

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POMEN ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA ZA ZDRAVILA BREZ
RECEPTA**

Ljubljana, september 2011

AJA ZEBIČ

IZJAVA

Študentka Aja Zebič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom izr. prof. dr. Tanje Dmitrović, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZDRAVILA BREZ RECEPTA.....	2
1.1 DEFINICIJA ZDRAVIL BREZ RECEPTA	2
1.2 EVROPSKI IN SLOVENSKI TRG ZDRAVIL BREZ RECEPTA	4
1.2.1 Evropski trg	5
1.2.2 Slovenski trg.....	7
1.2.3 Prihodnost farmacevtske industrije	9
2 POMEN SAMOZDRAVLJENJA	10
2.1 OPREDELITEV SAMOZDRAVLJENJA	10
2.2 PREDNOSTI IN NEVARNOSTI SAMOZDRAVLJENJA	11
2.3 SAMOZDRAVLJENJE MED SLOVENCİ	11
3 TRŽENJSKI SPLET ZDRAVIL BREZ RECEPTA	13
3.1 IZDELEK	15
3.2 CENA	18
3.3 TRŽNE POTI.....	19
3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	22
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA ZA ZDRAVILA BREZ RECEPTA.....	25
4.1 NAMEN RAZISKAVE	25
4.2 RAZISKOVALNA METODA	26
4.3 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	26
4.3.1 Samozdravljenje	27
4.3.2 Sestavine trženjskega spleta	28
4.4 PRIPOROČILA ZA PODJETJA	32
SKLEP.....	33
LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prednosti in potencialne nevarnosti OTC zdravil</i>	4
<i>Tabela 2: evropski trg OTC zdravil in medicinskih pripomočkov</i>	5
<i>Tabela 3: Povprečna poraba OTC zdravil in medicinskih pripomočkov v letu 2009.....</i>	6
<i>Tabela 4: Štiri sestavine trženjskega spleta</i>	14
<i>Tabela 5: Izdelčni splet podjetja Fidimed d. o. o.....</i>	17
<i>Tabela 6: Ravni tržnih poti na porabniških trgih</i>	19
<i>Tabela 7: Najpogostejša trženjska orodja komuniciranja</i>	23

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Kategorizacija zdravil</i>	2
<i>Slika 2: Segmenti (ne)porabnikov OTC zdravil</i>	12
<i>Slika 3: Primer blagovne znamke podjetja Fidimed d. o. o.</i>	16
<i>Slika 4: Določanje cenovne politike.....</i>	19

UVOD

"Nekoč je medicina iskala zdravila za bolezen, danes išče bolezen za zdravilo," trdi Lidija Gajski, zdravnica in avtorica knjige *Zdravila ali zgodba o prevari*. Prepričana je, da je farmacevtska industrija dosegla zgornjo mejo pri prodaji zdravil bolnim. Sedaj vstopa med zdrave in jih dela odvisne od zdravil in drugih farmacevtskih preparatov (Marn, 2010). Farmacevtski trg postaja vse pomembnejši in farmacija najhitreje razvijajoča se panoga svetovne industrije. Proizvajalcem prinaša visoke dobičke, saj so ljudje za boljše počutje in zdravje pripravljeni plačati vedno več.

Podjetja, ki tržijo farmacevtske izdelke (prehranska dopolnila, zdravila na recept in brez recepta), v kriznem obdobju vse manj denarja namenjajo za raziskave in razvoj, zato je toliko večja odgovornost za njihovo uspešnost v rokah trženja. Pridobiti morajo čim več novih kupcev in se potruditi, da ohranijo obstoječe. Vse bolj se zato razvija funkcija "customer care" ali skrb za kupce. Poznavanje njihovega nakupnega vedenja, potreb in odzivov na trženjske dražljaje so za farmacevtska podjetja neprecenljive informacije. S pomočjo le-teh razvijajo nove proizvode, izpopolnjujejo obstoječe, predvsem pa koncepte trženja kar se da približajo potencialnim kupcem. Trženjsko komunikacijski splet po (Kotler, 2004) predstavlja ključne dejavnike za uspešno komuniciranje, saj vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Predvsem je pomembna povezanost celotnega trženjskega spleta, saj le tako lahko dosledno posreduje sporočilo in strateško pozicionira izdelek. Štirje elementi trženjskega spleta – izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje – so zato ključne komponente, ki jih podjetja morajo preučevati. Področje preučevanja je zelo široko, pomembno pa je, da podjetja učinka elementov ne preučujejo posamično. Učinkovitost lahko zagotovijo le kot celota. Kupci informacije sprejemajo in dojemajo na različne načine. Učinek nižje cene je pri nekem kupcu pozitiven, pri drugem pa negativen. Nekoga bo privlačila posebna embalaža, drugemu ni pomembna. Podjetje mora zato opredeliti ciljno skupino kupcev, ki imajo podobne preference in odzive. Na podlagi tega oblikuje posamezne elemente, prilagojene njihovem nakupnemu vedenju.

Namen diplomskega dela je predstaviti pomen elementov trženjskega spleta pri odločitvah o nakupu OTC¹ zdravil. V teoretičnem delu diplomske naloge je najprej predstavljeno področje, ki je predmet diplomskega dela – to so zdravila brez recepta in prehranska dopolnila. Večina ljudi med tema dvema pojmomoma ne razlikuje. Predstavljene so ključne razlike med njima, ki vplivajo tudi na nekatere od elementov trženjskega spleta. Ti morajo biti oblikovani skladno s pravili za zdravila brez recepta ali za prehranska dopolnila. V nadaljevanju diplomskega dela sta obe skupini združeni pod istim imenom – OTC zdravila. Opredeljena so v povezavi z elementi trženjskega spleta ter predstavljena na primeru slovenskega farmacevtskega podjetja Fidimed d. o. o.. Ta način najbolj nazorno prikazuje vse učinke elementov. V raziskovalnem delu so predstavljene ugotovitve iz pogovorov v štirih fokusnih skupinah. Sodelujoči so po v za ta

¹ OTC- angl. *Over the Counter*, kar v prevodu pomeni zdravila preko pulta, v splošnem pa se uporablja izraz zdravila brez recepta.

namen pripravljenem opomniku izražali svoje nakupne navade in mnenja o pomenu posameznih elementov trženjskega spleta pri odločitvi o nakupu OTC zdravil.

1 ZDRAVILA BREZ RECEPTA

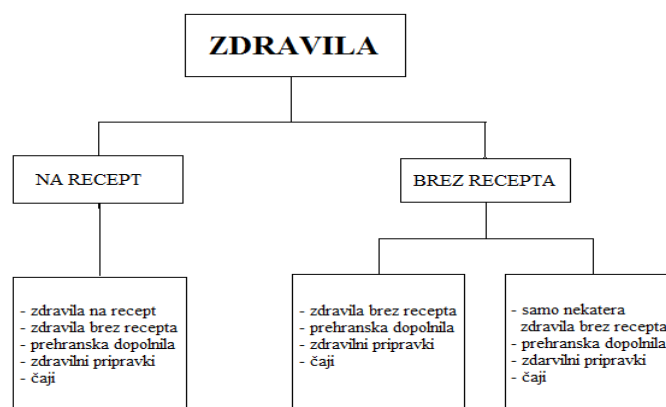
1.1 DEFINICIJA ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Zdravilo je vsaka snov ali kombinacija snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih. Daje se z namenom, da bi se ponovno vzpostavile, izboljšale ali spremenile fiziološke funkcije prek farmakološkega, imunološkega ali presnovnega delovanja ali da bi se določila diagnoza (Zakon o zdravilih, Ur.l. RS, št. 45/08).

V Sloveniji trg z zdravili ureja in regulira Agencija Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) za zdravila in medicinske pripomočke. Agencija testira, odobri in avtorizira proizvodnjo ter trženje zdravil in medicinskih pripomočkov za veleprodajo in prodajo na drobno. Postopek je nacionalen, centraliziran ali usklajen s principom vzajemnega priznavanja med državami EU. Le ustanove, ki imajo licenco Agencije RS za zdravila in medicinske pripomočke, lahko proizvajajo, tržijo in/ali uvažajo zdravila.

Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini (Ur.l. RS, št. 86/08) (glej Prilogo 1) razvršča zdravila, ki se izdajajo izključno z zdravniškim receptom, in zdravila, za katera zdravniški recept ni potreben. Omenjeni pravilnik postavlja natančno ločnico med obema vrstama zdravil, saj je nad zdravili, ki se izdajajo na zdravniški recept, potreben nadzor in se zato lahko izdajajo le v lekarnah. V primeru zdravil, ki se izdajajo brez recepta, pa je potreben manjši nadzor, ali niti ni potreben, zato se lahko poleg lekarn izdajajo tudi v specializiranih prodajalnah.

Slika 1: Kategorizacija zdravil



Zdravilom, ki se izdajajo brez recepta, s tujko pravimo **Over the counter (OTC)**, kar bi v slovenščini pomenilo zdravila preko pulta². Namenjena so za krajša obdobja samozdravljenja. Večinoma ne zahtevajo posebnega predhodnega posvetovanja z zdravnikom. Omejena so na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov blažjih zdravstvenih težav, ki jih uporabnik lahko sam pravilno oceni. Verjetnost nepravilnega prepoznavanja bolezni in nepravočasnega zdravljenja mora biti kar najmanjša, izredno majhna mora biti pri teh zdravilih tudi nevarnost za zdravje in nikakor ne sme obstajati tveganje za nastanek odvisnosti. V to skupino se ne sme razvrstiti zdravil, o katerih ni dovolj izkušenj in za katera ni dovolj podatkov o varni uporabi.

Kot ugotavlja Kreft v Klemenc & Tušek (2008), ljudje za samozdravljenje poleg zdravil brez recepta uporabljajo tudi druge izdelke, kot so npr. doma pripravljene zdravilne pripravki in **prehranska dopolnila**, ki postajajo vedno bolj priljubljena. Po videzu so podobna zdravilom (tablete, kapsule), vendar uradno niso namenjena preprečevanju ali zdravljenju bolezni. Gre za dopolnilo običajni prehrani, predvsem pri ljudeh, ki nimajo redne, kvalitetne in raznovrstne prehrane. Pravilnik o prehranskih dopolnilih (Ur.l. RS, št. 82/03) prehranska dopolnila definira kot živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet, v vrečkah s praškom, ampulah s tekočino, kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah, namenjenih uživanju v odmerjenih majhnih količinskih enotah.

Kreft v Klemenc & Tušek (2008) poudarja, da je predvsem nadzor nad prehranskimi dopolnili neprimerljivo manjši kot nad OTC zdravili, oziroma ga sploh ni. Prehranska dopolnila ne morejo zdraviti ali preprečevati bolezni in ne morejo nadomestiti zdravila (na recept ali brez recepta), ko gre za zdravljenje ali preprečevanje bolezni. Na prehranskem dopolnilu tako npr. ne sme pisati: »Znižuje koncentracijo holesterola v krvi in preprečuje srčno-žilne zaplete.«, saj bi bila za tako označen izdelek potrebna registracija kot za zdravilo. Za to bi potrebovali številna dokazila o učinkovitosti, varnosti, ustreznosti količine snovi ter o možnih interakcijah z drugimi snovmi. Zdravilom se torej sme pripisovati zdravilne učinkovine, prehranskim dopolnilom pa ne. Označujemo jih lahko zgolj z znanstvenimi trditvami, kot so, npr.: »Kalcij je pomemben za razvoj kosti.« Ali »Kalcij zmanjšuje tveganje za osteoporozo.«, ne pa, npr.: »Kalcij preprečuje nastanek osteoporoze.«. Ravno zaradi teh razlik se veliko podjetji odloča svoje proizvode prodajati kot prehranska dopolnila, s čimer se izognejo visokim stroškom in dolgotrajnim postopkom registracije. Evropski Parlament in Svet skupaj z Evropsko agencijo za varnost hrane (EFSA) pa v težnji k boljšemu nadzoru pripravljata seznam dovoljenih zdravstvenih trditev za prehranska dopolnila. Tako bo proizvajalec lahko na svoj izdelek izbrane trditve (npr.: »Znižuje krvni tlak in raven holesterola v krvi.«) napisal le, če bo izdelek ustrezal točno določenim kriterijem (npr. vseboval točno 250 mg DHA). V primeru, da tem kriterijem ne bo ustrezal, na izdelek ne sme zapisati nobenih trditev in s tem zavajati kupcev.

² V nadaljevanju je namesto izraza zdravila brez recepta oziroma zdravila za samozdravljenje uporabljena okrajšava OTC zdravila.

V večini primerov se OTC zdravila izdajajo v lekarnah, saj je kljub vsemu potreben nadzor nad njihovo uporabo in možnostjo prevelikega odmerjanja. Farmacevt tako lahko svetuje, opozori na možne kontraindikacije, neželene učinke ter preprečuje zlorabo zdravil. Nekatera OTC zdravila pa je poleg lekarn moč dobiti tudi v specializiranih prodajalnah³. Ta zdravila vsebujejo predvsem učinkovine naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine. Uporabljajo se za odpravljanje blažjih simptomov in zdravstvenih težav, zanje pa je značilna relativna neškodljivost. Med OTC zdravila se po 20. Členu zgoraj navedenega pravilnika za samozdravljenje razvrščajo zdravila za zdravstvene težave, naštetje v Prilogi 2.

V Tabeli 1 so podane ključne prednosti in slabosti OTC zdravil, povzete s spletne strani Svetovne zdravstvene organizacije (WHO, 2008).

Tabela 1: Prednosti in potencialne nevarnosti OTC zdravil

Prednosti, ki jih nudijo OTC zdravila	Potencialne nevarnosti OTC zdravil
<ul style="list-style-type: none"> • učinkovita zdravila za zdravljenje določenih bolezenskih stanj • zanesljivost in varnost • sprejemljivost rizika za nepravilno uporabo • večja izbira zdravil za zdravljenje istih bolezenskih stanj • pomembna vloga v vsakdanjem življenju, kot preventiva • hiter dostop do zdravila, hitra učinkovitost zdravila • priročnost 	<ul style="list-style-type: none"> • napačna diagnostika bolezenskega stanja • nepravilno zdravljenje • neupoštevanje kontraindikacije zdravila • nepravilna uporaba zdravila • nepravilno hranjenje zdravila • neposredovanje podatkov o stranskih učinkih

Vir: Prirejeno po WHO, Medicines: safety of medicines – adverse drug reactions, 2008

1.2 EVROPSKI IN SLOVENSKI TRG ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini (Ur.l. RS, št. 86/2008) v 11. členu sledi Direktivi evropskega Parlamenta in Sveta z dne 6. novembra 2001 o zakoniku Skupnosti o zdravilih za uporabo v humani medicini (ES, št. 83/2001). V splošnem OTC zdravila opredeljujeta enako: "Zdravila za samozdravljenje so farmacevtski izdelki, ki jih izdelujemo, distribuiramo in prodajamo z namenom, da bi jih

³ Zakon o zdravilih (Ur.l. RS, št. 45/08) v 81. členu navaja, da lahko promet z zdravili na drobno v specializirani prodajalni opravljajo pravne ali fizične osebe, ki imajo dovoljenje organa, pristojnega za zdravila, za opravljanje te dejavnosti in ki poleg splošnih pogojev za opravljanje dejavnosti trgovine na drobno izpolnjujejo še naslednje pogoje:

- imeti morajo zaposleno najmanj eno usposobljeno osebo z najmanj V. stopnjo izobrazbe farmacevtske smeri z opravljenim strokovnim izpitom, ki je odgovorna za nabavo, skladiščenje in prodajo zdravil ter vodenje dokumentacije in je prisotna ves obratovalni čas prodajalne,
- razpolagati morajo z ustreznimi prostori, ki morajo biti fizično ločeni od prostorov, v katerih se prodajajo drugi izdelki, in potrebno opremo, voditi morajo ustrezno dokumentacijo na način, ki omogoča takojšen odpoklic zdravila in reševanje reklamacij.

porabniki uporabili na lastno odgovornost, z možno pomočjo in nasvetom farmacevtov ali drugih zdravstvenih strokovnjakov," (WHO, 2011).

V nadaljevanju je predstavljen evropski trg kot skupek različnih držav, katerih povprečje je upoštevano pri umestitvi Slovenije v evropski prostor. Primerjava kaže, kako razvit je trg OTC v Sloveniji v primerjavi s povprečjem evropskih držav.

1.2.1 Evropski trg

Države članice Evropske unije na podlagi Direktive Evropskega Parlamenta in Sveta o zdravilih za uporabo v humani medicini⁴ z dne 6. novembra 2001 uskladijo državno pravo in nacionalno zakonodajo s cilji direktive, ki šele kot zapisana načela začnejo veljati za državljane. Direktiva evropskega parlamenta in sveta o zdravilih za uporabo v humani medicini (Ur.l. ES, št. 83/01) v 2. členu kot osnovni cilj navaja varovanje javnega zdravja, vzporedno pa poudarja, da je cilj potrebno doseči s sredstvi, ki ne bodo ovirala razvoja farmacevtske industrije ali prometa z zdravili v Evropski uniji. Zakon o zdravilih (Ur.l. RS, št. 45/08) v Republiki Sloveniji načeloma sledi direktivam Evropskega sveta.

Tabela 2: evropski trg OTC zdravil in medicinskih pripomočkov

	Vrednost prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov			Delež prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov na celotnem farmacevtskem trgu		
	milijoni €			%		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Avstrija	339	348	343	8,5	8,1	8,4
Hrvaška	165	177	171	10,9	10,6	10,5
Francija	5.921	5.500	5.560	19,1	18,3	18,4
Nemčija	5.869	5.680	5.300	16,0	15,2	14,0
Madžarska	287	331	327	13,9	15,0	15,8
Irska	330	360	369	16,0	16,0	15,8
Italija	2.145	2.160	2.201	11,3	11,4	11,3
Nizozemska	696	701	725	12,1	12,1	12,6
Slovenija	50	56	64	7,9	8,3	9,1
Španija	1.145	1.747	1.767	8,2	10,9	10,7
Švica	827	881	952	23,9	23,6	23,7
Velika Britanija	4.608	4.094	3.777	17,3	17,3	18,1
EU- 27	26.632	26.783	26.062	14,9	14,8	14,5
Evropa	30.754	31.491	31.025	15,9	15,9	15,8

Vir: AESGP, The OTC market Data 2007-2009, 2010.

⁴Evropska direktiva določi cilje, ki jih morajo uresničiti države članice, način uresničevanja pa prepusti njim. Naslovnik direktive je država članica, več držav članic ali vse države članice. Nacionalni zakonodajalec mora s posebnim pravnim aktom prenesti direktivo v domače pravo in nacionalno zakonodajo uskladiti s cilji direktive, šele potem v njej zapisana načela veljajo za državljane. Direktiva se uporablja za usklajevanje nacionalnih zakonodaj, predvsem v zvezi z delovanjem enotnega trga (npr. standardi za varnost izdelkov) (Evropska komisija, 2010).

Tabela 2 prikazuje vrednost prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov, ki je bila v letih 2007, 2008 in 2009 največji v Franciji in Nemčiji, najmanjša pa v Sloveniji. Leta 2009 v primerjavi z letom 2007 so prebivalci Francije namenili za 361 milijonov € na leto manj izdatkov za OTC zdravila in medicinske pripomočke, prebivalci Nemčije pa v enakem obdobju kar 569 milijonov € manj. Prebivalci Slovenije so leta 2009 namenili za 14 milijonov € več izdatkov za OTC zdravila in medicinske pripomočke kot v letu 2007.

