

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE PRI ZDRAVILIH V PROSTI PRODAJI

Ljubljana, avgust 2011

MANCA ZALETELJ

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA KOT SESTAVINA TRŽENJA	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke	2
1.2 Elementi blagovne znamke	3
1.2.1 Ime blagovne znamke.....	4
1.2.2 Logotip blagovne znamke	5
1.2.3 Barve v povezavi z blagovno znamko.....	5
1.2.4 Slogan blagovne znamke.....	6
1.3 Premoženje blagovne znamke	6
1.4 Identiteta blagovne znamke.....	7
2 BLAGOVNA ZNAMKA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI	8
2.1 Opredelitev zdravil v prosti prodaji	9
2.2 Posebnosti blagovne znamke v farmacevtski panogi	11
2.3 Poudarki pri blagovni znamki zdravil v prosti prodaji.....	13
2.4 Embalaža pri zdravilih v prosti prodaji kot podpora blagovni znamki	15
2.4.1 Posebnosti embalaranja pri zdravilih	15
2.4.2 Vpliv embalaže na nakup zdravila v prosti prodaji.....	16
2.4.3 Vsebina etikete na embalaži zdravil v prosti prodaji	17
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA	19
3.1 Namen in cilji raziskave	19
3.2 Metodologija	19
3.3 Analiza rezultatov raziskave	21
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Večplastni koncept blagovne znamke	2
Slika 2: Koncept premoženja blagovne znamke	7
Slika 3: Identiteta blagovne znamke	8
Slika 4: Razlike pri izgradnji blagovne znamke	12
Slika 5: Značilnosti skupinskega pogovora	20

UVOD

Izraz »samozdravljenje« je v slovenskem medicinskem slovarju definiran kot zdravljenje samega sebe. Korenine samozdravljenja segajo že v začetek civilizacije, ko so ljudje z uporabo domačih zdravil blažili različne zdravstvene težave. Kot dokazujejo številni viri, so ljudje skozi zgodovino uporabljali različne metode za ohranjanje zdravja. Tako danes poznamo številne oblike in vrste samozdravljenja, med katere sodijo tudi zdravila v prosti prodaji (Smogavec, Softič, Klemenc-Ketiš & Kersnik, 2010, str. 124).

Zdravila v prosti prodaji so namenjena samozdravljenju, torej zdravljenju blažjih, lahko prepoznavnih bolezni, pri katerih nasvet z zdravnikom ni potreben (Kreft, 2008, str. 16).

Pri zdravilih v prosti prodaji, kjer se končni uporabnik o nakupu zdravila odloči sam, je vloga blagovnih znamk velika. Zaradi izteka patenta in velikega števila generikov, ki se pojavljajo na trgu, je postala moč blagovne znamke zdravil zelo pomembna za zagotavljanje zvestobe porabnikov (Emotional branding in the pharmaceutical industry, 2011).

Osnovni namen diplomskega dela je preučiti, kakšen pogled ima farmacevtska industrija na blagovno znamko zdravil ter podati napotke in opozorila, na kaj morajo biti farmacevtska podjetja pozorna, ko oblikujejo blagovno znamko zdravil v prosti prodaji. Posebej sem se osredotočila na skupino zdravil v prosti prodaji in preučila, kako blagovna znamka vpliva na porabnikovo odločitev za nakup te skupine zdravil. Pri pisanju diplomskega dela sem si zastavila naslednje cilje:

- preučiti, kakšno vlogo ima blagovna znamka pri zdravilih v prosti prodaji,
- ugotoviti, kakšen je porabnikov pogled na blagovno znamko zdravil v prosti prodaji,
- ugotoviti, ali embalaža pri zdravilih v prosti prodaji vpliva na nakup.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. V prvem delu bom opredelila, kaj je blagovna znamka in kateri so njeni elementi ter razložila dva z njo povezana pojma, identiteto blagovne znamke in njeno premoženje. V drugem delu se bom osredotočila na blagovno znamko zdravil v prosti prodaji, preučila kako le-ta vpliva na porabnikov nakup ter razložila vpliv embalaže pri nakupu zdravila v prosti prodaji. Tukaj se bom osredotočila na vsebine, ki sem jih zgoraj naštela kot cilje. Tretje poglavje diplomskega dela je namenjeno kvalitativni raziskavi, ki bo temeljila na skupinskem pogovoru in na poglobljenem intervjuju. Skupinski pogovor bom opravila na vzorcu moških in žensk različne starosti in statusa, poglobljeni intervju pa bom opravila z znanko, ki je kot farmacevtka zaposlena v lekarni. Opomnika, ki sem ju sestavila na temelju spoznanj iz prvih dveh poglavji, mi bosta služila kot vodilo pri izvedbi pogovorov. Na koncu bom analizirala pridobljene rezultate in na tej podlagi postavila trditve v obliki domnev, ki bi jih bilo smiselno preveriti pri morebitnem nadaljnjem raziskovanju na dovolj velikem vzorcu. Povzetek ključnih ugotovitev diplomskega dela bom napisala v sklepu.

1 BLAGOVNA ZNAMKA KOT SESTAVINA TRŽENJA

V nadaljevanju bom najprej opredelila blagovno znamko ter njene elemente, nato pa bom razložila pojma premoženje blagovne znamke in identiteta blagovne znamke.

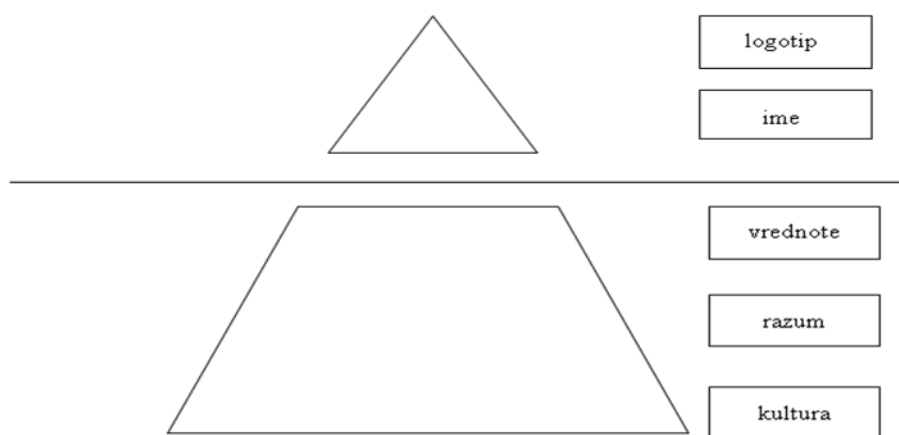
1.1 Opredelitev blagovne znamke

Kotler (2004, str. 418) pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. American Marketing Association definira blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko lahko pa tudi kombinacija naštetega. Namenjena je prepoznavanju izdelkov ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih. Isti avtor navaja, da blagovna znamka lahko identificira tako prodajalca, kot tudi proizvajalca.

Blagovna znamka je smerokaz oziroma napotilo kupcu in lastniku izdelka ali storitve za obnašanje na trgu. Lastniku dobra blagovna znamka prinaša ugled pri njegovih dobaviteljih in drugih poslovnih partnerjih ter je sinonim za dobro finančno in tržno moč. Kupcem blagovna znamka nudi oporo pri nakupu, prihranek pri času in pogosto pomeni tudi družbeni status ali celo utrditev podobe o sebi (Damjan & Možina, 1999, str. 212).

Večplastnost blagovne znamke lahko ponazorimo z ledeno goro, kjer je 15% delež nad vodo in je viden, ostalih 85% pa je nevidnih, saj se skrivajo pod vodo. Kot je prikazano v Sliki 1, sta logotip in ime blagovne znamke le vrh ledene gore; predstavljata najmanjši, a vidni del blagovne znamke. Velik in pomemben del predstavlja vznožje ledene gore, ki simbolizira vrednote, razum in kulturo. Ta nevidni del daje blagovni znamki dodatno vrednost (de Chernatony, 2001, str. 8).

Slika 1: Večplastni koncept blagovne znamke



Vir: L. de Chernatony, From brand vision to brand evaluation – strategically building and sustaining brands, 2001, str. 8.

Blagovna znamka pomeni predvsem obljubo prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za

korist. Gre za kompleksen pojem, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov. Po Kotlerju (2004, str. 418) so to:

- *Lastnosti*: blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti.
- *Koristi*: prej omenjene lastnosti je treba prenesti v funkcionalne in čustvene koristi, saj kupci ne kupujejo lastnosti pač pa koristi.
- *Vrednote*: v blagovni znamki se opazi tudi nekaj o vrednotah proizvajalca.
- *Osebnost*: blagovna znamka lahko nakaže neko osebnost.
- *Kultura*: blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.
- *Uporabnik*: blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja določen izdelek.

1.2 Elementi blagovne znamke

Elementi blagovne znamke služijo identifikaciji in razlikovanju blagovnih znamk. Glavni elementi so: ime, logo, simbol, karakter, slogan, embalaža, glasba v oglasu in signalizacija; vse to naj poveča prepoznavnost blagovne znamke. Njihov namen je pospešiti oblikovanje močne, ugodne, edinstvene in prepoznavne povezave z blagovno znamko ter izvabljanje pozitivnih ocen in občutkov. Pri izbiri in oblikovanju elementov blagovne znamke je še posebej pomembnih šest kriterijev (Keller, 2008, str. 140):

- *Nepozabno/vredno spomina*: Elementi blagovne znamke so izbrani z namenom enostavne prepoznavnosti in ponovnega oživetja spomina pri porabniku.
- *Smiselno*: Elementi blagovne znamke so izbrani tako, da smiselno posredujejo informacije o naravi izdelka, o določenih lastnostih in koristih blagovne znamke.
- *Všečno*: Elementi blagovne znamke so izbrani tako, da so bogati tako vizualno kot tudi verbalno ter da so zabavni in zanimivi.
- *Prenosljivo*: Elementi blagovne znamke so izbrani tako, da so prenosljivi znotraj in zunaj skupine izdelkov pa tudi zunaj geografskih in kulturnih meja ter prenosljivi znotraj tržnih segmentov.
- *Prilagodljivo*: Elementi blagovne znamke so izbrani tako, da so prilagodljivi skozi čas.
- *Zaščitenost*: Elementi blagovne znamke morajo biti izbrani tako, da so lahko pravno zaščiteni in kar se da konkurenčno branljivi.

Neodvisno od odločitve, kakšen bo izdelek in kako ga bodo podjetja tržila, so elementi blagovne znamke izbrani z namenom izgradnje kar se da velikega premoženja blagovne znamke, ki ga opredeljujem v točki 1.3. Pomembno je, da se izbere pravilna kombinacija in ujemanje teh elementov, saj le tako dosežemo maksimizacijo premoženja blagovne znamke (Keller, 2008, str. 140).

V nadaljevanju opredeljujem štiri pomembnejše elemente blagovne znamke; ime, logotip, barve ter slogan blagovne znamke.

1.2.1 Ime blagovne znamke

Izbira imena za proizvod je ena izmed prvih težkih nalog pri oblikovanju blagovne znamke. Nekateri verjamejo, da naj bi ime blagovne znamke predstavljalo njeno glavno funkcijo, spet drugi menijo, da le »kreativno in eksotično ime« pomaga pri prodaji izdelka. Odločitev za ime blagovne znamke mora temeljiti na podlagi temeljite analize izdelka in ciljnih porabnikov (Lechner, 2007, str. 22).

Pri ustvarjanju imena blagovne znamke so pomembni naslednji premisleki (Lechner, 2007, str. 23):

- Ime izdelka: če je le mogoče, naj pove nekaj o izdelku in/ali njegovih koristih.
- Izogibati se je potrebno negativnih podob in identifikacij.
- Kraticam se je potrebno izogibati, saj ljudje radi kupujejo izdelke in storitve z imeni.
- Enostavno je boljše kot komplicirano (ime blagovne znamke naj se enostavno izgovori, naglasi, prepozna in zapomni).
- Manj črk je veliko boljše kot daljša imena.
- Optimistična imena so boljša od »težkih« imen.
- Ime naj nima slabih pomenov v drugih državah in jezikih.

Proizvajalci in storitvena podjetja, ki označujejo svoje izdelke z blagovno znamko, morajo torej izbrati ime blagovne znamke. Na voljo imajo štiri strategije (Kotler, 2004, str. 429):

- *Posamična imena.* Glavna prednost te strategije je, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka. V primeru, da izdelek propade ali se izkaže, da je slabe kakovosti, ime ali podoba podjetja nista oškodovana. Strategija posamičnih imen omogoča podjetju, da poišče najboljše ime za vsak nov izdelek.
- *Krovna družinska imena.* Stroški razvoja pri strategiji krovnih družinskih imen so nižji, ker ni potrebe po raziskavi »imen« ali velikih izdatkih za oglaševanje, da bi dosegli prepoznavanje imena blagovne znamke.
- *Ločena družinska imena za vse izdelke.* V primeru, da podjetje proizvaja dokaj različne izdelke, ni zaželeno uporabljati eno krovno družinsko ime. Podjetja si pogosto izmislijo različna družinska imena za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj vrste izdelkov.
- *Ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka.* Ime podjetja daje istovetnost, posamično ime pa individualizira nov izdelek.

Običajno podjetja izberejo imena blagovne znamke tako, da naredijo seznam morebitnih imen, razpravljajo o njihovih prednostih, določene izločijo, ostale pa preizkusijo pri ciljnih porabnikih in se končno odločijo. Številna podjetja danes najamejo podjetja za trženjsko raziskovanje, da razvijejo in preskusijo imena. Postopki raziskave imen vključujejo (Kotler, 2004, str. 430):

- preskus asociacij - katere podobe pridejo vprašanemu na misel;
- preskus učenja - kako lahko je ime izgovoriti;
- preskus pomnjenja - kako dobro si vprašani ime zapomnijo;

- preskus preferenc - katerim imenom dajejo vprašani prednost pred drugimi.

Podjetje mora nato izvesti še raziskavo ostalih bank podatkov in se s tem prepričati, da izbrano ime še ni bilo registrirano.

1.2.2 Logotip blagovne znamke

Logotip je v določenem slogu napisano ime blagovne znamke, lahko pa je tudi simbol. Logo mora temeljiti, podobno kot ime blagovne znamke, na funkciji izdelka, koristih izdelka in na ciljnih kupcih. Običajno se logotipi spreminjajo skozi čas, so dinamični, zato ima blagovna znamka v nekem časovnem obdobju običajno podobne, vendar nikoli enake logotipe. Logotip mora prenesti identiteto blagovne znamke na trg, biti mora enostaven za identifikacijo in v pomoč pri razlikovanju izdelka pred konkurenco (Lechner, 2007, str. 23).

Edinstvena oblika stekleničke Coca-Cole, delno obgrizeno jabolko Apple, modro-bel medaljon BMW-ja: to so blagovne znamke, ki so s svojimi značilnimi logotipi takoj prepoznavne. Ta interpretacija sicer predstavlja pomembno sestavino pri izgradnji blagovne znamke, vendar še vedno ne sme biti to primarni poudarek. Razločevanje blagovne znamke je več kot narediti blagovno znamko posebno, drugačno. Razvoj logotipa blagovne znamke mora biti narejen strateško, ne taktično. Z drugimi besedami, vizija o tem, kaj bo blagovna znamka postala, more vsebovati ideje o bistvu narave blagovne znamke; slednje je potem uporabljeno kot napotek oblikovalcem. Ali sta barva in pisava pravilno izbrani, se lahko sodi po tem, kako bo oboje pomagalo blagovni znamki na njeni poti (de Chernatony, 2001, str. 21).

1.2.3 Barve v povezavi z blagovno znamko

Tudi barva ima pomembno vlogo pri identiteti blagovne znamke. Prisotna je namreč povsod, saj predstavlja blagovno znamko v vseh trženjskih materialih (prospekti, tv-oglasil, spletne strani, embalaže, itd.). Izbrane barve se morajo ujemati z bistvom blagovne znamke in identiteto kot celoto. Barve vplivajo na čustva porabnikov (na primer dober primer čustvenega vpliva barv je dejstvo, da rumena barva izzove občutke sreče), prav tako pa morajo zagotavljati določeno raven funkcionalnosti (ta se navezuje na dejstvo, da mora barva za trženjske namene ustvarjati pozornost in zagotavljati podporo berljivosti). V različnih kulturah lahko enaka barva pomeni nekaj povsem drugačnega; bela v osrednji Evropi predstavlja mir in čistost, medtem ko je na Kitajskem povezana s smrtjo in uničenjem. Te možne razlike je pri izbiri barve blagovne znamke potrebno upoštevati (Lechner, 2007, str. 25).

Kot rečeno, funkcionalnost barv je še posebej pomembna za namene trženja (Lechner, 2007, str. 27). Avtor izpostavi naslednje ugotovitve glede barv:

- Najbolj vidna barva je rumena.
- Najbolj čitljiva barvna kombinacija je črna na rumenem ter zelena na belem, sledi ji rdeča na belem. Zato ni presenetljivo, da je večina prometnih znakov te kombinacije.

