

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA OTC ZDRAVIL:
UPORABA METODE NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA**

Ljubljana, marec 2011

ANA BASIĆ

IZJAVA

Študent/ka ANA BASIC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Tanje Dmitrović, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Predstavitev farmacevtske industrije.....	2
1.1 Vodilna podjetja v farmacevtski industriji	2
1.2 Raziskave in razvoj v farmacevtski industriji	3
1.3 Poraba OTC zdravil.....	5
1.4 Nadzorne inštitucije.....	6
2 Trženjski splet za zdravila brez recepta	6
2.1 Izdelek	7
2.1.1 Definicija zdravil brez recepta	7
2.1.2 Poimenovanje zdravila	8
2.1.3 Embalaža oz. primarna in sekundarna ovojnina zdravila.....	9
2.2 Cena.....	9
2.3 Tržne poti	9
2.3.1 Tržne poti OTC zdravil v Sloveniji.....	9
2.3.2 Vloga farmacevta v lekarni pri izdajanju OTC zdravil.....	11
2.4 Trženjsko komuniciranje.....	12
2.4.1 Oglaševanje	12
2.4.1.1 Zakonska regulacija oglaševanja v farmacevtski industriji.....	12
2.4.1.2 Oglaševanje farmacevtske dejavnosti v Sloveniji.....	13
2.4.2 Pospeševanje prodaje	17
2.4.3 Osebna prodaja.....	17
2.4.4 Odnosi z javnostmi.....	18
2.4.5 Neposredno trženje.....	18
2.4.6 Interaktivno trženje	18
3 Raziskava o načinu prodaje zdravil brez recepta v lekarnah	19
3.1 Izhodišče in metodologija raziskovanja	19
3.2 Intervju	19
3.3 Navidezno nakupovanje	20
3.3.1 Opredelitev navideznega nakupovanja.....	21
3.3.2 Prednosti navideznega nakupovanja	21
3.3.3 Postopek izvedbe navideznega nakupovanja	22
3.3.4 Kodeks ESOMAR	22
3.4 Namen in cilj raziskave	23
3.5 Oblikovanje scenarija in ocenjevalnega lista	24
3.6 Navidezni nakupovalec	25
3.7 Ocenjevanje.....	26
3.8 Analiza	26
3.9 Rezultati navideznega nakupovanja	26
3.9.1 Zunanji videz lekarne	26

3.9.2 Notranji videz lekarne	28
3.9.3 Gneča v lekarni.....	28
3.9.4 Svetovanje farmacevta pri prodaji OTC zdravil	29
3.10 Glavne ugotovitve	31
SKLEP.....	33
LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Največjih deset farmacevtskih podjetij v svetu v letu 2009.....	2
Tabela 2: Svetovni izdatki za raziskave in razvoj po dejavnostih v letu 2008.....	4
Tabela 3: Število lekarn v Sloveniji v obdobju 2007–2009	12
Tabela 4: Pet največjih farmacevtskih oglaševalcev	16
Tabela 5: Razlike med prehladom in gripo po simptomih	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Prodaja OTC zdravil v izbranih podjetjih v letih 2008 in 2009 (v mio. €).....	4
Slika 2: Napoved globalnega trenda rasti OTC zdravil v obdobju 2009–2014	6
Slika 3: Tržne poti zdravila	10
Slika 4: Bruto vrednost oglaševanja farmacevtske dejavnosti od januarja do oktobra 2007– 2010 (v mio. €).....	14
Slika 5: Oglaševanje farmacevtske dejavnosti po medijih (v €), 2010	14
Slika 6: Oglaševanje po televiziji in v revijah, 2010.....	15
Slika 7: Deleži oglaševalcev v farmacevtskem oglaševalskem kolaču, 2010.....	15
Slika 8: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju zunanjega videza lekarn.....	27
Slika 9: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju notranjega videza lekarn	28
Slika 10: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju prostorske stiske in gneče v lekarni	29
Slika 11: Odstotek skupnih doseženih točk pri ocenjevanju posredovane storitve in farmacevta	29
Slika 12: Skupni rezultati pri posredovani storitvi in oceni farmacevta	30

UVOD

Ljudje se iz dneva v dan bolj zavedamo pomembnosti zdravega načina življenja, zato ne čudi dejstvo, da se je v zadnjih letih povečalo povpraševanje po različnih vitaminih, mineralih ali zdravilih, ki nam obljublajo boljše počutje oz. zdravje.

Trend samozdravljenja je v porastu, saj zaradi hitrega načina življenja ljudje ne želijo oditi na bolniško. Prav zato je potrošnik prevzel kontrolo nad zdravjem v svoje roke. Potreba ostati zdrav na delovnem mestu je povečala povpraševanje po izdelkih oz. zdravilih, ki odpravljajo več simptomov hkrati (angl. *multiple effects*) (Gramc Debeljak, 2010). Tako je razširitev trga zdravil brez recepta omogočila vstop številnim ponudnikom in proizvajalcem, saj nadzor tega trga ni tako strog, kot je nadzor trga zdravil na recept (Švigelj, 2009).