Desni del Tabele 2 prikazuje delež prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov glede na celoten farmacevtski trg v državi. Največji delež prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov imajo leta 2009 v Švici (23,7 %), najmanjši pa v Sloveniji (9,1 %), ki je glede na prikazani evropski trg majhen. Tako velike razlike v deležu prodaje OTC zdravil med evropskimi državami so deloma tudi posledica odločitev posameznih držav, ki same odločajo, do katere stopnje bodo iz zdravstvene blagajne financirale potrebe prebivalstva po uporabi zdravil na recept.

Tabela 3: Povprečna poraba OTC zdravil in medicinskih pripomočkov v letu 2009

	Število prebivalcev		Vrednost prodaje OTC zdravil in medicinskih pripomočkov	Povprečna letna poraba OTC zdravil in medicinskih pripomočkov v
	milijoni		milijoni €	€/prebivalca
	2009		2009	2009
Avstrija	8	343	41	
Hrvaška	5	171	38	
Francija	65	5.560	86	
Nemčija	82	5.300	65	
Madžarska	10	327	33	
Italija	60	2.201	37	
Nizozemska	17	725	43	
Slovenija	2	64	32	
Španija	46	1.767	39	
Švica	8	952	125	
Velika Britanija	62	3.777	61	
Evropa	600	31.025	52	

Vir:

*Evropa – Portal Evropske unije, Življenje v EU- Število prebivalcev, 2009;
AESGP, The OTC Market Data 2007-2009, 2010.*

V Tabeli 3 je podana povprečna poraba za OTC zdravila in medicinske pripomočke v letu 2009. Največja je bila v Švici (125 € na prebivalca), najmanjša pa v Sloveniji (32 € na prebivalca).

Podrobnejša raziskava pregleda evropskega farmacevtskega trga je na voljo na spletni strani Datamonitorja (Datamonitor Industry profile, 2010). Njihova analiza trga v obdobju 2005–2009

prikazuje zmerno, 3 % stopnjo rasti trga OTC zdravil. Kaže se vpliv recesije, ki je v letu 2008 zajela Evropo. Gospodarska nestabilnost se odraža tudi v padcu povpraševanja po OTC zdravilih, saj so ljudje zmanjšali potrošnjo denarja za manj potrebne izdelke. V zadnjem času se gospodarska nestabilnost počasi umirja, kar vpliva tudi na povečanje povpraševanja po OTC zdravilih. Ceeppharma (2010) v enem od svojih poročil o evropski farmacevtski dejavnosti napoveduje, da bo trg zdravil brez recepta v Evropi do leta 2012 naraščal z 10 % letno stopnjo rasti.

Največji, 18 % delež v prodaji imajo zdravila proti kašlju in prehladu, sledijo jim analgetiki in zdravila tradicionalne medicine s 15 % deležem, probiotiki z 12 % deležem, vitamini in minerali z 10 % deležem in ostali preparati s preostalim deležem (Datamonitor Industry profile, 2010).

Vodilni proizvajalec OTC zdravil v Evropi je po raziskavi Datamonitorja (Datamonitor Industry profile, 2010) Johnson & Johnson, sledita mu GlaxoSmithKline Plc in Bayer AG. Ohranjanje vodilnega položaja (pokrivajo kar četrtno evropskega farmacevtskega trga) jim zagotavlja predvsem proizvodnja zdravil na recept, ki jim prinašajo zadostne in vnaprej merljive prihodke. Proizvodnja OTC zdravil je zgolj dejavnost, ki prinaša dodatne prihodke. Multinacionalke tako tudi v obdobju recesije ostajajo neogrožene, saj jim prodaja zdravil na recept prinaša zadostne dobičke, med tem ko se manjši proizvajalci OTC zdravil močno borijo za obstoja na trgu, saj nimajo zagotovljenih prihodkov.

Farmacevtska panoga se vse bolj konsolidira, kar vodi do večjih podjetij, ki so posledično močnejša konkurenca. Evropski trg zahteva visoko stopnjo specializacije, strokovnega znanja in visoke investicijske stroške vnaprej, zato je vstop na trg težak. Konkurirajo lahko le najmočnejši. Manjšim podjetjem trg ni nedostopen. Vstopajo običajno z generičnimi zdravili, kar je cenejše kot razvijanje lastnih izdelkov. Na trg se lahko vključijo tudi prek sodelovanja z večjimi podjetji in tako z njihovo pomočjo dosežejo učinkovitost. Manjša podjetja z generičnimi in tradicionalnimi zdravili so v porastu predvsem v državah v razvoju, saj multinacionalke tam nimajo potrebnih pogojev za financiranje, rast in razvoj tržnega potenciala. Vsekakor ima vsako farmacevtsko podjetje možnost uspeti, saj starajoča se populacija in globalni trendi samozdravljenja odpirajo nove priložnosti OTC zdravilom. Nove priložnosti odpirata tudi vse močnejša liberalizacija distribucijskih kanalov in povečevanje ozaveščenosti o zdravju v razvijajočih se državah (Slater, 1977; Mausalli, 2006).

1.2.2 Slovenski trg

Računsko sodišče Republike Slovenije (2009) je po reviziji slovenskega trga zdravil v letu 2009 opozorilo na številne nepravilnosti, predvsem pa na to, da je sistem v celoti slabo pregleden in da ni celovitega pregleda nad porabo zdravil. Gre predvsem za zdravila na recept, ki so financirana iz javnih sredstev. Drugo področje so zdravila brez recepta, katerih prodaja zanima farmacevtska podjetja. Ta namreč na podlagi (ne)uspešnosti prodaje konkurenčnih izdelkov načrtujejo svoje trženjske aktivnosti. Evidence o prodaji OTC zdravil naj bi vodil Inštitut za varovanje zdravja,

vendar zbirka žal ni aktivna. Druga opcija za pridobitev teh podatkov so javni zavodi (javne lekarne), ki imajo edini realen pregled nad prodajo OTC zdravil. Leta 2009 je bilo v Sloveniji približno 200 javnih lekarn, torej enkrat več kot zasebnih, ki jih je bilo istem letu le 92 (Lekarniška zbornica Slovenije, 2009). Javne lekarne tako z močno prevlado na trgu omejujejo oziroma onemogočajo dostop do podatkov o prodaji zdravil brez recepta. Vse več OTC zdravil prodajajo pod lastno blagovno znamko⁵, prodajne rezultate pa uporabijo za lastne raziskave trga.

Raziskava AESGP (2010) je pokazala, da je bila v letu 2007 poraba OTC zdravil v Sloveniji v primerjavi s porabo v drugih evropskih državah med najmanjšimi (glej tabelo 2). Vzrok za tako majhno porabo tovrstnih zdravil je predvsem majhnost trga OTC zdravil, slabša razvitost države v smeri samozdravljenja in obsežno financiranje zdravil na recept iz zdravstvene blagajne. Med letoma 2007 in 2008 je v primerjavi z drugimi evropskimi državami poraba naraščala, kar lahko pripisujemo povečanemu trendu samozdravljenja med prebivalci Slovenije. Tudi delež porabe OTC zdravil glede na celoten farmacevtski trg v državi se povečuje (z 8 % leta 2007 na 9 % leta 2009), kar pomeni, da zdravila za samozdravljenje počasi pridobivajo večji delež v porabi zdravil. Najbolj relevanten je podatek, da je bila povprečna poraba za OTC zdravila v Sloveniji leta 2009 okoli 32 € na prebivalca.

Po besedah direktorice marketinga in prodaje za Slovenijo in jugovzhodno Evropo v Lekovi enoti trga zdravil za samozdravljenje Ane Pavlovič je vzrok za slabo razvitost trga zdravil brez recepta mogoče najti v več dejavnikih: "Ljudje so navajeni na brezplačna zdravila in zdravniki v Sloveniji so dostopni, pa tudi zakonodaja je tista, ki omejuje oblikovanje cen zdravil brez recepta." (Zajc, 2004).

Leta 2007 je Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije (2007) pripravil obširno raziskavo o zdravju in zdravstvenem varstvu med prebivalci Slovenije. Eno od poglavji v raziskavi je bilo na temo OTC zdravil. Od skupno 2117 anketiranih jih je 35,6 % v zadnjih dveh tednih (v času anketiranja) jemalo zdravila, ki niso bila predpisana na zdravniški recept. Prevladovala so ženske s 43,1 % deležem. Največ ljudi je kupovalo vitamine, minerale in tonike, drugo mesto pa si delijo zdravila proti prehladu, gripi ali vnetemu grlu ter zdravila proti glavobolu.

Med vodilnimi podjetji pri prodaji OTC zdravil v Sloveniji sta slovenski Lek in Krka, saj bi 36 % prebivalcev Slovenije raje vzelo zdravilo domačega podjetja kot mednarodnega. Domačim podjetjem so najbolj naklonjeni predvsem ljudje v starosti od 50 do 59 let, ki pogosto obiskujejo zdravnika in svoje osebno zdravje ocenjujejo kot slabše. Mlajši so bolj naklonjeni mednarodnim proizvajalcem (Videčnik, 2007c), med katerimi sta v Sloveniji vodilna Bayer AG in GlaxoSmithKleine Plc.

⁵ Galensko zdravilo je zdravilo, narejeno v lekarniškem laboratoriju.

1.2.3 Prihodnost farmacevtske industrije

Leta 2008 je svet in Evropo zajela gospodarska kriza, ki je zamajala uspehe vseh sektorjev v gospodarstvu. V tem letu Slovenija še ni čutila velikih posledic gospodarske krize, ta se je pokazala šele v letu 2009.

Gospodarska kriza je tako v Evropi kot tudi v Sloveniji pustila najmanjše posledice na trdnih in močnih farmacevtskih korporacijah, saj je bil farmacevtska industrija ena boljše pripravljena. Kljub temu je upad gospodarske rasti vplival tudi na porabo OTC zdravil in zniževanje tržnih vrednosti podjetij. Farmacevtska podjetja so se bila primorana prilagajati in reorganizirati predvsem na področju stroškov, kar pomeni zmanjšanje števila zaposlenih na področju trženja in v oddelkih za raziskave in razvoj ter opuščanje dejavnosti z manjšo verjetnostjo uspeha. Zgoraj naštetim regulatornim ukrepom nasprotujejo številne in močne trženjske akcije. Kakšna je torej resnica o trenutnem gospodarskem stanju farmacevtskih podjetij?

V Krki, enem od največjih zaposlovalcev na področju farmacevtske industrije v Sloveniji, so v letu 2010 beležili 8 % rast zaposlenih, v letu 2011 pa pričakujejo 4 % rast zaposlovanja in širitev na nove trge (Benčina, 2011), kar kaže, da se zlata doba potrošništva v farmaciji nadaljuje.

Večjim farmacevtskim korporacijam se kot izziv postavljajo države v razvoju, v katerih je potrebno poiskati nove priložnosti in kjer je prihodnost zelo obetajoča. Pravilne odločitve lahko prinesejo odlične donose, vendar bodo rezultati vidni na dolgi rok. V začetku leta 2011 je v slovenskem gospodarstvu veliko prahu dvignila polemika o dvigu cen OTC zdravil, saj v Sloveniji zanje že tako plačujemo precej več kot v Italiji in Avstriji. Najuspešnejše farmacevtske družbe so se odločile dvigniti cene nekaterim najbolj prodajanim OTC zdravilom od 3 % do 25 %, v povprečju za 10 % pa so se podražila predvsem zdravila proti gripi, prehladu ter alergijam. Kot vzrok za podražitve navajajo predvsem podražitve surovin in embalažnih elementov. Na koncu so cene dvignili le pri Leku in v GlaxoSmithKline, Krka in Bayer pa sta dvig cen preklicala (Rednak, 2011; A. S., 2011).

Kljub enotni evropski zakonodaji na področju OTC zdravil trg v Sloveniji težko primerjamo s trgi v drugih evropskih državah, saj se med seboj močno razlikujejo. Različnost se kaže predvsem v različnih ekonomskih pogojih, percepciji samozdravljenja, dostopnosti OTC zdravil in dostopnosti strokovnega svetovanja.

2 POMEN SAMOZDRAVLJENJA

2.1 OPREDELITEV SAMOZDRAVLJENJA

Leavitt v Gassman, Reepmyer in von Zedtwitz (2008) je zapisal: "Naslednjih deset let bo obdobje tranzicije v zdravstvu. Medicina se bo iz instiktivne umetnosti zmanjševanja simptomov razvila v znanost personalizirane skrbi za zdravje. Ta dekada bo zaznamovala preobrat. Zdravljenje bo postalo preventivno, predvidljivo in personalizirano." Napovedi Leavitta, vodje ameriškega Oddelka za zdravje, se v tem desetletju uresničujejo. Zdravo življenje je postalo vodilo sodobnega človeka. Izboljšuje se tudi preventiva, za katero sedaj skrbi že posameznik sam. S tem se povečuje tudi pomen samozdravljenja.

Slovenski medicinski slovar pojem samozdravljenja ali avtoterapije opredeljuje kot zdravljenje samega sebe. V širšem pomenu se deli na splošno skrb za zdravje (angl. *self-care*), samouporabo oziroma samozdravljenje z različnimi zdravilskimi metodami (angl. *self-treatment*) in na samozdravljenje z zdravilnimi pripravki (angl. *self-medication*). V ožjem pomenu pa gre za uporabo zdravilskih metod brez nasveta oziroma nadzora zdravnika (Smogavec & Softič, 2009). Poznamo več oblik samozdravljenja:

- **akupunktura** (metoda zdravljenja, ki temelji na zabadanju igel v živčne vozle),
- **kiropraktika** (način zdravljenja z rokami, ki odpravlja funkcionalne in energijske bloke v hrbtenici in gibalih),
- **homeopatija** (zdravljenje s posebej pripravljenimi zdravili iz narave, ki nimajo stranskih učinkov in spodbudijo obrambne mehanizme in imunski sistem, da se pozdravimo na naraven način),
- **rastlinski pripravki, čaji, vitamini in minerali** (tudi fitoterapija, ena od najstarejših oblik zdravljenja z zdravilnimi rastlinam, ki v pravih kombinacijah v surovem ali predelanem stanju v ustrezni farmacevtski obliki ugodno vplivajo na zdravje), in
- **uporaba zdravil brez recepta** (namenjenih lažšanju bolezenskih težav; delijo se na skupine, naštete v Prilogi 2).

Samozdravljenje ima svoje zametke že v začetku civilizacije, saj so si ljudje pri različnih zdravstvenih težavah pomagali z uporabo domačih zdravil. Že mnogo pred razvojem sodobne medicine se je pojavilo samozdravljenje v takšni obliki, kot ga poznamo še danes, saj so ljudje upoštevali nasvete tistih, ki so imeli na tem področju več izkušenj in znanja. Velika prelomnica se zgodi v 20. stoletju, saj je zaradi pojava socialne države in številnih novih zdravil, ki so se dobila na recept, samozdravljenje skoraj zamrlo. Skrb za zdravje bolnika je prevzel zdravnik, ki mu je bolnik popolnoma zaupal. Ponovni preobrat k samozdravljenju se je začel pojavljati šele v zadnjih desetletjih, saj je zdravljenje brez upoštevanja človeka kot celote, njegove fizične, duševne in duhovne dimenzije, postalo vse manj uspešno. Drugi razlog, ki je botroval k spodbujanju samozdravljenja, je naraščanje stroškov zdravljenja, saj nobena država ni sposobna zagotavljati vseh denarnih sredstev, ki so potrebna za razvoj novih metod zdravljenja. Eden od

razlogov pa je prav gotovo tudi odgovornost in čedalje večja aktivnost ljudi v skrbi za svoje zdravje, predvsem v spremembi življenjskih in prehranjevalnih navad. Zdravje je postalo naša prioriteta in visoko cenjena vrednota (Smogavec & Softič, 2009).

2.2 PREDNOSTI IN NEVARNOSTI SAMOZDRAVLJENJA

Ko govorimo o samozdravljenju, običajno govorimo o bolnikih brez zdravniške diagnoze, vendar z obolenjem, pri katerem lahko na podlagi svojih opazanj in počutja bolnik sam oceni dejansko stanje. Na tem mestu vstopi vloga farmacevta, katerega naloga je pogovor s pacientom, ocena resnosti stanja in odločitev za ukrepanje. Farmacevtova naloga sicer ni postavljanje diagnoze, vendar mora iz razgovora s pacientom ugotoviti, ali je njegova samodiagnoza pravilna. V kolikor farmacevt ugotovi resnost stanja, lahko pacienta napoti na posvet k zdravniku.

Problem se pojavi, ko kupci, četudi zahtevajo zdravilo po imenu, pogosto sploh ne vedo, kaj so kupili ter kakšne so možne posledice napačnega uživanja. Največkrat tudi ne pomislijo na možne interakcije z drugimi zdravili. Do takšnih nepravilnosti vsekakor vodi prekomerno oglaševanje in zasipanje potrošnikov s številnimi, pogosto napihnjenimi informacijami o kakovosti in pozitivnih učinkih zdravila. Gre za marketinško taktiko zaradi finančnih interesov proizvajalcev OTC zdravil. Zavajajoč dejavnik je pogosto tudi svetovni splet, preko katerega ima sodoben potrošnik dostop do veliko informacij, ki pa niso vedno pravilne. Laiki tako večinoma ne dobijo nasvetov strokovnjakov, z izjemo nekaterih spletnih portalov, ki nudijo svojim uporabnikom forume, prek katerih lahko postavljajo vprašanja specialistom. V Sloveniji sta med najbolj znanima Med.Over.Net (2011) in Vizita.si (2011). Če se simptomi ponavljajo in jih ne moremo odpraviti sami, je še vedno najbolje, da se o svojih težavah posvetujemo s farmacevtom ali z osebnim zdravnikom. Poleg zgoraj naštetih negativnih dejavnikov samozdravljenja, ki jim moramo posvečati posebno pozornost, ne smemo zanemariti še velikih stroškov, ki jih tovrstno zdravljenje predstavlja za pacienta, ter posvečanja premalo pozornosti pri rizičnih skupinah, nad katerimi bi morala biti kontrola še večja. Sem sodijo starostniki, osebe z multimorbidnostjo (sočasna prisotnost dveh ali več kroničnih bolezni), bolniki, ki prejemajo veliko zdravil, ter nosečnice in doječe matere.

2.3 SAMOZDRAVLJENJE MED SLOVENCMI

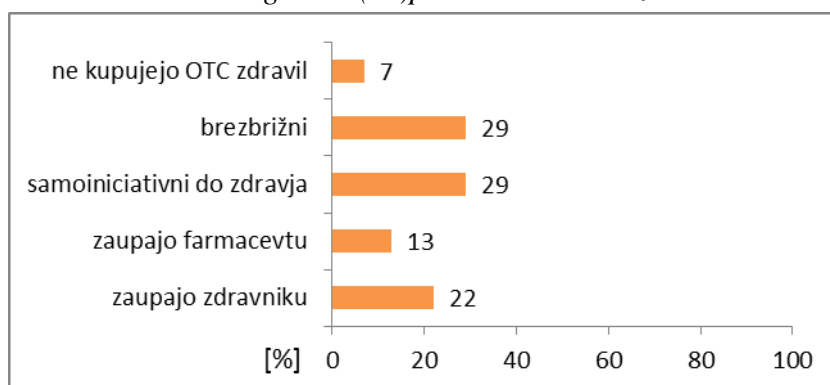
Raziskav o samozdravljenju med Slovenci je malo, opaža pa se naraščajoč trend naklonjenosti samozdravljenju. Leta 2009 je bila opravljena obsežna raziskava o razširjenosti samozdravljenja med slovensko populacijo. Smagovec & Softič (2009) v svoji raziskavi ugotavljata sledeče:

- Največ anketiranih podpira samozdravljenje in se ga tudi poslužuje (52,1 %), najmanj (6,2 %) pa jih je odgovorilo, da jih samozdravljenje ne zanima.