- Črna na belem je najlažja za branje na papirju in računalniškem zaslonu.
- Močne barve (rdeča, oranžna, rumena) so bolj vidne, ustvarjajo vznemirjanje in dajejo občutek, da je izdelek večji in bližji. Na te barve se porabniki lažje osredotočajo.
- Nežnejše barve (vijolična, modra, zelena) so manj vidne in dajejo občutek, da je izdelek manjši in bolj oddaljen. Na te barve se ni tako lahko osredotočiti, imajo pomirjujoč učinek in povečujejo koncentracijo.

1.2.4 Slogan blagovne znamke

Za slogan blagovne znamke je pomembno, da uteleša filozofijo podjetja in sporoča tisto, kar podjetje želi sporočiti svojim porabnikom. Pogosto opredeljuje konkurenčno prednost podjetja oziroma blagovne znamke (Repovš, 1995, str. 74). Slogan ni potreben za vsako znamko; tako na primer Google, top svetovna blagovna znamka, sploh ne uporablja nobenega slogana. Glede na bistvo blagovne znamke in sliko, ki jo že podjetje ustvariti pri porabnikih, se slogan lahko osredotoča na funkcionalne ali čustvene prednosti, lahko pa tudi na kombinacijo obojega. Slogan mora biti nekompliciran, jasen, razumljiv, berljiv in enostaven za pomnjenje (Lechner, 2007, str. 28).

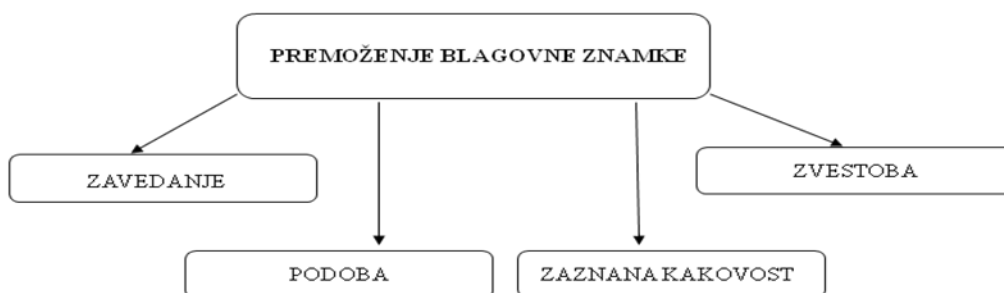
1.3 Premoženje blagovne znamke

Pojem premoženje blagovne znamke so prvotno uporabljali za njeno vrednotenje s finančnega vidika in je v začetku 90. let postal eden izmed pomembnejših izzivov za trženjske raziskovalce. V literaturi je mogoče zaslediti številne opredelitve premoženja blagovne znamke, vendar si raziskovalci v njeni definiciji niso enotni (Konečnik, 2006, str. 13).

Konečnikova (2006, str. 14) navaja, da je premoženje blagovne znamke v očeh porabnika sestavljeno iz štirih elementov (Slika 2):

- *Zavedanje blagovne znamke.* V grobem se nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika in se največkrat predstavlja kot stopnja prepoznavanja in priklica.
- *Podoba blagovne znamke.* Vse kar povezuje porabnika z blagovno znamko.
- *Zaznana kakovost blagovne znamke.* Porabnikovo dožemanje celostne kakovosti blagovne znamke.
- *Zvestoba blagovni znamki.* Predanost porabnika blagovni znamki.

Slika 2: Koncept premoženja blagovne znamke



Vir: M. Konečnik, *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*, 2006, str. 14.

Keller (2008, str. 48) pravi, da je premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno z védenjem o njej. Slednje je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in njena podoba.

1.4 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je kot neposredni čustveni odziv, ki ga imajo ljudje na blagovno znamko. Kadarkoli porabniki zaslišijo ime blagovne znamke ali kadar jo vidijo, vohajo,okusijo ali primejo izdelek, naj bi jih le-to nemudoma opomnilo na blagovno znamko (Larson, 2002). Keller (2008, str. 369) navaja, da je identiteta blagovne znamke človeška lastnost (lastnosti), ki jih pripišemo blagovni znamki. Je personalizacija znamke in način, kako se le-ta obnaša. Izmerjena je lahko na različne načine; eden izmed najbolj enostavnih je direkten pogovor s kupci, pri čemer si pomagamo z naslednjimi vprašanji: »Kakšna bi bila znamka, če bi bila oseba?«, »Kaj bi delala?«, »Kje bi živela?«, »V kaj bi bila oblečena?«.

Po Jennifer L. Aaker (1997, str. 347) je identiteta blagovne znamke skupek človeških karakteristik povezanih z blagovno znamko. Z blagovno znamko je povezana v indirektnem pomenu preko lastnosti izdelka, imena znamke, simbola ali loga, oglaševanja, cene in distribucijskih kanalov.

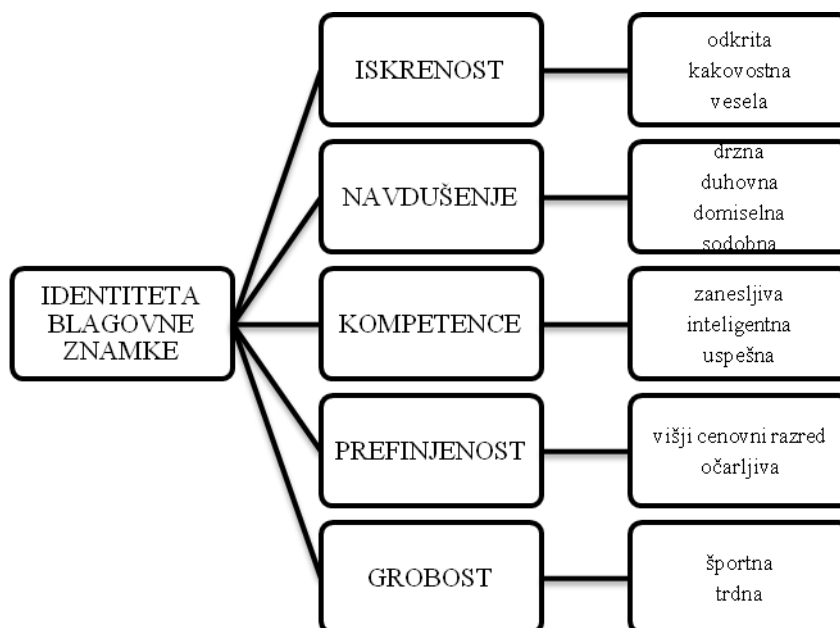
Jennifer Aaker (po Lechner, 2007, str. 29) je okvir, s katerim opišemo in izmerimo osebnost blagovne znamke razdelila na pet glavnih dimenzij, ki jih tvorijo različni atributi (Slika 3). Te dimenzije je poimenovala osebni dejavniki. To so:

- iskrenost (blagovna znamka je: odkrita, kakovostna, vesela);
- navdušenje (blagovna znamka je: drzna, duhovna, domiselna, sodobna);
- kompetence (blagovna znamka je: zanesljiva, inteligentna, uspešna);
- prefinjenost (blagovna znamka je: višjega cenovnega razreda, očarljiva);
- grobost (blagovna znamka je: športna, trdna).

Vsaka od teh dimenzij je razdeljena v podkategorije in potem naprej v niz pridevnikov in samostalnikov, ki dejavnike opisujejo še bolj natančno. Omenjene dimenzije pomagajo pri

koordinaciji in oblikovanju trženjskih aktivnosti, saj podjetju zagotavljajo jasno sliko o tem, kaj blagovna znamka je in kaj ne.

Slika 3: Identiteta blagovne znamke



Vir: J. L. Aaker, *Dimensions of brand personality*, 1997, str. 352.

2 BLAGOVNA ZNAMKA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

Farmacevtska industrija je danes še vedno eden najbolj inovativnih, najbolj dobičkonosnih, visoko tehnoloških industrijskih sektorjev. Kljub temu lahko v tem sektorju industrije govorimo o obdobju velikih sprememb in uvajanju drugačnega načina poslovanja, ki ga je mogoče označiti kot obdobje hitrega in celovitejšega prilagajanja farmacevtske industrije zahtevam in potrebam trga. Prihodnji strateški razvoj farmacevtske industrije kaže smer razvoja njene intenzivne koncentracije in intenzivno tržno usmerjenost (Kešič, 2007, 151).

V osnovi lahko farmacevtsko panogo razdelimo na tri skupine (Kesič, 2007, str. 152):

- farmacevtske družbe, ki se primarno ukvarjajo z raziskavami, razvojem in trženjem novih, inventivnih ter originalnih farmacevtskih izdelkov;
- farmacevtske družbe, ki se primarno ukvarjajo z razvojem in prodajo generičnih izdelkov;
- farmacevtske družbe, ki se primarno ukvarjajo z raziskavami, razvojem biotehnologije, genomike in tehnologije aplikativnih sistemov.

Smisel delovanja in poslovanja farmacevtske industrije je zadovoljevanje potreb človeka po višji kakovosti zdravja in življenja. Farmacevtska podjetja izpolnjujejo to poslanstvo z zagotavljanjem zdravil, ki morajo biti učinkovita, varna in kakovostna. Izdelovanje novih zdravil zahteva razmeroma velika vlaganja v raziskave in razvoj, brez zagotovila, da bodo leta dala rezultate. Zdravila morajo nato skozi zahteven postopek registracije ustreznih

regulatornih organov in šele po pridobitvi dovoljenja se lahko začne njihovo trženje ter neposredno soočanje s trgom in konkurenti. Smisel delovanja farmacevtske industrije je torej pogojen z zagotavljanjem novih razvojnih krogov, kjer sta bistvena trženje in inventivnost. Če farmacevtsko podjetje na omenjenih dveh področjih ni uspešno, ne more biti konkurenčno. Farmacevtski trg je visoko konkurenčen, hkrati pa se spreminjata struktura ponudnikov in njihova poslovna moč (Kesič, 2007, str. 158).

Danes je pomembno, da farmacevtski proizvajalci izpolnjujejo potrebe porabnikov, namesto da samo prodajajo zdravila (Piachaud, 2002).

2.1 Opredelitev zdravil v prosti prodaji

Svetovna zdravstvena organizacija (World Health Organization) je opredelila zdravila v prosti prodaji kot farmacevtske izdelke, izdelane, distribuirane in prodane predvsem z namenom, da bi jih porabniki uporabili na svojo lastno odgovornost. Pri tem jim lahko pomagajo farmacevti in drugi zdravstveni delavci (Kogovšek Vidmar, Jermol & Debeljak, 1997, str. 57).

Smith (1983, str. 207) navaja, da so zdravila v prosti prodaji tista zdravila, ki so varna in so označena za uporabo brez nadzora zdravnika ali kateregakoli drugega strokovnjaka. V odsotnosti profesionalnih nasvetov je bolnik tisti, ki izbere zdravilo na podlagi svojih simptomov. Tako se opira na svoje splošno znanje, osebne izkušnje z zdravilom, še posebej pa so mu v pomoč informacije na etiketi.

V Sloveniji se smejo zdravila v prosti prodaji izdajati le v lekarnah, izjemoma pa tudi v specializiranih prodajalnah, vendar le tista zdravila, ki so za tak način prodaje dobila dovoljenje pristojne agencije. Zagovorniki prodaje izven lekarn zagovarjajo boljši in cenejši dostop do teh zdravil, njihovi nasprotniki pa opozarjajo na večje tveganje za nepravilno in prekomerno uporabo zdravil (Zdravila brez recepta izven lekarn – da ali ne?, 2007).

V Sloveniji lahko v lekarnah kupimo naslednje skupine zdravil v prosti prodaji (Samozdravljenje z zdravili brez recepta, 2011):

- *zdravila proti bolečinam in vročini*: uporabljamo jih pri zvišani telesni temperaturi (pri gripi) in pri lažjih bolečinah: pri glavobolu, zobobolu, bolečinah v mišicah in sklepih, bolečih menstruacijah;
- *zdravila, ki pomagajo pri težavah z dihalni*: kapljice za nos, zdravila za boleče grlo in lažje izkašljevanje;
- *zdravila za lažje prebavne motnje*: zgaga, bolečina v želodcu, driska, zaprtje;
- *zdravila za lažje psihične motnje*: napetost, nespečnost, potrto, razdražljivost;
- *zdravila proti alergijam*: pri alergiji na hrano ali sonce, pri senenem nahodu;
- *zdravila za boljše splošno počutje*: vitamini, minerali, zdravila za krepitev splošne odpornosti organizma, zdravila za boljše počutje.

Vsa zdravila v prosti prodaji, ki jih v lekarnah prodajajo, so registrirana pri uradu za zdravila na ministrstvu za zdravje. To je postopek, ki potrди, da je izdelek kakovosten (izdelan v skladu s predpisi za proizvodnjo in kontrolo zdravil), varen in učinkovit. Zdravila v prosti prodaji, kot tudi zdravila na recept, imajo priložena navodila za uporabo. V njem so napisane sestavine, delovanje, uporaba, opozorila ter ostalo, zato je vedno potrebno navodilo pozorno prebrati in ga dosledno upoštevati (Samozdravljenje z zdravili brez recepta, 2011).

Nathan (2002, str. 187) pravi, da obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na pacientovo zaznavanje učinkovitosti zdravil v prosti prodaji:

- pričakovanja glede učinkovitosti zdravila so lahko večja, saj je pacient bolj vpleten in ima večjo kontrolo pri izbiri zdravila v prosti prodaji, kot pri zdravilu na recept. Pri slednjem imajo pacienti manjšo ali pa sploh nobene vloge pri odločitvi o zdravilu, o slednjem lahko dobijo zelo malo informacij; njihova vloga je torej pasivna, zato vse to spodbija zaupanje v zdravilo. Na drugi strani imajo pacienti pri nakupu zdravila v prosti prodaji pomembno vlogo; njihova je odločitev o nakupu, njihova pričakovanja o učinkovitosti pa so lahko povečana tudi zaradi oglaševanja ali priporočil znancev. Če bolniki vprašajo za pomoč farmacevta, je velika verjetnost, da jim bo le-ta ponudil večjo število zdravil in tako kupcu ponudili možnost izbire, kar je sicer pri zdravilu na recept nemogoče;
- številna bolezenska stanja, zaradi katerih se uporabljajo zdravila v prosti prodaji, minejo sama po sebi in se izboljšajo v kratkem času, tudi brez zdravljenja. Pacienti tako pogosto pripisujejo svojo ozdravitev zdravilom, ki so jih uporabili, namesto naravnim potekom dogodkov. S tem povečujejo svoje zaupanje v zdravilo in zdravilom v prosti prodaji nasploh;
- priporočila znancev pogosto igrajo ključno vlogo pri oblikovanju pričakovanj o učinkovitosti zdravila. K izbiri zdravila tako pripomore močno medijsko oglaševanje, kot tudi priporočila družinskih članov in znancev.

Razlikovati moramo med zdravili in prehranskimi dopolnili. Zdravila so izdelki različnih farmacevtskih oblik na primer: tablete, sirupi, kapsule, kapljice. Namenjena so zdravljenju, diagnosticiranju ter preprečevanju bolezni in bolezenskih stanj. Zdravila imajo dokazano kakovost, varnost in učinkovitost. Zahtevane lastnosti preveri pristojni državni organ med registracijskim postopkom, ki ga je potrebno izpeljati za vsak izdelek, ki se hoče na zdravilskem trgu prodajati kot zdravilo. Javna agencija za zdravila izda dovoljenje za promet in s tem zagotovi, da je izdelek res zdravilo. Pri tem ni pomembno, ali se zdravilo izdajati le na recept ali se dobi tudi v prosti prodaji (Koralni kalcij - zdravilo ali prehransko dopolnilo?, 2005).

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2003) v 2. členu navaja, kaj so prehranska dopolnila. To so živila, namenjena dopolnjevanju običajne prehrane. Kupiti jih je mogoče v obliki kapsul, pastil, tablet, vrečk s praškom, ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah ter drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, oblikovanih tako, da jih lahko zaužijemo v odmerjenih majhnih količinskih enotah. Kot hranila ta člen navaja vitamine in minerale.

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2003) v 7. členu navaja, da se prehranskim dopolnilom pri označevanju, predstavljanju in oglaševanju ne sme pripisovati lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Kot lastnosti prehranskega dopolnila se lahko navajajo le zdravstveno dokazani potrjeni učinki.

Prehranska dopolnila niso registrirana, kar pomeni, da ni preverjena vsebnost njihovih učinkovin. Analiza prehranskega dopolnila, narejena pri prvi prijavi se nanaša le na vsebnost hranil in mikrobiološko kakovost izdelka. To pomeni, da ni jamstva za kakovost, učinkovitost in varnost, tako kot je to pri zdravilih. Prehranska dopolnila lahko le ohranjajo ali podpirajo fiziološke funkcije, ne morejo pa zdraviti (Kaj je zdravilo, kaj dopolnilo k prehrani?, 2011).

