

Sănătate pentru toți

Ne preocupă sănătatea pacienților, prin urmare, ajutăm oamenii din România să aibă parte de mai multe beneficii în sănătate prin abordarea noastră deschisă, flexibilă și bazată pe colaborare față de inovație și acces la sănătate.

Indicatorii de performanță GRI din această secțiune:

Accesul pacienților din România la produse inovatoare
Element-cheie: Comunitățile locale
Declarația G4-SO1

Îmbunătățirea accesului la sănătate în România
Element-cheie: Comunitățile locale
Declarația G4-SO1

Investiții în comunitățile locale din România
Element-cheie: Impact economic indirect
Declarația G4-EC8

Colaborări pentru îmbunătățirea infrastructurii medicale și a accesului la medicamente în România
Element-cheie: Comunitățile locale
Declarația G4-SO1

În această secțiune:

Inovația	13
Accesul la sănătate	14
Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate	19
Sănătatea și bunăstarea comunităților noastre	21

Inovația

GSK este în continuare lider mondial în inovația medicală.

Pentru a putea oferi mai rapid vaccinuri și medicamente noi pacienților, GSK își accelerează procesele de inovație și împărtășește concluziile studiilor și resursele cu partenerii săi. De asemenea, GSK reunește diferiți parteneri pentru a explora noi modele de livrare și strategii flexibile de stabilire a prețurilor în vederea îmbunătățirii accesului la gama sa existentă de produse. În ultimii zece ani, GSK s-a aflat în fruntea transformărilor care au avut loc în ceea ce privește modul în care industria noastră abordează nevoile în sănătate la nivel global și continuă să joace un rol important în îmbunătățirea opțiunilor de tratament și a vaccinurilor și medicamentelor esențiale. La nivel mondial, în 2013, GSK a investit peste 4 miliarde de euro în cercetare și dezvoltare pentru medicamente, vaccinuri și produse inovatoare, iar medicamentele noastre inovatoare au reprezentat 19% din totalul medicamentelor noi

aprobate de FDA - Agenția Americană a Alimentului și Medicamentului.

Poziția de lider mondial în inovație a GSK aduce beneficii pacienților din România, atât cât este posibil, în ciuda restricțiilor privind înregistrarea la nivel local de medicamente noi și a întârzierilor în actualizarea listei de medicamente compensate acordate în România, care limitează accesul pacienților la tratamente noi. Echipa noastră din România depune eforturi considerabile pentru a aduce medicamente și vaccinuri noi și inovatoare din portofoliul global al GSK, care să satisfacă nevoile pacienților locali și colaborează cu companiile din industrie pentru a dezbate reglementările din sistemul de sănătate în vederea unui acces mai bun și mai convenabil al pacienților la medicamentele noi și existente pe piață.



Inovație și educare pentru tratarea acneei

În 2013, am lansat un nou gel pentru tratarea acneei ușoare și moderate în România, profitând de această oportunitate am contribuit la educarea dermatologilor români cu privire la modalitățile în care pot ajuta adolescenții care suferă de acnee. Acneea este o afecțiune care cauzează adolescenților un nivel ridicat de stres emoțional, ceea ce influențează capacitatea acestora de a relaționa cu ceilalți. În numeroase cazuri, acneea afectează starea de spirit, comportamentul, relațiile și performanțele tinerilor, cauzând anxietate, respect de sine scăzut și autoexcludere. Se estimează că 80% din adolescenții din România (cu vârste între 14 și 18 ani) suferă de diferite tipuri de acnee. Tratamentele tradiționale tipice cu antibiotice se dovedesc a fi din ce în ce mai ineficiente, dat fiind faptul că rezistența acneei la antibiotice este în creștere



Un gel nou împotriva acneei

Noul nostru gel antibacterian (clindamycin 1% / benzoyl peroxide 3%) se recomandă pentru folosire o dată pe zi, reprezentând un tratament rapid pentru acneea ușoară și moderată.

Noul nostru gel antibacterian a fost lansat în cadrul „Conferinței pentru noi începuturi”, la care au participat peste 250 de dermatologi. În cadrul conferinței, dermatologii au aflat cele mai noi descoperiri cu privire la impactul emoțional al acneei asupra adolescenților și diverse abordări pentru reducerea efectelor acestei afecțiuni, precum și metode de facilitare a discuțiilor medic-pacient, care să asigure cele mai bune rezultate pentru pacienți.

Accesul la sănătate

În același timp, ne străduim să ne asigurăm că medicii și pacienții cunosc cele mai avansate și corespunzătoare tratamente disponibile și înțeleg care sunt cele mai bune produse pentru pacienții lor.

Accesibilitate

În întreaga lume, modelul inovativ de afaceri al GSK și flexibilitatea în ceea ce privește prețurile ajută oamenii să obțină vaccinurile și medicamentele de care au nevoie, consolidând business-ul nostru prin creșterea volumului de produse vândute. Specificul pieței din România face ca accesul pacienților la medicamente să rămână o provocare dificilă. Cum lista de medicamente compensate nu a mai suferit nicio modificare importantă din 2008, România a rămas în urma statelor europene în privința accesului la inovație. Ne străduim, fără încetare, alături de asociațiile profesionale din domeniu, să susținem inițiativele de actualizare a listei de compensate cu medicamente noi și inovatoare. În cazul medicamentelor vitale, noi susținem accesul la îngrijire medicală, acoperind o bună parte din costuri.

În ceea ce privește medicamentele esențiale, sprijinim accesul la sănătate prin susținerea unei părți semnificative a costurilor tratamentului. Spre exemplu, punem la dispoziția pacienților din România medicamente oncologice la prețuri reduse semnificativ pentru a putea îmbunătăți starea acestora de sănătate. Susținem o mare parte din costul tratamentului pentru pacienții cu cancer la sân în

metastază, lupus și purpură trombocitopenică idiopatică. Achiziționăm teste de viremie și alte analize specifice necesare pentru diagnosticarea corectă a pacienților cu HIV, monitorizarea bolii și stabilirea unui model corect de tratament.