- Najpogosteje uporabljeni preparati za samozdravljenje so zdravilne rastline in čaji (74,4 %), nekoliko manj zdravila brez recepta, ki se dobijo v lekarni (69,3 %) in vitamini ter minerali (69 %).
- Zdravila brez recepta v lekarni je kupilo znatno več žensk kot moških ter več zaposlenih in upokojenih (manj nezaposlenih in dijakov/študentov). Tem rezultatom pripisujeta predvsem pomen razlik v premoženjskem stanju.
- Najpogostejši vir informacij o samozdravljenju so bili podatki v obliki tiskane besede (49,8 %), sledijo jim informacije od staršev/sorodnikov (47,1 %) in prijateljev/znancev (45,4 %), informacije iz medijev (38,3 %) ter od farmacevta (34,9 %) in zdravnika (30,5 %).
- Razloga za odločitev za samozdravljenje sta predvsem dva: anketirani zdravnika ni želel obremenjevati, saj se bolezen ni zdela tako huda (60 %), in anketiranemu je potek bolezni znan in zna ukrepati (59,6 %).
- Na vprašanje, kdaj se anketirani odločijo o samozdravljenju, jih je največ odgovorilo, da ob pojavu bolezenskih znakov (66,8 %) in ko želijo preprečiti napredovanje bolezni (59,9 %).

Videčnik (2006) je v svoji raziskavi ugotavljala, kaj Slovenci storijo za svoje zdravje v dneh, ki postajajo vedno hladnejši in se povečuje možnost virusnih obolenj.

Slika 2: Segmenti (ne)porabnikov OTC zdravil



Vir: M. Videčnik, Prehlad je pred vrati: Kdo najprej zavije k zdravniku, kdo v lekarno in kdo ne stori nič, 2006.

Zanimiv je velik odstotek anketiranih, ki so na vprašanje odgovorili, da so do vseh komponent (mnenje zdravnika, farmacevta in reklamnih letakov) brezbrižni. Tako visok delež brezbrižnosti najverjetneje pomeni nezavedanje pomembnosti lastnega zdravja oziroma, da krepitvi svoje odpornosti ne posvečajo nikakršne pozornosti (Videčnik, 2006). Sklepati je mogoče tudi, da je brezbrižnost odraz dejstva, da ljudje nikomur in ničemur več ne zaupajo. Postali so nevtralni za vse dražljaje iz okolja, ki jih spodbujajo k samozdravljenju. Velik je tudi delež tistih, ki zaupajo zgolj mnenju zdravnika in jim zdravila brez recepta niso preveč ljuba. Tako jih tudi ob manjših zdravstvenih težavah pot vodi k zdravniku. Med obema skrajnostima so samoiniciativnih, ki za svoje zdravje naredijo več kot ostali, njihovo zanimanje za to področje in osveščenost sta velika in ti so tudi najštevilčnejši porabniki OTC zdravil (Videčnik, 2006).

3 TRŽENJSKI SPLET ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Globalizacija, vse hitrejši razvoj gospodarstev, vedno večja konkurenca na trgih, rivalstvo za kupce in nenehne spremembe med konkurenti so prisotni tudi na farmacevtskem trgu. Morda še v večji meri kot na drugih trgih, saj trendi življenja, mišljenja in obnašanja ljudi vse bolj težijo k "zdravemu življenju". Farmacevtska podjetja so tako primorana dosegati poslovne cilje, ki pa jih lahko najuspešnejše tvorijo z združevanjem strokovnih farmacevtskih znanj in novodobnih teorij in znanj managementa. Tudi Corstjensens (1991) ocenjuje, da je sektor farmacevtske industrije izredno specifičen, vendar idealen primer, ki prikazuje tesno korelacijo med uspešnostjo poslovanja tega sektorja in uporabo trženjskega koncepta poslovanja. Poleg raziskav in razvoja je trženje ena od ključnih funkcij uspešnega podjetja.

Trženjsko-globalni način razmišljanja in delovanja podjetjem omogoča postavitev porabnika v središče vseh njegovih dogajanj ter integralno usmeritev vseh njegovih dejavnosti v skupni cilj – biti uspešen v zadovoljevanju porabnikovih potreb in biti boljši od konkurentov (Kesič, 2007). Pravi pristop je ponuditi kupcu izdelek tako, da ga bo ta razumel. Ustvariti jasno sliko o izdelku, podati točne in pomembne informacije, pritegniti pozornost kupca, predvsem pa ugotoviti in predstaviti kupčeve interese in potrebe. Najpomembnejše je zadovoljstvo kupcev, šele nato usmerjenost k njihovem zadržanju in dobičkonosnosti. Uspešni načrtovalci na OTC trgih vseskozi odkrivajo nove, h kupcu usmerjene prodajne in tržne strategije, kar ni preprost proces. Kesič (2007) pravi: "Potrebe jutrišnjih kupcev so drugačne kot potrebe današnjih kupcev, ker se korenito spreminjajo glede na dejavnike, ki so pomembni za farmacevtsko industrijo". Jure Mlakar iz podjetja Essilar je v anketi za časnik Finance dejal: "Usmerjenost h kupcu in razumevanje kupca sta prva in zadnja zakonitost prodaje." (Tratnik & Petrov, 2010). Pri predstavitvi izdelka trgu oziroma kupcem je najpomembnejše, da se le-to prilagodi posameznim segmentom. Po Smith (1991) je potrebno preučiti demografsko okolje, spremljati prebivalstvo, saj ljudje sestavljajo trge; gospodarsko okolje, saj je poleg ljudi potrebna tudi kupna moč; naravno okolje, ki vpliva na fizično počutje ljudi; tehnološko okolje, ki z naraščajočimi spremembami prinaša dolgoročne posledice in spremembe v življenja; politično-pravno okolje, kjer lahko ustvarjajo priložnosti za podjetja, z zakoni pa lahko tudi omejujejo poslovanje, in družbeno-kulturno okolje, saj ljudje tako dobijo nezaveden pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe in drugih.

Podjetje mora poznati ključne kupce in z njimi vzdrževati dobre odnose, saj ti cenijo pozornost, ki jim jo podjetje namenja. Vsaka informacija s strani kupcev je neprecenljiva in prinaša dolgoročne koristi za podjetje. Velik problem pri organiziranju procesa managementa so predvsem visoki stroški in slaba organizacija podatkov. Vse bolj je zato v organizaciji podjetja pomemben oddelek managementa odnosov z odjemalci ali CRM⁶, katerega naloga je izbira praks, ki bi pripomogle k doseganju višjega nivoja učinkovitosti s pomočjo podatkov o kupcih. Podjetja se ravno zato vse bolj usmerjajo k vzpostavitvi integriranih podatkovnih zbirk o kupcih,

⁶ Customer Relationship Management

s pomočjo katerih sistematično zbirajo, upravljajo in uporabljajo informacije, kar omogoča boljše pozicioniranje, tržno komuniciranje, učinkovitejše izvajanje izobraževalnih programov in ciljno prodajo. V tem konceptu kupci predstavljajo osnovo za usmerjene aktivnosti podjetja (Ulaga, 2002). Vzpostavitev takšnega sistema mora biti sistematična, pregledna, predvsem pa dobro premišljena. Podjetje ima s postavitvijo takšnega koncepta velike stroške, za katere pričakuje, da se bodo obrestovali. Uspešnost koncepta se običajno ocenjuje v prvi fazi s kreiranjem kupčeve zvestobe, v drugi pa s sposobnostjo zadržanja pomembnih kupcev in z merjenjem stopnje dobičkonosnosti.

Poleg vzdrževanja odnosov s ključnimi kupci mora podjetje upoštevati tudi trženjski splet, katerega elementi vplivajo na vedenje porabnikov. McCarthy v Kotler (2004) je splet predstavil takole:

Tabela 4: Štiri sestavine trženjskega spleta

Izdelek product	Cena price	Tržne poti place	Trženjsko komuniciranje promotion
<ul style="list-style-type: none"> • raznolikost izdelkov • kakovost • oblika • značilnosti • ime blagovne znamke • embalaranje • velikost • storitve • jamstva • vračila 	<ul style="list-style-type: none"> • cena • popusti • predujmi • plačilno obdobje • pogoji kreditiranja 	<ul style="list-style-type: none"> • poti • pokritost • sortimenti • lokacije • zaloga • prevoz 	<ul style="list-style-type: none"> • pospeševanje prodaje • oglaševanje • osebna prodaja • odnosi z javnostmi • neposredno trženje

Vir: P. Kotler, Marketing trženja, 2004, str. 16.

Osnovni trženjski splet se poleg štirih P-jev dopolnjuje z novimi, sodobnejšimi pogledi na trženje, s spletom štirih C-jev, ki sestoji iz:

- C – customer value – vrednost oziroma korist za odjemalca,
- C – cost – stroški,
- C – convenience – prikladnost za kupca, in
- C – communication – komuniciranje.

Razlika med njima je le, da splet štirih C-jev bolj odprto in jasno izpostavi trženje koristi in storitev ter da namesto cene izpostavlja strošek kot osnovni element trženjskega spleta (Urlep, 2005).

V nadaljevanju je vsak od elementov trženjskega spleta predstavljen na primeru slovenskega farmacevtskega podjetja Fidimed d. o. o., ki je od leta 1994 vodilno specializirano podjetje za prodajo in trženje prehranskih dopolnil in zdravil naravnega izvora v Sloveniji. Podjetje je

zastopnik za 50 izdelkov, namenjenih samozdravljenju, od tega je 20 izdelkov plod lastnega razvoja, za ostalih 30 izdelkov pa je posrednik drugih globalnih blagovnih znamk.

3.1 IZDELEK

Izdelek je stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trgu in zadovolji osnovne potrebe ljudi. Izdelki farmacevtske industrije (predvsem OTC zdravila) spadajo med netrajne izdelke, saj se porabijo dokaj hitro in kupujejo pogosto (Kotler, 2004). Večja farmacevtska podjetja se ne osredotočajo zgolj na eno skupino izdelkov, temveč ponujajo širok spekter izdelkov, ki pokrijejo večji delež področij (samo)zdravljenja. V tem poglavju so predstavljeni temeljni elementi, ki so potrebni za uspeh izdelka na trgu.

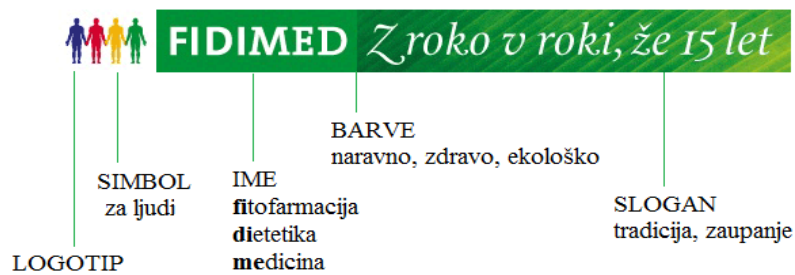
Najpomembnejši element je **blagovna znamka**, ki jo American Marketing Association opredeli kot ime, izraz, znak, simbol, obliko in njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 2004). Predstavlja splošno podobo podjetja v javnosti. Višja kot je prepoznavnost blagovne znamke, več zvestih kupcev si ustvari. Terja sicer visoke naložbe predvsem v oglaševanje, pospeševanje prodaje, ohranjanje stika s kupci in videz embalaže. V primeru uspešnosti pa lahko na dolgi rok dosega višje cene, kar pomeni višje dobičke in s tem povrnitev naložb iz preteklosti.

Po Kotlerju (2004) blagovna znamka odraža šest ravni pomenov, ponazorjenih na primeru podjetja Fidimed d. o. o.:

- lastnosti – podjetje nas asociira na slovensko farmacevtsko podjetje s širokim spektrom izdelkov za samozdravljenje;
- koristi – izdelki so učinkoviti pri ohranjanju zdravja in vitalnosti;
- vrednote – iskrenost, zaupanje, odgovornost, visoka kakovost, tradicija, spoštovanje sočloveka in narave, zdravje;
- kultura – eno prvih slovenskih farmacevtskih podjetji na področju prehranskih dopolnil in naravnih zdravil, namenjenih samozdravljenju;
- osebnost – namenjeno ekološko usmerjenemu človeku, ki želi dodatno poskrbeti za svoje zdravje s kvalitetnimi naravnimi izdelki, in
- uporabnik – raznovrstnost njihovih izdelkov ustreza ljudem obeh spolov, vseh starosti in v vseh razvojnih obdobjih.

Blagovna znamka izraža poslanstvo in vizijo podjetja, kaj mora biti in kaj mora postati. Vsebuje ime, logotip, barve, slogan in simbol. Je prva predstava, ki jo dobimo o podjetju, in vsi zgoraj naštetih elementi vplivajo na naše zaznavanje in pomnjenje. Vsi nadaljnji priklici blagovne znamke so zato odvisni od kakovosti prvega pomnjenja. Elementi so skrbno izbrani in skupaj predstavljajo zaključeno podobo podjetja.

Slika 3: Primer blagovne znamke podjetja Fidimed d. o. o.



Vir: Fidimed d. o. o., interno gradivo podjetja, 2011

Pomembno je tudi doživljanje blagovne znamke. Tako kot zaposleni živijo z njo, tako jo čutijo tudi kupci. V podjetju Fidimed d. o. o. za vsak nov izdelek, ki ga lansirajo na trg, pripravijo kratko izobraževanje za vse zaposlene, na katerem predstavijo lastnosti izdelka, ciljne trge ter načrtovane trženjske aktivnosti. Tako se vsi zaposleni počutijo kot del podjetja in s svojim pozitivnim odnosom prispevajo k uspešni predstavitvi podobe podjetja v javnosti.

Ustvariti prepoznavno blagovno znamko še ne pomeni prenehanja posvečanja pozornosti. Ravno nasprotno, potrebno jo je razvijati, zanjo skrbeti in spremljati njeno uspešnost. Kotler (2004) pravi, da se morajo podjetja v novi ekonomiji držati naslednjih dejavnikov pri skrbi za svojo blagovno znamko:

- vodja, ki skrbi za izpeljavo taktičnega dela in ima pregled nad vsemi aktivnostmi;
- načrt, ki bo ob vsakem stiku s kupcem ustvaril pozitivne zaznave oziroma izkušnje (dogodki, novice, pošta, osebni stik);
- osnovno sporočilo, ki se bo pojavilo povsod, kjer bodo njeni izdelki naprodaj;
- njena vrednost mora biti najpomembnejše vodilo in
- merjenje in stalno spremljanje uspešnosti.

Blagovna znamka predstavlja več izdelkov. **Imena izdelkov** so po Kotlerju (2004) lahko posamična (podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka), krovna družinska imena (ime blagovne znamke in imena izdelkov so enotna, torej ni dodatnih stroškov z oglaševanjem blagovne znamke), ločena družinska imena za vse izdelke (v kolikor podjetje proizvaja dokaj različne izdelke), ali pa ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelkov. Podjetje Fidimed d. o. o. je za izdelke lastnega razvoja izbralo način poimenovanja, pri katerem je ime podjetja povezano s posamičnimi imeni izdelkov. Tako se vsa imena začnejo s FIDI- ali končajo z -MED, preostali del sestavljenega imena pa je povezan z namenom ali sestavino izdelka (npr. FidiVitMAMI, FidiMag 300, FidiKoencim 10, RibaMed 1000, BaldriMed).

Ne glede na to, za kakšno ime se podjetje odloči, mora to poudarjati koristnost izdelka, njegov pomen, konkretne značilnosti, naj bo razločevalno ter naj ne zbuja negativnih asociacij. Pri določanju imen za zdravila morajo biti farmacevtska podjetja še posebej pozorna, saj so imena zakonsko omejena. Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (v

nadaljevanju JAZMP) v Navodilih za poimenovanje zdravil za uporabo v humani medicini (JAZMP, 2009) navaja, da je ime v skladu z ZZdr-1 lahko:

- izmišljeno ime, ki ne sme povzročati zamenjave s splošnim imenom, ali
- splošno ali znanstveno ime skupaj z blagovno znamko ali imenom imetnika dovoljenja za promet z zdravilom.

Izdelčni splet oziroma asortiment izdelkov predstavlja raznolikost ponudbe. Širina predstavlja skupine področij zdravljenja, ki jih podjetje pokriva. Za podjetje je taka organizacijska struktura poglobitnega pomena, saj le tako lahko nadzoruje prodajne rezultate in oblikuje razvojne načrte. Tabela 5 v sivih okvirčkih prikazuje širino izdelčnega spleta podjetja Fidimed d. o. o., ki obsega kar osemnajst področij zdravljenja (grlo, kosti, koža, kri ...). Dolžina skupine izdelkov pa je sestavljena iz temeljne ponudbe in iz izdelkov, ki jih dodajajo ali odzemajo posameznim izdelčnim spletom. V Tabeli 5 so izdelki naštetni pod vsakim področjem zdravljenja (Granobil, Alpekraft, FidiProtekt, FidiOsan ...).

Tabela 5: Izdelčni splet podjetja Fidimed d. o. o.

Grlo	Kosti	Koža	Kri	Možgani	Odpornost
Granobil	FidiOsan	FidiVal retard	Floradix Floravital	Fidi koencim 10	FidiProtekt
Alpekraft	FidiCaD ₃ 1000	FidiBiotin 300	Floradix tablete	FidiAlin plus	Fidi koencim 10
FidiProtekt	FidiCacium 600	FidiProtekt		FidiVit B retard	CentraMed
		DermaMed olje			Floradix Epresat Energetiku
		DermaMed kapsule			Cerola C+cink
		RibaMed 1000			Granobil
					SinuMed
					Immunogran
Otroci	Počutje	Prehrana	Presnova	Rak	Sečila
Floradix Kindervital	Floradix Floravital	Ribamed 1000	FidiProtekt	FidiProtekt	FidiMan kompleks
Floradix Epresat Energetikum	Floradix tablete	FidiProtekt	Diabetiker	RibaMed 1000	KopriMed
Floradix Floravital	Fidi koencim 10	FidiAlin plus	RibaMed 1000	Brokoli	FidiProtekt
Probio Junior	Ginseng		Slim-Fast	Immunogran	Brunica
	FidiMag 300		VegaSlim		
			Fidi koencim 10		
			Formoline L1 12		
Srce in žile	Staranje	Telesna aktivnost	Zobje	Želodec	Ženske in zdravje
RibaMed 1000	FidiAlin plus	FidiMag 300	Granobil	Granozymb	Floradix Floravital
Fidi koencim 10	Fidi koencim 10	Floradix Floravital	Protifix	Artičoka	Floradix tablete
FidiAlin plus	FidiProtekt	Floradix tablete	Fidi koencim 10	Lososovo olje z artičoko	CentraMed Mami
FidiMag 300		CentraMed			Menosoy
KardaMed					Remifemin
					Fidi koencim 10

V stanju velike konkurenčnosti med farmacevtskimi podjetji obsežen asortiment izdelkov ne predstavlja več prednosti, temveč nujnost. Kupcu ponudijo na izbiro alternativo, da je ta ne bo iskal pri drugih podjetjih.

Zadnji, a kljub temu pomemben element je **embalaža**, ki ima tako kot ime izdelka zakonsko določene omejitve. Kotler (2004) embalaranje opredeli kot vse dejavnosti oblikovanja in izdelovanja škatle in ovoja (embalaže) za izdelek. Embalaža je prvi stik med izdelkom in kupcem, zato lahko s svojo podobo vpliva na zanimanje kupca. Lahko se bo odločil za nakup, o njem razmislil ali idejo o nakupu opustil. Stik med kupcem in embalažo je še posebej pomemben pri samopostrežni prodaji oziroma tam, kjer kupec izdelek vidi, ter pri oglaševanju. Kupci postajajo vse bolj zahtevni in v poplavi vseh izdelkov so nekateri elementi embalaže lahko

ključnega pomena. Izbira velikosti, oblike, barve, besedila in celotne grafične podobe niso prepuščena naključju, saj je vizualna zaznava tista, ki verjetno najbolj vpliva na človeka. Vse zaznave, ki nas pritegnejo, si zapomnimo in jih nato pri zaprtih očeh ponovno vizualiziramo. Vplivajo na naše mišljenje in čustveno odzivnost. Vsak element je skrbno izbran, kar je zapleten proces in predstavlja velik del stroškov za podjetje. Kljub velikim stroškom ima lahko ravno embalaža največji učinek na kupca. Je element, ki ga lahko hitro spreminjamo in s tem ustvarjamo popolnoma nove podobe izdelka. V očeh kupca se tako pojavi "nov" izdelek, ki seveda lahko povzroči pozitiven ali negativen odnos do izdelka ali celo celotne blagovne znamke.