2.2 Posebnosti blagovne znamke v farmacevtski panogi

Management blagovne znamke je značilen za mnoge panoge, tudi za farmacevtsko, vendar pa se je ta panoga relativno pozno začela ukvarjati z njim. Tradicionalni farmacevtski model je temeljil na investiranju ogromnih vložkov v razvoj in inovacije izdelkov (zdravil), za katera so podjetja prejela patent, po preteku patenta pa so na trg lansirala novo zdravilo. Življenjska doba blagovne znamke je tako trajala le tako dolgo, kot je trajal patent zdravila, zato se niso ukvarjali z dolgoročnim razvojem blagovne znamke (Wood, 2006, str. 2).

Nicolas Mamier (2010) navaja, da se farmacevtske blagovne znamke v preteklosti niso »obnašale« kot blagovne znamke v pravem pomenu besede. Številne blagovne znamke v farmacevtski panogi so se, gledano v celoti, razvile iz prvotnega, samostojnega, licenciranega izdelka, ki je postal na voljo za širšo uporabo.

Danes blagovna znamka v farmacevtski panogi ni več zgolj orodje za izgradnjo zavedanja o obstoju izdelka, pač pa se z blagovno znamko ustvarja dodatna vrednost, ki jo ima zdravilo pred konkurenco in s katero se podjetja potegujejo za večji tržni delež. Farmaceutska blagovna znamka danes prinaša dodatno vrednost za bolnika in za zdravnika (Wood, 2006, str. 4).

Slika 4 prikazuje primerjavo blagovnih znamk zdravil in blagovnih znamk izdelkov za vsakodnevno porabo. Opazimo, da imajo blagovne znamke zdravil krajšo življenjsko dobo. Blagovne znamke izdelkov za vsakodnevno porabo obstajajo desetletja, celo stoletja, medtem ko blagovne znamke v farmacevtski industriji običajno obstajajo le kratek čas. Ne le da blagovne znamke izdelkov za vsakodnevno porabo obstajajo dolgo časa, ampak tudi nadaljujejo tekmovanje s svojimi konkurenti. V relativnem smislu imajo blagovne znamke izdelkov za vsakodnevno porabo kratke cikle, tako raziskav in razvoja, kot tudi trženjskih aktivnosti pred uvedbo izdelka na trg, katerim lahko sledijo desetletja dobičkonosne izgradnje blagovne znamke. Tradicionalni življenjski cikel izdelka ni nujno v ospredju pozornosti, saj je ključna blagovna znamka. Strategija in management blagovne znamke sta ključna za zagotavljanje osredotočenosti na blagovno znamko in s tem na ustvarjanje premoženja za celotno podjetje. Na drugi strani je v svetu farmacevtskih blagovnih znamk cikel raziskav in

razvoja dolg, tvegan in zelo drag. Izdelava izdelka in patenta lahko traja stoletja, nadalje so potrebne še močne trženjske aktivnosti, preden je izdelek lansiran na trg. Tradicionalno sledijo velike naložbe v pokritost trga, merjenje na zdravnike in približno 10 do 15 let prodaje. Ko se približuje prekinitev patenta, se pojavi nekaj poskusov za upravljanje življenjskega cikla blagovne znamke izdelka, vendar je takoj ob prekinitvi patenta izdelek umaknjen s trga. Bistven je izdelek in ne blagovna znamka, ključne sestavine za uspeh so raziskave in razvoj ter prodaja, in ne strokovnjaki s področja blagovnih znamk (Moss, 2007, str. 316).

Slika 4: Razlike pri izgradnji blagovne znamke

Izdelki za vsakodnevno porabo FOKUS: oblikovanje blagovne znamke	Zdravila FOKUS: oblikovanje izdelka
<ul style="list-style-type: none"> • časovni horizont: dolg (stoletje) • tradicionalni življenjski cikel izdelka ni nujno v ospredju pozornosti • veliki vložki v trženje za oblikovanje blagovne znamke • naložba ohranja blagovno znamko skozi čas • prednost ima blagovna znamka • ključnega pomena sta strategija in management blagovnih znamk 	<ul style="list-style-type: none"> • časovni horizont: kratek (leta) • management življenjskega cikla je potreben • veliki vložki v raziskave in razvoj oblikovanja izdelka • prenehanje patenta signalizira izgubo sredstev • prednost ima izdelek • ključnega pomena so raziskave in razvoj ter prodaja

Vir: G. D. Moss, *What can the pharmaceutical world learn from consumer branding practice?*, 2007, str. 316.

Izpostavimo lahko pet sklopov ugotovitev, povezanih z blagovno znamko v farmacevtski industriji (Ladha, 2007, str. 148):

- Blagovna znamka ima pomembno vlogo pri doseganju uspeha farmacevtskega podjetja. Glavni pogoj je, da podjetja sledijo strategijam za oblikovanje blagovnih znamk, ki so različne od strategij za oblikovanje blagovnih znamk pri izdelkih za vsakodnevno porabo. Oblikovanje blagovnih znamk je tudi v farmacevtski industriji izredno pomembno, saj lahko pozitivno vpliva na prodajo.
- Oglaševanje zdravil v prosti prodaji in zdravil na recept je pomembno, zato morajo podjetja temu posvečati posebno pozornost.
- Ker imajo zdravila omejeno življenjsko dobo in ker jo želijo proizvajalci podaljšati tudi po izteku patenta zdravila, je nujno, da uporabljajo tehnike za oblikovanje korporacijske blagovne znamke. Za porabnike zdravil je namreč koristno, če lahko povežejo ime podjetja z dobro etiko, družbeno odgovornostjo podjetja ter neprofitnimi organizacijami, ki jih podjetje podpira. Izgradnja zaupanja in zvestobe pri porabnikih je bistvenega pomena pri ustvarjanju dolgoročne uspešnosti.
- Raziskava v Kanadi (Ladha, 2007, str. 148) je pokazala, da pacienti zaupajo svojemu zdravniku, ko gre za zdravila, ki se izdajajo na recept. Proizvajalci zdravil morajo zato z zdravniki izgraditi zvestobo v smislu podpiranja nadaljnjega medicinskega izobraževanja ali sponzorstva pri opravljanju kliničnih študij. Podjetja morajo biti pri tem zelo pozorna,

da ne prekoračijo meje etike: zdravnik mora predpisati določeno zdravilo v korist bolniku, in ne zaradi kakšnega drugega razloga, ki bi lahko koristil njemu ali podjetju.

- Blagovna znamka ima tudi pri zdravilih v prosti prodaji veliko vlogo. V tej zvezi je zelo pomembno oglaševanje, saj se z njegovo pomočjo ustvarja zavedanje v zavesti porabnikov. Tudi priporočila prijateljev in družine so zelo pomembna, a bistveno je dobro oglaševanje in seveda kakovostni izdelki; vse to naj bi spodbujalo priporočila na podlagi sporočil od ust do ust.

2.3 Poudarki pri blagovni znamki zdravil v prosti prodaji

Farmacevtski izdelki postanejo blagovne znamke, pa četudi razvoj slednjih ni planiran; porabnik (bolnik) prek izkušenj razvije čustvene povezave z izdelkom, prav tako pa razvije tudi druge asociacije na izdelek (Moss, 2001, str. 26).

Na večini evropskih trgov imajo farmacevti še vedno veliko vlogo pri predstavitvi blagovne znamke porabnikom, zato so izobraževanja in izpopolnjevanja farmacevtov na tem področju nujna. Danes so najmočnejše blagovne znamke posledica močnega vpliva porabnikov. To sicer ne pomeni, da porabniki naredijo vse za proizvajalce, pač pa, da se pri odnosu z njimi gradi blagovna znamka in da je za to torej potrebno več kot le prepričljive lastnosti izdelka. A, ker se farmacevtske inovacije razvijejo iz napredka medicine in ne iz želja ciljnih porabnikov, je takšen koncept malce tuj farmacevtskim proizvajalcem (Mamier, 2010).

Smernice za izgradnjo blagovnih znamk pri zdravilih v prosti prodaji so lahko precej omejevalne in se lahko zelo razlikujejo od trga do trga. To pogosto spodbudi farmacevtske proizvajalce, da se pri blagovni znamki oprejo na simbole oziroma slikovne podobe, ko gre za komuniciranje na embalaži. Tako ne pridejo v navzkriž s predpisi, ki urejajo poimenovanje in opis izdelka. Ključna pri tem je prav zamisel o simbolu oziroma slikovni podobi, ki naj ponazarja emocionalno korist za porabnike. Ta tako imenovana ikonografija, je lahko izredno bogat vir kognitivnega pomena. Ustvari lahko povezavo s poslanstvom podjetja in njegovimi vrednotami ter omogoča komuniciranje razlikovalne prednosti blagovne znamke (Mamier, 2010).

Sodelujoči v raziskavi v Kanadi so povedali (Ladha, 2007, str. 150), da je blagovna znamka zdravil v prosti prodaji ključna, ko se odločajo za nakup takega zdravila. Rezultati so pokazali, da imajo pri nakupu zdravila v prosti prodaji pomembno vlogo naslednji elementi: blagovna znamka, pospeševanje prodaje v lekarni, cena, priporočila družine in prijateljev ter oglaševanje. Promocije v lekarnah naj bi torej močno vplivale na nakup zdravila v prosti prodaji, zato naj podjetja izdajajo letake, da se bodo porabniki lahko lažje odločili o nakupu zdravila v prosti prodaji že pred vstopom v lekarno. Podjetja naj ponujajo tudi popuste na samem prodajnem mestu, torej v lekarni, da bo porabniku olajšana odločitev glede nakupa zdravila v prosti prodaji.

Profesionalno trženje je ključ za doseganje razlikovanja med blagovnimi znamkami zdravil v prosti prodaji. Poleg tega raziskave potrjujejo željo porabnikov po prevzemanju vse večje odgovornosti na področju lastnega zdravja in iskanju nasvetov strokovnjakov o zdravilih v prosti prodaji. Ob vse večji izbiri teh zdravil bo tudi v prihodnje zelo pomembno, da bodo porabniki dobili zadostne informacije ter da bodo farmacevtska podjetja dokazovala vrednost svoje blagovne znamke (Abrams, 2004).

V zadnjih letih sta izgradnja blagovne znamke in njena podoba postali velika skrb za farmacevtska podjetja. Njihova glavna naloga je prepričati porabnike, da je njihovo zdravilo v prosti prodaji boljše od konkurence. Obstajata dva ključna elementa za izgradnjo učinkovite blagovne znamke: zdravilo v prosti prodaji mora biti zaželeno in vredno zaupanja. Najprej je potrebno prepričati porabnike, da zdravilo dejansko zdravi bolezni, nadalje pa je porabnikom potrebno pokazati, zakaj je določeno zdravilo v prosti prodaji bolj zaželeno kot vsa ostala na polici. Ko dosežemo sporočanje najbolj verjetnih in zaželenih atributov, naj bi to pozitivno vplivalo na povečanje prodaje; tako bi morali biti proizvajalci zdravil v prosti prodaji na dobri poti k izgradnji zvestobe blagovni znamki. Pri razvoju blagovne znamke je potrebno upoštevati sledeče smernice (Branding OTC products, 1998):

- *Doslednost.* Sporočilo, ki ga sporočajo proizvajalci zdravil v prosti prodaji, mora biti v vseh medijih enako. Embalaža, tisk, garancije in vse ostala orodja tržnega komuniciranja naj posredujejo isto sporočilo. Barve, tipologija in slike naj dajejo isti občutek.
- *Usmerjenost.* Kadar si proizvajalci postavijo za cilj izgradnjo blagovne znamke, naj vse svoje napore osredotočijo v ta cilj.
- *Strast.* Vsa umetnost in znanost razvoja blagovne znamke v veliki meri temelji na ustvarjanju pozitivnih čustvenih odzivov na izdelek. To pomeni ustvarjanje vizualnega in verbalnega učinka, ki bo pri ciljnih porabnikih izzval čustva.
- *Poznavanje izdelka.* V celoti je potrebno poznati izdelek, tako njegove omejitve kot tudi njegove prednosti.
- *Poznavanje porabnikov.* Potrebno je razumeti, kdo kupuje izdelek in kdo ne in kaj bi bilo potrebno storiti, da bi ga tudi slednji kupovali. To omogoča oblikovati pravo sporočilo, ki pritegne porabnike.

Mnogi porabniki se zavedajo, da nimajo dovolj znanja za razlikovanje med zdravili v prosti prodaji, zato poiščejo strokovno pomoč na prodajnem mestu. Leta 2003 je bila v ZDA (s strani Evalueserve) narejena študija na temo zdravil v prosti prodaji, kjer so sodelujoči farmacevti poročali, da je posamezni farmacevt v povprečnem tednu v povprečju svetoval kar 48 kupcem zdravil v prosti prodaji. 99% farmacevtov je povedalo, da so kupci pazljivo upoštevali njihova priporočila glede zdravila v prosti prodaji v 88% njihovega svetovanja. V primeru odsotnosti verodostojnih, objektivnih in kliničnih nasvetov na prodajnem mestu so porabniki primorani sprejeti svojo odločitev na podlagi informacij, ki jih imajo sami in seveda, na podlagi cene (Abrams, 2004).

Porabniki so pokazali željo po strokovnih informacijah o zdravilih v prosti prodaji. Poleg tega, da za nasvet povprašajo farmacevta na prodajnem mestu, se o zdravilih v prosti prodaji

pogovarjajo tudi s svojim zdravnikom. V opazovalni študiji interakcij med zdravnikom in bolnikom, ki je bila izvedena leta 2001, prav tako v ZDA, so ugotovili, da 58% ljudi s svojim zdravnikom razpravlja in išče nasvete tudi o zdravilih v prosti prodaji; najbolj jih zanima ime zdravila v prosti prodaji, namen, uporaba ter učinkovitost (Abrams, 2004).

Posredovanje informacij porabnikom in vzdrževanje razlikovanja med blagovnimi znamkami je še posebej pomembno, ko na trg pridejo novi izdelki. Zreli trgi zdravil v prosti prodaji (tak je na primer trg v ZDA ter trgi v drugih razvitih državah), ki ponujajo široko paleto izdelkov poznanih blagovnih znamk, oblikujejo konkurenčno okolje za vstop novincev na trg. Ena izmed raziskav, ki je bila objavljena leta 2003 v ZDA, je pokazala, da je strokovno mnenje za porabnike še posebej pomembno, ko se odločajo o nakupu novega zdravila v prosti prodaji (Abrams, 2004).

2.4 Embalaža pri zdravilih v prosti prodaji kot podpora blagovni znamki

Razvijanje embalaže zahteva številne odločitve. Sprva je potrebno oblikovati koncept embalaže; določiti, kakšna naj bi bila embalaža ali kaj naj bi naredila za določen izdelek. Nadalje se je potrebno odločiti o dodatnih elementih - velikosti, oblikah, materialu, barvah, besedilu in celotni grafični ter barvni predstavitvi blagovne znamke. Ko je embalaža enkrat oblikovana, jo je potrebno preskusiti. Opraviti je potrebno tehnične teste, da bi zagotovili, da embalaža deluje pod normalnimi pogoji; vizualne teste, s katerimi se prepričamo, da je napis na embalaži čitljiv in barve usklajene; teste pri posrednikih, da bi zagotovili, da je za trgovce embalaža preprosta in privlačna za uporabo ter teste pri porabnikih, s katerimi bi zagotovili ugoden odziv porabnikov (Kotler, 2004, str. 437).

Pomembno vlogo pri oblikovanju močne identitete blagovne znamke zdravil v prosti prodaji ima embalaža, zato ji v nadaljevanju posvečam nekaj več pozornosti.

2.4.1 Posebnosti embaliranja pri zdravilih

Čeprav je imela embalaža pri zdravilih več let precej dolgočasno vlogo, je danes vse bolj jasno, da ima zelo pomembno funkcijo. Zahteve po vrsti pakiranja (material, stil) se razlikujejo glede na karakteristike izdelka: kako je izdelek izdelan in distribuiran; kje, kako in komu je prodan; kako je uporabljen, itd. Za farmacevtske izdelke v splošnem veljajo standardi za embalažo, ki so zahtevnejši od tistih za večino drugih izdelkov, saj je embalaža farmacevtskih izdelkov namenjena podpori in usklajevanju njihovih glavnih zahtev. Te zahteve so: dokazana učinkovitost, varnost, enotnost, obnovljivost, neoporečnost, čistost, minimalni stranski učinki (Dean, Evans & Hall, 2000, str. 45).