Disponibilitate

GSK valorifică în întreaga lume capacitățile combinate ale diviziilor Consumer Healthcare și Pharma, crescând nivelul de angajament în piețele unde activăm și extinzând portofoliul de produse și autorizarea de produse noi în țările în curs de dezvoltare.

La GSK România ne asigurăm că vaccinurile și medicamentele noastre sunt disponibile pentru cât mai mulți oameni, în cantitățile și la momentul la care este nevoie de acestea. Spre exemplu, sistemul nostru de Distribuție Directă în Farmacii a îmbunătățit semnificativ disponibilitatea medicamentelor în farmaciile din România, venind în sprijinul a mii de pacienți.

Distribuție directă în farmacii

Anul trecut, în contextul unei inițiative globale de îmbunătățire a accesului farmaciilor și pacienților la medicamentele noastre, am inițiat un serviciu de livrare directă cu un termen de livrare fără precedent de 48 de ore din momentul plasării comenzii pentru farmaciile din zonele urbane și rurale din România. Folosind serviciile specializate de distribuție ale Europharm Distribuție, am inițiat în 2013 un program-pilot care cuprinde

un număr redus de medicamente selectate și am reorganizat astfel toate operațiunile de logistică pentru a permite aplicarea noilor orare de livrare, rute și procese pentru peste 600 de farmacii participante. Acest program-pilot a dus la atingerea unui nivel mult mai bun de disponibilitate a medicamentelor în farmacii, așa că l-am continuat și în 2013.

Rezultatele studiilor realizate în 2013 au relevat faptul că numărul de farmacii care au raportat stocuri zero în luna iunie 2013 a fost de 38%, acest procent fiind îmbunătățit semnificativ față de cel de 70% înregistrat în luna august 2012, înainte de inițierea programului. Numărul de prescripții neonorate pentru aceeași perioadă s-a redus cu 47%. Farmaciile care au raportat situații de stocuri lipsă s-a redus la 23% în luna iunie 2013, față de 50% în luna august 2012.

Într-o analiză mai amplă a metodelor de distribuție din România, Consiliul Concurenței investighează sistemul nostru de Distribuție Directă în Farmacii, pentru a evalua dacă un astfel de program prezintă probleme din punct de vedere al legislației concurenței. Colaborăm pe deplin cu Consiliul și suntem deschiși în a discuta toate aspectele legate de modelul nostru de Distribuție Directă în Farmacii.

Activități de conștientizare

În România ne străduim să ajutăm profesioniștii din domeniul medical și pacienții să își îmbunătățească nivelul de conștientizare și

înțelegere a medicamentelor și tratamentelor disponibile pentru satisfacerea nevoilor acestora. Obiectivul nostru este de a ne asigura că medicii beneficiază de cele mai bune informații pentru a putea prescrie cele mai adecvate tratamente. Pentru a putea atinge acest obiectiv de multe ori, trebuie să creștem nivelul de conștientizare și să susținem infrastructura medicală cu experiența și resursele noastre.

Creșterea nivelului de conștientizare pentru HIV/SIDA

Am continuat să oferim sprijin numărului din ce în ce mai mare de pacienți care suferă de HIV/SIDA în România. În prezent există aproximativ 12.000 de români afectați de această boală, 9.000 dintre aceștia aflându-se sub tratament. Limitările bugetare și procedura inadecvată de monitorizare continuă să împiedice accesul pacienților cu HIV/SIDA la cele mai bune și mai eficiente tratamente.

Deși din punct de vedere istoric peste jumătate din numărul pacienților cu HIV/SIDA din România au fost tineri infectați în copilărie la finalul anilor '80 din cauza calității scăzute a sistemului medical, astăzi constatăm apariția unei noi clase de pacienți cu HIV/SIDA – utilizatorii de droguri injectabile. Acești pacienți se confruntă uneori cu provocări suplimentare, întrucât unii medici îi privesc uneori ca fiind parțial responsabili pentru propria lor situație, spre deosebire de tinerii care au fost infectați în spitale, fără a avea vreo vină. Acest lucru înseamnă că noii pacienți cu HIV/SIDA au mai puține șanse

Accesul la sănătate

continuare

de a accesa tratamentul necesar și că HIV/SIDA continuă să afecteze din ce în ce mai mulți oameni, cu impact pe bugetul de sănătate.

Cercetare pentru a sprijini pacienții infectați cu HIV/SIDA

GSK are aproape 30 de ani de experiență în cercetarea și dezvoltarea de tratamente antiretrovirale, iar molecula AZT dezvoltată de GSK a fost primul produs din lume înregistrat pentru tratamentul HIV în anul 1987. Am continuat activitățile de cercetare pentru susținerea pacienților cu HIV prin intermediul companiei noastre dedicate, înființată împreună cu Pfizer, ViV Healthcare.

Ziua Internațională a Pacienților cu HIV/SIDA

În 2013, GSK România s-a implicat încă o dată în susținerea Zilei Internaționale a Pacienților cu HIV/SIDA din România pentru a crește nivelul de conștientizare în ceea ce privește nevoile și drepturile acestor pacienți. În același timp, am colaborat cu Uniunea Națională a Organizațiilor Persoanelor Afectate de HIV/SIDA din România (UNOPA) pentru a lansa un program-pilot inovator de educare pentru pacienții cu HIV/SIDA, denumit Proiect Suport+. În cadrul acestui proiect-pilot, șase pacienți cu HIV/SIDA au fost instruiți pentru a putea acorda asistență altor pacienți care suferă de aceeași afecțiune, prin identificarea problemelor de aderență pe care aceștia le au, oferind sprijin practic și emoțional. Cei șase pacienți afectați de HIV au fost angajați în trei centre regionale pentru pacienții cu HIV/SIDA pentru o perioadă de șase luni, pe baza unui model folosit cu succes în alte țări europene.

