΡΙΣ MINERAL OIL
ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΗ

ΤΕΛΕΙΑ ΚΑΛΥΨΗ & ΛΑΜΨΗ / ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΕ ΠΛΟΥΣΙΑ ΦΥΣΙΚΑ ΕΛΑΙΑ
Με την εμπειρία του ειδικού στις βαφές μαλλιών δημιουργήσαμε την HERB GLOSS, τη μόνιμη βαφή που εξασφαλίζει επαγγελματικό αποτέλεσμα και τέλεια κάλυψη από την πρώτη εφαρμογή, ενώ εγγυάται μέγιστη ασφάλεια και περιποίηση για τα μαλλιά και το τριχωτό κεφαλής. Το έλαιο Αβησσυνίας και το εκχύλισμα Βαμβακιού θρέφουν, απαλύνουν και ενυδατώνουν σε βάθος την τρίχα ενώ το εκχύλισμα Ηλιάνθου, πλούσιο σε αντιοξειδωτικά συστατικά, χαρίζει εξαιρετικά λαμπερό χρώμα που δεν ξεθωριάζει.

ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ενδεικτική λιανική τιμή
9.05€

No1 KORRES
ΣΤΙΣ ΒΑΦΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ*

*στοιχεία IMS Ελλάδα, κατηγορία ΒΑΦΕΣ, 2003- μαρτ.2010

k2design®

Cialis™
tadalafil

Νικητής
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ
★★★★★★★
Πρωταθλητής
ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ

Για λύσεις ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ...