Kot ugotavljajo Dean, Evans in Hall (2000, str. 45), se vrsta embalaže nanaša bodisi na osnovne materiale (steklo, plastika, kovina) bodisi na stil oziroma tip embalaže (steklenica, tuba, vrečka). Embalaže so lahko za enkratno ali večkratno uporabo. Obe skupini imata vpliv na izdelek in ju je potrebno upoštevati v smislu materialnih lastnosti in celotnega koncepta

embalaže, ki vključuje dejavnike, kot so: funkcionalno in estetsko oblikovanje, materialni in proizvodni stroški ter porabnikova korist. Različne starostne skupine, različno stanje bolnikov in različen življenjski slog zahtevajo različne rešitve glede embalaže. Tako na primer za otroke obstaja varnostna zaponka, za bolnike z artritidom, ki težko odprejo pokrov steklenice zaradi premajhnega oprijema, pa so v ZDA razvili embalažo z luknjo v pokrovčku, skozi katero pacient potisne svinčnik in tako odpre zdravilo. Tak način razmišljanja ne naredi embalaže samo preprostejše in bolj funkcionalne, ampak zgradi tudi čustveno navezo med pacientom in zdravilom (Kak, 2007).

Dejstvo je, da igra embalaža pomembno vlogo pri ustvarjanju porabnikovih izkušenj z blagovno znamko. Embaliranje je bilo vedno pomemben del trženja, vendar je bilo v farmacevtski industriji dolgo časa funkcionalno naravnano in brez večjega poudarka na estetiki. Edina funkcija embaliranja je bila »nositi« izdelek in ga ohranjati stabilnega, dokler ni bil uporabljen. Kakorkoli, proizvajalci so ugotovili, da lahko zgradijo povezavo med porabnikom in izdelkom, če bi le porabniki lahko videli izdelek. Pacienti radi vidijo izdelek, ki ga zaužijejo. Tako kapsule s pisanimi kroglicami v notranjosti niso le privlačne, ampak tudi bolj zaupanja vredne. Sirup v prosojni steklenici je veliko bolj cenjen, kot tisti v jantarni barvi steklenice. Prozorni obliži so veliko bolj všečni kot aluminijasti trakovi. Tudi farmacevtska podjetja se odzivajo na te potrebe. Nič več ne skrivajo zdravila za nejasnimi ovitki (Kak, 2007).

2.4.2 Vpliv embalaže na nakup zdravila v prosti prodaji

Na vse bolj konkurenčnem farmacevtskem trgu, si morajo proizvajalci prizadevati za ohranitev konkurenčnosti in obravnavanje pritožb vse bolj osveženih kupcev. Prodaja katerihkoli porabniških izdelkov je določena z vrsto dejavnikov, med njimi je ena izmed najpomembnejših embalaža. Nič drugače ni pri farmacevtskih izdelkih, kjer osnovna in sekundarna embalaža zdravila igrata ključno vlogo pri prodaji kateregakoli zdravila, še posebej pri zdravilih v prosti prodaji. Ko porabnik kupuje zdravilo, je embalaža tista, ki mu lahko pomaga pri njegovi neodločenosti. Privlačne barve in oblike igrajo vedno bolj pomembno vlogo pri odločitvi za nakup, vendar mora zavitek bolniku zagotoviti tudi zaupanje v zdravilo in obljubiti, da bo imelo zdravilo želeni učinek (Rubino, 2008).

Osnovna embalaža (to je tista, v kateri je neposredno farmacevtski izdelek) je izrednega pomena, še posebej na trgih (na primer Latinska Amerika), kjer je večja nevarnost nenamernega zaužitja zdravil pri otrocih ali starejših ljudeh. Pri prodaji zdravil so pomembni tudi klimatski pogoji, saj le-ti vplivajo na embalažo; posebno pozornost je temu potrebno nameniti v državah, kjer obstaja visoka stopnja vlažnosti in izpostavljenosti močnim UV žarkom (Rubino, 2008).

Dandanes so zdravila v prosti prodaji proizvedena v večjih količinah kot kdajkoli prej. Slovenija je po porabi zdravil v prosti prodaji na samem repu evropske lestvice. Največ zdravil v prosti prodaji kupijo v Švici, skoraj devetkrat več kot v Sloveniji (Zdravila brez

recepta izven lekarn - da ali ne?, 2011). Kupcu je zato težko razlikovati med blagovnimi znamkami, če na policah obstaja že na tisoče izdelkov. Porabniki zdravil v prosti prodaji želijo količinsko manjše pakiranje zdravil, podobno kot se to dogaja na trgu z živili. To posledično pomeni manjše embalaže, kot so na primer 2-, 4- ali 6-enotni odmerki. Sprednja stran embalaže zdravila v prosti prodaji deluje kot oglasni pano, dopolnjen z grafičnimi elementi. Posebna pozornost pri zdravilih v prosti prodaji sta vizualni učinek in prostor na polici. Današnja embalaža zdravil v prosti prodaji je manjša, kar je za izdelovalce izziv, saj morajo ta majhen prostor kreativno uporabiti, hkrati pa na embalaži navesti tudi regulatorne ukrepe in varnostne informacije za porabnike. Osnovna in sekundarna embalaža morata biti enako pomembni. Uporaba živih barv in ostalih grafičnih elementov za privabljanje pozornosti je vse bolj uporabljena taktika pri oblikovanju embalaže zdravil v prosti prodaji (Van Houten, 1969).

Kupci zdravil v prosti prodaji praviloma iščejo kombinacijo enostavnosti embalaže in varnosti uporabe. Proizvajalci se morajo prepričati, da je odpiranje embalaže enostavno, poskrbljeno pa mora biti tudi za varnost otrok: embalaža, ki otrokom preprečuje odpiranje, je v pri zdravilih v prosti prodaji priljubljena izbira (Van Houten, 1969).

2.4.3 Vsebina etikete na embalaži zdravil v prosti prodaji

Farmacevtska podjetja morajo napisati informacije kot so aktivne sestavine, namen, uporaba, opozorila, navodila in ostale napotke tako, da so enostavno berljive. Prav tako mora označevanje upoštevati posebne zahteve glede naslova, podnaslova in minimalne velikosti pisave. Informacije je potrebno dati na osnovno in sekundarno embalažo zdravila v prosti prodaji (Van Houten, 1969).

Pred uporabo kateregakoli zdravila je zelo pomembno, da preberemo, kaj piše na etiketi. Nalepke na zdravilih v prosti prodaji nudijo bolj ali manj podrobne informacije v pomoč pravilni uporabi zdravila brez nasveta zdravstvenega strokovnjaka. Tudi zdravila v prosti prodaji niso brez tveganja. Uporaba teh zdravil je relativno varna le, če se upošteva pravilno odmerjanje. Pred nakupom zdravila v prosti prodaji se je potrebno prepričati o naslednjem (Mehta, 2007):

Uporaba zdravila

- Je zdravilo namenjeno uporabi na način, kot ga porabnik namerava uporabiti?
- Bo zdravilo lajšalo simptome, ki jih ima porabnik?

Sestavine

- Je v zdravilu kakšna snov, ki se ji mora porabnik izogniti?
- Ali je porabnik alergičen na kakšno snov v zdravilu?
- Ali je porabnik občutljiv na katero izmed snovi zaradi kroničnega obolenja?
- Če je porabnik na dieti z malo soli, kakšna je vsebnost natrija?

- Če je porabnik na dieti z nizko vsebnostjo sladkorja, kakšna je vsebnost sladkorja?

Opozorila

- Kakšne so omejitve pri jemanju zdravila, če so sploh kakšne?
- Za koga zdravilo ni priporočljivo?
- Ali porabnik trenutno jemlje kakšno zdravilo, ki bi lahko vplivalo na to zdravilo?
- Se mora porabnik izogniti kateri hrani ali pijači, preden vzame zdravilo?
- Kdaj se mora porabnik pogovoriti z zdravnikom ali farmacevtom glede zdravila?
- Kateri so naštetih simptomi, ki služijo kot opozorilo za prenehanje jemanja zdravila?
- Kako dolgo lahko porabnik uživa zdravilo, preden pokliče svojega zdravnika?

Navodila

- Kakšen je pravi odmerek zdravila?
- Kako pogosto mora porabnik vzeti zdravilo?
- Kako porabnik zaužije zdravilo?

Opomini

- Ali obstajajo kakršne koli dejavnosti, ki se jim more porabnik izogibati medtem ko jemlje zdravilo (na primer vožnja, pitje alkoholnih pijač, izpostavljenost sočni svetlobi)? Lahko porabnik sledi tem opozorilom?
- Kaj more porabnik storiti, če vzame prevelik odmerek zdravila?

Stranski učinki

- Kakšni so možni stranski učinki?

Datum poteka

- Kdaj poteče rok zdravila (porabnik more biti pozoren, da zavrže in ne jemlje zdravila, ki mu je potekel rok uporabe)?

Pri nakupu zdravila v prosti prodaji je zato potrebno pozorno prebrati in v celoti razumeti informacije napisane na etiketi ter jim dosledno slediti. Prepričati se moramo, da razumemo kaj piše na etiketi, še preden vzamemo zdravilo, saj tudi zdravila v prosti prodaji (tako kot tista z receptom), lahko povzročajo nezaželene in stranske učinke (Mehta, 2007).

Na etiketi zdravil v prosti prodaji, poleg prej naštetega, najdemo tudi sledeče informacije (OTC Medicines: An introduction, 2003):

- *Zdravilna učinkovina.* Zdravilna učinkovina je kemična spojina, ki lajša simptome bolezni. To je vedno prvi element na etiketi. V zdravilu lahko obstaja več kot ena zdravilna učinkovina, kar etiketa tudi jasno kaže. Na etiketi je tudi jasno zapisan namen vsake zdravilne učinkovine. Da bi zmanjšali tveganje prevelikega odmerka, se je potrebno prepričati, da ne vzamemo dveh zdravil, ki vsebujejo enake sestavine ali take, ki služijo enakemu namenu.

- *Pomožna snov.* Gre za kemično snov, ki ni namenjena zdravljenju simptomov. Sem sodijo konzervansi in barvila. To je še posebej pomembno za ljudi, ki imajo alergije na živila ali kakšne druge kemikalije.
- *Ostale informacije.* Na tem mestu so našteje ostale pomembne informacije na primer kako hraniti zdravilo.
- *Vprašanja ali komentarji.* Brezplačna številka proizvajalca je na voljo v primeru vprašanj ali posredovanja pripomb o zdravilu.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Lasten raziskovalni prispevek na temo blagovne znamke pri zdravilih v prosti prodaji predstavljam v nadaljevanju.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je podati spoznanja in oblikovati priporočila farmacevtski industriji, na kaj more biti pozorna, ko oblikuje blagovno znamko zdravil v prosti prodaji.

Cilji raziskave so analizirati vlogo in pomen blagovne znamke zdravil v prosti prodaji. Zadala sem si pridobiti poglobljen vpogled o naslednjem:

- ali so porabniki pri nakupu zdravila v prosti prodaji pozorni na blagovno znamko in ali le-ta vpliva na nakupno odločitev,
- ali porabniki ostajajo zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji,
- kateri so tisti elementi blagovne znamke zdravila v prosti prodaji (ime, logo, slogan, embalaža), ki pritegnejo porabnika ter vplivajo na njeno poznavanje in pomnjenje,
- v kolikšni meri so porabniki pripravljene kupiti zdravilo v prosti prodaji z novo blagovno znamko in v katerem primeru zaupajo novi znamki,
- ali in kako vpliva embalaža na nakup zdravila v prosti prodaji, kadar ga porabniki ne poznajo,
- kaj na embalaži zdravila v prosti prodaji je tisto, kar pritegne pozornost porabnika in ga morda prepriča v nakup,
- v kolikšni meri porabniki zahtevajo nasvete farmacevta glede nakupa zdravil v prosti prodaji,
- ali tisti porabniki, ki zahtevajo nasvete farmacevta v zvezi z zdravili v prosti prodaji, le-te tudi upoštevajo,
- ali se porabniki o zdravilih v prosti prodaji posvetujejo tudi z zdravnikom.

3.2 Metodologija

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 2) podatke pri raziskovanju razdelijo na kvalitativne in kvantitativne podatke. Kvalitativni podatki so tisti, ki se nanašajo na značilnosti pojava, ki so izražene ne-numerično, opisano. Zbiranje teh podatkov je lahko precej drago, zamudno in

podvrženo subjektivnosti. Sicer pa kvalitativni podatki omogočajo bolj poglobljeno in široko osnovo za analizo in interpretacijo raziskovalnih rezultatov. Na drugi strani so kvantitativni podatki izraženi številsko, numerično. Prednost teh je v relativno nizkih stroških in hitrosti pridobitve, obstaja pa problem kakovosti, ki pa se ne kaže samo z netočnostjo podatkov. Nekritična uporaba kvantitativnih podatkov lahko zbuja vtis navidezne objektivnosti in poenostavlja obravnavo raziskovalnega problema.

Za potrebe pridobivanja podatkov v diplomski nalogi sem izbrala kvalitativno raziskavo; uporabila bom skupinski pogovor ter globinski intervju.

Pred izvedbo skupinskega pogovora in globinskega intervjuja sem sestavila **opomnika** za lažje vodenje pogovora. Oblikovala sem ju na podlagi prej opisanih ciljev raziskave. Opomnika sta v Prilogi 1 in v Prilogi 2.

a) Skupinski pogovor

Pogovor z več osebami hkrati je skupinski intervju. Posebna oblika skupinskih intervjujev je **fokusna skupina**; gre za pogovor na določeno temo z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi moderator (Bregar et al., 2005, str. 83). Temeljne značilnosti skupinskega pogovora prikazuje Slika 5.

Ne glede na uporabnost te metode se morajo raziskovalci izogibati posploševanju ugotovljenih značilnosti udeležencev skupinskih pogovorov na celoten trg, saj vzorec ni dovolj velik in ni izbran na podlagi naključnega izbora (Kotler, 2004, str. 132).

Slika 5: Značilnosti skupinskega pogovora

Glavna prednost	<i>Udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnem razmišljanju in k novim pogledom.</i>
Glavna pomanjkljivost	<i>Zadržanost in sramežljivost udeležencev, še posebej do tistih posameznikov, ki v skupini izstopajo.</i>
Velikost skupine	<i>6 – 12 udeležencev.</i>
Sestava skupine	<i>Razmeroma homogena. Udeleženci se med sabo ne poznajo.</i>
Vzdušje	<i>Praviloma sproščeno, neformalno.</i>
Trajanje	<i>Uro in pol do 6 ur.</i>
Beleženje dogajanja	<i>Zapiski opazovanja, zvočni posnetki, videoposnetki.</i>
Moderator	<i>Sposobnost opazovanja, komunikacije in vzpostavljanja medsebojnih odnosov.</i>

Vir: K. N. Malhotra & D. F. Birks (v Bregar et al., 2005, str. 83), Marketing research. An applied approach, 2003, str. 786.

Moderatorjeva vloga je pri pogovoru pomembna. Moderator po uvodnem nagovoru usmerja pogovor od vprašanja do vprašanja, kar zahteva veliko zbranost in pazljivo poslušanje.

Moderator naj bo med srečanjem fokusne skupine pozoren na potek pogovora, zaznavanje in postavljanje meja, po potrebi pa naj pogovor ustavi, preusmeri ali pomaga udeležencem. V primeru, ko udeleženci zamisel izrazijo nejasno ali dvoumno, naj moderator uporabi dodatna pojasnjevalna vprašanja. Moderator naj udeležence posluša in sprejema z zanimanjem, četudi so mlajši, manj izobraženi ali če sodeluje že v četrti ali peti fokusni skupini in udeleženci ne povedo nič novega (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 42).

Pogovor sem opravila v skupini, v kateri je sodelovalo sedem ljudi: tako moški kot ženske, stari 18, 25, 26, 41, 52 (2x) in 72 let. Deklo staro 18 let obiskuje še srednjo šolo, gospa stara 72 let je v pokoju, ostali sodelujoči pa so vsi zaposleni. Trije udeleženci imajo otroke, ostali še nimajo svoje družine. Namenoma sem izbrala skupino, ki zajema oba spola, različne statuse in starosti, saj sem želela pridobiti različne poglede na obravnavano tematiko.

Skupinski pogovor je potekal v soboto, 23.7.2011 na mojem stalnem prebivališču v Novem mestu. Pogovor smo začeli ob 15. uri in smo ga zaključili okoli 16.15h. Vzdušje je bilo sproščeno, najverjetneje zato, ker so se udeleženci med seboj poznali. Sodelujoči so privolili v snemanje pogovora. Natančen zapis se nahaja v Prilogi 4.

b) Globinski intervju

Nestrukturiran ali globinski intervju je pogovor, kjer je določena zgolj tema za pogovor, o kateri se izpraševalci odprto in prosto izražajo (Bregar et al., 2005, str. 82). Globinski intervju je nestrukturiran (včasih tudi delno strukturiran) intervju med intervjuvancem in specializiranim intervjuvarjem, ki trajala dalj časa, običajno 30 do 60 minut. Nekateri raziskovalci priporočajo globinske intervjuje zato, ker udeleženci niso izpostavljeni pritisku skupine, so ves čas bolj pozorni (zaradi večje pozornosti s strani intervjuvarja) in kažejo večjo nagnjenost k podajanju osebnih misli, pogledov in stališč (Mumel, 1998, str. 13).