Poleg Navodil za označevanju zdravil za uporabo v humani medicini na stični in zunanji ovojnini (JAZMP, 2009) v zvezi z imenom, jakostjo, farmacevtsko obliko, zdravilno učinkovino, pomožnimi snovmi, vsebino pakiranja, načinom shranjevanja in režimom predpisovanja mora proizvajalec upoštevati tudi navodila o videzu zunanje ovojnine (glej Prilogo 3). Zunanja ovojninga prikazuje tudi razliko med zdravili brez recepta in prehranskimi dopolnili, saj na ovojningi zdravila ni navedenih podatkov o vsebnosti sestavin in natančnih navodil o uporabi kot pri prehranskih dopolnilih. Ti podatki so pri zdravilih natančnejši in priloženi na posebnem lističu v škatlici.

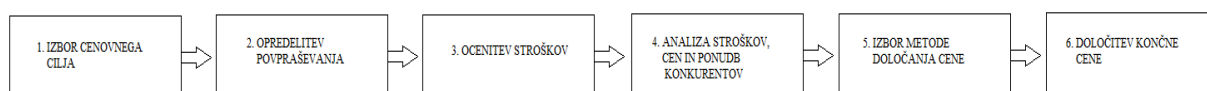
3.2 CENA

V zadnjih letih se v medijih pogosto pojavljajo novice z naslovi kot: "Zdravila brez recepta so se podražila", ki sprožijo burne razprave o etiki farmacevtske industrije. Poslanka Zares Cveta Zalokar Oražem pravi, da je zdravstvena preventiva nacionalnega pomena, zato je po njenem mnenju ključnega pomena vzpostavitev regulative tudi za zdravila, ki se ne financirajo iz obveznega zdravstvenega zavarovanja. Farmacevtska podjetja zvišujejo cene predvsem "sezonskim" zdravilom, za katera kljub povišanju cene ne pričakujejo upada povpraševanja v določenem obdobju (S. & Š., 2011).

Ko podjetje razvije nov izdelek, mora določiti ceno, ki je odvisna predvsem od želenega pozicioniranja izdelka. Določa se v odnosu kakovost : cena, katerih kombinacije se od podjetja do podjetja razlikujejo. Podjetij, ki prodajajo OTC zdravila, pri oblikovanju cen ne omejuje zakonodaja⁷, zato imajo popolnoma prosto pot. Pomembno je le, da cene ne odstopajo v večji meri od konkurenčnih ter da pokrijejo lastne stroške. Najbolje je, da sledijo vzorcu, ki opisuje proces oblikovanja cene.

⁷ Cene zdravil se oblikujejo prosto po pogojih trga, razen v primerih, določenih z zakonom (Zakon o zdravilih, 45/08, 95. člen).

Slika 4: Določanje cenovne politike



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 200, str. 473.

Posamezniki si svoj statusni simbol v družbi pridobijo s kupovanjem oblačil, kozmetike, avtomobilov idr., kar ima visoko ceno, saj ta v očeh kupca odraža kakovost izdelka. Večina ljudi je prepričanih, da bo za višjo ceno dobila boljšo kakovost. Takšna 'manipulacija' je lahko do neke mere učinkovita tudi pri oblikovanju cen OTC zdravil. Zavedanje pomena lastnega zdravja in skrb za dobro počutje sta vse bolj pomembna, zato so ljudje pripravljeni plačati višjo ceno v zameno za kvalitetnejši izdelek.

Tudi pri oblikovanju cenovnih popustov ima podjetje proste roke, vendar se v primeru več posrednikov na tržni poti podjetje zanje ne odloča. Običajno popuste na določene izdelke ponudi trgovec na drobno, proizvajalec pa oblikuje ugodnosti v obliki brezplačnih izdelkov poleg kupljenega izdelka, nagradnih iger idr.

Podjetje Fidimed d. o. o. je v letu 2011 oblikovalo Program zvestobe, namenjen vsem rednim kupcem, ki mu z nakupom izdelkov izkazujejo zaupanje. Ob vsakem nakupu njihovega izdelka kupec prejme nalepke, nato pa ob določenem zbranem številu nalepk prejme brezplačen izdelek po svoji izbiri. V akcijo so zaradi zakonskih omejitev vključena le prehranska dopolnila, ne pa tudi zdravila brez recepta. (Priloga 4) Vsem zvestim kupcem vodilnih Fidimedovih izdelkov podjetje na dom pošilja tudi posebno ponudbo, na osnovi katere kupec naroči izdelek, ki ga uporablja, poleg pa prejme še en izbrani izdelek brezplačno. (Priloga 5) To je le nekaj možnih načinov, ki se jih podjetja poslužujejo za ohranjanje stika s porabniki, spodbujanje nakupov ter zbiranje informacij o njihovih življenjskih in nakupnih navadah.

3.3 TRŽNE POTI

Zdravila, za katera zdravniški recept ni potreben, se lahko izdajajo v lekarnah ali specializiranih prodajalnah. Ravni tržnih poti na porabniškem trgu so lahko različne. Potočnik (2001) navaja naslednje:

Tabela 6: Ravni tržnih poti na porabniških trgih

Ničelna raven tržne poti	Tržna pot z eno ravno	Tržna pot z dvema ravnema	Tržna pot s tremi ravnmi
Proizvajalec	Proizvajalec	Proizvajalec	Proizvajalec
		Trgovec na debelo	Trgovec na debelo
			Specialni posrednik
	Trgovec na drobno	Trgovec na drobno	Trgovec na drobno
Porabnik	Porabnik	Porabnik	Porabnik

Vir: V. Potočnik, *Trženje v trgovini*, 2001, str. 90.

Pri prodaji OTC zdravil sta najpogostejši tržni poti z eno ravnjo ter s tremi ravnmi. Za tržno pot z eno ravnjo so v Sloveniji primer Lekarne Ljubljana in Mariborske lekarnе, pri čemer so proizvajalec nekaterih izdelkov oni sami in na tržni poti ne potrebujejo vmesnih členov, saj so sami tudi trgovci na drobno. Ta tržna pot ima prednosti predvsem z vidika dobička, saj ni stroškov veledrogerije, predvsem pa so znatno nižji stroški reklame, oziroma ti sploh niso potrebni.

Tržna pot s tremi ravnmi pa sestoji iz več členov: proizvajalec (Fidimed d. o. o.), trgovec na debelo (Fidimed d. o. o.), specialni posrednik (Salus, Kemofarmacija) in trgovec na drobno (lekarnе in specializirane prodajalne). Veletrgovci z zdravili smejo kupovati le pri pravnih in fizičnih osebah, ki imajo dovoljenje za opravljanje dejavnosti izdelave ali prometa z zdravili na debelo (Zakon o zdravilih, Ur.l., št. 45/08, 73. člen). Promet z zdravili na debelo lahko opravljajo pravne ali fizične osebe, ki imajo dovoljenje organa, pristojnega za opravljanje te dejavnosti, in če izpolnjujejo pogoje, navedene v tem členu (Zakon o zdravilih, Ur.l., št. 45/08, 74. člen). Promet z zdravili za uporabo v humani medicini na drobno, ki ga spremlja ustrezna strokovna podpora s svetovanjem, poteka v lekarnah in specializiranih prodajalnah. Na glede na določbe prejšnjega odstavka so lahko v prometu na drobno v specializiranih prodajalnah zdravila, ki niso predmet zdravniškega ali veterinarskega recepta, in sicer samo tista, za katera tako določi organ, pristojen za zdravila (Zakon o zdravilih, Ur.l., št. 45/08, 79. člen). Na tej poti se velik del dobička podjetja izgubi pri specialnemu posredniku in trgovcu na drobno, česar pri tržni poti z eno ravnjo ni. Slovenski proizvajalci oziroma trgovci na debelo se zato zelo borijo za zmanjšanje moči na trgu OTC zdravil, ki jo imajo z lastno proizvodnjo Lekarne Ljubljana in Mariborske lekarnе.

Najzanesljivejša je seveda tradicionalna tržna pot, pri kateri usposobljen magister farmacije oceni zdravstveno stanje kupca in strokovno svetuje pri izbiri zdravila. Svet pa se razvija in prodaja teži k vse večjemu udobju potrošnika. Tako so se začele razvijati sodobnejše tržne poti. Tržni kanal se je iz lekarn razširil na specializirane prodajalne, vendar le za določene izdelke. Zagovorniki prodaje izven lekarn zagovarjajo boljši in cenejši dostop do teh zdravil, nasprotniki pa opozarjajo na večje tveganje za nepravilno in prekomerno uporabo zdravil. V letu 2005 je Lekarniška zbornica Slovenije izrazila veliko nasprotovanje prodaji OTC zdravil izven lekarn (STA, 2005). V specializiranih prodajalnah po njihovem mnenju namreč ne svetujejo ustrezno usposobljene osebe, temveč farmacevtski tehniki, ki naj ne bi imeli toliko strokovnega znanja kot magistri farmacije v lekarnah. Videčnik (2007a) med letoma 2006 in 2007 ugotavlja povišanje naklonjenosti tej tržni poti. Pri pogajanjih pa je bila Zbornica le delno uspešna, saj specializirane prodajalne po ZZdr-1, 81. člen, lahko prodajajo le tradicionalna zdravila rastlinskega izvora. Njihova uporaba naj bi bila najmanj nevarna, zato se zanje ne odreja nujnost strokovnega svetovanja, ampak zgolj svetovanje farmacevtskega tehnika. Med tem ko vse pomembnejša postaja tudi nova tržna pot – spletne lekarnе – pa je najbolj zanimivo to, da se nihče ne vpraša, kdo svetuje v tem primeru. Izbira je prepuščena zgolj kupcu, ki lahko brez kakršnegakoli nadzora kupi katerokoli OTC zdravilo. Stanje je torej slabše, kot če bi identično OTC zdravilo

(govorimo o zdravilih brez recepta in ne prehranskih dopolnilih) kupil v specializirani prodajalni in bi mu svetoval "le" farmacevtski tehnik.

Kljub razširitvi tržnih kanalov na specializirane prodajalne so podjetja primorana slediti hitremu razvoju tehnologije in iskati nove priložnosti. Internet je vse pomembnejši vir informacij. Več kot 70 % posameznikov med 10. in 74. letom starosti je v prvem četrtletju leta 2010 uporabljalo internet, ki je najpogosteje uporabljen za dopisovanje ter iskanje informacij (Statistični urad RS, 2010). Več kot tretjina uporabnikov na spletu išče informacije s področja zdravja. V letu 2010 so bili med najbolj iskanimi pojmi na spletu medicinski nasveti in informacije o simptomih ali boleznih (Statistični urad RS, 2010). Poleg informacij so uporabniki spleta deležni velike količine oglasov, ki so povezani s spletnimi stranmi podjetij ali celo s spletnimi lekarnami. ZZdr-1, 79. člen navaja: "Prodaja zdravil po medmrežju, ki jo spremlja strokovna podpora s svetovanjem, je dovoljena, če jo opravlja imetnik dovoljenja za opravljanje tovrstne lekarniške dejavnosti, in zagotavlja kakovost in sledljivost zdravila. Ministrstvo, pristojno za zdravje, lahko prizna tovrstna dovoljenja, ki jih v državah članicah Evropske unije izdajajo organi, pristojni za to dejavnost. Poleg odgovornosti medmrežnega vira zdravila, ki vključuje odgovornost proizvajalca in prodajalcev na debelo in drobno, je za tveganja in škodo, ki nastane zaradi uporabe zdravil, pridobljenih iz nesledljivih medmrežnih virov ali virov, ki ne ustrezajo zahtevam iz prejšnjega odstavka, odgovoren tudi uporabnik oziroma kupec zdravila."

Če širitev prodaje OTC zdravil izven lekarn pomeni sodobno tržno pot, potem so spletne lekarne najsodobnejše tržne poti. Predstavljajo vedno bolj dobičkonosen posel tako po svetu kot v Sloveniji. V Sloveniji se je prva spletna lekarna pojavila leta 2000 (Lekarnar- spletna lekarna, 2000). Dolenc (2010) poudarja naslednje prednosti, ki jih kupcu nudijo spletne lekarne⁸, tudi e-lekarne:

- dostopnost 24 ur na dan,
- na voljo so vse potrebne informacije o zdravilu, ki jih uporabnik lahko v miru prebere,
- magistri farmacije nudijo strokovne odgovore na bolnikova vprašanja,
- dostopnost invalidom, ki ne morejo obiskati lekarne,
- dobavo naročenih zdravil v 3 urah s hitro pošto po Ljubljani, v druge kraje pa že naslednji delovni dan,
- cene zdravil in ostalih izdelkov so enake kot v lekarnah,
- enostavna primerjava cen in
- zasebnost.

Poleg prednosti se mora uporabnik spletne lekarne zavedati tudi nevarnosti:

- najbolj lahko zaupamo le uradnim informacijam (zdravstvene in znanstvene ustanove),
- oglasi so lahko zavajajoči, nepravilni, pristranski,

⁸ Slovenska zakonodaja določa, da spletne lekarne lahko odprejo le javne lekarne ali koncesionarji, ki že imajo fizično lekarno (Dolenc, 2010).

- WHO (2011) opozarja na najbolj problematične izraze, ki jih vsebujejo besedila na spletu (npr. čudežna ozdravitev, skrivnostna formula, ekskluzivni izdelek, brez tveganja, brez stranskih učinkov, v celoti naravnega izvora), katerim moramo posvetiti še večjo previdnost,
- dvome lahko povzročajo tudi namigi o zdravljenju težkih bolezni (npr. aids, rak, artritis, Alzheimerjeva bolezen) ter pretirane obljube (npr. izguba teže, odprava gub) in
- veliko je ponaredkov, ki jih zaradi odlične kopije zelo težko ločimo od originala.

Novo tržno pot v največji meri uporabljajo ženske med 25. in 45. letom starosti ter moški, ki jim je pot v lekarno neprijetna ali pa jim odpiralni čas tega ne dopušča (Dolenc, 2010). Večina kupcev izbrane izdelke že pozna, velikokrat pa se po telefonu posvetujejo o morebitnem medsebojnem delovanju posameznih zdravil (Tratnik, 2010). Ključno vlogo pri odločitvi o naročanju zdravil prek spleta kupci pripisujejo zaupanju viru informacij in nižji cena zdravil (Kogovšek, 2009). Nova tržna pot je v Sloveniji šele v razvoju, vendar prave smernice lahko spletno prodajo razširijo do te mere, da postane najpogostejša tržna pot za OTC zdravila.

Ne glede na to, katero tržno pot podjetje izbere, se mora zavedati potrebe po nenehnem motiviranju členov na tržni poti. Pri tradicionalni poti gre za motiviranje farmacevtov v lekarni, ki imajo s svojim mnenjem močan vpliv na kupca. Za ohranjanje njihove lojalnosti se mora podjetje truditi, saj v poplavi toliko konkurenčnih izdelkov lahko le dobra motivacija farmacevta nudi uspehe pri prodaji. Podjetje Fidimed d. o. o. zaposluje kar tri sodelavke na terenu, ki skrbijo za obveščanje lekarn o novostih in za razdeljevanje promocijskega gradiva, predvsem pa se trudijo motivirati farmacevte za prodajo izdelkov njihovega podjetja. Pri spletni prodaji je tržna pot še vedno enaka, le da se vez med lekarnarjem in kupcem izgublja. Kljub možnosti posveta s farmacevtom po telefonu ali elektronski pošti je kupec tisti, ki sam poišče informacije in se na podlagi le-teh odloči za nakup. Funkcija tržne poti nikakor ni zanemarljiva, saj se tu oblikujejo številne komponente za uspeh izdelka. Proizvajalci sami ne morejo učinkovito izvajati vseh tržnih funkcij. Njihova temeljna naloga je proizvodnja, ostale funkcije pa lahko mnogo uspešnejše izvajajo posredniki. V podjetju Fidimed d. o. o. si prizadevajo za ohranjanje pristnega stika s kupci, saj so mnenja, da posredniki nikoli niso tako učinkoviti kot podjetje samo. So prvo farmacevtsko podjetje v Sloveniji, ki je odprlo brezplačno telefonsko linijo 'Fidimedova posvetovalnica', na kateri magistra farmacije odgovarja na vprašanja. Prek te linije je možno tudi naročanje izdelkov, ki jih kupec prejme na dom. S svetovanjem in prijaznim odnosom so tako bližje kupcem, se jim posvetijo in nudijo nasvete, za katere si farmacevti v lekarnah običajno ne vzamejo časa (glej Prilogo 6).

3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Iz okolja nenehno izhajajo dražljaji in delujejo na človekove čutne organe. Kot posledica se v organizmu sprožijo senzorni procesi (recepcija, občutenje in zaznavanje). Sprejemamo jih s čutnimi organi, ki so specializirani za prejemanje in pretvarjanje točno določene vrste dražljajev. Vid, vonj, okus in sluh so najpomembnejša čutila s stališča trženjskega komuniciranja. Z njimi v

vsakem trenutku sprejemamo številne informacije, na podlagi katerih si nato ustvarimo smiselne zaznave okolice. Vendar v določenem trenutku lahko zaznavamo le omejeno količino dražljajev, na katere se bomo osredotočili, pa je odvisno od naše pozornosti. Uspeh trženjskega komuniciranja torej ni odvisen zgolj od količine dražljajev, ki nam jih pošilja, temveč tudi, v kolikšnem obsegu pritegnejo našo pozornost. Dejavnike pozornosti delimo na dve skupini: zunanji (intenzivnost, gibanje, trajanje, pogostost, velikost) in notranji (potrebe in motivi posameznika, njegova čustva, izkušnje, zanje). Prava kombinacija obeh v trženjskem komuniciranju pomeni uspeh, zato dobro poznavanje psihologije človeka ni zanemarljivo področje (Pečjak, 1977).

Kot je omenjeno v podpoglavju 3.1, ima fizično izdelek največjo sporočilno vlogo, saj pusti vtis o blagovni znamki. Poleg izdelka podjetje za obveščanje, prepričevanje in miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki uporablja številna orodja komuniciranja, prikazana v tabeli 7.

Tabela 7: Najpogostejša trženjska orodja komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	Nagrada tekmovanja, igre, žrebanja, loterija	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila v dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve delovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočila po telefaksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizkoobrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualna gradiva	Prodaja "staro za novo"	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Dogodki		
Video trakovi	Vezani nakupi			

Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 564.