Colaborarea cu UNOPA

GSK România colaborează cu UNOPA pentru a susține persoanele afectate de virusul HIV prin sprijinirea a numeroase platforme, inclusiv două pagini de internet având ca scop susținerea pacienților cu HIV în provocările lor zilnice. Pentru mai multe informații, accesați: www.iamadimana.ro și www.viatacuhib.ro.

Finanțarea testelor HIV

La GSK România, am considerat că este important ca medicii să conștientizeze riscurile și să ia măsuri proactive pentru prevenirea răspândirii virusului HIV prin sprijinul acordat pacienților infectați. Cu toate acestea, ne confruntăm mai departe cu lipsa unei continuități în tratamentul cu medicamente, cauzată de limitările bugetare, și de probleme de monitorizare a stocurilor. Date fiind presiunile bugetare, spitalele aleg să achiziționeze medicamente în detrimentul testelor esențiale pentru evaluarea evoluției pacienților și pentru determinarea tratamentului. Testarea adecvată este vitală pentru asigurarea unui tratament eficient, iar GSK România finanțează în mod constant testarea HIV. În 2013 am donat aproximativ 100.000 de euro pentru teste pentru HIV, de care au beneficiat aproximativ 400 de pacienți.

Educarea pacienților cu HIV/SIDA

Am continuat să susținem educarea pacienților pentru a-i ajuta să își ducă viața mai departe. În 2013, am realizat pliante informative pentru pacienții cu HIV, care cuprind recomandări cu privire la stilul de viață și dietă, explicate într-o manieră clară, simplă, pe înțelesul tuturor. Tot în același an, am tipărit peste 2.000 de broșuri pe care medicii să le ofere pacienților afectați de virusul

HIV și ni se solicită furnizarea acestora în continuare.

O nouă bază de date pentru testele HIV

Una dintre cele mai importante oportunități de îmbunătățire a stării pacienților afectați de virusul HIV se găsește în monitorizare. În prezent, medicii îndrumă pacienții către nouă centre de testare HIV, care transmit testele către un laborator central din București. Am realizat că putem îmbunătăți modalitatea în care sunt monitorizate testele pe parcursul derulării procesului, pentru a asigura o mai bună acuratețe a proceselor de testare, durata necesară pentru finalizarea testelor și furnizarea de informații rapide înapoi către medici.

GSK România a decis să ajute la depășirea acestor provocări și, în colaborare cu laboratorul central de testare HIV, am inițiat un program-pilot de comunicare online pentru testarea HIV în zona Constanța, acolo unde există un număr mare de pacienți afectați de virus. În cadrul programului, am rugat aproximativ 30 de medici locali să înregistreze datele pacienților la momentul la care au transmis testele HIV către laboratoare. Testul HIV a fost, ulterior, transmis către laborator împreună cu înregistrările electronice, dând ocazia medicilor să urmărească evoluția acestora în timp real și să primească online rezultatele testelor imediat ce acestea au fost finalizate. În cazul în care testul s-ar pierde, medicul ar putea imediat să anunțe acest lucru prin sistemul online. Am finanțat dezvoltarea acestui program de comunicare online pentru testarea HIV și am oferit cursuri și suport medicilor care îl utilizează. Până în prezent, medicii

din Constanța se declară încântați de beneficiile acestui sistem și sperăm să susținem extinderea acestuia la nivel național în următorii ani. Prin intermediul acestui nou sistem, putem contribui la o mai bună comunicare în cadrul sistemului medical pentru pacienții cu HIV și putem oferi, astfel, medicilor instrumente mai bune pentru a acorda tratamente rapide și adecvate.

Creșterea nivelului de conștientizare pentru tratamentele respiratorii

Tratarea pacienților cu astm și boala pulmonară obstructivă cronică din România implică nenumărate provocări. Există o lipsă acută de informare cu privire la gravitatea și eventualele complicații ale acestor boli atât în rândul pacienților, cât și în rândul medicilor. Deseori, pacienții nu se tratează în mod constant, având tendința de a renunța la tratament în momentul în care încep să se simtă mai bine, revenind la acesta doar atunci când apar din nou simptomele. În plus, considerăm că putem ajuta medicii să lucreze cu pacienții pentru a identifica metode care să-i ajute să înțeleagă starea pacienților și să ofere un diagnostic, precum și pentru a asigura urmărirea și monitorizarea acestora după prescrierea tratamentului.

Accesul la tratament pentru pacienții cu astm și BPOC este împiedicat de costul medicamentelor. Cele câteva medicamente care se află pe lista medicamentelor compensate presupun o serie de costuri din partea pacienților, care adesea nu își permit nici măcar costurile minime chiar și după subvenționarea semnificativă oferită de GSK România pentru anumite tratamente. Lipsa accesului la echipamente

Accesul la sănătate

continuare

adecvate pentru testarea pacienților duc adesea la o diagnosticare necorespunzătoare și la netratarea afecțiunilor. Dat fiind faptul că există aproape două milioane de pacienți în România și probabil mai mulți care nu au fost diagnosticați, povara costurilor la nivelul sistemului de sănătate din perspectiva inadvertențelor în tratamentul bolilor respiratorii este semnificativă. Ca întotdeauna, căutăm metode de a contribui la creșterea nivelului de conștientizare, prevenire și diagnosticare timpurie pentru a ajuta pacienții și pentru a îmbunătăți eficiența îngrijirii medicale. Astfel, în 2013, ne-am implicat în parteneriate pentru creșterea nivelului de conștientizare și îmbunătățirea atitudinii și față de bolile respiratorii.

Lansare de jurnale pentru pacienți

În colaborare cu Societatea Română de Pneumologie (SRP) și cu Societatea Română de Alergologie și Imunologie Clinică (SRAIC), am lansat un instrument care să ajute medicii și pacienții care suferă de astm: Jurnalul Pacientului cu Astm.