Globinski intervju sem opravila z magistro farmacije, zaposleno v lekarni v okolici Novega mesta. Za pogovor z njo sem se odločila zato, ker sem želela iz njenih izkušenj izvedeti, kakšen vpliv ima blagovna znamka na ljudi, ki kupujejo zdravila v prosti prodaji.

Globinski intervju sem opravila 22.7.2011 v Škocjanu, na terasi umirjenega lokala. Pogovor sva začeli ob 18. uri in ga zaključili malo pred 19. uro. Pogovor je potekal tekoče in sproščeno, saj je bila sodelujoča moja znanka, nekaj let starejša od mene. Pogovor je bil, s predhodnim soglasjem, sneman. Natančen zapis se nahaja v Prilogi 3.

3.3 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju podajam rezultate moje raziskave, ki so predstavljeni glede na izkušnje farmacevtke, zaposlene v lekarni, ki jih ima s prodajo zdravil v prosti prodaji ter poglede kupcev na zdravila v prosti prodaji. Potrebno je poudariti, da rezultatov na podlagi opravljene raziskave nikakor ne gre posploševati na celotno populacijo, saj je bil moj vzorec premajhen.

a) Mnenja farmacevtke, zaposlene v lekarni, pri zdravilih v prosti prodaji

Farmacevtka mi je povedala, da je situacija, ko ljudje pridejo v lekarno in želijo kupiti neko zdravilo v prosti prodaji, ki bi jim pomagalo proti določeni bolečini (na primer proti bolečini v grlu), zelo pogosta, celo ena izmed najpogostejših. To se dogaja vsakodnevno.

Ko sem jo vprašala o informacijah, ki jih zahtevajo kupci zdravil v prosti prodaji, je odgovorila, da so njihove zahteve različne. V primeru, ko ji kupec pove točno določeno zdravilo v prosti prodaji, ki ga želi kupiti (na primer septolete), potem dodatnih informacij ne zahteva in mu zato zdravilo proda. V tem primeru je njena vloga odločila na odkrivanju morebitnih kupčevih »kritičnih situacij«: alergije, visok pritisk, nosečnost. Če pa kupec ne zahteva točno določenega zdravila v prosti prodaji in mu sama ponudi nabor zdravil, se kupci običajno pozanimajo o delovanju in učinkovitosti; zanimajo jih povratne informacije glede (ne)zadovoljstva, ki jih imajo kupci, ki so to zdravilo že kupili. Kupci velikokrat zahtevajo tudi informacije o poreklu zdravila v prosti prodaji; želijo, da je zdravilo slovensko. Veliko jim pomeni tudi dejstvo, da je zdravilo v prosti prodaji že dalj časa na tržišču, da je že uveljavljeno. Poudarila je, da se kupec glede nakupa zdravila v prosti prodaji na koncu vedno odloči sam.

Kupci zdravil v prosti prodaji prosijo za njeno pomoč, ko z zdravilom niso seznanjeni, ali v primeru, ko so že imeli neko zdravilo v prosti prodaji, a jim ni pomagalo in bi radi preizkusili nekaj novega. Farmacevtka mi je povedala, da ji v takem primeru zaupajo. Pravi, da je stopnja zaupanja odvisna od lokacije lekarne. V lekarnah na vasi so ljudje veliko bolj zaupljivi in jim njeno mnenje pomeni več kot tistim, ki kupujejo v mestnih lekarnah (delala je v lekarni v Kopru). Kot bolj zaupljive navaja starejše ljudi in kupce z višjo izobrazbo; slednji vprašajo še za kakšno dodatno informacijo, na primer kako zdravilo v prosti prodaji deluje.

Meni, da kupci farmacevte v lekarni vidijo kot prodajalce, sploh od »afere Ljubljanskih lekarn« dalje. Zgodí se tudi, da jo vprašajo, če je njena plača vezana na promet. Poudarila je, da v lekarni, v kateri je zaposlena, njihove plače res niso vezane na promet. Prodajajo le preverjene in dobre izdelke, zato je njihova ponudba nekoliko manjša kot tista, ki so jo imeli v Kopru (obstaja torej razlika v ponudbi v lekarni na vasi ter v lekarni v mestu).

Opaža, da kupci zdravil v prosti prodaji ostajajo zvesti določeni blagovni znamki. Zelo pogosto se namreč zgodi, da prosijo za točno določeno zdravilo v prosti prodaji; kot primer takih zdravil navaja lekadol in aspirin. Povedala je, da skoraj vsi poznajo aspirin, poznajo pa tudi njegovega proizvajalca - Bayer. Poudarila je tudi, da se na Dolenjskem zelo pozna vpliv tovarne zdravil Krka. Kupci povprašujejo po daleronu (Krka), in ne po lekadolu (Lek). Ko je bila zaposlena v lekarni v Kopru, so prodali zelo majhne količine dalerona, veliko bolj je bil prodajan lekadol. Meni, da je regijski vpliv proizvajalca zdravil (v tem primeru torej vpliv tovarne zdravil Krka) res zelo močan.

Kupci so pripravljani kupiti novo zdravilo v prosti prodaji v primeru, ko z drugim zdravilom v prosti prodaji še niso imeli izkušenj. Če so z nekim zdravilom v prosti prodaji zadovoljni, jih novi izdelki ne zanimajo. Dodala je, da je pri novih zdravilih v prosti prodaji zelo pomemben vpliv oglaševanja; kupci bodo bolj dovzetni za nakup tistega novega zdravila v prosti prodaji, ki je bil dobro oglaševan. V lekarni, kjer je zaposlena, ne dajejo prednosti novim zdravilom v prosti prodaji, zgolj omenijo, da je nek izdelek najnovejši. To naredijo zato, ker kupec z njim najverjetneje še ni seznanjen. V takem primeru kupci največkrat želijo poskusiti novo zdravilo v prosti prodaji. Za nove izdelke kupci običajno zahtevajo še kakšno dodatno informacijo, sploh če je zdravilo dobro oglaševano. Velikokrat jih zanima proizvajalec novega zdravila.

Zdi se ji, da embalaža pri nakupu novega zdravila v prosti prodaji nima posebnega vpliva. Po njenem mnenju kupca bolj prepričata oglas in cena. Embalaža je pomembna le v primeru, ko kupec ne ve, kako se ime zdravila v prosti prodaji izgovori, ali se imena sploh ne spomni; takrat opiše embalažo zdravila. Tudi, če bi mu na prodajni pult postavila različna zdravila v prosti prodaji, bi se kupec najverjetneje odločil na podlagi cene (običajno zahtevajo najcenejšega) in ne na podlagi embalaže. Povedala je, da ima cena nasploh velik vpliv. Kupec bo v primeru, da zdravila v prosti prodaji ne pozna, kupil cenejšega četudi to zdravilo ne bo tako zelo učinkovito. Pogosto se dogaja, da kupijo navaden lekadol, ker je cenejši, kot filmsko obložen, ki ga je lažje pogoltniti in je primernejši za tiste, ki imajo težave z želodcem.

Kupci se pred nakupom zdravila v prosti prodaji o njegovih lastnostih in učinkih pozanimajo pri svojem osebnem zdravniku. Nekateri pridejo v lekarno celo z listkom, na katerega jim je njihov osebni zdravnik napisal ime zdravila v prosti prodaji. Če opazi, da to zdravilo v prosti prodaji ni najprimernejše, kupcu to tudi pove, predlaga boljše zdravilo in pove tudi, zakaj meni, da je ustreznije. Mlajši jo po večini upoštevajo, starejši pa večinoma zaupajo izključno svojemu zdravniku in mnenja farmacevta ne upoštevajo.

b) Pogledi kupcev na zdravila v prosti prodaji

Kadar udeleženci skupinskega pogovora kupujejo zdravilo v prosti prodaji, se o nakupu tega odločajo na različne načine. V primeru glavobola se največkrat odločajo za nakup lekadola ali aspirina. Sicer pa nekateri kupijo zdravilo v prosti prodaji, ki so ga zasledili v oglasu, nekateri vprašajo za novosti, nekateri kupijo zdravilo, ki so ga že uporabili, večinoma pa za nasvet vprašajo farmacevta v lekarni.

Vsi so se strinjali, da pri nakupu zdravila v prosti prodaji blagovna znamka igra pomembno vlogo. Enemu izmed udeležencev pomeni blagovna znamka znak za raven kakovosti, zato se na njeni podlagi tudi odloči za nakup; spet drugi kupuje tiste blagovne znamke, ki jih dobro pozna in jim zaupa (pravi, da so to v večini Krkini izdelki). Ena izmed udeleženk je podala zanimivo mnenje: meni, da so bile blagovne znamke včasih veliko bolj pomembne, saj je bila izbira občutno manjša (na izbiro sta bili zgolj dve zdravili proti, na primer glavobolu). Danes, ko je na trgu veliko število zdravil v prosti prodaji, pa se ji zdi, da blagovna znamka izgublja

na pomenu. Dodala je še, da je sama pripravljena kupiti zdravilo v prosti prodaji z novo blagovno znamko, vendar se kasneje vrne k »staremu«, preverjenemu zdravilu v prosti prodaji. Meni, da jih večina dela tako.

Glede na to, da šest izmed sedmih udeležencev mojega skupinskega pogovora živi na Dolenjskem, so bili enotni v trditvi, da kupujejo predvsem zdravila v prosti prodaji, ki jih proizvaja tovarna zdravil Krka. Kadar imajo možnost izbire med zdravilom v prosti prodaji, ki ga proizvaja Krka in drugim zdravilom v prosti prodaji, vedno raje izberejo Krkin izdelek. Le eden izmed udeležencev (tudi ta je Novomeščan) je pripomnil, da raje posega po švicarskih blagovnih znamkah, saj meni, da so zelo kakovostne. Vsi so se tudi strinjali, da ostajajo zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji. Udeleženci in udeleženci so kot razlog zvestobe navedli dobre učinke zdravila v prosti prodaji, torej svoje pozitivne pretekle izkušnje. Tudi doma, v domači lekarni, imajo udeleženci po večini ves čas iste blagovne znamke zdravil v prosti prodaji za posamezna bolezenska stanja. Kot take so navedli: septolete, aspirin, lekadol, islamint, neoangin. Le Petra, ki še nimajo svoje domače lekarne, na to temo ni podala odgovora.

Večinoma so se udeleženci skupinskega pogovora strinjali, da so pozitivne pretekle izkušnje podlaga za odločitev o nakupu točno določene blagovne znamke zdravila v prosti prodaji. Dve udeleženci sta menili, da je pri nakupu točno določene blagovne znamke zdravila v prosti prodaji pomemben oglas, še posebej, ko gre za novo zdravilo. Eden izmed udeležencev se s tem ni strinjal v celoti; kot primer nestrinjanja je podal zdravilo aspirin. Povedal je, da to zdravilo niti ni tako zelo oglaševano, vendar ga ljudje kljub temu kupujemo/kupujejo.

Na vprašanje, ali bi bili pripravljene kupiti novo zdravilo v prosti prodaji, so udeleženci skupinskega pogovora odgovarjali različno. Eden izmed njih raje ostaja zvest preverjenemu zdravilu v prosti prodaji in kupi novo zdravilo v prosti prodaji le v primeru, ko farmacevta pozna. Najstarejša udeleženka pogovora je pripravljena kupiti novo zdravilo v prosti prodaji, vendar o slednjem za nasvet povpraša farmacevta in ga v celoti upošteva. Z njeno trditvijo sta se strinjali tudi ostali dve predstavnici ženskega spola. Osebi, ki raje kupuje izdelke švicarskega porekla, so vseč promocijska pakiranja novih zdravil v prosti prodaji: navedel je mazilo perskindol, ki je švicarskega porekla in so mu ga ponudili v obliki promocijskega gradiva. Povedal je, da v opisanem primeru farmacevtu zaupa. Ena izmed udeleženk je še dodala, da ji je zelo vseč brezplačna revija Naša lekarna, ki jo lahko dobiš v lekarni. Povedla je, da bi novo zdravilo v prosti prodaji, ki bi bilo predstavljeno v članku v omenjeni reviji, skoraj gotovo kupila, saj je nov izdelek v njej dobro predstavljen. Prepriča jo tudi oglas v reviji. Opazila je, da veliko ljudi posega po omenjeni reviji.

Večinoma udeleženci pri nakupu zdravila v prosti prodaji zaupajo farmacevtu in ga tudi upoštevajo. Eden izmed udeležencev pa je povedal, da farmacevta v lekarni za nasvet le redko vpraša, saj je na nakup skoraj vedno pripravljen in ve, katero zdravilo v prosti prodaji želi kupiti. Če mu osebni zdravnik priporoči določeno zdravilo v prosti prodaji, kar se sicer zgodi redko, upošteva svojega zdravnika. Z njegovo trditvijo se je strinjala tudi najstarejša

udeleženka, ki je povedala, da v takem primeru vedno upošteva nasvete svojega osebnega zdravnika. Ena izmed udeleženk je menila, da velja upoštevati nasvete in znanja farmacevta, ko gre za svetovanje pri zdravilih v prosti prodaji, saj pozna novosti in je z zdravili v prosti prodaji ves čas v stiku. Udeleženec je podal primer, ko je kupal zdravilo za celjenje brazgotin. Farmaceutka mu je ponudila različna mazila, mu povedla, katero mazilo je po njenem mnenju najboljše in mu potem prepustila odločitev. Farmaceutko je upošteval in se odločil za izdelek, ki mu ga je predlagala, kljub temu, da je bi le-ta najdražji.

Večinoma so bili udeleženci mnenja, da embalaža ne olajšala nakupno odločitev v primeru nepoznavanja zdravila v prosti prodaji. Udeleženec je povedal, da bi raje kupil učinkovito zdravilo, čeprav bi imelo neprivlačno embalažo. Ena izmed udeleženk je bila mnenja, da ima embalaža vlogo pri nadaljnjih nakupih določenega zdravila v prosti prodaji; kadar ima doma določeno zdravilo v prosti prodaji, ki je učinkovito in ima tudi privlačno embalažo, se bo tudi v bodoče odločila za nakup tega zdravila, saj se ji embalaža vtisne v spomin. Eden izmed udeležencev je povedal, da na nakup vpliva velikost embalaže. To je razložil s pogostostjo pojava bolečine. Povedal je, da bi kupil večje pakiranje, če bi se bolečine pogosto pojavljale, če pa bi se pojavljale občasno, potem bi zagotovo kupil manjše pakiranje. Drugi udeleženec je dodal, da mu je manjše pakiranje priročneje, saj tako zdravilo lažje vzame s sabo na potovanje. V primeru, da udeleženci ne poznajo imena zdravila v prosti prodaji in ga želijo kupiti, ga opišejo z embalažo, eden izmed njih ga sam poišče na polici. Najmlajša udeleženka je povedala, da farmacevtu pove tudi, čemu je zdravilo namenjeno. Nekateri udeleženci na embalaži najprej opazijo napis, drugi barve, vendar so povedali, da le-te niso ključne pri odločitvi za nakup. Udeleženec je ponovno podal primer aspirina. Vsi so se z njim strinjali, ko je povedal, da je embalaža aspirina pusta in precej neizvirna, pa ga kljub ne-zanimivi embalaži vsi kupujejo. Udeleženka je še dodala, da aspirina najverjetneje sploh ne bi opazili, če bi mu spremenili embalažo. Udeleženci so opazili, da je na embalaži zdravil v prosti prodaji »abeceda za slepe« (med pogovorom sem na mizo postavila različna zdravila v prosti prodaji, zato so udeleženci ob dotiku embalaže opazili abecedo za slepe).

Udeleženci skupinskega pogovora zdravil v prosti prodaji ne kupujejo v velikih količinah, a tudi ko jih, nimajo občutka, da bi jih želel farmacevt prepričati v nakup točno določenega zdravila v prosti prodaji. Povedali so, da jim farmacevt ponudi možnosti in da se na koncu vedno odločijo sami. Najmlajša udeleženka je povedala, da jo v lekarnah motijo promocijske prodaje, ker ji vsiljujejo izdelke.

Eden izmed udeležencev meni, da se je vloga farmacevta spremenila v vlogo prodajalca. Po njegovem mnenju so farmacevti pod velikim vplivom tržnikov proizvajalcev zdravil. Ta vpliv potem farmacevti prenašajo na kupce. Dodal je še, da se to ne bi smelo dogajati. Drugi udeleženec meni, da imajo farmacevti v lekarnah pri prodaji določene norme, ki jih morajo doseči, vodstvo lekarne pa spremlja njihove prodajne rezultate. Omenil je tudi maržo; pravi, da imajo določeni izdelki zagotovo večjo maržo in jih zato postavljajo v ospredje ali v bližino blagajne. Pri tem je poudaril, da ga farmacevti v lekarni nikoli niso silili v nakup nekega zdravila v prosti prodaji. Upokojenka je povedala, da se je vloga farmacevta gotovo

spremenila, če primerja farmacevte včasih in danes. Včasih je bil farmacevt izdajatelj oziroma izdelovalec zdravila, danes pa je že v veliki meri prodajalec. Pri tem je še dodala, da pred leti res ni bilo mogoče kupiti zdravil v prosti prodaji. Ostali udeleženci so menili, da se vloga farmacevta ni spremenila.