...στη Στυτική Δυσλειτουργία

CIALIS: 10 mg & 20 mg δισκία επικαλυμμένα με λεπτό υμένιο. ΕΝΔΕΙΞΗ: Για τη θεραπεία της δυσλειτουργίας στύσης. Για να είναι αποτελεσματικό το CIALIS απαιτείται να υπάρχει σεξουαλική διέγερση. Το CIALIS δεν ενδείκνυται για χρήση από γυναίκες. ΔΟΣΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ: Για από του στόματος χρήση. Χρήση σε ενήλικες άνδρες: Η συνιστώμενη δόση του CIALIS είναι 10mg και λαμβάνεται πριν την προβλεπόμενη σεξουαλική δραστηριότητα και ανεξάρτητα από τη λήψη τροφής. Σε εκείνους τους ασθενείς, όπου η δόση των 10mg ταδαλαφίλη δεν έχει επαρκή αποτελεσματικότητα, η δόση των 20mg μπορεί να χορηγηθεί. Μπορεί να ληφθεί τουλάχιστον 30 λεπτά πριν τη σεξουαλική δραστηριότητα. Η μέγιστη συχνότητα λήψης του φαρμάκου είναι μία φορά την ημέρα. Η συνεχής καθημερινή χρήση του φαρμάκου αυτού δε συνιστάται διότι δεν έχει τεκμηριωθεί η ασφάλεια της μακροχρόνιας ημερήσιας χορήγησης του φαρμάκου, καθώς επίσης, διότι η επίδραση της ταδαλαφίλης διαρκεί, συνήθως, περισσότερο από μια ημέρα. ΑΝΤΕΝΔΕΙΞΕΙΣ: Οι κλινικές μελέτες έδειξαν ότι η ταδαλαφίλη ενισχύει τις υποτασικές δράσεις των νιτρωδών. Επομένως, η χορήγηση του CIALIS αντενδείκνυται σε ασθενείς οι οποίοι λαμβάνουν οργανικά νιτρώδη σε οποιαδήποτε μορφή. Τα φάρμακα για τη θεραπεία της δυσλειτουργίας στύσης, συμπεριλαμβανομένου του CIALIS, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται από άνδρες με καρδιακή πάθηση, στους οποίους δεν συνιστάται η σεξουαλική δραστηριότητα. Το CIALIS δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται από ασθενείς με υπερευαισθησία στη ταδαλαφίλη ή σε οποιοδήποτε από τα έκδοχα. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ: Επιδράσεις άλλων φαρμακευτικών προϊόντων στη ταδαλαφίλη: Η ταδαλαφίλη μεταβολίζεται κυρίως μέσω του κυτοχρώματος CYP3A4. Ένας εκλεκτικός αναστολέας του CYP3A4, η κετοκοναζόλη (200mg ημερησίως), προκάλεσε διπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (10mg) και αύξηση της Cmax κατά 15%, συγκριτικά με τις αντίστοιχες AUC και Cmax μετρήσεις με τη χορήγηση μόνης της ταδαλαφίλης. Η κετοκοναζόλη (400mg ημερησίως), προκάλεσε τετραπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (20mg) και αύξηση της Cmax κατά 22%. Η ριτοναβίρη (σε δόση των 200mg δις ημερησίως), ένας αναστολέας της πρωτεάσης, η οποία αναστέλλει το CYP3A4, CYP2C9, CYP2C19 και CYP2D6 προκάλεσε διπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (20mg) χωρίς αύξηση της Cmax. Αν και δεν έχουν μελετηθεί ειδικές αλληλεπιδράσεις, άλλοι αναστολείς της πρωτεάσης, όπως η σακουϊνάβιρη καθώς και άλλοι αναστολείς του CYP3A4, όπως η ερυθρομυκίνη, η κλαριθρομυκίνη, η ιτρακοναζόλη και ο χυμός γκρέιπφρουτ, θα πρέπει να συγχορηγούνται με προσοχή διότι ενδέχεται να αυξήσουν τις συγκεντρώσεις πλάσματος της ταδαλαφίλης. Ο ρόλος των μεταφορέων (όπως για παράδειγμα της p-γλυκοπρωτεΐνης) στη διάθεση της ταδαλαφίλης δεν είναι γνωστός. Επομένως, υπάρχει η πιθανότητα φαρμακευτικής αλληλεπίδρασης μέσω της αναστολής των μεταφορέων αυτών. Ένας επαγωγέας του CYP3A4, η ριφαμπικίνη, προκάλεσε μείωση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης κατά 88%, συγκριτικά με τις αντίστοιχες AUC-μετρήσεις με τη χορήγηση μόνης της ταδαλαφίλης (σε δόση των 10mg). Η ταυτόχρονη χορήγηση άλλων επαγωγέων του CYP3A4, όπως η φαινοβαρβιτάλη, η φαινυτοΐνη και η καρβαμαζεπίνη, ενδέχεται επίσης, να μειώσουν τις συγκεντρώσεις πλάσματος της ταδαλαφίλης. Επιδράσεις της ταδαλαφίλης σε άλλα φαρμακευτικά προϊόντα: Σε κλινικές μελέτες, έχει αποδειχθεί ότι η ταδαλαφίλη (10mg και 20mg) ενισχύει τις υποτασικές δράσεις των νιτρωδών. Επομένως, η χορήγηση του CIALIS αντενδείκνυται σε ασθενείς οι οποίοι λαμβάνουν οργανικά νιτρώδη σε οποιαδήποτε μορφή. Σε μια μελέτη με 18 υγιείς εθελοντές, η ταδαλαφίλη (10mg και 20mg) δεν είχε κλινικά σημαντική επίδραση στις μεταβολές της αρτηριακής πίεσης από την ταμσουλοζίνη, έναν εκλεκτικό αποκλειστή των άλφα (1Α)-αδρενεργικών υποδοχέων. ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: Κεφαλαλγία, δυσπεψία, ραγιαλγία, ρινίτιδα, μυαλγία, εξάψεις. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες που αναφέρθηκαν με τη θεραπεία της ταδαλαφίλης ήταν παροδικές και γενικά ήπιας ή μέτριας βαρύτητας. ΦΑΡΜΑΚΟΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ: Το CIALIS αποδείχθηκε ότι προκαλεί στατιστικά σημαντική βελτίωση στη στυτική λειτουργία και στην ικανότητα για επίτευξη ικανοποιητικής σεξουαλικής επαφής, σε χρονικό διάστημα έως 36 ώρες μετά τη λήψη του φαρμάκου, καθώς επίσης και στην ικανότητα του ασθενή για επίτευξη και διατήρηση στύσης για ικανοποιητική σεξουαλική επαφή μόλις εντός 16 λεπτών μετά τη λήψη του φαρμάκου, συγκριτικά με το εικονικό (placebo) φάρμακο. ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ: ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ELI LILLY NEDERLAND B.V., GROOTSLAG 1-5, NL-3991 RA HOUTEN, ΟΛΛΑΝΔΙΑ. ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ: Φαρμασερβ - Λίλλυ ΑΕΒΕ. ΑΡΙΘΜΟΣ(ΟΙ) ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ: EU/1/02/237/001 και EU/1/02/237/003. • ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ/ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ: 12 Νοεμβρίου 2002 • ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Σεπτέμβριος 2008. ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΜΕ ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΥΝΤΑΓΗ. ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ: CIALIS 4x10 mg Λ.Τ.: 49,94 ΕΥΡΩ, CIALIS 4x20 mg Λ.Τ.: 49,94 ΕΥΡΩ. Για περισσότερες πληροφορίες απευθυνθείτε στην εταιρεία ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ - ΛΙΛΛΥ ΑΕΒΕ