Jurnalul Pacientului cu Astm cuprinde informații practice cu privire la această boală, la alergii și prevalență, prezentate într-o manieră simplă, ușor de înțeles. Pe lângă informații, jurnalul conține instrumente care ajută pacienții să-și monitorizeze propria afecțiune și să comunice cu medicii lor. Conținutul jurnalului a fost finalizat și aprobat de experții din cadrul Societății Române de Pneumologie. Jurnalul este conceput pentru a fi accesibil atât părinților, cât și copiilor, cuprinzând o secțiune specială accesibilă pacienților cu vârsta sub 20 de ani. De asemenea, formatul Jurnalului



Accesul la sănătate

continuare

Astmul în România	Boala pulmonară obstructivă cronică în România
<ul style="list-style-type: none"> Aprox. 800.000 de pacienți. Instalat în copilărie. Grad scăzut de aderență la tratamentul dat fiind nivelul scăzut de conștientizare a gravității bolii. 75% din cazurile de astm sunt diagnosticate. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprox. 1 milion de pacienți. Instalată, de obicei, după vârsta de 40 de ani. Fumatul este principalul factor de risc. Cel mai des diagnosticată în stadiu avansat, din cauza faptului că pacienții ignoră sau subestimează gravitatea simptomelor. Sunt diagnosticate doar 50% din cazurile de BPOC. Grad scăzut de aderență la tratament. Duce deseori la deces.
Doar o treime din pacienți sunt tratați	

este realizat în așa fel încât acestuia i se pot adăuga pagini pe măsură ce dezvoltăm noi materiale relevante pentru o mai bună înțelegere a bolii și a nevoilor pacienților cu astm.

Jurnalul Pacientului cu Astm a fost lansat în cadrul unei conferințe de presă la mijlocul anului 2013 și în prima etapă au fost tipărite 5.000 de jurnale, dintre care 1.000 au fost modificate special pentru a fi pe placul tinerilor cu astm. Jurnalul a fost bine primit și feedback-ul a fost unul pozitiv. Medicii au solicitat mai multe exemplare pentru a le oferi pacienților, astfel că am tipărit și distribuit 13.000 de Jurnale suplimentare.

Ca urmare a succesului înregistrat de Jurnalul Pacientului cu Astm, la începutul anului 2014 am susținut lansarea unei broșuri

informative similare care tratează BPOC și am distribuit 2.500 de exemplare ale acesteia.

Jurnalele noastre pentru astm și BPOC sunt susținute și de o pagină dedicată de internet [www.jurnalulpacientului.ro] care dispune și de un format pentru telefonul mobil, pentru un acces facil de pe smartphone sau tabletă. În prima lună, pagina de internet a fost accesată de peste 2.000 de vizitatori unici. Aceste instrumente online ajută pacienții să-și țină înregistrări electronice cu tratamentul și evoluția personală, și de a beneficia de opțiunea de atenționări pe e-mail legate de tratament. În plus, am lansat o pagină de Facebook care oferă pacienților o platformă socială unde pot interacționa și pot împărtăși experiențe.



Creăm legături pentru creșterea nivelului de educație în sănătate

Unul dintre avantajele pe care le avem în calitate de o companie ce dispune de un portofoliu cuprinzător este oportunitatea de a ajunge la mai mulți pacienți și consumatori prin crearea de legături între produsele noastre în moduri inovatoare. În România, am stabilit un nou obiectiv al activității noastre la interfață dintre produsele farmaceutice și cele de uz general, pentru creșterea nivelului de conștientizare al pacienților în ceea ce privește beneficiile pe care le pot obține,

precum și pentru a ne asigura că folosim în cel mai bun mod posibil resursele interne și experiența noastră.

În 2012 am inițiat un program care să unească și să valorifice punctele forte și experiența acumulată a echipelor Pharma și Consumer Healthcare și am identificat peste 50 de oportunități de a crea legături între diferite produse farmaceutice și de uz general. În ultimele 12 luni am încurajat un program de educare pentru pacienți și consumatori în ceea ce privește vaccinarea împotriva varicelei, folosindu-ne de canalele de comunicare cu

Accesul la sănătate

continuare

„Am încercat să identificăm o metodă de a contribui la susținerea medicilor în efortul lor de a îmbunătăți comunicarea cu pacienții. Împreună cu Societatea Română de Pneumologie, am constatat că pacienții au nevoie de informații mai generale, comunicate într-o manieră mai simplă și mai directă, pe înțelesul tuturor. S-a identificat, de asemenea, nevoia unei mai bune monitorizări, care să ajute pacienții să ia în serios acest proces. Furnizarea broșurii ce cuprinde informații relevante pentru pacienți și îi ajută să aibă un rol mai activ în gestionarea propriei evoluții, a reprezentat o contribuție semnificativă la obiectivul de a ajuta pacienții cu astm și BPOC din România să se simtă mai bine, să realizeze mai multe și să trăiască mai mult.“

Andrei Toma
Respiratory Customer Activation Manager,
GSK Pharma

consumatorii produselor de uz general. Ne-am promovat astfel portofoliul de produse dermatologice pe bază de prescripție medicală în farmaciile selectate, împreună cu gama noastră de produse de uz general. În total, am contribuit la opt programe care creează legături între produsele farmaceutice și cele de uz general, folosindu-ne de experiența și capacitatea celor 140 de reprezentanți medicali în cadrul a peste 123.000 de discuții cu farmaciile și alte unități de consum.

Portofoliul dermatologic al GSK este un bun exemplu de colaborare care poate crește nivelul de conștientizare și de accesibilitate al produselor în lanțurile naționale de farmacii, precum și în farmaciile locale independente. Produsele noastre dermatologice au fost promovate pe rafturile farmaciilor împreună cu soluțiile de îngrijire a tenului care nu necesită prescripție medicală. Acest lucru a crescut nivelul de conștientizare al pacienților în ceea ce privește opțiunile pe care aceștia le au și a ajutat farmaciștii să-și gestioneze mai eficient categoriile de produse.