Na moje vprašanje, ali se jim zdi, da je vloga farmacevta kot prodajalca bolj pogosta v privatnih lekarnah, sta mi udeleženki odgovorili, da sta dobili s pojavom privatnih lekarn občutek, da so tam farmacevti veliko bolj prijazni in ustrezljivi kot v državnih lekarnah. Udeleženka pravi, da se je situacija sedaj tudi v državnih lekarnah izboljšala. Razvila se je tudi debata na temo »afere Ljubljanskih lekarn«. Eden izmed udeležencev je povedal, da direktor teh lekarn farmacevte v lekarni obremeni z normativno prodajo in od njih zahteva, da prodajajo izdelke, ki so jih proizvedli sami. Dodal je še, da so ta zdravila praktično samo prepakirana, saj so glavne sestavine kupljene v tujini, cena pa je zato nižja. V lekarni kupcu povejo, da gre za njihovo zdravilo v prosti prodaji ter da je cenejše; ima občutek, da mu želijo prodati slednjega, da ga silijo v nakup njihovega zdravila.

Upokojenka za nasvet glede zdravila v prosti prodaji vpraša sosedo, saj je njena osebna zdravnica. Druga udeleženka je povedala, da se pred nakupom zdravila v prosti prodaji ne posvetuje s svojim osebnim zdravnikom, saj meni, da bi s tem izgubila preveč časa. Dodala je še, da je prednost zdravil v prosti prodaji ravno v tem, da obisk zdravnika ni obvezen in da v lekarni dobi vse potrebne informacije. Eden izmed udeležencev za nasvet glede nakupa zdravila v prosti prodaji vpraša svojega osebnega zdravnika ali pa se pozanima pri prijatelju, ki je farmacevt.

Udeleženke so se strinjale, da na nakup novega zdravila v prosti prodaji zagotovo vpliva cena. Udeleženec je povedal, da je to odvisno od tega, kakšno zdravilo v prosti prodaji potrebuje; povedal je, da v primeru, ko ima neko specifično težavo, cena pri odločitvi sploh ni pomembna. Če pa ima na voljo veliko konkurenčnih izdelkov, kupi najcenejšega. Udeleženec, ki kupuje zdravila švicarske blagovne znamke je povedal, da kupi dražje zdravilo v prosti prodaji, saj meni, da cena odseva kakovost. Pozanima se tudi, v čem se to zdravilo razlikuje od drugih. Najstarejša udeleženka je podala svoj primer bolečih sklepov. Povedala je, da je ta bolečina dolgotrajna in bi zato za novo zdravilo v prosti prodaji odštela tudi več denarja, samo da bi zdravilo učinkovalo.

V prihodnosti bi bilo zagotovo smiselno opraviti obsežnejšo raziskavo z drugačnimi metodami, ki bi bolj zanesljivo prikazale, kako blagovna znamka vpliva na zdravila v prosti prodaji. V svoji raziskavi sem uporabila majhen vzorec moških in žensk, zato bi bilo v prihodnje to raziskavo smiselno izvesti na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala vpliv blagovne znamke pri nakupu zdravil v prosti prodaji. V prvih dveh poglavjih sem s pomočjo literature opredelila blagovno znamko kot

sestavino trženja in predstavila blagovno znamko v farmacevtski industriji. V tretjem poglavju sem z izvedenim poglobljenim intervjujem ter skupinskim pogovorom opravila raziskavo, kjer sem se osredotočila na preučevanje pomembnosti blagovne znamke pri zdravih v prosti prodaji.

Rezultati moje raziskave, pridobljeni s pomočjo skupinskega pogovora, so pokazali, da je vloga blagovne znamke pri zdravih v prosti prodaji pomembna. Udeleženci pogovora pravijo, da je blagovna znamka znak za kakovost. Odločajo se za nakup tistih zdravil v prosti prodaji, ki jih dobro poznajo, pri čemer poudarijo, da je zelo pomembno poreklo zdravila. Najraje kupujejo tista zdravila v prosti prodaji, ki jih proizvaja tovarna zdravil Krka. Udeleženci pogovora ostajajo zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji in kot element zvestobe navajajo učinkovito delovanje zdravila. Zvestobo ohranjajo zaradi pozitivnih preteklih izkušenj z učinki zdravila. Po njihovem mnenju ima tudi oglaševanje velik vpliv na odločitev za nakup zdravila v prosti prodaji točno določene blagovne znamke. V primeru pojava nove blagovne znamke zdravila v prosti prodaji so največkrat pripravljene kupiti in preizkusiti novo zdravilo. Takrat vedno povprašajo za nasvet farmacevta in ga tudi upoštevajo. So dojemljivi za novosti, vendar se kasneje večinoma vračajo k nakupu preverjenega zdravila v prosti prodaji. Pravijo, da imajo prednost tiste blagovne znamke, ki so uveljavljene že dolgo časa (kot primer navajajo aspirin, lekadol). Glede vpliva cene na zdravila v prosti prodaji so povedali, da jim v primeru lajšanja specifičnih težav ali boleznih cena ni pomembna. Če kupujejo neko »splošno« zdravilo v prosti prodaji, na primer za lajšanje bolečega grla (kjer je konkurenca močna), običajno kupijo cenejšega. Udeleženci so povedali, da jim je pri embalaži pomembna velikost (količina), tudi barve oziroma privlačna embalaža, vendar to ni ključno za odločitev o nakupu. Praviloma se kupci zdravil v prosti prodaji o nakupu le-teh s svojim osebnim zdravnikom ne posvetujejo, saj so prepričani, da v lekarni dobijo vse potrebne informacije.

Izkušnje magistre farmacije pri prodajanju zdravil v prosti prodaji se ujemajo z mnenji udeležencev skupinskega pogovora pri naslednjih ugotovitvah:

- Kupci ostajajo zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji (navaja, da sta to predvsem aspirin in lekadol) in to predvsem zaradi učinkovitosti zdravila.
- Pri nakupu novega zdravila v prosti prodaji kupci vprašajo farmacevta za nasvet in ga pretežno tudi upoštevajo. Bolj zaupljivi in dojemljivi za farmacevtske informacije in priporočila so starejši ljudje.
- Kupcem zdravil v prosti prodaji je pomembno poreklo zdravila; raje kupujejo slovenska zdravila, na Dolenjskem pa najraje posegajo po Krkinih zdravilih v prosti prodaji.
- Kupci so, kadar nimajo izkušenj z učinki določenega zdravila v prosti prodaji, pripravljene novo zdravilo preizkusiti, sicer pa jih novosti ne zanimajo preveč.
- Pri novih zdravilih v prosti prodaji ima veliko in pomembno vlogo oglaševanje.
- Cena ima določen vpliv pri odločitvi za nakup. Kadar kupci še ne poznajo zdravila v prosti prodaji in lahko izbirajo med več izdelki s podobnimi učinki, se odločajo na nakup cenejšega.

- Oblika in kakovost embalaže ni odločila pri izbiri oziroma pri nakupu zdravila v prosti prodaji, saj ima večji vpliv cena.

Izkušnje magistre farmacije pri prodajanju zdravil v prosti prodaji pa se razlikujejo z navedbami udeležencev skupinskega pogovora pri ugotovitvi, da se kupci zdravila v prosti prodaji pogosto posvetujejo s svojim osebnim zdravnikom. Njena večletna praksa pri delu v lekarni kaže, da ljudje prihajajo v lekarno z listkom, kjer je zapisano ime zdravila v prosti prodaji, ki ga je priporočal osebni zdravnik.

Raziskave, ki so že bile narejene za zdravila v prosti prodaji kažejo, da je pri nakupu pomembna blagovna znamka zdravila, cena, oglaševanje in pospeševanje prodaje. Tudi v moji raziskavi so udeleženci našli iste elemente, le-da se jim je zdel zadnji, pospeševanje prodaje, moteč. Ujemanje rezultatov pri že opravljenih raziskavah ter pri moji raziskavi sem opazila pri dejstvu, da kupci zdravila v prosti prodaji povprašajo za nasvet farmacevta in ga največkrat upoštevajo. Naslednja podobnost se navezuje na strokovno mnenje farmacevta. To je še posebej pomembno, ko se porabniki odločajo za nakup novega zdravila v prosti prodaji; v tem primeru porabniki upoštevajo farmacevta. Literatura navaja, da je embalaža tista, ki kupcem zdravil v prosti prodaji pomaga pri njihovi neodločenosti ter da porabniki zdravil v prosti prodaji želijo količinsko manjše pakiranje. Rezultati moje raziskave so pokazali, da pri embalaži opazijo barve in napis, vendar to ni ključno za odločitev o nakupu zdravila, manjše pakiranje pa jim je priročneje, saj tako zdravilo lahko vzamejo na pot. Udeleženci moje raziskave se o zdravilih v prosti prodaji s svojim osebnim zdravnikom ne posvetujejo, medtem ko že opravljene raziskave kažejo, da se veliko ljudi pogovarja s svojim zdravnikom in želi nasvet tudi glede zdravil v prosti prodaji.

Proizvajalci zdravil v prosti prodaji bodo morali biti pozorni na kakovost, ceno, embalažo, pretekle izkušnje z zdravilom in oglaševanje; to so elementi, ki vplivajo na blagovno znamko zdravil v prosti prodaji in jih bodo morali tudi v prihodnje podrobno opazovati in analizirati. Menim, da bodo morali posebno pozornost nameniti trženju; pri tem bo najpomembnejše, da bodo našli pravo mero oglaševanja, z upoštevanjem dejstva, da je zdravilo, četudi je v prosti prodaji, nekaj povsem drugega kot izdelek za vsakdanjo porabo. Ravno zaradi močne etične note, ki obstaja pri zdravilih, bodo morali oglaševanje oblikovati tako, da s sporočilom ne bodo zavajali porabnike.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
2. Abrams, M. N. (2004, februar). Guest opinion – defending your brand: The case for OTC detailing. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://social.eyeforpharma.com/story/guest-opinion-defending-your-brand-case-otc-detailing>
3. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. *Branding OTC products (1998)*. Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.pmpnews.com/article/branding-otc-products>
5. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Dean, D. A., Evans, E. R., & Hall, I. H. (2000). *Pharmaceutical packaging technology*. London, New York: Taylor & Francis.
7. de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation – strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann: The Chartered Institute of Marketing, Butterworth/Heinemann.
8. *Emotional branding in the pharmaceutical industry*. Najdeno 21. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1217
9. *Kaj je zdravilo, kaj dopolnilo k prehrani?* Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu <http://mojezdravje.dnevnik.si/sl/Naj+lekarna/2008/386/Kaj+je+zdravilo+kaj+dopolnilo+k+pr+ehrani>
10. Kak, A. (2007, avgust). Drugs, brand and packaging. Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.expresspharmaonline.com/20070831/packagingspecial02.shtml>
11. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
12. Kesič, D. (2007). Izzivi globalizacije v svetovni farmacevtski panogi. *Management*, vol. 2, 151-166.
13. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
14. Kogovšek Vidmar, T., Jermol A., & Debeljak B. (1997). Aktualna lekarniška problematika zdravil brez recepta. *Farmacevtski vestnik*, 48(št.), 55-62.
15. Konečnik, M. (2006). *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creator.
16. *Koralni kalcij - zdravilo ali prehransko dopolnilo?* Najdeno 14. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.pomurske-lekarne.si/si/index.cfm?id=1650>
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Kreft, S. (2008). Samozdravljenje: učno gradivo za 25. učne delavnice za zdravnike družinske medicine. V Klemenc-Ketiš Z., Tušek-Bunc K., *Zakonska ureditev zdravil za samozdravljenje rastlinskega in kemijskega izvora ter prehranskih dopolnil* (str. 13-20). Ljubljana: Zavod za razvoj družinske medicine.
19. Ladha, Z. (2007). Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products? *Journal of medical marketing*, 7(2), 146-151.

20. Larson, D. (2002, 1. oktober). Building a brand's personality from the customer up. (Marketing Strategies). Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/branding-brand-development/411645-1.html>
21. Lechner, S. (2007). *The creation of a Brand*. Case study: LangPerform.
22. Mamier, N. (2010). From OTC products to brands. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu http://clinicaltrials.pharmaceutical-business-review.com/news/from-otc-products-to-brands_101110
23. Mehta, B. (2007, avgust). Over-the-counter medication labels. Najdeno 18. marca 2011 na spletnem naslovu <http://ohioline.osu.edu/ss-fact/pdf/0130.pdf>
24. Moss, G. D. (2001). Pharmaceutical brands: do they really exist? *Journal of medical marketing*, 2(1), 23-32.
25. Moss, G. D. (2007). What can the pharmaceutical world learn from consumer branding practice? *Journal of medical marketing*, 7(4), 315-320.
26. Mumel, D. (1998). *Priročnik za vaje iz predmet Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
27. Nathan, A. (2002). *Non-prescription medicines*. London: Pharmaceutical Press.
28. *OTC Medicines: An introduction (2003)*. Najdeno 18. marca 2011 na spletnem naslovu <http://familydoctor.org/online/famdocen/home/otc-center/basics/otc.html>
29. Piachaud, B. (2002, marec). Challenges facing the pharmaceutical industry. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m2242/is_1634_280/ai_85370544/?tag=content;coll
30. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. *Uradni list RS* št. 82/2003, 44/2004, 72/2005, 104/2010.
31. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
32. Rubino, M. (30. junij, 2008). Pharmaceutical packaging: key marketing tool. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.latinbusinesschronicle.com%2Fapp%2Farticle.aspx%3Fid%3D2508&anno=2>
33. *Samozdravljenje z zdravili brez recepta*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.lek.si/si/skrb-za-zdravje/nasveti-za-uporabo-zdravil/samozdravljenje/>
34. Smith, M. (1983). *Principles of pharmaceutical marketing (3rd ed.)*. Philadelphia: Lea & Febiger.
35. Smogavec M., Softić N., Klemenc-Ketiš Z., & Kersnik J. (2010). Razširjenost samozdravljenja in uporaba zdravstvene službe med prebivalci Slovenije. *Zbornik 6. mariborskega kongresa družinske medicine* (str. 123-128). Maribor: Združenje zdravnikov družinske medicine Slovenskega zdravniškega društva, Univerza v Ljubljani, Univerza v Mariboru in Zavod za razvoj družinske medicine.
36. Van Houten, B. (december, 1969). OTC drug packaging: counter intelligence. Najdeno 15. aprila na spletnem naslovu <http://www.pmpnews.com/article/otc-drug-packaging-counter-intelligence>

37. *Zdravila brez recepta izven lekarn - da ali ne?* Najdeno 17. maja na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=235

38. Wood, D. (2006). *Pharmaceutical brands: state of pharmaceutical brandscope*. Najdeno 3. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.ourfishbowl.com/images/book/Bus_Insights_IBWood_DWood06.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja	2
Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora	2
Priloga 3: Zapis poglobljenega intervjuja	3
Priloga 4: Zapis skupinskega pogovora	7

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja

- Kako pogosta je situacija, ko kupci zdravila v prosti prodaji pridejo v lekarno in rečejo: »Potrebujem nekaj za lajšanje glavobola.«? Zahtevajo potem, ko mu ponudite določeno zdravilo v prosti prodaji, še kakšne informacije (kako se uporablja, kdo je proizvajalec, je zdravilo učinkovito)?
- Kako pogosto kupci zdravila v prosti prodaji prosijo za vašo pomoč? Vam zaupajo? Bi morda lahko definirali skupino ljudi, ki vašim informacijam zaupa največkrat; so to starejši ljudje, ljudje z nižjo izobrazbo?
- Menite, da vas kupci zdravil v prosti prodaji vidijo zgolj kot prodajalca, ki želi čim več prodati?
- Katere informacije kupci največkrat zahtevajo, ko kupujejo zdravilo v prosti prodaji?
- Ali opazite, da kupci zdravil v prosti prodaji ostajajo zvesti določeni blagovni znamki? Se pogosto zgodi, da pridejo v lekarno in prosijo za točno določeno zdravilo? Ali se spomnite kakšnega zdravila, pri katerem se to pogosto dogaja? Zakaj menite, da je tako?
- Kako se kupci odzovejo, ko jim ponudite novo zdravilo v prosti prodaji? So ga pripravljene poskusiti ali so negotovi in nezaupljivi? Ali za taka zdravila v prosti prodaji zahtevajo več informacij kot sicer?
- Imate občutek, da je embalaža tista, ki kupca zdravila v prosti prodaji v primeru nepoznavanja zdravila, prepriča v nakup? Menite, da jim je embalaža pomembna, da se raje odločijo za tisto zdravilo v prosti prodaji, pri katerem je embalaža bolj privlačna?
- Ali menite, da kupci kupijo tisto zdravilo v prosti prodaji, o katerem so se posvetovali s svojim zdravnikom? Kaj pa v primeru, če sodite, da le-to ni najboljše in mu ponudite (je sploh v praksi, da mu ponudite alternativo?) drugo zdravilo v prosti prodaji? Komu običajno kupec potem zaupa, zdravniku ali vam?