Oglaševanje: Oglaševanje zdravil so vse oblike obveščanja, vključno z obveščanjem od vrat do vrat, propagiranjem ali spodbujanjem, ki je namenjeno pospeševanju predpisovanja, izdajanja, prodaje ali uporabe zdravil. (ZZdr-1, 85. člen) Najpogostejši načini dostopanja do porabnikov so tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, brošure in knjižice, plakati in letaki, ter avdiovizualna gradiva (monitorji v čakalnicah zdravstvenih domov in bolnišnic). Oglaševanje je namenjeno predvsem širši laični javnosti, ki so ji podane zanesljive informacije o tem, kje je izdelek dosegljiv, ter prikazane situacije, v katerih ji bo izdelek koristil (Jačimović, 2002). Ker je oglaševanje najpogostejši, najučinkovitejši in najvplivnejši stik s kupcem, je tu zakonodaja še posebej natančna. Po 87. členu ZZdr-1 je v širši javnosti dovoljeno oglaševati le zdravila, ki se izdajajo brez recepta. Na področju OTC zdravil je zakonodaja glede oglaševanja še posebej stroga, saj mora omejiti vsakršno možnost zavajanja kupcev. Ne sme vsebovati namigov, da so učinki zdravljenja absolutno zagotovljeni, da se zdravje lahko izboljša le zaradi jemanja navedenega zdravila, oziroma, da bi se zdravje brez njegovega jemanja poslabšalo, da je posvet z zdravnikom nepotreben, da so usmerjeni pretežno ali izključno k otrokom ter da je zdravilo popolnoma naravno. Podjetja in oglaševalske agencije, ki jim pri kreiranju akcij pomagajo, so

kljub temu izredno iznajdljivi in na najboljše možne načine poskušajo pritegniti pozornost potencialnega kupca. Za razreševanje morebitnih nepravilnosti ali dvomov pri oglaševanju skrbi Oglaševalsko razsodišče, ki je obravnavalo že nekaj primerov kršitev ZZdr-1, VIII., Oglaševanje zdravil. Primer je predstavljen v Prilogi 7. Podjetje Fidimed d. o. o. ima za vse svoje izdelke pripravljene brošure in letake, ki jih razdeljujejo na sejnih, predavanjih in v lekarnah. V njih so običajno navedene informacije o izdelku ter predstavljene zdravstvene težave, pri katerih izdelek pomaga. Tako kupca ne le informirajo o izdelku, temveč tudi podučijo o pravilni skrbi za svoje zdravje. V letu 2005 so ob sodelovanju s priznanimi strokovnjaki z različnih zdravstvenih področij izdali tudi Zdravstveni vodnik. Nudi strokovne in uporabne informacije vsem, ki jih zanima skrb za lastno zdravje.

Pospeševanje prodaje: Kotler (2004) opredeljuje pospeševanje prodaje kot sestav raznolikih orodij za spodbujanje prodaje, zlasti kratkoročno, ki pri porabnikih ali trgovcih izzove hitrejši oziroma večji nakup izdelka ali storitve. Pogosta so sodelovanja farmacevtskih podjetij na sejmih, kjer delijo vzorce in predstavljajo izdelke. V okviru sejmov ali drugih srečanj pripravljajo predavanja o skrbi za zdravje, nagradne igre in manjša promocijska darila. Spodbujanje prodaje poteka tudi prek sponzorstev in donacij zdravnikom in farmacevtom. Fidimed d. o. o. se vsako leto redno udeležuje različnih sejmov. Na Otroškem bazarju predstavijo izdelke, namenjene otrokom (Multivitamin Cars in Hannah Montana), naravne in biološko pridelane tonike (Epresat in Kindervital) ter druge najbolj prodajane izdelke. Na Festivalu za tretje življenjsko obdobje predstavijo izdelke, namenjene starejšim (Koencim Q10, Ribamed1000, FidiMan), pripravijo pa tudi predavanja, ki jih vodijo strokovnjaki iz zdravstvene stroke. Vsaj enkrat na leto izvedejo tudi nagradno igro s privlačnimi nagradami za zveste kupce (izlet v Benetke, vikend paket v Termah Zreče, sobno kolo, pohodne palice idr.). Poleg obveščanja javnosti s svojimi izdelki seznanjajo tudi zdravnike specialiste.

Odnosi z javnostmi: Po Kotlerju (2004) odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali posameznih izdelkov. Najpogostejša so sponzorstva, običajno športnikov ali drugih oseb, ki posebej zdrav življenjski slog. S svojimi izdelki Fidimed d. o. o. sponzorira kar nekaj uspešnih slovenskih športnikov. Med njimi so Slovenska biatlonska reprezentanca, lokostrelec Marjan Podržaj in gorski reševalec dr. Iztok Tomazin.

Osebna prodaja: Po svetu vse bolj narašča trend ustvarjanja mnenjskih vodij. Gre za nov koncept neposrednega trženja, v katerem podjetje vzgoji mnenjske vodje, ki živijo za blagovno znamko. Ti osebno nagovarjajo potencialne kupce in ne zgolj statističnih oseb. V raziskavi (Videčnik, 2006) je kar 29 % vprašanih odgovorilo, da so brezbržni do trženjskih dražljajev iz okolja. Ker ničemur več ne verjamejo, bi odreagirali samo na neposredno trženje. Pogovor z osebo, ki jo lahko posameznik nekaj vpraša, ta pa mu po svojih izkušnjah svetuje, lahko izdelek najbolj približa kupcu. Pri tem konceptu podjetje sredstva, ki bi jih sicer namenila oglaševanju, namenijo plačilu in nagradam za mnenjske vodje. Nov način trženja se kaže v uspešnosti številnih tujih podjetij (npr. Amway, Herbalife, Just), ki nudijo kvalitetne izdelke, osebno

prodajo, predvsem pa osebno nagovarjajo kupce na podlagi pozitivnih izkušenj mnenjskih vodij. Koncept osebne prodaje lahko podjetje Fidimed d. o. o. izvaja le na sejnih in prek telefonske posvetovalnice, saj nima lastne maloprodaje.

Neposredno trženje: Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabnikom brez uporabe posrednikov. Prilagojeno je posameznemu porabniku in najpogosteje vključuje neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje idr. Fidimed d. o. o. svoje kupce po pošti običajno obvešča z letaki in brošurami o novostih, nagradnih igrah in posebnih ponudbah. Pošilja pa jih le tistim, ki so mu svoje podatke zaupali z namenom informiranja ali sodelovanja v kateri od nagradnih iger.

Poleg orodji trženjskega komuniciranja ne smemo zanemariti tudi drugih dejavnikov, ki so prav tako pomembni in lahko v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve. Videčnik (2007b) v raziskavi o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro OTC zdravil, navaja sledeče: "Najvplivnejše je bilo oglaševanje, nato že (po)znana blagovna znamka ali izdelek, cena, velik delež vplivnosti pa je imelo tudi priporočilo prijateljev."

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA ZA ZDRAVILA BREZ RECEPTA

Kvantitativna raziskava je bila izvedena na podlagi fokusnih skupin, katerih cilj je pridobiti čim več informacij s strani sodelujočih. V naslednjih podpoglavjih je predstavljen namen raziskave in opisana raziskovalna metoda ter natančna analiza raziskave.

4.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen raziskave je predstaviti vpliv elementov trženjskega spleta – izdelek, cena, tržne poti – na kupce OTC zdravil. V raziskavo je zajet širok profil uporabnikov, katerih odgovori so primerjani z ugotovitvami iz teorije, pri nekaterih vprašanjih pa tudi z že izvedenimi raziskavami. Na tem področju ni bilo izvedenih veliko raziskav, zato je primerjava mogoča le pri nekaterih vprašanjih. Primarni namen raziskave je bil zastavljen v ožje skozi študij teorije in prakse pa se je pokazalo, da je zastavljena tema precej obsežnejša. Kljub temu so tako v teoretičnem kot v raziskovalnem delu vsi elementi predstavljeni enakovredno. Področje je zanimivo, saj vsak od elementov prispeva k oblikovanju celotne podobe izdelka, predstavljenega na trgu. Tako kot v teoretičnem je tudi v raziskovalnem delu najprej analiziran splošen pogled ljudi na samozdravljenje, nato pa so podrobneje predstavljena stališča sodelujočih v raziskavi do vsakega od elementov trženjskega spleta. Cilj raziskave je bil predvsem, predstaviti razlike in skupne točke v razmišljanju ljudi med posameznimi fokusnimi skupinami ter izpostaviti posebnosti v razmišljanju, ki se pojavijo znotraj skupine.

4.2 RAZISKOVALNA METODA

Podatki, prikazani v analitičnem delu diplomske naloge, so pridobljeni pogovori z izbranimi udeleženci raziskave po vnaprej pripravljenem opomniku (glej Prilogo 8) v štirih fokusnih skupinah. V vsaki skupini je sodelovalo po pet posameznikov (glej Prilogo 9). Vzorec ni najbolj ustrezen za primerjavo z obsežnejšimi raziskavami, ki običajno zajamejo večje število ljudi, predvsem pa večjo raznolikost. Kljub temu vsaka izbrana skupina v vzorcu raziskave predstavlja en profil uporabnikov OTC zdravil (mladi, matere z majhnimi otroki, delovno aktivno prebivalstvo in starostniki), ti pa, kolikor je le mogoče, ustrezajo profilom ljudi različnih starosti, poklicev in interesov. Tako je mogoča večja primerljivost rezultatov z drugimi raziskavami, lažja umestitev v slovenski prostor, predvsem pa možnost postavljanje zaključkov raziskave, ki lahko dajo splošen vpogled v stanje OTC zdravil v Sloveniji.

Fokusne skupine so bile izvedene vsaka posebej, v različnih terminih. Prva je bila skupina starostnikov, v kateri so vsi udeleženci sodelovali enakovredno. Druga je bila skupina mater z majhnimi otroki; vse udeleženske so sodelovale bolj ali manj enakovredno, prisotni so bili tudi nekateri otroci, zato je bil čas fokusne skupine nekoliko daljši. Tretjo skupino so sestavljali delovno aktivni prebivalci in četrto mladi. Najhitreje se je diskusija zaključila v četrti skupini, saj mladi nimajo izoblikovanega konkretnega stališča do uporabe OTC zdravil.

Posebno je bilo eno od vprašanj, oblikovano kot eksperiment (glej Prilogo 11). Udeleženci so si poizkušali predstavljati nakupni proces preparata za krepitev odpornosti, ki se običajno začne z zbiranjem informacij o izdelkih. Predstavljeno jim je bilo pet izdelkov, z različnimi oblikami trženjskega komuniciranja. Izbrati so morali izdelke, ki bi jih najbolj pritegnili, in razložiti, zakaj. Rezultati eksperimenta so dali pomembne podatke in so zelo primerljivi z dejanskimi nakupnimi navadami ljudi.

Posebej je treba izpostaviti skupino mater z majhnimi otroki, ki je bila izbrana z namenom, ugotoviti vedenje te dokaj specifične skupine. Na trgu se pojavlja kot velika porabnica OTC zdravil, njeno razmišljanje in vedenje pa se razlikuje od ostalih skupin, saj zaradi velike skrbi za svoje otroke OTC zdravila izbirajo zelo premišljeno.

4.3 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

Analitični del raziskave je sestavljen na podlagi strukture teoretičnega dela diplomske naloge. V prvem delu je pojasnjen odnos udeležencev do samozdravljenja in uporabe OTC zdravil in prikazana primerjava z nekaterimi drugimi raziskavami, izvedenimi v Sloveniji. Drugi del je razčlenjen po posameznih sestavinah trženjskega spleta. Pri vsakem elementu so povzeti najpogostejši in najzanimivejši komentarji udeležencev.

4.3.1 Samozdravljenje

V prvem delu raziskave smo z udeleženci fokusnih skupin razpravljali o njihovem odnosu do samozdravljenja ter uporabi OTC zdravil (glej Prilogo 10). Smogovec & Softič (2009) v svoji raziskavi ugotavljata, da kar 51 % vprašanih podpira samozdravljenje in se ga tudi poslužuje. Tudi v vseh fokusnih skupinah so udeleženci naklonjeni samozdravljenju, vendar z različnimi pristopi. V skupini starostnikov so ženske zelo nenaklonjene uporabi OTC in veliko raje posežejo po domačih pripravkih, medtem ko je moški udeležence te skupine OTC zdravilom zelo naklonjen. Presenetljiv je predvsem odgovor žensk, saj so po navedbah Kobal, Rus & Marčič (2010) starostniki največji porabniki zdravil na recept, poleg tega pa jih kar 68 % uporablja tudi druge izdelke za ohranjanje in varovanje zdravja (OTC zdravila). Tudi sama sem imela vtis, da so predvsem starostniki množični kupci OTC zdravil, zato bi bila zanimiva podrobnejša raziskava o tem, kateri profil starostnikov je OTC zdravilom zelo naklonjen, kateri pa njihovo uporabo zavrača. V ostalih treh skupinah so bila stališča udeležencev precej podobna, za samozdravljenje večinoma uporabljajo domače pripravke (predvsem čaje), vedno pa samozdravljenje dopolnijo tudi z uporabo OTC zdravil.

Za samozdravljenje se udeleženci najpogosteje odločajo ob pojavu prvih bolezenskih znakov, kar s 67 % deležem v svoji raziskavi potrjujeta tudi Smogovec & Softič (2009). Preventivno za svoje zdravje po njuni raziskavi skrbi 60 % vprašanih, med katerimi je enak delež žensk in moških. Sama v analizi fokusnih skupin ugotavljam, da med starostniki le moški za svoje zdravje skrbi preventivno z uporabo OTC zdravil, ženske pa uporabljajo domače pripravke. Le ena od udeleženk v skupini starostnikov se poslužuje tudi homeopatskih izdelkov in jim zaupa. Preventive se poslužujejo predvsem ženske v skupini delavno aktivnega prebivalstva, študentje in matere z otroki, ki za zdravje skrbijo z domačimi pripravki (čaji, vitaminski napitki), te pa dopolnjujejo tudi z OTC zdravili. Smogovec & Softič (2009) s svojo raziskavo potrjujeta ugotovitve fokusnih skupin, saj ugotavljata, da 74 % vprašanih uporablja zdravilne čaje, kar 70 % pa tudi OTC zdravila.

Vsi udeleženci fokusnih skupin OTC zdravila kupujejo sami zase oziroma za svoje otroke, kar pomeni, da so oni odločevalci o nakupu. Le ženske v skupini starostnikov kupujejo OTC zdravila tudi za svoje partnerje, kar pomeni, da oni ne odločajo o nakupu, moški udeleženec skupine starostnikov OTC pa zdravila kupuje sam. Ena od mater odločitev o nakupu OTC izdelkov zaupa tudi svoji mami.

Pri kupovanju preparatov, ki jih še ne poznajo, vsi udeleženci skupin najbolj zaupajo mnenju farmacevta. Predvsem matere z majhnimi otroki se vnaprej odločijo, kaj bodo kupile, vendar se o nakupu vedno posvetujejo še s farmacevtom. Predvsem ženske v skupini starostnikov ne zaupajo reklamam, do njih imajo celo odpor. O nakupu OTC zdravil vnaprej premislijo in se dobro pozanimajo o izdelku, da tako vnaprej vedo, kaj bodo kupile. Moški iz te skupine pogosto prebere tudi reklame, ob odločanju pa povsem zaupa farmacevtu v lekarni, vseh mu je tudi, če mu svetujejo kaj novega, saj rad poizkusi več izdelkov. V večini primerov je farmacevt še vedno

ključni člen, ki mu uporabniki zaupajo pri odločitvi o nakupu OTC zdravil. Sledita mu mnenje osebe, ki ji zaupajo, ter mnenje na forumih. Tudi George (2006) v Balantič (2006) ugotavlja, da kar 54 % ljudi zaupa mnenju farmacevta, 49 % pa (predvsem strokovnim) informacijam na spletu. Smogovec & Softič (2009) poleg že naštetih navajata 45 % delež ljudi, ki za mnenje vprašajo osebo, ki ji zaupajo. Mnenje farmacevta pa je v njuni raziskavi s 35 % deležem kot vir iskanja informacij o samozdravljenju šele na petem mestu. Balantič (2006) povzema tudi, da jih kar 84 % zaupa svojo odločitev zdravniku, ki so ga v fokusnih skupinah omenile le matere z majhnimi otroki. Te so enotne, da na njihovo odločitev še vedno v največji meri vplivajo mnenja ljudi, ki jim zaupajo, ter izkušnje drugih mater. Dve udeleženki raziskave, ena iz skupine starostnikov in študentka, pravita, da na njuno odločitev o nakupu vpliva tudi popust. Oglasi pritegnejo le dve od udeleženk iz skupine starostnikov, ena od njih pravi, da se za nakup nikoli ne odloči le zaradi oglasa. Ta le spodbudi njeno zanimanje za izdelek. Kljub različnim virom, ki jih udeleženci uporabljajo za iskanje informacij, ima na končno odločitev še vedno največji vpliv farmacevt.

Vsaj po eno OTC zdravilo redno jemljejo osebe iz vseh fokusnih skupin, razen žensk v skupini starostnikov, ki se le-teh ne poslužujejo, med tem ko jih moški iz te skupine jemlje več za različne težave. Matere z majhnimi otroki večinoma OTC zdravila uporabljajo redno predvsem za krepitev odpornosti, ena od njih kupuje tudi kremo za zdravljenje dermatitisa, ki jo je kupila po nasvetu dermatologa, osebe, ki ji zaupa, mnenja farmacevta in po preizkušeni vzorcih. Pri nakupu ji je bilo pomembno zbrati čim več različnih informacij, preizkusiti vzorce, šele nato se je odločila, kaj ustreza njenemu otroku. Med delovno aktivnim prebivalstvom OTC zdravila redno uporabljajo le ženske. Dve od njih jih uporabljata za lajšanje težav v menopavzalnem obdobju, kupili sta jih po nasvetu ginekologa in zaupanja vredne osebe. Ena od udeleženk uporablja preparat za krepitev kosti, informacije o izdelku je dobila na spletu. Tudi dva izmed mladih redno uporabljata po eno OTC zdravilo, za katero sta informacije dobila od osebe, ki ji zaupata, eden od njih pa je poizkusil tudi drugi izdelek, za katerega je videl oglas na televiziji.

4.3.2 Sestavine trženjskega spleta

Izdelek: Izdelek ni samo fizična stvar, ki jo kupec prejme proti plačilu. Je mnogo več. Najpomembnejši element je seveda blagovna znamka, saj predstavlja splošno podobo podjetja. Na vprašanje: "Ali vam je blagovna znamka pri izbiri OTC zdravila pomembna?", so najprej vsi sodelujoči v raziskavi odgovorili nikalno. V pogovoru pa se je pokazalo, da kljub temu dajejo prednost znamkam, ki jih že poznajo, pri katerih imajo dobre izkušnje z uporabo izdelkov, in tistim, ki svoje izdelke predstavljajo kot naravne ter so ekološko ozaveščene. Dve od udeleženk sta omenili, da pozitivno izkušnjo z enim izdelkom povezujeta tudi z drugimi izdelki iste blagovne znamke. Nekateri kupci torej kakovost nepoznanega izdelka ocenjujejo tudi na podlagi povezav s pozitivnimi oziroma negativnimi izkušnjami pri uporabi drugih izdelkov iste blagovne znamke.

Udeleženci fokusnih skupin načeloma ne ocenjujejo kakovosti izdelkov glede na domače ali tuje blagovne znamke, vendar kljub temu dajejo prednost domačim, saj pravijo, da s tem podpirajo domačo proizvodnjo, v skupini starostnikov pa so omenili tudi, da so po njihovem mnenju slovenski izdelki cenejši. Tudi Videčnik (2007c) v svoji raziskavi ugotavlja, da bi kar 36 % prebivalcev Slovenije raje vzelo zdravilo slovenskega kot tujega farmacevtskega podjetja.

Kakovost preparatov za samozdravljenje ocenjujejo na podlagi mnenja farmacevta, povezave z pozitivnim/negativnim ugledom blagovne znamke, mnenja osebe, ki ji zaupajo, pogosto pa kot dobro navajajo tudi, kar je naravno. Uporaba naravnih izdelkov vse bolj narašča in kupci raje kupijo izdelke, ki vsebujejo naravne sestavine, oziroma so iz ekološke proizvodnje, tudi če zanje plačajo višjo ceno.