Colaborarea Pharma-Consumer Healthcare a creat noi oportunități pentru farmaciști și pacienți, ne-a crescut prezența pe piață, ne-a ajutat să creăm un business mai puternic, de succes în România, și a extins aria de acoperire a produselor noastre pentru pacienți și consumatori, ajutându-i să realizeze mai multe, să se simtă mai bine și să trăiască mai mult.

Focus pe prevenție

În întreaga lume, GSK colaborează cu diferiți parteneri în cercetarea legată de noi vaccinuri

și tratamente pentru o gamă largă de boli și are ca obiectiv îmbunătățirea accesului la vaccinurile existente, prin disponibilitate și prețuri accesibile. Peste 2.600 de persoane sunt angajate la nivel mondial în cercetarea și dezvoltarea vaccinurilor. GSK are peste 30 de piețe de vaccinuri în întreaga lume și

peste 15 noi vaccinuri în curs de dezvoltare. În România putem susține programe de vaccinare pentru toate bolile identificate și ne continuăm eforturile de a investi în creșterea nivelului de conștientizare cu privire la importanța prevenției prin imunizare.



Creșterea nivelului de conștientizare

Pentru a putea crește nivelul de conștientizare și educare, în 2013 am creat un ghid pentru mame care explică diferite probleme legate de bolile care pot afecta copiii, pe baza profilurilor specifice și statisticilor de sănătate din România. În urma discuțiilor cu medicii și a feedback-ului primit din partea mamelor, am adaptat conținutul ghidului și l-am republicat în 2013.

Obiectivul nostru este de a ne asigura că părinții au la îndemână toate răspunsurile de care au nevoie pentru a putea lua decizii informate cu privire la vaccinarea copiilor lor. În ultimii doi ani, am distribuit peste 73.000 de ghiduri de vaccinare către medici și părinți.

Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate

În România, susținem îmbunătățirea sistemului medical prin diverse modalități, pentru a oferi oamenilor șansa de a fi mai sănătoși. Una dintre inițiative a constat, în 2013, într-o campanie având drept scop încurajarea medicilor de a rămâne în România. Campania a fost derulată împreună cu Grupul de Lucru pe Sănătate, din cadrul Consiliului Investitorilor Străini, cea mai importantă asociație de afaceri din România.

De profesie: medic în România

✓ Cea mai bună campanie europeană

În 2013, am primit cu bucurie distincția de „Cea Mai Bună Campanie Europeană Inițiată de o Asociație”, acordată campaniei „De profesie medic în România”, în cadrul galei Premiilor Europene pentru Excelență 2013, cea mai importantă gală de premii în domeniul Relațiilor Publice și Comunicării din Europa. Premiul este acordat celor mai bune exemple de comunicare din Europa și a fost decernat pentru eficiența și eficacitatea mesajelor campaniei noastre.

Lansată în 2013, campania „De profesie medic în România” a avut ca scop recunoașterea rolului medicilor din România și susținerea practică a acestora printr-o nouă legislație care să încurajeze medicii să rămână în România, în beneficiul pacienților români. Migrația medicilor din ultimii ani a atins cote alarmante. Cele mai recente statistici (Eurostat 2011) arată că România are 2,4 medici la 1.000 de cetățeni, unul dintre cele mai scăzute niveluri din Europa și mult sub media europeană de 3,6 medici. România a pierdut o treime din medicii săi începând din 2011 – de la 21.400 medici la 14.400. Acest fapt este nesustenabil pentru sistemul de sănătate din România și reprezintă o pierdere importantă pentru pacienții din România.

Medicii părăsesc România în căutarea unor condiții mai favorabile de lucru, salariilor mai mari și a unui grad ridicat de respect pentru profesia lor. Campania noastră, desfășurată împreună cu FIC, susține obiectivul Ministerului Sănătății din România de a crește numărul medicilor de la 2,4 la 2,6 la 1.000 de locuitori din România prin metode cât mai cuprinzătoare.

Campania „De profesie medic în România” a generat exemple pozitive de medici care au ales să rămână sau să se întoarcă în România. În 2013, campania a fost rapid promovată în media prin canale tv, publicații, pagini de socializare și alte metode de comunicare online și conferințe, atingând un public de peste 25 de milioane. Campania le-a oferit oamenilor ocazia de a-și exprima aprecierea față de medicii pe pagina dedicată de internet sau pe aplicația de Facebook și să recomande medici pentru „medalii de onoare”, care să recunoască contribuția acestora. Prin intermediul campaniei, s-au acordat medicilor 600 de medalii, care i-au făcut să fie mândri cu profesia lor în România.

Vom continua promovarea campaniei noastre în colaborare cu FIC și cu alte organizații pentru a consolida aceste succese și pentru a încuraja mai mulți medici să rămână în România.

Sprrijin pentru consumatori din partea studenților la Stomatologie

Am continuat strategia noastră de educare în magazine pe care am început-o cu trei ani în urmă prin plasarea studenților la stomatologie în cadrul supermarket-urilor precum Auchan, pentru a ajuta consumatorii să facă alegerile

La nivel global, GSK colaborează cu partenerii săi pentru a explora noi modele de furnizare a serviciilor de sănătate și susține inițiativele de consolidare a infrastructurii în sănătate în numeroase țări.