Priloga 2: Opomnik za vodenje skupinskega pogovora

- Kadar kupujete neko zdravilo, ki je na voljo v prosti prodaji (tukaj razložim razliko med zdravili v prosti prodaji in prehranskimi dopolnili), na primer sredstvo proti glavobolu, kako se odločite kaj boste kupili?
- Ko kupujete zdravilo v prosti prodaji, kakšno vlogo ima pri tem blagovna znamka zdravila? Kupite izključno tisto zdravilo v prosti prodaji, katerega blagovno znamko dobro poznate?

- Ali ostajate zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji? Kateri so tisti dejavniki, ki ohranjajo vašo zvestobo zdravilu v prosti prodaji? Imate tudi doma, v domači lekarni, po večini iste blagovne znamke zdravil v prosti prodaji?
- Kateri so tisti dejavniki, na podlagi katerih se odločite za nakup zdravila v prosti prodaji ravno določene blagovne znamke? Je to tv oglas, embalaža, logo, barve (ostalo)? Kateri element je najmočnejši?
- Bi bili pripravljeni kupiti novo zdravilo v prosti prodaji ali bi raje ostali zvesti prejšnjemu, »preverjenemu« zdravilu, ki ga običajno kupujete? Bi v takem primeru za nasvet povprašali farmacevta? Bi mu zaupali?
- Ali pri nakupu zdravila v prosti prodaji prosite za nasvet farmacevta v lekarni? Mu zaupate ali se odločite sami? Kaj pa nasvet vašega osebnega zdravnika, ga upoštevate?
- Če kupujete novo zdravilo v prosti prodaji in ga še ne poznate, je morda embalaža tista, ki vam olajša nakupno odločitev?
- Če želite kupiti točno določeno zdravilo v prosti prodaji pa ne veste, kako se ime zdravila izgovori, kako farmacevtu poveste kaj želite? Kako zdravilo opišete? Z embalažo (barva, oblika, velikost), z oglasom tega zdravila? Ga sami poiščete na polici?
- Kaj je tisto, kar najprej opazite na embalaži zdravila v prosti prodaji? Je to udaren napis, barve, oblika embalaže? Se na podlagi tega odločite za nakup?
- Ali imate kdaj občutek, da vas želi farmacevt prepričati v nakup točno določenega zdravila v prosti prodaji? Kaj naredite v takem primeru, ga upoštevate? Imate pri tem občutek, da se je vloga farmacevta spremenila v vlogo prodajalca, ki želi zgolj prodati čim več izdelkov?
- Se pri zdravniku pozanimate, kadar razmišljate o nakupu nekega zdravila v prosti prodaji? Vam zdravnik že sam priporoči katero izmed zdravil v prosti prodaji? Kupite potem ravno to zdravilo?

Priloga 3: Zapis poglobljenega intervjuja

Intervjuvane osebe: magistra farmacije, zaposlena v lekarni v okolici Novega mesta.

Datum in čas izvedbe: petek, 22.7.2011, 18:00-18:50.

Kako pogosta je situacija, ko kupci zdravila v prosti prodaji pridejo v lekarno in rečejo: »Potrebujem nekaj za lajšanje glavobola.«?

Taka situacija je vsakodnevna, to je praktično najbolj pogosta situacija, ko ljudje kupujejo zdravila v prosti prodaji. Pridejo v lekarno in rečejo: »Boli me grlo, dajte mi nekaj za lajšanje te bolečine.«.

Zahtevajo potem, ko mu ponudite določeno zdravilo v prosti prodaji, še kakšne informacije (kako se uporablja, kdo je proizvajalec, je zdravilo učinkovito)?

To je čisto odvisno od kupca do kupca. Nekateri pridejo v lekarno in rečejo na primer: »Želim septolete.«. Takega kupca vprašam, ali zdravilo pozna. Če je njegov odgovor pritrdilen, mu zdravilo prodam. Vprašam še glede »kritičnih situacij«, če so morda kakšne omejitve glede jemanja tega zdravila, če je ženska na primer noseča. To moram vprašati. Skratka, če pride kupec z željo točno določenega zdravila v prosti prodaji in ga pozna ter mi to tudi pove, potem mu ga prodam. Ostale stvari ne razlagam, razen, kot sem že omenila, omejitve glede jemanja zdravila. Kadar kupec ne ve, katero zdravilo v prosti prodaji želi kupiti in reče samo: »Boli me glava.«, mu jaz predstavim oziroma ponudim zdravila v prosti prodaji in ponovno povem omejitve (na primer aspirin ne smejo jemati ljudje, ki imajo probleme z želodcem, ljudje z astmo, sladkorni bolniki); v takem primeru jaz že sama vprašam, ali ima kupec morda probleme z želodcem in potem na podlagi njegovega odgovora zmanjšam, ožim ponudbo zdravil v prosti prodaji. Na koncu se kupec glede nakupa zdravila v prosti prodaji vedno odloči sam.

Kako pogosto kupci zdravila v prosti prodaji prosijo za vašo pomoč?

To se zgodi v primeru, ko kupci z zdravilom v prosti prodaji niso seznanjeni ali takrat, ko je kupec že imel neko zdravilo na primer za grlo in mu le-to ni pomagalo. Takrat reče, da je to že preizkusil ter da mu ni pomagalo in bi sedaj poskusil nekaj drugega. V takem primeru me prosi za pomoč in mi zaupa. Če pa je že jemal neko zdravilo v prosti prodaji, ki mu je pomagalo, potem za pomoč ali nasvet ne prosi.

Vam zaupajo?

V lekarni, kjer delam, mi kupci zelo zaupajo. Raven zaupanja je odvisna od lokacije lekarne. V lekarnah na vasi (tukaj kjer delam) so ljudje dosti bolj zaupljivi in jim moje mnenje pomeni veliko več kot tistim, ki kupujejo v lekarnah v mestu. Delala sem v lekarni v Kopru (torej mestna lekarna), tam so starejši običajno bolj zaupljivi, mladi pa niti ne toliko.

Bi morda lahko definirali skupino ljudi, ki vašim informacijam zaupa največkrat; so to starejši ljudje, ljudje z nižjo izobrazbo?

To so običajno starejši pa tudi, po mojih izkušnjah, ljudje z višjo izobrazbo. Tisti, ki niso »preponosni, prepotentni«, če se lahko tako izrazim. Nekateri pa na moje vprašanje: »Ali zdravilo poznate?«, odgovorijo: »Bom že sam prebral.«. Seveda pa je veliko takih, ki moje mnenje upoštevajo; sploh izobraženi radi vprašajo, kako zdravilo v prosti prodaji deluje.

Menite, da vas kupci zdravil v prosti prodaji vidijo zgolj kot prodajalca, ki želi čim več prodati?

Od »afere Ljubljanskih lekarn« dalje, ja. Se tudi zgodi, da vprašajo, če je naša plača vezana na promet. Ampak v lekarni, kjer jaz delam, res nismo plačani glede na promet. Pri nas niti nimamo ogromnega števila izdelkov na primer za lajšanje bolečin v grlu. Imamo jih deset, za katere vemo, da so res dobri. V Kopru, kjer sem delala prej, je bila ponudba res ogromna in je bila sestavljena iz »dobrih in slabih proizvodov«. V primeru, da je kupec želel slabše zdravilo

v prosti prodaji in je poznal njegovo delovanje, ga nismo prepričevali v nakup boljšega. Kot sem že omenila, kupec se vedno odloči sam, mi v lekarni ga ne prepričujemo v nakup nečesa drugega. Razen v primeru, ko že noseča ženska kupi aspirin, ji povem, da tega ne sme. Če še kar vztraja, ji ponovim, da nosečnice tega zdravila ne smejo jemati, da pa jaz ne vem, če ga morda kupuje za koga drugega. Takrat ji zdravilo vseeno prodam.

Katere informacije kupci največkrat zahtevajo, ko kupujejo zdravilo v prosti prodaji?

Nekateri so izredno pozorni na poreklo, zdravilo v prosti prodaji more biti slovensko. Nekateri pa želijo zdravilo v prosti prodaji iz točno določene države, želijo na primer glukozamin iz Mengša. Tisti, ki vedo po kaj pridejo, imajo tudi zahteve glede porekla. Pomembno jim je tudi dejstvo, da je zdravilo v prosti prodaji že dalj časa na tržišču, da je že uveljavljeno. Novitetam ne zaupajo toliko.

Ali opazite, da kupci zdravil v prosti prodaji ostajajo zvesti določeni blagovni znamki?

Ja.

Se pogosto zgodi, da pridejo v lekarno in prosijo za točno določeno zdravilo?

To se zgodi pogosto. Pridejo pa tudi takšni, ki želijo na primer nekaj proti bolečinam v grlu. Takrat mu pokažem in razložim vse kar imamo v ponudbi, kakšne so sestavine, kakšna je razlika med enim in drugim, potem pa kupec pravi, da mu je vseeno, kaj mu dam, da pa želi nekaj najboljšega. Ko jaz ponudim izdelek po mojem izboru-tantum verde in mu ga položim na pult reče, da bi raje neoangin. Ne vem zakaj, kot da bi iz nas želeli malo ponorčevati.

Ali se spomnite kakšnega zdravila, pri katerem se to pogosto dogaja? Zakaj menite, da je tako?

To sta zagotovo aspirin in lekadol. Čeprav v zadnjem času aspirin niti ne toliko, saj ga ljudje z želodčnimi težavami, nosečnice, ljudje, ki imajo zdravila proti strjevanju krvi in astmatiki ne smejo jemati. Ljudje, ki imajo te probleme že vedo, da aspirina ne smejo. Lahko rečem, da skoraj vsi poznajo aspirin, poznajo tudi proizvajalca, to je Bayer. Moram pa poudariti, da se na Dolenjskem zelo pozna vpliv tovarne zdravil Krka. Kupci želijo daleron in ne lekadol, ker je daleron proizvod Krke. Za primerjavo: ko sem delala na Obali, tam nismo prodali niti 10 deleronov na teden, lekadol je bil bolj prodajan. Gre za regijski vpliv domačega proizvajalca.

Kako se kupci odzovejo, ko jim ponudite novo zdravilo v prosti prodaji? So ga pripravljene poskusiti ali so negotovi in nezaupljivi?

Če niso imeli izkušenj s kakšnim drugim zdravilom v prosti prodaji, potem so do novih izdelkov odprti in so jih pripravljene sprejeti. Kadar so že uporabili zdravilo v prosti prodaji, s katerim so bili zadovoljni, jih novosti ne zanimajo. Pri novih zdravilih v prosti prodaji je zelo pomembno trženje, oglaševanje. Če je kupec slišal za novo zdravilo v prosti prodaji na primer na radiu, ga bo zagotovo kupil.

V primeru, da je na trg prišlo novo zdravilo v prosti prodaji, predstavite kupcu najprej to zdravilo?

Ne, te politike pri nas v lekarni ni. Kot sem že omenila, v lekarni v kateri delam imamo res samo dobra in preizkušena zdravila v prosti prodaji. Omenim, da je neko zdravilo v prosti prodaji najnovejše, vendar to zgolj zato, ker kupec najverjetneje zanj še ni slišal. Ko sta hkrati v ponudbi novo prehransko dopolnilo in obstaja tudi zdravilo v prosti prodaji, dajemo prednost zdravilu v prosti prodaji.

Menite, da izraz »to zdravilo v prosti prodaji je najnovejše«, vpliva na nakupno določitev?

Ja, pri nekaterih ja. Njihov najpogostejši odgovor je: »Potem mi pa dajte tega najnovejšega, ker ga še nisem preizkusil.«

Ali za nova zdravila v prosti prodaji zahtevajo več informacij kot sicer?

Običajno ja. Če je novo zdravilo v prosti prodaji dobro oglaševano, potem jih zanima še kakšna informacija oziroma moja priporočila.

Imate občutek, da je embalaža tista, ki kupca zdravila v prosti prodaji v primeru nepoznavanja zdravila, prepriča v nakup?

Ne, ne bi rekla, da je embalaža tista. Jaz bi dala embalažo na zadnje mesto. Kupce bolj prepriča, če v časopisu zasledijo oglas o nekem novem zdravilu v prosti prodaji. Se tudi zgodi, da iz časopisa izrežejo oglas in pridejo z njim v lekarno. Pomembno je oglaševanje, embalaža niti ne. Tudi cena je pomembnejša od embalaža. Se pa zgodi, da kupec ne zna ali ne ve, kako se določeno zdravilo v prosti prodaji imenuje in ga je že uporabil. Pomaga si z opisom embalaže ali pa mi ga pokaže na polici. Največkrat opiše barve embalaže. Reče na primer: »Nekaj zelenega je.«

Kaj pa, če bi mu na pult postavili vsa možna zdravila v prosti prodaji za na primer lajšanje bolečin v grlu. Bi se kupec odločil na podlagi embalaže?

Ne, jaz bi rekla da ne. Bolj pomembno bi mu bilo moje mnenje. Potem bi želel informacijo o ceni. Oziroma, morda je že cena tista prva značilnost, na podlagi katere se v takem primeru odloča. Reče: »Dajte mi nekaj najcenejšega.«

Torej tudi privlačna embalaža ni tista, ki bi kupcu olajšala nakup zdravila v prosti prodaji?

Jaz bi rekla da ne. Le malo ljudi se odloči za nakup na podlagi embalaže.

Omenili ste ceno. Ima le-ta velik vpliv?

Ja, vsekakor. Kupec bo v primeru, da zdravila v prosti prodaji ne pozna, kupil cenejšega. Tudi, če to zdravilo v prosti prodaji ni tako učinkovito. Cena ima res velik vpliv. Poznamo navaden lekadol in filmsko obložen lekadol (praktično gre za isto zdravilo v prosti prodaji). Slednji se lažje pogoltne, ni škodljiv za želodec in je precej dražji. Kupci se večinoma odločajo za cenejši izdelek (zdravilo v prosti prodaji).

Ali menite, da kupci kupijo tisto zdravilo v prosti prodaji, o katerem so se posvetovali s svojim zdravnikom?

Ja, to je kar pogosto. Kupci pridejo z listkom, na katerega jim je njihov osebni zdravnik napisal zdravilo v prosti prodaji.

Kaj pa v primeru, če sodite, da le-to ni najboljše in mu ponudite (je sploh v praksi, da mu ponudite alternativo?) drugo zdravilo v prosti prodaji? Komu običajno kupec potem zaupa, zdravniku ali vam?

Če me kupec prosi za neko zdravilo v prosti prodaji, za katero vem, da mu ne bo pomagalo, mu to povem. Razložim mu, da mu sicer to zdravilo lahko prodam, ampak menim, da bi bilo neko drugo zdravilo boljše in mu tudi povem, zakaj bi bilo boljše. V večini primerov me upoštevajo. So pa seveda tudi primeri, ko zaupajo izključno zdravniku. Čisto odvisno od človeka do človeka. Mogoče starejši bolj zaupajo zdravniku, mlajši pa upoštevajo tudi moje mnenje.

Priloga 4: Zapis skupinskega pogovora

Intervjuvane osebe: Marjan (52 let, zaposlen), Robi (41 let, zaposlen), Matic (26 let, zaposlen), Miran (25 let, samozaposlen), Iva (72 let, upokojena), Tatjana (52 let, zaposlena), Petra (18 let, srednješolka).

Datum in čas izvedbe: sobota, 23.7.2011, 15:00 - 16:15.

Kadar kupujete neko zdravilo v prosti prodaji, na primer sredstvo proti glavobolu, kako se odločite kaj boste kupili?

Miran je odgovoril, da si v primeru bolečin v glavi kupi aspirin ali lekadol; kadar ima glavobol, o drugih zdravilih v prosti prodaji niti ne razmišlja. Petra bi kupila tisto zdravilo v prosti prodaji, ki bi ga zasledila v oglasu, medtem ko bi Tatjana vprašala farmacevta, če imajo morda v ponudbi kakšno novo zdravilo v prosti prodaji. Marjan bi najprej premislil, kaj je do sedaj že uporabljal in bi potem najverjetneje kupil isto zdravilo v prosti prodaji. Matic, Iva in Robi bi vprašali za nasvet farmacevta v lekarni.

Ko kupujete zdravilo v prosti prodaji, kakšno vlogo ima pri tem blagovna znamka zdravila?

Matic je odgovoril, da kupuje zgolj priznane blagovne znamke. Marjanu pomeni blagovna znamka sinonim za nivo kakovosti, zato se na podlagi tega tudi odloča o nakupu. Robi običajno kupuje tista zdravila v prosti prodaji, ki jih dobro pozna (po večini so to Krkini izdelki), saj jim zaupa. Vsi so se strinjali, da ima blagovna znamka velik vpliv na nakup. Tatjana doda, da je bila kupcu blagovna znamka v preteklosti morda še bolj pomembna, saj sta za, na primer glavobol, obstajala zgolj dva izdelka. Sedaj, ko je izbira res velika, blagovna znamka kupcem niti ni tako zelo pomembna. Pripravljena je sprejeti zdravilo v prosti prodaji z novo blagovno znamko, vendar se kasneje vrne k »staremu«, preverjenemu zdravilu v prosti prodaji. Meni, da večina naredi podobno.