V svojem diplomskem delu sem se lotila raziskave trženja in prodaje zdravil v Sloveniji, ki se izdajajo brez zdravniškega recepta. V nadaljevanju za ta zdravila uporabljam angleško okrajšavo OTC, kar pomeni preko pulta (angl. *over-the-counter*). Trženje OTC zdravil je zakonsko regulirano, zato ni enako trženju vseh ostalih proizvodov na našem trgu. Obstajajo posebna določila in zahteve, ki se jih pri trženju teh zdravil proizvajalci in distributerji na slovenskem trgu morajo držati. OTC zdravila lahko kupimo zgolj v lekarnah in nekaterih specializiranih prodajalnah. Pred nakupom zdravil se je potrebno posvetovati z zdravnikom ali farmacevtom, saj le-ti lahko strokovno določijo, ali je zdravilo za nas primerno ali ne.

Zelo pomembna je torej storitev svetovanja farmacevta v lekarni. V svojem diplomskem delu sem se tako lotila raziskave trženja farmacevtskih podjetij strokovnim osebam v lekarnah ter raziskave prodaje OTC zdravil obiskovalcem lekarn. V ta namen sem opravila dva intervjuja – enega z lastnico zasebne lekarne v Ljubljani, drugega pa s predstavnico farmacevtskega podjetja, ki predstavlja OTC zdravila lekarnam. Z uporabo metode navideznega nakupovanja sem raziskovala celostno storitev prodajanja OTC zdravil. Ocenjevala sem zunanji in notranji videz lekarne, gnečo, prostorsko stisko ter strokovnost lekarniškega osebja pri nakupu zdravil brez recepta.

Za to diplomsko delo sem se odločila zato, ker mi je bila tema blizu in zanimiva. V letu 2010 sem v ta namen odpotovala tudi v Bolgarijo, kjer je potekala poletna šola z naslovom EPSA Summer School University. Organiziralo jo je evropsko združenje študentov farmacije EPSA (angl. *European Pharmaceutical Students Association*), glavna tema pa je bilo trženje zdravil na evropski in svetovni ravni. Tam sem dobila precej informacij o pravilih in načinih trženja tako zdravil na recept kot tudi zdravil brez recepta. Kljub temu sem se odločila, da se bom v diplomskem delu posvetila slovenski zakonodaji in trženju zdravil v Sloveniji. Zato sem se tudi udeležila 46. Marketinškega fokusa, ki ga je organiziralo Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s časnikom Finance, z naslovom: Uspešna praksa trženja OTC, prehranskih dopolnil.

Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti, kako marketinške aktivnosti farmacevtske industrije vplivajo na način prodaje OTC zdravil. Cilj naloge je, z izvedbo navideznega nakupovanja, poskušati ugotoviti, ali v lekarnah svetujejo dovolj strokovno in objektivno pri prodaji OTC zdravil. Diplomsko delo temelji na analizi obstoječih dognanj, nadgrajenimi z lastnim raziskovalnim delom.

Teoretični del naloge je sestavljen iz analize sekundarnih virov o svetovni in slovenski farmacevtski industriji ter podjetjih, prav tako pa je narejena analiza trženjskega spleta za zdravila brez recepta. Na teh osnovah je bil narejen temelj za izdelavo empiričnega dela.

Empirični del predstavlja glavne ugotovitve opravljenih intervjujev s farmacevtko v lekarni ter s predstavnico farmacevtskega podjetja. Prav tako sem izpeljala navidezno nakupovanje v 6 lekarnah v Ljubljani, katerega sem analizirala po ključnih delih zastavljenega raziskovanja.

1 Predstavitev farmacevtske industrije

Farmacevtska industrija je panoga, katere glavne naloge so odkrivanje, hitro in varno razvijanje novih zdravilnih učinkovin ter proizvodnja in trženje novih in učinkovitih zdravil. Zato ima ta industrija velik vpliv na varovanje zdravja in zdravljenje bolezni, njena zdravila pa pomagajo pri različnih obolenjih ter podaljšujejo življenjsko dobo ljudi (Berus, 2003, str. 9).

1.1 Vodilna podjetja v farmacevtski industriji

Po prodaji so se med prvih pet farmacevtskih podjetij v svetu v letu 2009 uvrstili: ameriški Pfizer s 45,4 mrd. dolarjev, francoski Sanofi-Aventis z 42 mrd. dolarjev, švicarski Novartis z 38,4 mrd. dolarjev, angleški GSK s 37,8 mrd. prodaje ter švicarski Roche s 37,6 mrd. dolarjev prodaje. Vsa omenjena podjetja so večinoma originatorji zdravil. Na uspešnost prodaje naj bi vplivalo tudi število prodajnih predstavnikov, ki jih farmacevtska podjetja zaposlujejo (glej Prilogo 2). To dejstvo dokazuje najuspešnejše farmacevtsko podjetje Pfizer iz Amerike, ki ima zaposlenih preko pet tisoč predstavnikov.