V ljubljanskem nakupovalnem centru City Park je Lekarna Ljubljana pred časom odprla eno prvih t.i. samopostrežnih lekarn, v kateri kupcem omogočajo, da si določene izdelke (vse, ki niso registrirani kot zdravilo) lahko izberejo sami, saj naj ti izdelki ne bi potrebovali posebnega nadzora nad porabo. Udeleženci fokusnih skupin v tem ne vidijo posebnih prednosti, saj se ne glede na to, kaj kupujejo, vedno posvetujejo s farmacevtom. Nekaterim bi se zdelo smiselno le, če bi izdelke lahko primerjali med seboj, vendar to ni mogoče, ker so na voljo samo zdravila, ki niso registrirana. Le moški v skupini delavno aktivnega prebivalstva pravi, da mu je ideja všeč, saj mu tako ni neprijetno pred celo vrsto ljudi v lekarni razlagati o svojih težavah, temveč samo vzame izdelek, ki ga potrebuje. Sama ugotavljam, da se ljudje redko poslužujejo samopostrežne prodaje v lekarni, če pa že, kupijo le izdelke, ki ji že poznajo.

Pri eksperimentu je bila najpogostejša izbira izdelka, ki so ga udeleženci lahko poizkusili, ter izdelka, ki jim ga je svetoval prijatelj. Nasvet farmacevta ni bil pogosta izbira, saj bi ta v našem primeru v vseh skupinah, razen v skupini mater z otroki, svetoval izdelek lastne blagovne znamke (galenskega laboratorija). Udeleženci menijo, da farmacevt v tem primeru tak izdelek ponudi le zaradi promocije in ne zaradi kakovosti. Verjetno bi jih o nakupu lažje prepričal z izdelkom druge blagovne znamke. V skupini mater z otroki pa bi le ena svojo odločitev popolnoma zaupala farmacevtu, kljub temu, da ni ponudil izdelka lastne blagovne znamke. Na udeležence v vseh skupinah akcijski paketi izdelkov, ki jih ne poznajo, vplivajo negativno, in so prepričani, da tega ne bi nikoli kupili. Matere z otroki so večinoma svoje odločitve sprejele s povezovanjem z lastnimi izkušnjami, saj vse omenjene izdelke že poznajo. Pravijo, da se tako odločajo tudi v realnih situacijah, ter da si vedno zapomnijo pozitivne oziroma negativne informacije, ki jih slišijo o določenih izdelkih. Ena od udeleženk v skupini je še omenila, da je njena odločitev precej lažja, če embalažo lahko vidi (poleg vzorca). Pravi, da bi se verjetno najlažje odločila, če bi dva izdelka lahko primerjala. Z njo se strinjata tudi dve drugi udeleženci. Ena od udeleženk je še omenila, da sicer redko kupi kaj, kar je videla samo v oglasu, vendar bi jo to vsekakor pritegnilo in bi poiskala še več informacij o izdelku. Najtežje so se v eksperiment vživeli starostniki, predvsem ženske, saj imajo zelo stroga stališča do vseh elementov pospeševanja prodaje in jih jemljejo kot negativne.

Cena: Primarno cena v nobeni od skupin ne vpliva na odločitev o nakupu, vendar sta dve od mater z otroki omenili, da bi vsekakor primerjali dva izdelka in bi v primeru, da bi bila podobna, vsekakor raje vzeli cenejšega. Tudi ostale matere z otroki pravijo, da se vedno poglobijo v izdelke ter preučijo sestavine. Delavno aktivno prebivalstvo in mladi pa pravijo, da za primerjanje nimajo časa. Vedno kupijo izbrani izdelek ne glede na ceno.

Akcije in popusti za izdelke, ki jih ne poznajo, na udeležence vplivajo negativno. Nikoli se ne bi odločili kupiti določenega izdelka samo zato, ker je v akciji ali cenejši. Pritegnejo jih le, če veljajo za izdelke, ki jih že poznajo, in predvsem za tiste, ki jih redno kupujejo.

Tržne poti: Mreža lekarn je v Sloveniji zelo dobra, zato večina udeležencev obiskuje različne lekarnе. Običajno so to lekarnе v domačem kraju, blizu delovnega mesta ali kjerkoli ob poti. Udeleženci raziskave pravijo, da je založenost lekarn povsod dovolj dobra, če kakšnega izdelka nimajo na zalogi ali ga zmanjka, ga naročijo. Le starostnikom, predvsem ženskam, je ljubši obisk lekarnе v domačem kraju, ker je blizu in ker poznajo farmacevte in jim lažje zaupajo.

Farmacevt v lekarni sodeluje na tržni poti tudi kot posrednik in pogosto so ponujeni izdelki izbrani glede na motiviranje proizvajalcev za prodajo. Nekateri udeleženci so že bili v situaciji, ko jih je farmacevt želel prepričati v nakup drugega izdelka, kot so ga želeli. V vsaki skupini je vsaj po ena oseba navedla, da jo je uspel prepričati v nakup, predvsem z dobrimi argumenti. Nekateri, ki bi običajno svojo odločitev zaupali farmacevtu, pa so v takih primerih mnenja, da jih farmacevt prepričuje v nakup predvsem iz ekonomskih razlogov. Ti so oziroma bi vztrajali pri svoji primarni odločitvi.

Pri vprašanju o prodaji OTC izdelkov izven lekarn (v trgovinah, na bencinskih servisih) so mnenja udeležencev deljena. Nekateri od njih so zelo proti prodaji izdelkov izven lekarn, saj ni možnosti svetovanja in kontrole nad prodajo. Drugi pa to podpirajo, predvsem moški v skupini delovno aktivnega prebivalstva in mladi. Pravijo, da je praktično, vendar to podpirajo le v primeru nakupa izdelkov, ki so splošno poznani (Lekadol, Aspirin idr.). Videčnik (2007a) v svoji raziskavi ugotavlja, da bi leta 2006 kar 39 % vprašanih kupilo OTC zdravilo tudi izven lekarn, v letu 2007 pa je ta delež narasel na 45 %. Očitno je, da se naklonjenost tej prodajni poti povečuje.

Vse pomembnejša tržna pot postaja tudi svetovni splet. Kot vir iskanja informaciji splet uporabljajo vsi udeleženci, med starostniki pa le ena od udeleženk, ki običajno išče informacije o izdelkih, sestavine in kontraindikacije z drugimi zdravili. Ostali na spletu najpogosteje berejo strokovne članke, informacije o izdelkih ter forume. Videčnik & Planinc (2007) ugotavljata, da več kot tretjina uporabnikov interneta na spletu išče tudi informacije s področja zdravstva. Najpogosteje, kar 20 %, jih išče različne medicinske nasvete. Eden izmed najpopularnejših portalov v Sloveniji je Med.Over.Net. (2011), večkrat omenjen tudi v pogovorih v fokusnih skupinah. Podjetja bi tako lahko prek teh portalov ponujala strokovno svetovanje, vzporedno s tem pa tržila svoje izdelke. Zelo močno vlogo imajo tudi mnenjski vodje. To so osebe, ki svoje pozitivne izkušnje z izdelki predstavijo na najboljši možen način in s tem vplivajo na veliko

število kupcev. Proizvajalci bi se po mojem mnenju morali bolj zavedati pomembnosti vloge le-teh, saj so najboljši, predvsem pa najcenejši vir trženja izdelkov.

Vsi udeleženci, razen v skupini starostnikov, svetovni splet uporabljajo pogosto, kljub temu pa še nihče od njih ni naročal OTC zdravil v spletni lekarni. Starostniki navajajo, da bi bilo precej lažje, če bi izdelke lahko naročali tudi prek telefona, saj jim tako ne bi bilo treba hoditi v lekarno. Ostali pa menijo, da verjetno tudi v prihodnje ne bodo uporabljali spletnih lekarn. Morda le v primeru, če bi bile cene izdelkov nižje, matere z otroki pa v primeru, ko ne bi imele časa iti v lekarno. Menim, da imajo spletne lekarne potencial le s ponudbo izdelkov po nižji ceni, v povezavi s svetovanjem farmacevta, ter z možnostjo primerjave posameznih izdelkov.

Trženjsko komuniciranje:

- **Oglaševanje**

Oglasi pritegnejo vse udeležence raziskave, na nekatere učinkujejo pozitivno, na druge negativno. Le ena oseba iz vseh skupin si oglasov ne zapomni, ostali pa si zapomnijo predvsem oglase, ki jih vidijo večkrat. OTC zdravila najpogosteje opazijo v brošurah v lekarni, v oglasih na televiziji in v revijah ter na plakatih v zdravstvenih ustanovah in lekarnah. V skupini zaposlenih je eden od udeležencev omenil tudi spletne oglase, ostali pa se jih niso niti spomnili. Več oseb je omenilo tudi bilten Naša lekarna, ki ga izdaja Lekarna Ljubljana. Zdi se jim uporaben vir informacij, na žalost pa po njihovem mnenju oglašujejo predvsem izdelke, ki jim po dogovoru z nekaterimi podjetji prinašajo ekonomske dobičke, in ne izdelkov, ki bi bili najboljši po učinkovitosti. Ne preseneča me ugotovitev, da polovica udeležencev kdaj kupi tudi OTC izdelek, ki so ga videli v oglasu, druga polovica pa ne. Tisti, ki kupujejo izdelke iz videnih oglasov, pa poudarjajo, da se pred nakupom vedno posvetujejo s farmacevtom.

- **Pospeševanje prodaje**

Farmaceutska podjetja pogosto delijo brezplačne vzorce OTC zdravil, da bi spodbudili kupce. Večina od udeležencev je te že prejela in če jim je bil izdelek všeč, jih je vzorec spodbudil k nakupu. Matere z otroki navajajo, da je pomemben dejavnik tudi, da je izdelek všeč otrokom. Pri eksperimentu sem materam z otroki ponudila na izbiro tudi vzorec izdelkov ImunitMultivitamin Cars in Hannah Montana. Ena od udeleženk ima tri otroke (dva dečka in deklico). Odprla je vzorec izdelka Cars in ga ponudila dečkoma in nato še deklici, a ga ta ni hotela vzeti. Ko sem jo vprašala, ali bi raje izbrala Hannah Montana, je vzorec takoj vzela. Mati otrok pravi, da bo premislila, ali bi morda začela uporabljati te vitamine, saj so bili otrokom všeč, na vzorčku pa je tudi videla zapis, da vsebujejo probiotike, kar se ji je zdelo zelo dobro. Primer zanimivo prikazuje tudi, kako lahko podjetje samo z drugačno embalažo vpliva na odločitve kupcev. Na stimulacijo kupčevih odločitev podjetja pogosto vplivajo tudi z nagrajevanjem. Pri izbiri med darilom, ki ga dobijo poleg kupljenega izdelka, in izdelkom, bi večina izbrala izdelek, saj se jim zdi bolj uporaben. Tudi pri materah z otroki odločitve o nakupu ne bi stimuliralo darilo za otroka, razen če bi bilo kaj zanimivega in uporabnega. V pospeševanje prodaje sodijo tudi predstavitve podjetij na sejmih in

prireditvah, ki jih je večina udeležencev obiskala vsaj enkrat. Najbolj so se jim v spomin vtisnili brezplačni vzorci, ter prijaznost in nasveti na stojnicah. Ena od udeleženk v skupini starostnikov je poudarila tudi, da ji je pomembno, da se podjetja predstavijo z naravnimi in ekološkimi izdelki.

- **Odnosi z javnostmi**

V revijah pogosto objavljajo članke o različnih zdravstvenih temah, poleg njih pa objavijo oglas za izdelek, ki dopolnjuje članek. Velik delež udeležencev raziskave, predvsem ženske, meni, da bi izdelek pozitivno povezali s člankom in ga jemali kot priporočilo za odpravljanje zdravstvenih težav, opisanih v članku. Običajno bi jih to le spodbudilo k razmišljanju o izdelku, o nakupu pa bi se še odločili.

- **Neposredno trženje**

Pri OTC zdravilih neposredno trženje najpogosteje vključuje direktno pošto. Udeleženci skupin so v večini svoje osebne podatke že zaupali kateremu od farmacevtskih podjetji. Mnenja o direktni pošti pa so deljena. Nekateri z veseljem preberejo brošure o novostih, predvsem za izdelke, ki jih redno uporabljajo.

4.4 PRIPOROČILA ZA PODJETJA

Blagovna znamka ima pri odločitvi o nakupu velik pomen, saj veliko ljudi povezuje kakovost in ugled blagovne znamke ali izdelka z drugimi izdelki. Manj pomembno je ali gre za tuje ali domače podjetje, še vedno pa so slovenska podjetja pogostejša izbira. Kakovost izdelka kupci povezujejo predvsem z nasvetom farmacevta in osebe, ki ji zaupajo, ter z vsebnostjo naravnih sestavin v zdravilu. Kljub svoji nestrokovnosti se veliko ljudi tudi samo rado prepriča o sestavinah v izdelku, zato jim je všeč, da lahko embalažo izdelka vidijo. Njihova odločitev bi bila najlažja če bi dva izdelka lahko primerjali, o končni odločitvi pa bi jim svetoval še farmacevt. Podjetjem priporočam, da bi v trženjskih akcijah še bolj poudarjali naravne sestavine svojih izdelkov, podjetje pa prikazali v luči ekološke usmerjenosti. Ljudje vse bolj stremijo k zdravemu načinu življenja. Kupujejo zdravo hrano in ta trend se iz prehranske industrije počasi seli tudi na druge panoge. Nekateri izdelki podjetja Fidimed d. o. o. so proizvedeni iz naravnih sestavin biološke predelave, kar je po mojem mnenju visoka prednost pred drugimi podjetji. Menim, da bi bila lahko prava predstavitev teh izdelkov velik uspeh za podjetje. Tudi vsa ostala farmacevtska podjetja bi lahko bolj stremela k razvijanju proizvodov iz naravnih sestavin. Kljub visokim stroškom razvoja, na dolgi rok takšni proizvodi prinašajo dobičke.

Pri OTC zdravilih cena izdelka običajno ni primarnega pomena. Tudi akcije/popusti predvsem pri izdelkih, ki jih kupujejo prvič, večine ne bi prepričale v nakup. Pozitivno lahko vplivajo le na stalne kupce, za katere je smiselno, da podjetje pripravi ekskluzivne ponudbe namenjene prav njim. Na nakupno stimulacijo podjetja vplivajo tudi z nagrajevanjem kupcev (brezplačen izdelek poleg kupljenega). V podjetju Fidimed d. o. o. izvajajo veliko takih akcij in ocenjujem jih kot

pozitivne. Usmerjene so na točno določen segment kupcev, ki jih z osebno pošto obveščajo o novostih in akcijah. Ob tem je treba omeniti še pomembnost vzpostavitve baze podatkovnih zbirk o kupcih, ki pripomore k natančnejšemu in preglednejšemu vodenju informacij o kupcih.

Podjetja bi lahko uvedla tudi sistematično zbiranje vtisov, mnenj in idej zaposlenih na terenu. Ne le tistih, ki obiskujejo lekarne, temveč tudi osebja na razstavnih prostorih na sejmih in predavanjih. Z opazovanjem vedenja kupcev podjetje dobi marsikatero informacijo, ki pa je uporabna le, če jo analizira in uporabi pri nadaljnjem delu. Zanimivo bi bilo tudi opazovati obnašanja kupcev v lekarni in analizirati razloge za odločitev o nakupu. Take informacije so za podjetja neprecenljiv vir informacij, ki so predvsem koristne pri oblikovanju trženjskih akcij.

Poleg običajnih tržnih poti se z razvojem tehnologij razvijajo tudi sodobnejši načini trženja in prodaje. Okoli 70 % posameznikov med 10. in 74. letom starosti uporablja internet, med njimi pa več kot tretjina išče informacije s področja zdravja. Vse bolj popularno postaja oglaševanje na spletu (oglasne pasice/bannerji). Te oglase uporabnik spleta lahko opazi ob obisku različnih spletnih strani. Vse pomembnejši postaja tudi sodobnejši prodajni kanal- spletne lekarne. Po mojih ugotovitvah jih uporablja zelo malo ljudi, vendar bi se s spodbujanjem kupcev lahko razvile v skoraj identični prodajni kanal kot so sedaj lekarne in specializirane prodajalne. Prednosti, ki jih lahko ponudijo, so nižja cena, možnost primerjanja izdelkov, ter daljši premislek o nakupu. Predvsem pa je kupovanje preprostejše, saj podjetja izdelke dostavijo brezplačno. Podjetje Fidimed d. o. o. ima bogato bazo strokovnih informacij in nasvetov strokovnjakov, ki bi jih lahko razen v tiskani obliki objavljali tudi na spletu. Poleg telefonske posvetovalnice bi lahko uvedli tudi spletno lekarno, ki bi ob prodaji izdelkov nudila tudi nasvete strokovnjakov (farmacevtov ali zdravnikov) in informacije podobne tistim v Zdravstvenem vodniku -nasvete strokovnjakov, opise zdravstvenih težav, morda tudi resnične izkušnje zadovoljnih uporabnikov.

SKLEP

Skrb za zdravje v hitrem življenjskem tempu postaja vse pomembnejša prioriteta v življenju posameznika. Gibanje, zdrava prehrana in preventivna zdravstvena skrb so primarna vodila zdravega človeka. Preventivna zdravstvena skrb je ključna predvsem v obdobju pogostih stresov in naporov, ter v obdobju staranja. OTC zdravila so tako ob pravilni uporabi dobro dopolnilo, ki lahko pripomore h kakovostnejšemu življenju. Poleg preprečevanja težav so namenjena tudi lažšanju in odpravljanju simptomov, ter odpravljanju blažjih zdravstvenih težav. Njihov namen je predvsem, da si uporabnik pri določenih težavah lahko pomaga sam.

Cilj diplomskega dela je bil poleg vpogleda v porabo OTC zdravil in obsega samozdravljenja z njimi, ugotoviti predvsem nakupne navade ljudi. Zanimalo me je kateri elementi trženjskega spleta najbolj vplivajo na odločitev o nakupu in zakaj. Tema je zelo obsežna, predvsem pa vključuje vprašanja, ki se nanašajo na človekove navade. Na odločitev o nakupu vplivajo različni dejavniki, ki se jih posameznik morda niti ne zaveda. Vsi odgovori udeležencev v raziskavi tako

morda niso povsem relevantni, vendar je bilo mogoče le s poglobljenim pogovorom v fokusni skupini in z eksperimentom priti do nekaterih ugotovitev.

Samozdravljenju z OTC zdravili so naklonjeni večinoma vsi udeleženci raziskave, le ženske v skupini starostnikov so do njihove uporabe skeptične. Gre predvsem za nezaupanje do farmacevtskih podjetij, o nakupu vedno dobro premislijo, najbolj pa zaupajo lastni presoji. V vseh ostalih skupinah OTC zdravila kupujejo dokaj redno, običajno ob pojavu prvih bolezenskih znakov. Ženske so bolj kot moški naklonjeni tudi preventivnemu zdravljenju. Predvsem za krepitev odpornosti in v obdobju staranja, okrog 50. leta. Ne glede na spol ali starost so odločevalci o nakupu najpogosteje udeleženci sami, moški pa odločitev o nakupu nekaterih izdelkov zaupajo tudi svojim partnericam. O odločitvi za nakup se najpogosteje posvetujejo s farmacevtom, ki ima glede na moje ugotovitve na končno odločitev kupca največji vpliv. Žal se primarna vloga farmacevta zaradi ekonomskih vplivov farmacevtskih podjetji vse bolj izgublja. Postaja vse bolj prodajalec in vse manj svetovalec. Večina se strinja, da če bi bili že odločeni za nakup določenega izdelka, ne bi dovolili, da jih farmacevt prepriča v nakup nečesa drugega. Enotni so, da gre v tem primeru predvsem za ekonomske interese in ne več za dobro kupca. Poleg farmacevta na odločitev vpliva tudi oseba, ki ji zaupajo, mnenja in izkušnje ljudi na spletnih forumih, ter vzorec, ki ga lahko preizkusijo.