Kupite izključno tisto zdravilo v prosti prodaji, katerega blagovno znamko dobro poznate?

Matic je odgovoril, da kupuje predvsem zdravila v prosti prodaji, ki jih proizvaja tovarna zdravil Krka. S tem so se strinjali tudi vsi ostali; kot razlog so navedli domačo, novomeško regijo. Petra in Robi vedno vprašata, če je zdravilo v prosti prodaji Krkino. Kadar ima Tatjana možnost izbirati med Krkinim in Lekovim zdravilom v prosti prodaji, vedno kupi Krkin izdelek oziroma Krkino blagovno znamko zdravila v prosti prodaji. Marjan kupuje švicarske blagovne znamke, ker meni, da so garancija za kakovost pri zdravilih.

Ali ostajate zvesti točno določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji?

Pri odgovoru so bili vsi enotni; vsi ostajajo zvesti določeni blagovni znamki zdravila v prosti prodaji.

Kateri so tisti dejavniki, ki ohranjajo vašo zvestobo zdravilu v prosti prodaji?

Tatjana, Petra in Iva ostajajo zveste določenemu zdravilu v prosti prodaji zaradi dobrih učinkov, ki jih je imelo zdravilo na njihovo zdravljenje; pravijo, da so pozitivne pretekle izkušnje z zdravilom glavne. Robi dodaja, da kljub minimalnemu nakupu zdravil v prosti prodaji ostaja zvest določenemu zdravilu v prosti prodaji (navede primer lekadola), zaradi njegovega dobrega delovanja.

Imate tudi doma, v domači lekarni, po večini iste blagovne znamke zdravil v prosti prodaji za lajšanje določene bolečine?

Vsi so se strinjali, da imajo doma v domači lekarni po večini ves čas iste blagovne znamke zdravil v prosti prodaji za določena bolezenska stanja. To so: septolete, aspirin, lekadol, islamint, neoangin. Za različna področja se večinoma držijo nakupa istih blagovnih znamk. Ker Petra še nimajo svoje domače lekarne, na to vprašanja ni mogla podati odgovora.

Kateri so tisti dejavniki, na podlagi katerih se odločite za nakup zdravila v prosti prodaji ravno določene blagovne znamke? Je to tv oglas, embalaža, logo, barve (ostalo)? Kateri element je najmočnejši?

Miran odgovori, da so odločilne pretekle izkušnje. S tem se strinjata tudi Iva in Marjan. Tatjana in Petra sta enotni v trditvi, da je oglas tisti, na podlagi katerega se odločita za nakup točno določene blagovne znamke zdravila v prosti prodaji. Tatjana še doda, da je oglas še posebej pomemben pri nakupu novega zdravila v prosti prodaji. Marjan je mnenja, da oglas niti nima tako zelo velike vloge; kot primer navede aspirin. Pravi, da aspirin vedno kupimo samo zaradi pretekle izkušnje. Z njegovo trditvijo se strinja tudi Miran.

Bi bili pripravljene kupiti novo zdravilo v prosti prodaji ali bi raje ostali zvesti prejšnjemu, »preverjenemu« zdravilu, ki ga običajno kupujete? Bi v takem primeru za nasvet povprašali farmacevta? Bi mu zaupali?

Robi odgovori, da bi raje ostal zvest preverjenemu zdravilu v prosti prodaji. Doda pa, da bi v primeru, ko bi farmacevta osebno poznal, upošteval njegov nasvet. Iva je pripravljena kupiti novo zdravilo v prosti prodaji, vendar v takem primeru vedno za nasvet vprašala farmacevta

in ga v celoti upošteva; tako storita tudi Petra in Tatjana. Marjanu je všeč, ko mu v lekarni ponudijo manjše promocijske embalaže novega zdravila v prosti prodaji (kot primer navaja mazilo perskindol, ki je švicarskega porekla - to je bil tudi eden izmed razlogov, na podlagi katerega se je odločil, da izdelek preizkusi). Dodaja, da »upošteva oglase« in ni velik porabnik zdravil v prosti prodaji, zato potem običajno ne kupi originalne embalaže. Pravi, da v takem primeru farmacevtu zaupa. Tatjana še doda, da ji je zelo všeč revija, ki jo imajo v lekarnah (gre za brezplačno revijo Naša lekarna). Pravi, da so v njej velikokrat predstavljene novosti in nadaljuje, da bi tak (torej nov) izdelek kupila, saj je dobro predstavljen (opisane so sestavine, delovanje). Prepriča jo oglas v omenjeni reviji. Opazi, da veliko ljudi to revijo prebira.

Če se pojavi nova BZ zdravila v prosti prodaji, se odločite tudi na podlagi cene? Ga kupiti samo zato, ker je novo ali ga sploh ne kupite, ker ga ne poznate?

Petra, Iva ter Tatjana so se strinjale, da je cena zagotovo pomembna. Matic je menja, da je to čisto odvisno od tega, kakšno zdravilo v prosti prodaji potrebuješ. Pravi, da če ima neke specifične težave, zagotovo cena zanj ne bo pomembna. Če pa obstaja veliko konkurenčnih izdelkov, kot je zdravilo za lajšanje glavobola, se odloči za cenejšega. S tem se je strinjal tudi Miran. Marjan bi vzel dražjega in bi se pozanimal, v čem je boljši od ostalih in katere so nove sestavine. To bi naredil zato, ker je menja, da cena odraža kakovost. Poudari, da bi v vsakem primeru za nasvet vprašal farmacevta. Iva se strinja z Maticem in navede svoj primer bolečih sklepov. Pravi, da je bolečina dolgotrajna in je zato pripravljena za novo zdravilo v prosti prodaji odšteti tudi več denarja, le da bi res pomagalo in olajšalo bolečine.

Se pri zdravniku pozanimate, kadar razmišljate o nakupu novega zdravila v prosti prodaji? Vam zdravnik že sam priporoča katero izmed zdravil v prosti prodaji? Kupite potem ravno to zdravilo?

Tatjana pravi, da pred nakupom zdravila v prosti prodaji svojega zdravnika sploh ne obišče, saj s tem ne želi izgubljati časa. Pravi, da obišče lekarno in tam kupi primerno zdravilo v prosti prodaji. Nadaljuje, da je ravno to smisel zdravil v prosti prodaji, saj po njenem mnenju, že za zdravilo na recept pri zdravniku porabiš ogromno časa in se ji zdi zato nesmiselno, da bi čas zapravljala tudi v primeru nakupa zdravil v prosti prodaji. Pravi, da v lekarni dobi vse potrebne informacije. Tudi Robi se pri svojem osebnem zdravniku ne pozanima o zdravilu v prosti prodaji, če že, raje vpraša svojega prijatelja, ki je farmacevt. Iva za nasvet vpraša svojo sosedo, ki je hkrati tudi njena osebna zdravnica.

Ali pri nakupu zdravila v prosti prodaji prosite za nasvet farmacevta v lekarni? Mu zaupate ali se odločite sami? Kaj pa nasvet vašega osebnega zdravnika, ga upoštevate?

Miran upošteva farmacevta v lekarni, bolj kot svojega osebnega zdravnika. Robi farmacevta običajno ne povpraša za nasvet, saj v lekarno pride pripravljen in točno ve, kateri izdelek želi kupiti. Pravi, da mu osebni zdravnik skoraj nikoli ne priporoči zdravila v prosti prodaji, če pa se to že zgodi, upošteva svojega zdravnika. Petra in Tatjana poudarita, da kadar kupujeta zdravila v prosti prodaji, zagotovo vedno upoštevata farmacevta v lekarni in mu popolnoma zaupata. Tatjana je mnenja, da je farmacevt tisti, ki boljše svetuje glede nakupa zdravila v

prosti prodaji, saj pozna novosti in je ves čas v stiku s temi zdravili. Meni, da je zdravnik »boljši« za zdravila, ki se izdajajo na recept. Matic pove primer, ko je kupoval zdravilo za celjenje brazgotin. Pravi, da je farmacevtko v lekarni prosil za pomoč oziroma za priporočilo. Farmaceutka mu je ponudila tri kreme, priporočala pa mu je najdražjo. Odločil se je za nakup priporočene kreme, ne glede na ceno. Poudaril je, da ga farmacevtka v nakup dražje ni silila, da se je odločil čisto sam. Iva pravi, da zaupa farmacevtu, vendar v primeru, ko ji zdravnik priporoči določeno zdravilo v prosti prodaji, upošteva njegov nasvet.

Če kupujete novo zdravilo v prosti prodaji in ga še ne poznate, je morda embalaža tista, ki vam olajša nakupno odločitev?

Miran pravi, da embalaža ni tista, ki mu olajša odločitev za nakup. Doda, da je farmacevt oziroma njegov nasvet tisti, ki mu pomaga pri nakupni odločitvi. Pove primer: če mu farmacevt ponudi zdravilo v prosti prodaji v »lepi zeleni« embalaži in zdravilo v prosti prodaji v »grdi oranžni« embalaži in je slednje boljše, bo kupil tega. Embalaža takrat ne bo pomembna. Tudi Robi in Iva se strinjata z Miranom. Tatjana pravi, da če ji je embalaža všeč pri prvem nakupu in ima to zdravilo v prosti prodaji potem doma ter je z njegovim delovanjem zadovoljna, bo naslednjič zagotovo kupila isto zdravilo v prosti prodaji. Pravi, da pri nadaljnjih nakupih embalaža igra pomembno vlogo, saj se ti taka embalaža vtisne v spomin. Marjan pravi, da ima velikost embalaža vpliv na nakup. Poda primer, ko gre kupit zdravilo v prosti prodaji, ker ima glavobol. Farmaceutka mu ponudi dve različni velikosti zdravil in pove, da je vsebnost tablet v eni 50, v drugi pa 100 tablet. Cena za večjo embalažo je višja. Pravi, da je pomembno, kako pogosto se bolečine pojavljajo; če so le-te pogoste, potem bi kupil tisto zdravilo v prosti prodaji, kjer je tablet več. Če pa se bolečine pojavljajo le vsake toliko časa, bi brez pomisleka kupil manjše pakiranje. Pravi, da je to še posebej pomembno pri prvih nakupih. Robi doda, da mu je manjša embalaža bolj privlačna, saj jo lahko vzame s sabo na potovanje.

Če želite kupiti točno določeno zdravilo v prosti prodaji pa ne veste, kako se ime zdravila izgovori, kako farmacevtu poveste, kaj želite? Kako zdravilo opišete? Z embalažo (barva, oblika, velikost), z oglasom tega zdravila? Ga sami poiščete na polici?

Tatjana in Miran pravita, da zagotovo najprej opišeta embalažo. Petra pove še, čemu je zdravilo v prosti prodaji namenjeno. Tatjana pravi, da ga opiše s pomočjo oglasa. Robi ga običajno poišče na polici, vendar ponovno poudari, da največkrat v lekarno pride informiran.

Kaj je tisto, kar najprej opazite na embalaži zdravila v prosti prodaji? Je to udaren napis, barve, oblika embalaže? Se na podlagi tega odločite za nakup?

Matic najprej opazi udaren napis. Robi najprej opazi barve, vendar pravi, da le-te niso ključne za nakup. Marjan navede primer aspirina. Vsi so se strinjali, da je embalaža, v kateri je aspirin dokaj preprosta in nič kaj izvirna. Vendar so bili enotni, da ga bodo zagotovo kupili, če tudi je embalaža ne-zanimiva. Tatjana še doda, da aspirina v primeru, ko bi njegovo embalažo spremenili, najverjetneje ne bi več prepoznali in opazili. Vsi so opazili, da je na embalaži zdravil v prosti prodaji »abeceda za slepe« (med pogovorom sem na mizo postavila različna zdravila v prosti prodaji, zato so udeleženci ob dotiku embalaže opazili abecedo za slepe).

Ali imate kdaj občutek, da vas želi farmacevt prepričati v nakup točno določenega zdravila v prosti prodaji? Kaj naredite v takem primeru; ga upoštevate?

Vsi so se strinjali, da nimajo občutka, da bi jih želel farmacevt prepričati v nakup točno določenega zdravila v prosti prodaji. Pravijo, da jim farmacevt predstavi ponudbo zdravil v prosti prodaji, za izbrani izdelek pa se najpogosteje odločijo sami. Vsi so se strinjali tudi s trditvijo Tatjane, da zdravil v prosti prodaji ne kupujejo v tako zelo velikih količinah, vendar takrat, ko jih, nimajo občutka, da bi jim farmacevt v lekarni vsiljeval določeno zdravilo v prosti prodaji. Petra še doda, da pa jo v lekarnah motijo promocijske prodaje, ker ji le-te vsiljujejo izdelke. Pravi, da jih vljudno zavrne, enako stori tudi Matic. Marjan jih zavrne nevljudno.

Imate občutek, da se je vloga farmacevta spremenila v vlogo prodajalca, ki želi zgolj prodati čim več izdelkov?

Matic je mnenja, da se je vloga spremenila. Meni, da že sami izdelki (torej zdravila v prosti prodaji) pridejo do lekarn zaradi velikega vpliva tržnikov, ki so zaposleni pri določenem proizvajalcu zdravil. Pravi, da so farmacevti pod vplivom proizvajalcev zdravil in ta vpliv potem prenašajo naprej na kupce. Navaja primer, ko so tržniki nekega proizvajalca zdravil, svojim potencialnim odjemalcem v tujini izdali zelo prestižen katalog s svojo ponudbo izdelkov. Pravi, da je bil to res zelo profesionalen pristop, saj so bili katalogi zelo skrbno oblikovani, s trdimi platnicami, z dobrim tiskom, skratka izdali so jim katalog, ki ga ne moreš vreči v smeti. Na ta način so potencialni odjemalci takoj dobili občutek, da je to resna, velika firma, ki ni nova na področju proizvodnje zdravil, temveč je nova zgolj na tem trgu. Matic meni, da je tudi na področju zdravil trženje zelo pomembno. Prepričan je, da so farmacevti pod velikim vplivom proizvajalcev in dodaja, da se to ne bi smelo dogajati. Marjan se s trditvijo delno strinja, vendar doda, da farmacevti v lekarni niso vsiljivi. Meni, da imajo v lekarnah določene normative glede prodaje in da nadrejeni spremljajo prodajo posameznega farmacevta. Doda, da so marže pri različnih izdelkih različne in meni, da vodstvo lekarne najverjetneje izdelke z visoko maržo postavi v bližino blagajn oziroma na vidno mesto. Tatjana pravi, da si s prodajo najverjetneje ustvarjajo boljše nabavne pogoje. Pravi, da količina verjetno vpliva tudi na nabavno ceno in imajo zato v lekarni pri določenih izdelkih interes, da jih prodajo v večji količini, ker si s tem znižajo nakupno ceno. Miran, Robi in Petra nimajo občutka, da bi se vloga farmacevta spremenila. Iva pravi, da se je vloga zagotovo spremenila, sploh, če primerja kakšno vlogo je imel farmacevt nekaj let nazaj in kakšno ima danes. Pravi, da je bil farmacevt včasih samo izdajatelj zdravila oziroma izdelovalec zdravila, danes pa je že v veliki meri prodajalec. Poudari, da takrat sicer ni bilo možno kupiti zdravila brez recepta, ampak zgolj tista na recept.

Imate občutek, da je morda vloga farmacevta kot prodajalca bolj pogosta v privatnih lekarnah?

Iva in Tatjana imata občutek, da so bili v začetku, ko so se privatne lekarne pojavile, njihovi zaposleni veliko bolj prijazni in ustrezljivi kot v državnih lekarnah. Tatjana meni, da se je situacija sedaj bistveno spremenila (na boljše); pravi, da je zdaj drugačen način poslovanja s kupci in posvetovanja z njimi. Marjan doda primer »afere« Ljubljanskih lekarn. Pravi, da

njihov direktor zaposlene normativno obremeni s prodajo, predvsem s prodajo tistih izdelkov, ki jih delajo sami. Nadaljuje, da je zelo malo zdravil v prosti prodaji narejenih »v lekarnah« - pravi, da je material kupljen v tujini in je potem v Sloveniji le prepakiran v embalažo z oznako »Ljubljanske lekarne«. Marjan pove še, da ta zdravila potem prodajajo pod svojo blagovno znamko, jih dejansko ne delajo, ampak zgolj pakirajo in je zato tak izdelek za njih številka ena za prodajo. Dogaja se, da kupcem zdravil v prosti prodaji ponujajo nabor izdelkov in bolj priporočajo lastni izdelek, ki je veliko cenejši. Gre za prikrit način vsiljevanja.