De profesie medic în România – audiența campaniei în 2013

- 21 de milioane de persoane prin relatări TV.
- 2 milioane de persoane prin presă și pagini de socializare.
- 1 milion de persoane prin presa scrisă.
- 11.000 de medici și personal medical au primit broșura campaniei.
- 22.000 de profesioniști din domeniul medical prin contact direct sau parteneriate.
- 60.000 de vizualizări pe www.deprofiesiemedic.ro.
- 1.100 de ore petrecute de utilizatori pe www.deprofiesiemedic.ro.
- 21 de bloggeri au scris articole și au inițiat discuții cu cititorii.
- 6.566 de fani pe Facebook.
- 4.600 de utilizatori ai aplicației de Facebook.
- 600 de medalii acordate medicilor.
- 260 de medalii acordate medicilor recomandați de oameni pe Facebook

Abordarea noastră

Sănătate pentru toți

Comportamentul nostru

Oamenii noștri

Planeta noastră

Guvernanta și angajamente

Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate

continuare



„GSK este singura companie care angajează studenți la Stomatologie pentru un astfel de proiect. Această inițiativă nu reprezintă numai o modalitate de a ajuta consumatorii să înțeleagă complexitatea produselor aflate pe piață și să facă cele mai bune alegeri care să le satisfacă nevoile, dar și o investiție în dezvoltarea de medici dentiști buni care își ascultă pacienții și se implică în relația cu aceștia.“

Andi Dumitrescu
Mass Market Business Unit Manager,
GSK Consumer Healthcare

cele mai bune. Studenții principalelor Facultăți de Stomatologie, viitori dentiști, interacționează cu consumatorii pentru a le înțelege nevoile și pentru a le răspunde la întrebări. În 2013, am extins acest program și am angajat 50 de studenți în fiecare lună, dublând numărul acestora în lunile promoționale din cursul anului. Spre exemplu, în cadrul campaniei noastre „Zâmbește România“, am implicat 120 de studenți în ajutorul acordat consumatorilor în magazine.

Studenții la Stomatologie sunt instruiți și recompensați pentru timpul și efortul lor, fără legătură cu vânzările noastre sau cu promovarea produselor GSK. Instruim studenții să recomande produse folosindu-și propriile cunoștințe și propria judecată, indiferent de producătorul produselor. Atât studenții la Stomatologie, cât și profesorii universitari au confirmat faptul că această experiență este una foarte valoroasă și contribuie la îmbunătățirea calității educației lor.

„Această experiență mi-a îmbunătățit capacitatea de a interacționa cu diferite tipuri de oameni și, de asemenea, de a lucra în echipă pentru realizarea unui obiectiv comun. Campania „Zâmbește România“ ne-a ajutat să comunicăm mai bine cu oamenii în magazine, deoarece scopul nu a fost doar de a promova produse, ci și de a oferi informații importante pentru menținerea sănătății orale.“

Andra Chițu
studentă la stomatologie



Sănătate și bunăstare în comunitățile locale

Implicarea noastră include donații sub formă de produse și financiare, precum și voluntariat din partea angajaților. În 2013, am donat 783.636 de euro pentru comunitățile locale din România pentru a le ajuta să realizeze mai multe, să se simtă mai bine și să trăiască mai mult. În plus, angajații noștri au donat 33.526 de euro pentru susținerea cauzelor importante pentru ei și au contribuit voluntar la activități comunitare timp de mai mult de 4.200 de ore.

În România, ne-am menținut relațiile pe termen lung cu organizațiile non-profit și cu asociațiile în vederea susținerii activității acestora, consolidând relații de colaborare și încredere și identificând oportunități de a ne împărtăși resursele și experiența în beneficiul comunităților locale care au nevoie de sprijin. Partenerii noștri pe termen lung din România sunt:

- Salvați Copiii România
- OvidiuRo
- HOSPICE Casa Speranței
- United Way România
- Platforma pentru o mai bună sănătate orală în Europa (Zâmbește România)

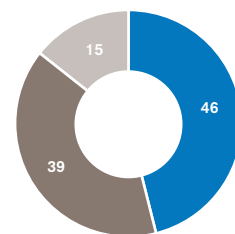
Susținem proiectele în sănătate și educație în sănătate în comunitățile defavorizate. De asemenea, participăm anual la campania globală de voluntariat a GSK Orange Day și ne implicăm angajații în activități în comunitățile locale din întreaga Românie.

Ne-am alăturat organizației Salvați Copiii România pentru a contribui la soluționarea uneia dintre cele mai importante probleme din România: rata mortalității infantile, care este cea mai ridicată din toate țările UE și este

dublă față de media europeană. Programul nostru face parte dintr-un proiect internațional care are ca obiectiv salvarea vieților a 500.000 de copii anual până în 2015. Împreună cu Salvați Copiii România, am desfășurat campanii de educare privind sănătatea în rândul femeilor însărcinate și al mamelor cu copii până la 5 ani. În același timp, am oferit cursuri de instruire a personalului medical pentru a putea oferi suport acestora. Până la această dată, peste 4.000 de persoane au beneficiat de asistență, inclusiv copii și mame tinere sau viitoare.

În 2013, GSK a lansat „Orange United” la nivel global pentru a implica toți angajații din rețeaua GSK în realizarea obiectivului privind salvarea unui milion de vieți împreună cu Salvați Copiii. În primul an, angajații GSK au strâns 700.000 de lire sterline prin activități creative de strângere de fonduri. Eforturile globale de strângere de fonduri au fost dublate de companie. Efortul pe care l-am depus în România a contribuit la realizarea obiectivelor globale ale GSK.

Investițiile comunitare după tip de activitate în 2013



- Sănătate
- Training pentru profesioniștii din domeniul sănătății
- Sprijinirea cauzelor sociale

Susținem programele locale în cadrul cărora ne putem folosi expertiza și putem contribui în mod semnificativ la sănătatea și bunăstarea comunităților.