Do večine trženjskih aktivnosti so bolj ali manj brezbrizni. Ljudi vse manj pritegne napadanje z različnimi oglasi, vse bolj jih zanima nasvet strokovne osebe ali mnenje zaupanja vredne osebe. Postajajo vse bolj izobraženi, saj zbirajo različne informacije, izdelke pa kupujejo premišljeno. Videčnik (2006) v svoji raziskavi ugotavlja velik delež brezbriznost ljudi do uporabe OTC zdravil, kar je po mojem mnenju učinek nezaupanja. Zaradi velikega števila izdelkov ne vedo, za katerega bi se odločili, da bo zanje najbolje. Menim, da bo zato v trženju treba narediti preobrat. Nov način trženja bi moral vključevati predvsem izobraževanje ljudi in boljše možnosti svetovanja. Na podlagi širšega znanja bodo uporabniki tako lažje primerjali izdelke med seboj in se odločili, kaj je za njih najbolje. Za prihodnost trženja v farmacevtski industriji je pomembno gledati širše in se ne usmerjati zgolj v prodajo izdelka, temveč upoštevati sodobnejši pogled spleta štirih C-jev. Korist za odjemalca, stroški, prikladnost za kupca in komuniciranje so elementi, ki jih mora podjetje gledati kot celoto. Le popolna skrb je dobra skrb, ki ohranja kupce.

LITERATURA IN VIRI

1. A. S. (2011, 14. februar). Tudi zdravje je vse dražje - višje cene zdravil brez receptov. *MMC RTV Slo*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.rsi.si/zdravje/tudi-zdravje-je-vse-drazje-visje-cene-zdravil-brez-receptov/250898>
2. AESGP. (2010). *The OTC Market Data 2007-2009*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.aesgp.be/publications/Facts-Figures.asp>
3. Balantič, T. (2006). *Predstavitev novih medijev pri trženju v farmacevtski panogi: Primer zgoščenke podjetja Pliva* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Benčina U. (2011, 8. april). Farmacija ostaja dobičkonosna panoga. *Aktiv.si*. Najdeno 30. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.aktiv.si/novice/20110408/Farmacija_ostaja_dobickonosna_panoga/
5. Ceepharma (2010, oktober). The OTC market in Central and Eastern Europe will be worth more than €12bn in 2012. Najdeno 3. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.cee-pharma.com/wp_861/The-OTC-market-in-Central-and-Eastern-Europe-will-be-worth-more-than-836412-bn-in-2012-October-2010.shtml
6. Corstjensens, M. (1991). *Marketing strategy in the pharmaceutical industry*. London: Chapman and Hall.
7. Datamonitor Industry profile (2010, julij). OTC Pharmaceuticals in Europe. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.datamonitor.com/store/Product/toc.aspx?productId=17DE3FEB-52D1-448C-8C15-49C46F05DF9E>
8. Direktiva Evropskega Parlamenta in Sveta o zdravilih za uporabo v humani medicini. *Uradni list ES*, št. 83/01.
9. Dolenc, T. (2010, 5. maj). Se spletna lekarna splača. *Medicina danes*, str. 14.
10. Evropa- Portal Evropske unije (2009). Življenje v EU- Število prebivalcev. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_sl.htm
11. Evropska komisija (2010). Uporaba prava Evropske unije. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/eu_law/directives/directives_sl.htm
12. Fidimed d. o. o. (2010). *Interno gradivo podjetja*. Trzin: Fidimed d. o. o.
13. Gassman, O., Reepmyer, G., & von Zedtwitz, M. (2008). *Leading Pharmaceutical Innovation*. Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
14. Inštitut za varovanje zdravja RS (2007). Publikacije o zdravju in zdravstvenem varstvu, Anketa o zdravju in zdravstvenem varstvu. Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=46&pi=5&_5_id=347&_5_PageIndex=0&_5_groupId=185&_5_newsCategory=&_5_action>ShowNewsFull&pl=46-5.0
15. Jačimović, D. (2002). *Etične dileme pri trženju zdravil brez recepta* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. JAZMP (2009, 31. marec). Navodila za poimenovanje zdravil za uporabo v humani medicini. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.jazmp.si/index.php?id=174>

17. Kesič, D. (2007). Izziv globalizacije v svetovni farmacevtski industriji. *Management* 2(2). Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/2_2.htm
18. Kobal, G.D., Rus, S.U., & Marčič, R. (september, 2010). Komunikacija s starostniki v lekarni. *Farmaceutski vestnik*, vol. 61, 185-260.
19. Kogovšek, V.T. (2009). *Analiza odnosov uporabnikov interneta do e-lekarniških storitev* (magistrska naloga). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (XI. izdaja). Ljubljana: Založba GV.
21. Klemenc, K.Z., & Tušek, B.K. (2008). *Samozdravljenje, učno gradivo za 25. učne delavnice za zdravnike družinske medicine*. Ljubljana: Zavod za razvoj družinske medicine.
22. Lekarnar (2000). Internetna stran spletne lekarne. Najdeno 3. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.lekarnar.com/>
23. Lekarniška zbornica Slovenije (2009). Statistika, lekarne. Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Lekarne/tabid/110/language/sl-SI/Default.aspx>
24. Marn, U. (2010, junij). Intervju z zdravnico in avtorico knjige Zdravila ali zgodba o prevari Lidijo Gajski. *Mladina*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tehdnik/201006/lidija_gajski__zdravnica_in_avtorica_knjige_zdravila_ali_zgodba_o_prevari
25. Mausalli, C. (2006). *Vault Career Guide to Pharmaceutical Sales & Marketing*. United States of America: Valut Inc.
26. Med.Over.Net. (2011). Spletni portal, ki se trudi nuditi zelo izčrpne informacije o zdravju, zdravem življenju, prehrani in drugo. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://med.over.net/>
27. Tratnik, K. & Petrov, S. (2010, 3. februar). Anketa: Najpomembnejša je usmerjenost h kupcu. *Finance.si*. Najdeno 23. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/270449/Anketa-Najpomembnej%20a-je-usmerjenost-h-kupcu>
28. Oglaševalska zbornica Slovenije. (2003, 20. februar). Arhiv razzsodb- Razzsodba št. 83 / 20.2.2003. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.soz.si/ogllasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/16/
29. Pečjak, V. (1977). *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: DZS.
30. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Založba GV.
31. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. *Uradni list RS* št. 82/03.
32. Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini. *Uradni list RS* št. 31/06, 86/08.
33. Računsko sodišče Republike Slovenije (2009, februar). Revizijsko poročilo- Urejenost področja zdravil. Najdeno 10. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/D1BEFFD99BFAF83BC125756000375006>
34. Rednak, A. (2011, 14. februar). Februarja najbolj prodajana zdravila brez recepta tudi do 23 odstotkov dražja. *Finance.si*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/302599>

35. S. J., & Š.N. (2011, 9. marec). Odbor za zdravje predlaga spremljanje cen zdravil brez recepta. Najdeno 10. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/143341>
36. Slatter, S.St.P. (1977). *Competition and Marketing Strategies in The Pharmaceutical Industry*. London: Croom Helm Ltd.
37. Smagovec, M., & Softič, N. (2009). *Razširjenost samozdravljenja v slovenski populaciji* (raziskovalna naloga). Maribor: Medicinska fakulteta.
38. Smith, M.C. (1991). *Pharmaceutical marketing: strategy and cases*. New York: The Haworth Press.
39. STA. (11. november 2005). Lekarnarji proti prodaji zdravil brez recepta izven lekarn. *Novice.Dnevnik.si*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/svet/150722>
40. Statistični urad RS. (2010, 1. december). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3604
41. Tratnik, K. (2010, 5. maj). O nakupu odloči, ki ni nujno lekarnarjevo. *Medicina danes* str. 10
42. Ulaga, N. (2002). *Proces primerjanja alternativnih načinov trženja slovenske generične farmacevtske industrije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Urlep, V. (2005). *Trženje v farmacevtski industriji*. Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
44. Videčnik, M., & Planinc, M. (2007, januar). Na internetu je pomembno tudi zdravje. *Gfk Orange*. Najdeno 20. Aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=352
45. Videčnik, M. (2006, oktober). Prehlad je pred vrati: Kdo najprej zavije k zdravniku, kdo v lekarno in kdo ne stori nič. *Gfk Orange*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=367
46. Videčnik, M. (2007a, julij). Zdravila brez recepta izven lekarn- da ali ne. *Gfk Orange*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=235
47. Videčnik, M. (2007b, oktober). Zdravnik je pri izbiri OTC zdravila najpomembnejši dejavnik. *Gfk Orange*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=203
48. Videčnik, M. (2007c, julij). 36 % Slovencev bi raje vzelo zdravilo domačega kot mednarodnega podjetja. *Gfk Orange*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=345
49. Vizita.si (2011). Spletni portal z nasveti in informacijami s področja zdravstva ter zdravega življenja. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://vizita.si/>
50. WHO. (2011). Lexicon of alcohol and drug terms published by the World Health Organization. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en/
51. Zajc, K. (2004, 12. november). Slovenci malo kupujemo zdravila brez recepta. *Novice.Dnevnik.si*. Najdeno 10. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/101157>
52. Zakon o zdravilih (ZZdr-1). *Uradni list RS* št. 31/06, 45/08.

53. Zalokar, O.C. (2011, 9. marec). Odbor za zdravje predlaga spremljanje cen zdravil brez recepta. *Delo.si*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/143341>
54. WHO. (2008). Medicines: safety of medicines – adverse drug reactions. Najdeno 20. aprila na spletni strani <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs293/en/index.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1:	Razvrščanje, predpisovanje in izdajanje zdravil za uporabo v humani medicini..	1
PRILOGA 2:	Seznam zdravstvenih težav, pri katerih se uporabljajo OZC zdravila	2
PRILOGA 3:	Navodila za označevanje zdravil za uporabo v humani medicini na embalaži	3
PRILOGA 4:	Kartonček za zbiranje nalepk "Program zvestobe" podjetja Fidimed d. o. o.....	5
PRILOGA 5:	Kartonček za naročilo "Posebna ponudba" podjetja Fidimed d. o. o.....	6
PRILOGA 6:	Brezplačna telefonska številka "Fidimedova posvetovalnica"	7
PRILOGA 7:	Primeri kršitve oglaševanja OTC zdravila	7
PRILOGA 8:	Opomnik za fokusne skupine	10
PRILOGA 9:	Seznam udeležencev fokusnih skupin.....	13
PRILOGA 10:	Pojasnila za udeležence o temi fokusne skupine.....	14
PRILOGA 11:	Dodatek k vprašanju Igra vlog	15

PRILOGA 1: Razvrščanje, predpisovanje in izdajanje zdravil za uporabo v humani medicini

S Pravilnikom o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini (Ur.l., št. 86/2008) se zdravila glede na predpisovanje razvrščajo na:

- zdravila, za katera je potreben zdravniški recept
- zdravila, za katera zdravniški recept ni potreben

Zdravila na zdravniški recept, se tako izdajajo izključno v lekarnah, medtem ko se zdravila, za katera zdravniški recept ni potreben lahko izdajajo:

- samo v lekarnah
- v lekarnah in specializiranih prodajalnah

Zgoraj omenjen pravilnik določa tudi striktno ločnico med zdravili, ki se izdajajo na zdravniški recept (6. člen):

- zanje obstaja verjetnost, da tudi ob pravilni uporabi predstavljajo posredno ali neposredno nevarnost za uporabnika, če se uporabljajo brez zdravniškega nadzora
- se pogosto in v veliki meri uporabljajo nepravilno, zato obstaja velika verjetnost, da bodo posredno ali neposredno ogrozila uporabnikovo zdravje
- vsebujejo učinkovine ali pripravke učinkovin, katerih učinki ali neželeni učinki zahtevajo nadaljnje raziskovanje
- so v farmacevtskih oblikah za parenteralno uporabo

in zdravili, ki se izdajajo brez zdravniškega recepta (11. člen). Sem se razvrstijo vsa zdravila:

- ki glede neposredne nevarnosti izpolnjujejo naslednja merila
 - morajo imeti majhno splošno toksičnost in ne smejo imeti pomembnega vpliva na sposobnost razmnoževanja, genotoksičnih ali kancerogenih lastnosti
 - morajo predstavljati majhno tveganje za resne neželene učinke
 - morajo predstavljati zelo majhno tveganje za nepričakovane resne neželene učinke
 - ne smejo imeti interakcij s splošno uporabljanimi zdravili, zaradi katerih bi lahko prišlo do resnih neželenih učinkov
- katerih kontraindikacije, interakcije, opozorila in previdnostni ukrepi so uporabniku razumljivi
- za katera je tveganje za resne neželene učinke sprejemljivo le, če je možno preventivno, brez zdravniškega nadzora, izključiti rizične skupine ljudi

PRILOGA 2: Seznam zdravstvenih težav, pri katerih se uporabljajo OZC zdravila

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (Ur.l., št. 82/03) po 20. členu med OTC zdravila za samozdravljenje razvršča zdravila za naslednje zdravstvene težave:

- ublažitev bolečin v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo
- ublažitev revmatičnih težav v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo
- ublažitev kašlja in olajševanje izkašljevanja
- dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic
- lajšanje težav zaradi nahoda in prehlada
- izboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma
- lajšanje težav pri vnetju sečnih poti
- urejanje in izboljšanje prebave
- ublažitev vnetij na koži in sluznicah
- ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju
- ublažitev težav zaradi motenj v perifernem krvnem obtoku
- ublažitev želodčnih težav in motenj
- zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad
- pomoč pri zmanjšanju telesne mase
- druge indikacije, ki jih določi organ, pristojen za zdravila

PRILOGA 3: Navodila za označevanje zdravil za uporabo v humani medicini na embalaži

Javna agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke v Navodilih za označevanje zdravil za uporabo v humani medicini (2009) navaja naslednje omejitve pri oblikovanju videza zunanje ovojnine:

2.2 IZGLED ZUNANJE OVOJNINE

2.2.1 Barva podlage in besedila, velikost znakov

Barva podlage ovojnine in barva besedila naj bosta izbrani tako, da zagotovita dober kontrast med besedilom in podlago, ter tako omogočita čim boljšo berljivost. Če izbrana ovojnilina ne zagotavlja ustrezne berljivosti, ima JAZMP pravico zahtevati spremembo zunanje ovojnine.

Najmanjša velikost znakov na zunanji ovojnilini je 7 pik.

2.2.2 Simboli, logotipi in drugi grafični elementi

Simboli so enostavno oblikovane slike ali znaki, s katerimi se na nedvoumen način izražajo prepovedi, navodila ali informacije.

Logotipi so točno določene in nespremenljive identifikacijske oznake določenih pravnih oseb (na primer imetnika dovoljenja za promet).

Grafični elementi so vse slike, ki niso ne logotipi in ne simboli.

Simboli so lahko standardizirani, kot na primer oznake previdnostnih ukrepov, ali pa gre za enostavne slike, s katerimi imetnik dovoljenja za promet poudari nekatere ključne informacije, pomembne za pravilno in varno uporabo zdravila, kot so na primer oznaka delov dneva, ko je treba zdravilo vzeti (npr. znak za sonce ali luno; znak za obrok), oznaka pogojev shranjevanja (npr. hladilnik).

Edina logotipa, ki sta dovoljena na ovojnilini, sta logotipa imetnika dovoljenja za promet ali proizvajalca. Uporaba drugih logotipov (npr. izdelovalcev ali uvoznikov iz tretjih držav) ni dovoljena, ker lahko povzroča zmedo. V primeru združitve dveh podjetij se lahko na ovojnilini uporablja samo logotip novega združenega podjetja, ne pa logotip njegovih predhodnikov.

Kot logotip se ne sme uporabljati ničesar, kar bi lahko razumeli kot priporočilo za uporabo zdravila (npr. k logotipu imetnika dovoljenja za promet se ne sme dodati stavka "Skrbimo za vaše zdravje" ipd.).

Grafični elementi so vse slike, ki se uporabljajo na ovojnini posameznega zdravila v smislu identifikacije zdravila ali podjetja. Razen za farmacevtske oblike se kot grafični element ne sme uporabljati fotografij.

Splošna pravila pri uporabi grafičnih elementov

Grafični elementi na ovojnini ne smejo:

- biti zavajajoči (ne smejo kazati na lastnosti zdravila, ki jih ta nima, na primer širši nabor indikacij, večja učinkovitost zdravila...)
- povzročati zmede (slike morajo biti izbrane tako, da so razumljive in nedvoumne za povprečnega uporabnika)
- nositi promocijskega sporočila (uporabljeni grafični elementi morajo predvsem na vizualen način dopoljevati informacije o zdravilu, ki so na ovojnini, ne pa povečevati privlačnosti zdravila)
- biti nespodobni ali žaljivi (rasistični, diskriminacijski, pornografski, ...)

a) grafični elementi, ki na ovojnini niso dovoljeni

- Posebne skupine bolnikov
- Uporaba slikovnih elementov na zdravilih za posebne skupine bolnikov (npr. pediatrično populacijo), ki bi navajali na uporabo pri tej populaciji, ni dovoljenja.
- Na primer pri zdravilih za otroke ni dovoljeno uporabljati slik otroške glave, otrok, igrač..

b) grafični elementi, ki so dovoljeni pod določenimi pogoji:

- slika mesta dajanja/zdravljenja: slike so dovoljene samo, če se zdravilo lahko daje samo na eno mesto. S sliko se lahko ponazori del telesa, kjer se pojavljajo simptomi bolezni in kamor se zdravilo daje, kot na primer nos pri zdravilih za nosno dekongestijo.
- slika indikacij: slika indikacij je dovoljena samo takrat, ko se z njo zajamejo vse odobrene indikacije. Običajno je to mogoče, če ima zdravilo samo eno indikacijo. Samo v takšnem primeru je vizualna informacija popolna in ne povzroča zmede. Kot primer navajamo analgetike, pri katerih ni dovoljeno uporabiti samo slike za glavobol ali bolečine v hrbtu, če je zdravilo namenjeno tudi za lajšanje menstrualnih bolečin, Slika tudi ne sme dajati vtisa, da se lahko zdravilo uporablja za indikacije, ki niso odobrene v dovoljenju za promet z zdravilom.
- slika farmacevtske oblike (zaželeno je fotografija): slika farmacevtske oblike mora biti enaka dejanskemu videzu farmacevtske oblike zadevnega zdravila in ne sme povzročati zmede z dejansko farmacevtsko obliko, na primer, če ima tableta razdelilno zarezo, mora biti ta vidna tudi na sliki.
- slika za način uporabe zdravila: način uporabe zdravila je lahko prikazan s sliko, vendar ji mora biti obvezno dodano tudi besedilo, ki je v skladu s pravilnikom.

c) grafični elementi, ki so dovoljeni brez posebnih pogojev

- Načeloma je brez posebnih dodatnih pogojev dovoljena uporaba abstraktnih grafičnih elementov (npr. črt, zavojev, krogov,...), ki nimajo posebnega pomena in ne vplivajo na berljivost podatkov na ovojnini.

PRILOGA 4: Kartonček za zbiranje nalepk "Program zvestobe" podjetja Fidimed d. o. o.

Slika 1: Kartonček za zbiranje nalepk "Program zvestobe" podjetja Fidimed d. o. o.



Vir: Fidimed d. o. o., interno gradivo podjetja, 2011.

PRILOGA 5: Kartonček za naročilo "Posebna ponudba" podjetja Fidimed d. o. o.

Slika 2: Kartonček za naročilo "Posebna ponudba" podjetja Fidimed d. o. o.