CIALIS: 2.5mg & 5mg δισκία επικαλυμμένα με λεπτό υμένιο. ΕΝΔΕΙΞΗ: Για τη θεραπεία της στυτικής δυσλειτουργίας. Για να είναι αποτελεσματικό το CIALIS απαιτείται να υπάρχει σεξουαλική διέγερση. Το CIALIS δεν ενδείκνυται για χρήση από γυναίκες. ΔΟΣΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ: Για από του στόματος χρήση. Χρήση σε ενήλικες άνδρες: Γενικά, η συνιστώμενη δόση είναι 10mg και λαμβάνεται πριν την προβλεπόμενη σεξουαλική δραστηριότητα και ανεξάρτητα από τη λήψη τροφής. Σε εκείνους τους ασθενείς, όπου η δόση των 10mg ταδαλαφίλης δεν επιφέρει ικανοποιητικό αποτέλεσμα, η δόση των 20mg μπορεί να επιχειρηθεί. Μπορεί να ληφθεί τουλάχιστον 30 λεπτά πριν τη σεξουαλική δραστηριότητα. Η μέγιστη συχνότητα λήψης του φαρμάκου είναι μία φορά την ημέρα. Η ταδαλαφίλη 10mg και 20mg προορίζεται για λήψη πριν την προβλεπόμενη σεξουαλική δραστηριότητα και δεν συνιστάται για συνεχή καθημερινή χορήγηση. Στους ασθενείς που δεν αντανοκρίνονται στο κατ' επίκληση δοσολογικό σχήμα και προσδοκούν μια συχνή χρήση του CIALIS (π.χ., τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα), ένα καθημερινό θεραπευτικό σχήμα με τις χαμηλότερες δόσεις CIALIS μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλο, βασιζόμενο στην επιλογή του ασθενή και τη σύσταση του θεράποντα ιατρού. Στους ασθενείς αυτούς, η συνιστώμενη δόση είναι 5mg ημερησίως που λαμβάνεται περίπου την ίδια ώρα καθημερινά. Η δόση μπορεί να μειωθεί σε 2.5mg ημερησίως, ανάλογα με την ανοχή του κάθε ασθενή στην θεραπεία. Χρήση σε ηλικιωμένους άνδρες: Δεν απαιτείται προσαρμογή της δόσης σε ηλικιωμένους ασθενείς. Χρήση σε ασθενείς με διαταραχές της νεφρικής λειτουργίας: Δεν απαιτείται προσαρμογή της δόσης σε ασθενείς με ήπια έως μέτρια νεφρική ανεπάρκεια. ΑΝΤΕΝΔΕΙΞΕΙΣ: Οι κλινικές μελέτες έδειξαν ότι η ταδαλαφίλη ενισχύει τις υποτασικές δράσεις των νιτρωδών. Επομένως, η χορήγηση του CIALIS αντενδείκνυται σε ασθενείς οι οποίοι λαμβάνουν οργανικά νιτρώδη σε οποιαδήποτε μορφή. Το CIALIS αντενδείκνυται σε ασθενείς με απώλεια της όρασης στον έναν οφθαλμό, λόγω μη αρτηριτιδικής ισχαιμικής οπτικής νευροπάθειας (ΝΑΙΟΝ), ανεξάρτητα εάν το συμβάν αυτό έχει συσχετισθεί, ή δεν έχει συσχετισθεί, με προηγούμενη χορήγηση ενός αναστολέα της PDE5. ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ: Η ταδαλαφίλη έχει αγγειοδιασταλτικές ιδιότητες, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται ήπιες και παροδικές μειώσεις της αρτηριακής πίεσης και ενίσχυση των υποτασικών δράσεων των νιτρωδών. Στους ασθενείς που συγχρόνως λαμβάνουν αντιϋπερτασικά φάρμακα, η ταδαλαφίλη μπορεί να προκαλέσει μείωση της αρτηριακής πίεσης. Διαταραχές της όρασης και περιπτώσεις μη αρτηριτιδικής ισχαιμικής οπτικής νευροπάθειας έχουν αναφερθεί με τη χορήγηση του CIALIS και των άλλων αναστολέων της PDE5. Σε ορισμένους ασθενείς οι οποίοι λαμβάνουν άλφα (1) αποκλειστές, όπως η δοξαζοσίνη, η συγχορήγηση του CIALIS ενδέχεται να οδηγήσει σε συμπτώματα αρτηριακής υπόστασης. Συνεπώς, δεν συνιστάται η συγχορήγηση της ταδαλαφίλης και των άλφα αποκλειστών. Δεν συνιστάται η συγχορήγηση της ταδαλαφίλης με τη δοξασίνη. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΛΛΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΔΑΛΑΦΙΛΗ: Η ταδαλαφίλη μεταβολίζεται κυρίως μέσω του κυτοχρώματος CYP3A4. Ένας εκλεκτικός αναστολέας του CYP3A4, η κετοκοναζόλη (200mg ημερησίως), προκάλεσε διπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (10mg) και αύξηση της Cmax κατά 15%, συγκριτικά με τις αντίστοιχες AUC και Cmax μετρήσεις με τη χορήγηση μόνης της ταδαλαφίλης. Η κετοκοναζόλη (400mg ημερησίως) προκάλεσε τετραπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (20mg) και αύξηση της Cmax κατά 22%. Η ριτοναβίρη (σε δόση των 200mg δις ημερησίως), ένας αναστολέας της πρωτεάσης, η οποία αναστέλλει το CYP3A4, CYP2C9, CYP2C19 και CYP2D6 προκάλεσε διπλάσια αύξηση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης (20mg) χωρίς αύξηση της Cmax. Αν και δεν έχουν μελετηθεί ειδικές αλληλεπιδράσεις, άλλοι αναστολείς της πρωτεάσης, όπως η σακουϊνάβιρη καθώς και άλλοι αναστολείς του CYP3A4, όπως η ερυθρομυκίνη, η κλαριθρομυκίνη, η ιτρακοναζόλη και ο χυμός γκρέιπφρουτ, θα πρέπει να συγχορηγούνται με προσοχή διότι ενδέχεται να αυξήσουν τις συγκεντρώσεις πλάσματος της ταδαλαφίλης. Επομένως, η συχνότητα των ανεπιθύμητων συμβαμάτων ενδέχεται να αυξηθεί. Ένας επαγωγέας του CYP3A4, η ριφαμπικίνη, προκάλεσε μείωση της έκθεσης (AUC) της ταδαλαφίλης κατά 88%, συγκριτικά με τις αντίστοιχες AUC-μετρήσεις με τη χορήγηση μόνης της ταδαλαφίλης (σε δόση των 10mg). Αυτή η ελάττωση στην έκθεση, μπορεί πιθανά να αναμένεται να προκαλέσει μείωση της αποτελεσματικότητας της ταδαλαφίλης. Επιδράσεις της ταδαλαφίλης σε άλλα φαρμακευτικά προϊόντα: Σε κλινικές μελέτες, έχει αποδειχθεί ότι η ταδαλαφίλη (5, 10 και 20mg) ενισχύει τις υποτασικές δράσεις των νιτρωδών. Επομένως, η χορήγηση του CIALIS αντενδείκνυται σε ασθενείς οι οποίοι λαμβάνουν οργανικά νιτρώδη σε οποιαδήποτε μορφή. Οι συγκεντρώσεις αλκοόλ (μέση μέγιστη συγκέντρωση πλάσματος 0,08%) δεν επηρεάσθηκαν από τη συγχρονη χορήγηση της ταδαλαφίλης (10mg ή 20mg). Επιπλέον, δεν υπήρξαν μεταβολές στις συγκεντρώσεις της ταδαλαφίλης 3 ώρες μετά τη συγχορήγηση με αλκοόλ. Η συγχορήγηση της δοξασίνης (καθημερινή δόση 4mg και 8mg) και της ταδαλαφίλης (καθημερινή δόση των 5mg και 20mg εφάπαξ δόση, κατ' επίκληση) ενισχυει την υποτασική επίδραση αυτού του άλφα αποκλειστή σε σημαντικό βαθμό. ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: Οι πιο συχνά αναφερόμενες ανεπιθύμητες ενέργειες ήταν η κεφαλαλγία, η δυσπεψία και καρδιακές διαταραχές. Ασυνηθείς: Αίσθημα παλμών και ταχυκαρδία. Σπάνιες: Εμφραγμα του μυοκαρδίου. Άγνωστες: Αστάθη στηθάγχη, κοιλιακή αρρυθμία και διαταραχές του νευρικού συστήματος. Πολύ συχνές: Κεφαλαλγία. Συχνές: Ζάλη. Σπάνιες: Συγκοπή, ημικρανία, παροδική ισχαιμικά επεισόδια (1), εγκεφαλικό επεισόδιο και οφθαλμικές διαταραχές. Ασυνήθεις: Θαμπή όραση. Σπάνιες: Έλλειμμα στα οπτικά πεδία. Άγνωστες: Μη αρτηριτιδική ισχαιμική οπτική νευροπάθεια (ΝΑΙΟΝ), απόφραξη των αμφιβληστροειδικών αγγείων, διαταραχές του ανανπευστικού συστήματος, του θώρακα και του μεσοθωρακίου. Ασυνήθεις: Επίσταξη και διαταραχές του γαστρεντερικού συστήματος. Συχνές: Κοιλιακό άλγος. Μη συχνές: Γαστρο-οισοφαγική παλινδρόμηση, διαταραχές του δέρματος και του υποδόριου ιστού. Μη συχνές: Εξάνθημα, κνίδωση και υπεριδρωσία (εφίδρωση). Άγνωστες: Σύνδρομο Stevens-Johnson, αποφολιδωτική δερματίτιδα και αγγειακές διαταραχές. Ασυνήθεις: Υπόταση (αναφέρεται συχνότερα όταν η ταδαλαφίλη χορηγείται σε ασθενείς που παίρνουν ήδη αντιϋπερτασικά φάρμακα) και υπέρταση. Γενικές διαταραχές και καταστάσεις της οδού χορήγησης. Μη συχνές: Θωρακικό άλγος. Σπάνιες: Οίδημα προσώπου. Άγνωστες: Αίφνιδιος καρδιακός θάνατος και διαταραχές του ανοσοποιητικού συστήματος. Μη συχνές: Αντιδράσεις υπερευαισθησίας, διαταραχές του αναπαραγωγικού συστήματος και του μαστού. Σπάνιες: Παρατεταμένη στύση. Άγνωστες: Priamισμός. ΦΑΡΜΑΚΟΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ: Το CIALIS αποδείχθηκε ότι προκαλεί στατιστικά σημαντική βελτίωση στη στυτική λειτουργία και στην ικανότητα για επίτευξη ικανοποιητικής σεξουαλικής επαφής σε χρονικό διάστημα έως 36 ώρες μετά τη λήψη του φαρμάκου, καθώς επίσης και στην ικανότητα του ασθενή για επίτευξη και διατήρηση στύσης για ικανοποιητική σεξουαλική επαφή μόλις εντός 16 λεπτών μετά τη λήψη του φαρμάκου, συγκριτικά με το εικονικό (placebo) φάρμακο. Ο ρυθμός και η έκταση της απορρόφησης της ταδαλαφίλης δεν επηρεάζονται από τη λήψη τροφής, επομένως το CIALIS μπορεί να χορηγείται με ή χωρίς τη λήψη τροφής. ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ELI LILLY NEDERLAND B.V., GROOTSLAG 1-5, NL-3991 RA HOUTEN, ΟΛΛΑΝΔΙΑ. ΑΡΙΘΜΟΣ(ΟΙ) ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ EU/1/02/237/006-008. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΑΔΕΙΑΣ: 12 Νοεμβρίου 2002 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Σεπτέμβριος 2008 ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ: CIALIS 28x 2,5mg και CIALIS 28x5mg Λ.Τ.: 107,89 ΕΥΡΩ. Για περισσότερες πληροφορίες απευθυνθείτε στην εταιρεία ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.

CIA/56-09/09

ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ - ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.
15ο χλμ. Ε.Ο. ΑΘΗΝΩΝ - ΛΑΜΙΑΣ 14564 ΚΗΦΙΣΙΑ τηλ. 210 6294600 Τ.Θ. 51288
ΓΡΑΦΕΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ: ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 24 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ 55133 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ τηλ. 2310 480160
www.lilly.gr