Continuăm să zâmbim în România

În 2013/2014, am continuat să înregistrăm realizări importante în creșterea nivelului de conștientizare cu privire la îngrijirea orală în cadrul campaniei noastre „Zâmbește România”, care se desfășoară pentru al treilea an consecutiv. Dezvoltată ca parte a angajamentului nostru față de Platforma pentru o sănătate orală mai bună în Europa, programul nostru a ajuns la peste 250.000 de copii începând cu anul 2012, ajutându-i să înțeleagă importanța periajului dentar și adoptarea unor noi obiceiuri de igienă orală. Din 2012 am donat peste 35.000 de seturi de periaj dentar, am vizitat numeroase orașe din România cu caravana noastră “Rabla

Practici de îngrijire orală în România

- 80% din români suferă de probleme dentare
- 71% din români au carii
- În medie, românii își schimbă periuța de dinți o dată la 1,5 ani (în loc de media de 3 luni recomandată)
- Doar jumătate dintre români merg la dentist și doar 29% au fost la un consult stomatologic în ultimul an
- 9% din români nu au fost niciodată la dentist



Abordarea noastră

Sănătate pentru toți

Comportamentul nostru

Oamenii noștri

Planeta noastră

Guvernanta și angajamente

Sănătate și bunăstare în comunitățile locale

continuare

pentru periuta ta“, am lansat concursuri școlare, am susținut sute de consulturi stomatologice gratuite, ne-am angajat în discuții cu zeci de mii de copii în campaniile de social media, am realizat un dans flash-mob Aquafresh în gara centrală din București și chiar am oferit o excursie la Disneyland pentru cel mai bun videoclip despre periajul dentar.

Cea de-a treia noastră campanie anuală, desfășurată la începutul anului 2014 (pentru a coincide cu noua Zi Mondială a Sănătății Orale din 20 martie), a cuprins elemente noi și creative care să atragă și să implice și mai mulți copii. Am lansat campania în luna martie 2014, în cadrul unui eveniment media la care au participat 45 de jurnaliști și cele mai populare posturi tv și radio de știri care au asigurat o vizibilitate mare pentru inițiativa noastră în întreaga țară.

Aplicație online pentru un periaj eficient

Campania noastră din 2014 a oferit o nouă aplicație distractivă care poate fi descărcată pe smartphone și dispozitive mobile, atât în format Android, cât și IOS. Aplicația, „Periază-te cu Bulgăraș“ ajută copiii să-și perieze dinții pe o melodie distractivă și creează o rutină zilnică de îngrijire orală corectă. Aplicația noastră a devenit una dintre cele mai populare app-uri gratuite din categoria de Sănătate și Fitness din iTunes, până la jumătatea anului 2014, și a ocupat locul întâi în aceeași categorie din Google Play pentru Android. Aplicația a fost descărcată de peste 50.000 de ori și a primit recenzii bune din partea a 2.000 de utilizatori. Adaptarea campaniilor noastre în așa fel încât să avem acces la părinți și la copiii oriunde s-ar afla aceștia și folosirea canalelor media accesibile lor reprezintă o parte importantă din promovarea mesajului nostru de prevenție pentru o sănătate mai bună.



„În ultimele 12 luni am constatat o îmbunătățire în nivelul de utilizare și înlocuire a periutelelor de dinți în zonele rurale din România, de la o dată la 20 de ani la o dată la 10 ani. Este un progres semnificativ, însă mai avem mult până să ajungem la media europeană de înlocuire a periutelelor de dinți, de o dată la 3 luni. „Zâmbește România“ este o campanie amuzantă, dar și foarte, foarte importantă. Scopul nostru este de a ajuta românii să-și îngrijească dinții și sănătatea orală, de a preveni problemele dentare și gingivale, atât acum, cât și în viitor. Copiii sunt cei mai vulnerabili și obiectivul nostru este să-i ajutăm să dobândească bune obiceiuri orale de la vârste cât mai mici. Generațiile care se dezvoltă în prezent pot contribui la modificarea statisticilor de sănătate orală din România pentru viitor.“

Helen Tomlinson
General Manager, GSK Consumer Healthcare
România și Zona Adriatică

Campionatul Național de Periaj

Evenimentul central al campaniei a fost Campionatul Național de Periaj, promovat în mii de școli, clinici stomatologice și farmacii din întreaga țară. Copiii și școlile au fost încurajați să încarce pe Facebook videoclipuri cu activități de periaj dentar și să concureze pentru a câștiga o excursie la Disneyland, dar și finanțare pentru școli. În campanie s-au implicat peste 200.000 de copii și am primit peste 700 de videoclipuri (638 din partea copiilor și 79 din partea unor școli). Juriul nostru a selectat un tânăr din Iași pentru a primi diploma „Zâmbește România“ și pentru a fi recompensat cu excursia la Disneyland. Zece școli au primit premii în valoare de 500 de euro fiecare și alți 100 de participanți au primit kituri de periaj dentar și calendare Aquafresh. Campania a cuprins, de asemenea, diverse materiale de promovare inclusiv afișe în magazine, alerte prin e-mail, postere, broșuri și buletine informative și a fost promovată intens în media. În 2014,



„Zâmbește România“ a stârnit un ecou puternic privind periajul, lucru care a garantat livrarea mesajului nostru despre bune obiceiuri de igienă orală.



Campania câștigătoare „Zâmbește România“

Am fost onorați să primim un premiu pentru campania „Zâmbește România“ în 2013. În România, ni s-a acordat premiul Golden Award for Excellence pentru „Campania de Responsabilitate Socială și Dialog“ în cadrul celei de-a 11-a ediții a Romanian PR Awards. De asemenea, am fost nominalizați pentru categoria Cea Mai Bună Campanie din categoria sănătate în cadrul European Excellence Awards, 2013, cea mai importantă competiție din domeniul Relațiilor Publice și Comunicării din Europa.



Sănătate și bunăstare în comunitățile locale

continuare

Ne dedicăm timp pentru activitățile cu copiii

În 2013, echipa Europharm Distribuție și-a făcut timp în programul încărcat de mii de livrări zilnice către farmacii și spitale din întreaga țară pentru a se angaja într-un program de voluntariat cu o durată de șase luni care să susțină copiii defavorizați în cadrul activităților extra-școlare. 140 de angajați Europharm s-au oferit voluntari în cadrul a 20 de sesiuni desfășurate în cursul celor șase luni ale programului, în beneficiul celor 410 copii din 11 centre educaționale conduse de Salvați Copiii România. Voluntarii noștri au ajutat copiii la teme, au vizitat muzee cu aceștia, au luat parte la ateliere de gătit și chiar au decorat brazi de Crăciun și au pregătit felicitări pentru sărbători.