 **FIDIMED** MODRA ŠTEVILKA 080 3235

Fidimedova posvetovalnica:
Vsak delovnik od ponedeljka do četrтка med 9. in 13. uro.
Na vaša vprašanja odgovarja magistra farmacije.

naročam :
število :
izvodov:

Ponudba 1:
Fidi koencim 10 (60 kapsul) 26,09 EUR
+ brezplačno darilo *RibaMed* (20 kapsul)



Ponudba 2:
FidiFlex (20 vrečic) 15,65 EUR
+ brezplačno darilo *RibaMed* (20 kapsul)



Ponudba 3:
Remifemin (60 tablet) 15,75 EUR
+ brezplačno darilo *KalCitra* (15 žvečljivih tablet)



Ponudba 4:
BaldriMed (2-krat 20 tablet) 15,32 EUR
+ brezplačno darilo *Granobil* (10 pastil)



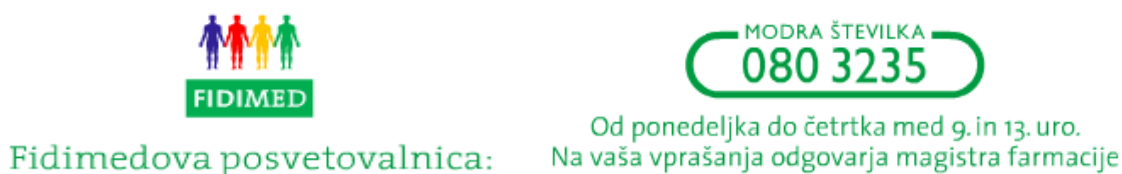
Ponudba 5:
ImmunoGran (10 vrečic) 27,06 EUR
+ brezplačno darilo *Granobil* (10 pastil)



Vir: Fidimed d. o. o., interno gradivo podjetja, 2011.

PRILOGA 6: Brezplačna telefonska številka "Fidimedova posvetovalnica"

Slika 3: Brezplačna telefonska številka "Fidimedova posvetovalnica"



Vir: Fidimed d. o. o., interno gradivo podjetja, 2011

PRILOGA 7: Primeri kršitve oglaševanja OTC zdravila

Eden od primerov kršitve oglaševanja OTC zdravila, ki ga navaja Oglaševalska zbornica Slovenije (2003) je sledeč:

05.03.2001

Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 53 / 05.03.2001

PRITOŽBA:

SmithKline Beecham, predstavništvo Ljubljana je vložilo pritožbo na Oglaševalsko razsodišče v zvezi s TV oglasom za Lekadol plus C oglaševalca LEK d.d. iz Ljubljane, ki so ga zasnovali v agenciji ARIH. Vlagatelj v pritožbi navaja, da ocenjujejo, da navedeni oglas krši tako Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur.l.RS št.101/1999) ter Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur.l.RS št.59/1997) kot določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa in sicer njegov 4.člen in 22. člen:

1. Oglas prikazuje mamo, ki se s skodelico približuje otroku v postelji, medtem ko ženski glas govori: "Da boš ozdravela, potrebuješ veliko tople tekočine, zdravilo in vitamin C." Nato pa moški glas nadaljuje: "Ali topli napitek Lekadol plus C."
S tem oglas zavaja potrošnike, saj navaja, da jemanje zdravila Lekadol plus C ozdravi, dejansko pa Lekadol plus C samo omili simptome – temperaturo in slabo počutje – ne pa tudi ozdravi gripe ali katere druge bolezni.

2. Hkrati vlagatelj pritožbe tudi smatra, da oglas zavaja potrošnike, saj napeljuje na uporabo pri otrocih, zdravilo Lekadol plus C pa je indicirano za odrasle in otroke nad 12 let.

ODGOVOR:

Oglaševalska agencija ARIH, v kateri so oglas zasnovali, v svojem odgovoru na Pritožbo Oglaševalskemu razsodišču zavrača očitke vlagatelja pritožbe in navaja:

1. V letu 2000 smo v Agenciji ARIH, v tesnem sodelovanju z naročnikom farmacevtsko družbo LEK d.d. iz Ljubljane, razvili strategijo z vsemi pripadajočimi promocijskimi materiali za uvajanje novega izdelka Lekadol plus C na slovensko tržišče. Z oglaševalsko akcijo smo pričeli v decembru 2000 (gigant plakati, osvetljene roll-light površine, revijalni in časopisni oglasi, POS materiali). Pred pričetkom akcije v množičnih medijih je potekalo obveščanje strokovne javnosti preko direktne pošte in osebnih obiskov sodelavcev oglaševalca pri strokovnjakih – zdravnikih in farmacevtih. V januarju 2001 so bili v oglaševalsko akcijo vključeni tudi TV oglasi, saj se je v prvi fazi oglaševanja pokazala potreba po natančnejši obrazložitvi izdelka in njegove priprave ter uporabe.
2. TV oglas, ki je predmet pritožbe smo razvijali v tesnem sodelovanju z naročnikom. Pri snovanju scenarija za TV oglas nam je bilo vodilo tradicionalno dojemanje prehladnih in gripoznih obolenj v kolektivni zavesti prebivalcev Slovenije, katerih tradicionalen pristop k zdravljenju je vezan s pitjem velikih količin čaja z limono ter jemanjem zdravil proti bolečinam in vročini. Lekadol plus C so v Leku razvili ravno v skladu z navedenim dojemanjem zdravljenja, saj enostavna priprava s toplo vodo nadomesti zamudnejšo pripravo čaja, stiskanje limon in vzporedno jemanje zdravil. Lekadol plus C je kombinacija toplega napitka, vitamina C in zdravila v obliki paracetamola. V TV oglasu smo to tradicionalno dojemanje bolezni in načina zdravljenja vizualizirali in sodobnemu potrošniku ponudili modernejši način – enostavno pripravo toplega napitka z vsemi atributi tradicionalnih pripravkov. Tu velja poudariti, da v TV oglasu ne gre le za fizične attribute izdelka, kot je boljše počutje, temveč tudi za emocionalne učinke, kot je občutek nežne tolažbe, ki ga bolni dobijo s toplim napitkom.
3. Odgovor na prvi del pritožbe (mamina obljuba deklici, da bo ozdravela): Menimo, da potrošnika z oglasom ne zavajamo. Sam prikaz materine obljube deklici jasno nakazuje, da ne gre za realnost, temveč za sanjski prikaz spominov, saj je mama predstavljena na način, da želi otroka predvsem potolažiti. Poleg tega ljudje pri gripi ali prehladnih obolenjih (razen redkih izjem) vedno ozdravijo. Z Lekadolom plus C pa zagotovo lažje prenašajo slabo počutje, ki spremlja tovrstna obolenja.
4. Odgovor na drugi del pritožbe (napeljevanje na uporabo pri otrocih): Otrok v TV oglasu je starejši od 12 let, deklica tudi ne uživa Lekadola plus C. Iz oglasa je jasno razvidno, da so to le spomini glavne junakinje, ki ji je mati kot otroku pripravljala čaj, limone in zdravilo, danes pa kot odrasla ženska jemlje Lekadol plus C.

DOLOČILA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA:

Člen 4 POŠTENOST

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

Člen 22 ZDRAVILA IN ZDRAVILNI PRIPRAVKI

Oglaševanje za zdravila in zdravilne pripravke je regulirano z zakonom. Oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom. Tovrstni oglasi morajo biti opremljeni z obvestilom, na primer: "O tveganju in morebitnih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom."

RAZSODBA:

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo 5. marca 2001 in sprejelo razsodbo: Pritožba je utemeljena.

40 sekundni TV oglas za Lekadol plus C oglaševalca LEK d.d. iz Ljubljane krši določila 22. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa "Zdravila in zdravilni napitki". Trditev: "Da boš ozdravela, potrebuješ veliko tople tekočine, zdravilo in vitamin C ali topli napitek Lekadol plus C" je v neposrednem nasprotju z določilom 22. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa: "... Oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom"...

Oglaševalsko razsodišče javno poziva oglaševalca LEK d.d. iz Ljubljane in Oglaševalsko agencijo ARIH k umiku imenovane verzije oglaševalskega sporočila.

Oglaševalsko razsodišče oglaševalski agenciji in oglaševalcu priporoča, da besedilo oglasa uskladi z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Član Oglaševalskega razsodišča Igor Arih na podlagi 12. člena Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča pri sprejemanju odločitve ni sodeloval.

PRILOGA 8: Opomnik za fokusne skupine

I. DEL – SAMOZDRAVLJENJE
1. Kaj storite ob blažjih zdravstvenih težavah (prehlad, glavobol, prebavne težave...)? <ul style="list-style-type: none">- nič- pomagam si z domačimi pripravki- odločim se za obisk lekarne in kupim zdravilo brez recepta- odpravim se k zdravniku
2. Kdaj se odločate za samozdravljenje? <ul style="list-style-type: none">- preventivno (odpornost, osteoporoza...)- ob pojavu prvih bolezenskih znakov
3. Katere preparate za samozdravljenje največkrat uporabljate? <ul style="list-style-type: none">- domači pripravki- zdravila brez recepta in prehranska dopolnila (analgetiki / dermatiki / digestivi / zdravila proti kašlju in prehladu / vitamini in minerali)- homeopatska zdravila
4. Pri katerih težavah najpogosteje uporabljate preparate za samozdravljenje? <ul style="list-style-type: none">- kratkoročne zdravstvene težave (prehlad, bolečine...)- trajnejše zdravstvene težave (osteoporoza, staranje, sečila...)
5. Ali sami (zase) (za otroka) kupujete zdravila brez recepta ali jih za vas kupuje kdo drug?
6. Ali ob obisku lekarne vedno v naprej veste kateri izdelek boste kupili (če izdelek kupujete prvič)?
7. Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup zdravil brez recepta? <ul style="list-style-type: none">- blagovne znamke- cene- videnega oglasa- embalaže- mnenja farmacevta- popusta oz. darila- mnenja zdravnika- mnenja osebe, ki mu zaupam- dostopnosti preparata
8. Komu najbolj zaupate pri odločitvi o izbiri preparata za samozdravljenje? <ul style="list-style-type: none">- farmacevtu- osebnemu zdravniku- izkušnji osebe, ki ji zaupam- kar sem prebral-a na spletu- letakom v lekarni- televiziji/radiu- mnenjem na forumih
9. Ali kakšno zdravilo za samozdravljenje uporabljate redno (vsak dan/večkrat tedensko)? <ul style="list-style-type: none">- Če da, za katere težave in kako ste se odločili ravno za izbiro izdelka določene blagovne znamke?- Ali ste zvesti eni blagovni znamki ali raje preizkusite tudi drug, novejši? Zakaj?

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

II. DEL – SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA
IZDELEK
1. Ali vam je blagovna znamka pri izbiri zdravila za samozdravljenje pomembna? - Bayer, Vichy, Lek, Krka
2. Ali raje kupujete izdelke slovenskih farmacevtskih podjetji, tujih ali vam je vseeno? - Če slovenskih, zakaj?
3. Na podlagi česa ocenjujete kakovost preparatov za samozdravljenje? Kupim nekaj kar... - že poznam, oziroma... - je novo, saj je zagotovo dobro - vsebuje veliko nečesa (Q10/omega3) - je naravno - mi je priporočil farmacevt - mi je svetoval nekdo, ki mu zaupam
4. Ali bi bila vaša odločitev lažja, če bi izdelek kupili v samopostrežni lekarni? (CityPark)
5. Igra vlog
CENA
1. Ali lahko trdite, da se za nakup preparata za samozdravljenje odločate predvsem na podlagi cene? Zakaj da/ne?
2. Kako na vaše mnenje o preparatih za samozdravljenje vplivajo popusti/akcije? Ali vas to pritegne? Bi se v tem primeru morda odločili kupiti več izdelkov (na zalogo)?
TRŽNE POTI
1. Ali preparate za samozdravljenje vedno kupujete v isti lekarni/specializirani prodajalni?
2. Vas je farmacevt kdaj želel prepričati v nakup izdelka druge blagovne znamke, kot ste ga želeli vi? Kako ste se na to odzvali oz. kako bi se?
3. Ali se vam zdi primerno, da bi zdravila brez recepta prodajali tudi izven lekarn (v običajnih trgovinah, na bencinskih servisih)?
4. Ali kdaj uporabljate splet kot vir iskanja informacij o samozdravljenju? Kaj berete (medicinske nasvete, razne članke, forume...)?
5. Ste kdaj kupovali preparate za samozdravljenje v spletni lekarni oz. bi jih v prihodnosti?
TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE
1. OGLAŠEVANJE - Ali vas oglasi za preparate za samozdravljenje pritegnejo? - Kateri oglasi vas najbolj pritegnejo (TV, radio, revije, plakati, na spletu, tiskane brošure v lekarni)? - Si jih morda zapomnite? - Ali kdaj kupite, kar ste videli v oglasu?
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE - Se morda spomnite, ali je kdaj brezplačen vzorec ali manjše darilo, ki ste ga prejeli od farmacevtskega podjetja, spodbudilo vašo odločitev za nakup? (Nato jim kot primer ponudim vzorček pastil za grlo- Granobil in jih ponovno vprašam, kaj bi storili.)

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

<ul style="list-style-type: none">- Kaj vam je ljubše, da poleg izdelka, ki ga kupite prejmeta zraven zastonj izdelek ali, da premete manjše darilo?- Ste kdaj obiskali kakšen sejem na temo zdravja, kjer so sodelovala farmacevtska podjetja z informacijami in vzorci preparatov za samozdravljenje? Kaj se vam je vtisnilo v spomin?
<p>3. ODNOSI Z JAVNOSTMI</p> <ul style="list-style-type: none">- Nekateri revije pogosto objavljajo članke o različnih zdravstvenih težavah, podana pa je tudi informacija (oglas) za primeren izdelek pri tovrstnih težavah. Kako na vas vplivajo tovrstne informacije?
<p>4. NEPOSREDNO TRŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none">- Farmacevtska podjetja pogosto zbirajo podatke o kupcih. Ali ste svoje podatke že kdaj zaupali kakšnemu od farmacevtskih podjetji (na sejmih, v anketah, nagradnih igrah)?- Kakšen vtis na vas naredi direktna pošta, telefonski klic?

- Pri fokusni skupini mam z majhnimi otroki se vsa vprašanja navezujejo na samozdravljenje njihovih otrok.

PRILOGA 9: Seznam udeležencev fokusnih skupin

FS 1 – STAROSTNIKI – 4. avgust, 2011, Škofljica, čas trajanja: 1h 30 min

IME	STAROST	STATUS (poklic)
Boris	65 let	upokojenec
Pavla	71 let	upokojenka
Bernarda	63 let	upokojenka
Danica	78 let	upokojenka
Anica	67 let	upokojenka

FS 2 – MAME Z MAJHNIMI OTROKI – 12. avgust, 2011, Komenda, čas trajanja: 3 h

IME	STAROST	STATUS (poklic)
Alenka	40 let	dipl. ekon.
Kristina	23 let	študentka turizma
Helena	28 let	dipl ekon.
Karmen	38 let	dr.dent.med.
Maja	31 let	dipl.ekon.

FS 3 – DELOVNO AKTIVNO PREBIVALSTVO – 14. avgust, 2011, Škofljica, čas trajanja:
1 h 30 min

IME	STAROST	STATUS (poklic)
Tomi	50 let	mag.
Bojana	49 let	ekon.
Barbara	45 let	dipl.ekon.
Renata	45 let	poslovodja v trg.
Aleš	39 let	ing.stroj.

FS 4 – MLADI – 18. avgust, 2011, Ljubljana, čas trajanja: 1 h

IME	STAROST	STATUS (poklic)
Tina	23 let	študentka na fdv
Jana	24 let	študentka na pef
Tina	24 let	zaposlena
Urban	25 let	študent na pf
Tea	24 let	študentka na ef

PRILOGA 10: Pojasnila za udeležence o temi fokusne skupine

SAMOZDRAVLJENJE JE

1. splošna skrb za zdravje
2. samozdravljenje z zdravilskimi metodami
3. samozdravljenje z zdravilnimi pripravki (čaji, prehranska dopolnila, zdravila brez recepta)

ZDRAVILA BREZ RECEPTA SO

1. Za samozdravljenje, ki je omejeno na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov in zdravstvenih težav, ki so praviloma takšne, da ne zahtevajo posvetovanja z zdravnikom.
2. Zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah, so lahko zdravila za:
 - ublažitev bolečin v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo;
 - ublažitev revmatičnih težav v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo;
 - olajševanje izkašljevanja;
 - ublažitev kašlja;
 - dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic;
 - olajševanje težav zaradi nahoda in prehlada;
 - ublažitev psihičnih teža;
 - zboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma;
 - olajševanje težav pri vnetju sečnih poti;
 - urejanje in zboljšanje prebave;
 - urejanje iztrebljanja;
 - ublažitev vnetij na koži in sluznicah (tudi pri hemeroidih);
 - ublažitev težav pri motnjah funkcij jeter in žolčnih poti;
 - ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju;
 - ublažitev težav zaradi motenj v perifernem krvnem obtoku;
 - ublažitev želodčnih težav in motenj;
 - zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad;
 - zmanjšanje telesne mase;
 - druge indikacije, ki jih določi pristojna komisija za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah.
 - Zdravila, ki se izdajajo brez recepta, morajo imeti taka navodila za uporabo in morajo biti tako označena, da omogočajo varno samozdravljenje. Navodila morajo vsebovati dovolj podatkov za uporabnika, ki morajo biti dovolj jasna, da je z njimi mogoče nadomestiti posvet z zdravnikom

PRILOGA 11: Dodatek k vprašanju Igra vlog

II. DEL – SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA – IZDELEK – vprašanje 5

IGRA VLOG

Prihaja jesen, predstavljajte si, da se odločate o nakupu preparata za okrepitev odpornosti. Proces odločitve se začne pri zbiranju informacij o izdelkih, ki so vam na voljo. Predpostavimo, da ste zasledili naslednje informacije:

- na sejmu ste prejeli vzorček tablet za lizanje Cerola C+cink / Multivitamin HannahMontana oz. Cars, ki ste ga poskusili
- prejšnjikrat ko ste bili v lekarni ste na razstavnem pultu opazili ponudbo Greenmedica paketa / Mupi paket, poleg katerega prejmete še Mupi majico
- na tv ste videli oglas za Bion3 <http://www.genspot.com/video-50505/bion-3.aspx> / Pikovit <http://www.futuradb.si/si/projekti/1273/>
- v reviji Ona / ABC Zdravja ste opazili na oglas za Imunoglukan / Marsovence
- ko ste se pogovarjali s prijateljem in mu omenili, da iščete preparat za okrepitev odpornosti, vam je ta svetoval Cerola C+cink tablete / Multivitamin HannahMontana oz. Cars, ki jih uporablja tudi sam in je zelo zadovoljen
- morda ste se že odločili kateri izdelek bi kupili, ko pa pridete v lekarno in rečete, da želite nekaj za dvig odpornosti, da ste slišali za izdelek X (vaš izbrani), farmacevt-ka pa vam svetuje, če bi morda poizkusili naš izdelek (Lekarne Ljubljana), ki je še bolj učinkovit (Ganoderma lucidum spore) / izdelek podjetja Bayer- Supradyn, ki je novejši na trgu, prijetnega okusa, ter vsebuje veliko vitaminov

Za kateri izdelek bi se odločili?

-
- Pri navajanju izdelkov so prvi primeri namenjeni vsem udeležencem, razen mamam z majhnimi otroki, za katere so izbrani izdelki drugi, saj so namenjeni otrokom.
 - Vse podane informacije so udeleženci fokusnih skupin videli v interaktivni ali fizični obliki. Videli so oglas na TV, oglase iz revij, ter prejeli vzorčke