„Datorită voluntarilor Europharm Distribuție, am putut să oferim programe educaționale atractive, de calitate pentru copiii proveniți din familii defavorizate. Implicarea lor în activitățile extra-școlare a creat momente speciale, de bucurie și a inspirat copiii să meargă la școală și să învețe bine.”

Gabriela Alexandrescu
Președinte Executiv Salvați Copiii România



stadii terminale ale bolilor de care suferă. Am susținut HOSPICE Casa Speranței în efortul de a extinde accesul la tratament paliativ la nivel național, dat fiind faptul că, în prezent, doar 5% din pacienții români diagnosticați cu cancer terminal beneficiază de aceste servicii. Donațiile GSK România au depășit 1 milion de euro, crescând calitatea vieții pentru pacienții aflați în stadii terminale prin tratamente împotriva durerii și suport psihologic pentru ei și pentru familiile lor.

GSK Orange Day 2013

Evenimentul anual „GSK Orange Day” a fost implementat de GSK la nivel global începând din 2009 pentru a permite angajaților GSK

din întreaga lume să susțină voluntar cauze sociale și de mediu din comunitățile locale. De „Orange Day” angajații au ocazia de a beneficia de o zi plătită pe care o pot petrece ca voluntari în proiecte comunitare, în organizații sau pentru cauze în linie cu valorile GSK, care au nevoie de capacitățile, experiența și energia lor.

În România, organizăm „GSK Orange Day” la nivel național pe o perioadă de două săptămâni în fiecare an. În acest interval, angajații se implică în varii activități. În cadrul „Orange Day” 2013, 278 de angajați ai diviziilor Pharma și Consumer Healthcare s-au oferit voluntari în 20 de proiecte desfășurate în 14

orașe, în beneficiul a peste 7.700 de persoane din comunități defavorizate. Ne-am implicat de „Orange Day” în activitatea a 17 organizații sociale și comunitare, printre care și partenerii noștri tradiționali precum Salvați Copiii România, United Way și HOSPICE Casa Speranței, precum și noi parteneri locali.

Pentru al doilea an de desfășurare a evenimentului „Orange Day”, abordarea noastră a fost să îi încurajăm pe angajați să vină cu cauze pe care să le susținem și să ne asigurăm că angajații pot alege dintr-o varietate de evenimente relevante. Anul acesta, participanții la „Orange Day” au acordat un feedback pozitiv și 93% din ei au simțit că au avut o contribuție pozitivă în comunitate. De asemenea, participanții au confirmat faptul că ocazia de a se oferi voluntari în cadrul comunității le-a adus și beneficii personale suplimentare.

Pentru angajații GSK România, voluntariatul în cadrul „Orange Day” a contribuit la:

	De acord
Încredere în sine	83%
Bunăstare și fericire (în afara locului de muncă)	93%
Empatie și atenție la nevoile altora	97%
O mai bună înțelegere a nevoilor sociale și comunitare	97%

Sănătate și bunăstare în comunitățile locale

continuare



„GSK Orange Day“ 2013 în întreaga țară – proiecte selectate

- Chitila:** Echipele de voluntari GSK au renovat camerele a 37 de tineri băieți care trăiesc în orfelinatul „Ușa“ și au organizat o serie de jocuri și evenimente sportive pentru a petrece o zi distractivă împreună cu aceștia.
- Tarsa:** Voluntarii GSK s-au întors la orfelinatul „Sf. Nicolae“, unde se oferiseră voluntari și în 2012. Am înlocuit gardul vechi și poarta împreună cu copiii din orfelinat.
- Târgu Jiu:** Zece voluntari GSK au renovat camera de așteptare pentru pacienții din ambulator din cadrul Spitalului Județean de Urgență. Ei au realizat o rampă de acces pentru persoanele cu dizabilități, au înlocuit ferestrele și ușile stricate și au zugrăvit camera de așteptare.
- Constanța:** Voluntarii s-au implicat într-un eveniment de informare cu privire la cele trei boli H (HIV, Hepatită B, Hepatită C) pentru pacienți, ținând o prelegere pentru 55 de persoane cu privire la aceste boli, la simptome, modul de transmitere și metode de diagnosticare.
- Timișoara:** 15 voluntari GSK au ajutat la renovarea unor zone ale centrului Societății pentru Părinți și Copii (SCOP), la curățarea curții și la instalarea de mese și bănci. De asemenea, ei au ținut o prezentare cu privire la igiena orală și au distribuit pastă și periute de dinți copiilor din cadrul centrului.
- Târgu Mureș:** Un grup de voluntari GSK a organizat și a însoțit 12 copii dintr-un orfelinat local într-o excursie de o zi la minele de sare și la o stațiune cu evenimente și atracții în aer liber.
- București:** Am coordonat o vizită de o zi la Grădina Botanică pentru un grup de copii susținuți de Fundația Joyo, care oferă suport copiilor și familiilor nevoiașe.
- Giurgiu:** Un grup de 18 voluntari a ajutat la construcția unui loc de joacă în Adunații Copăceni pentru tabăra de vară HOSPICE Casa Speranței, care găzduiește copii cu boli incurabile și îi implică în activități distractive.
- București:** Voluntarii GSK au conceput și au construit locuri de joacă în Centrul pentru Copii cu Dizabilități Doamna Bălașa, care acomodează peste 100 de copii surdo-muți. Am instalat mese și scaune, le-am oferit jucării, o zonă de masă, un set medical și un coș de baschet de interior, jocuri, puzzle-uri și alte jucării.
- Baia Mare:** 6 voluntari GSK au organizat un eveniment împreună cu Fundația Hope and Home for Children România, implicându-se în renovări exterioare și interioare pentru căminele susținute de fundație, zugrăvind, renovând grădinile, reparând gardurile și alte zone ale căminelor și grădinilor.