Tabela 1: Največjih deset farmacevtskih podjetij v svetu v letu 2009

Mesto	Podjetje	Prodaja 2009 (mrd. \$)	Stopnja rasti (glede na 2008)	Investicije v R&R (mrd. \$)
1	Pfizer (NY, ZDA)	45,4	2,7 %	7.845
2	Sanofi-Aventis (Pariz, Francija)	42,0	8,5 %	6.567
3	Novartis (Basel, Švica)	38,4	6,7 %	6.308
4	GlaxoSmithKline (Brentford, Anglija)	37,8	26,1 %	6.286
5	Roche (Basel, Švica)	37,6	78,9 %	8.570

se nadaljuje

nadaljevanje

Mesto	Podjetje	Prodaja 2009 (mrd. \$)	Stopnja rasti (glede na 2008)	Investicije v R&R (mrd. \$)
6	AstraZeneca (London, Anglija)	32,8	3,8 %	4.409
7	Merck (New Jersey, ZDA)	25,2	6,9 %	5.845
8	Johnson&Johnson (New Jersey, ZDA)	22,5	-8,5 %	4.591
9	Eli Lilly (Indiana, ZDA)	21,2	9,7 %	4.300
10	Bristol-Myers Squibb (New York, ZDA)	18,8	6,3 %	3.647

Vir: P. Clinton & M. Mozeson, *The Pharm Exec 50*, 2010. <http://www.pharmexec.com>, 2010.

Največje generično podjetje Teva je na 16. mestu seznama TOP 50 svetovnih farmacevtskih podjetij.

V Sloveniji nimamo nobenega farmacevtskega podjetja, ki bi bilo originator. Večja farmacevtska podjetja pri nas so:

- Krka, d. d. (proizvodnja zdravil),
- Lek, d. d. (član mednarodne skupine Sandoz, Novartisove generične divizije) (proizvodnja zdravil),
- Marifarm, d. o. o. (proizvodnja zdravil),
- Galex, d. d. (proizvodnja zdravil),
- Salus, d. d. (veledrogerija),
- Kemofarmacija, d. d. (veledrogerija),
- Fidimed, d. o. o. (trgovanje z zdravili),
- Medis, d. o. o. (trgovanje z zdravili).

1.2 Raziskave in razvoj v farmacevtski industriji

Helms (1996, str. 239) pravi, da farmacevtska industrija že desetletja sodi med panoge z najvišjimi koeficienti dobičkonosnosti ROA (angl. *return on assets* – meri donosnost sredstev) in ROE (angl. *return on equity* – meri donosnost kapitala). Gre za eno najbolj intenzivno raziskovalnih panog z visokimi vložki v raziskave in razvoj (v nadaljevanju R&R).

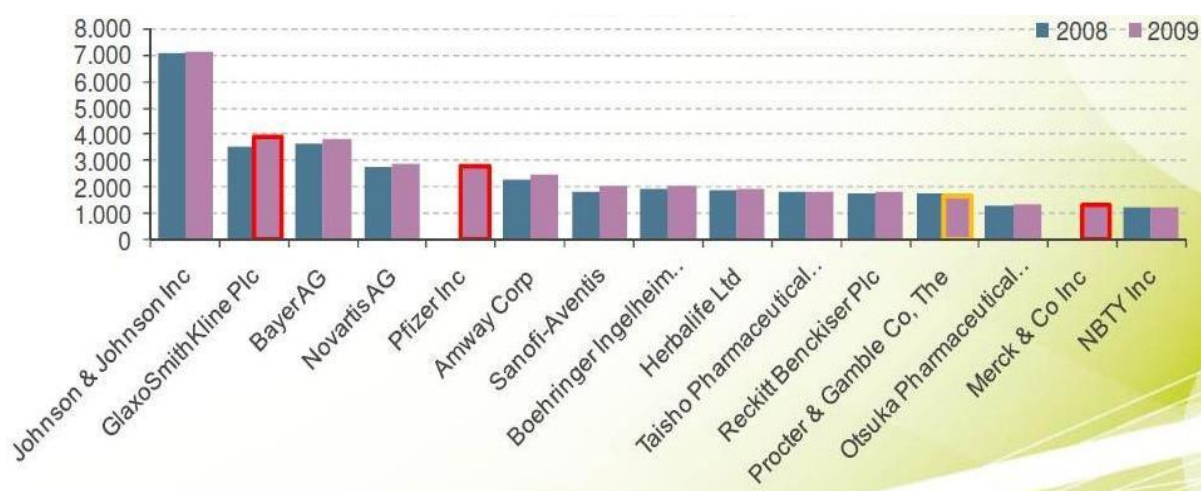
Iz Priloge 1 je tako razvidno, da so v letu 2008 evropska farmacevtska podjetja vložila preko 26,5 milijarde evrov, medtem ko je slovenska farmacevtska industrija v R&R vložila približno 100 milijonov evrov (EFPIA, 2010).

Razlaga za tako visoke vložke v R&R je, da je razvoj novega zdravila kompleksen, tvegan in drag proces. V letu 2007 je ocena stroška razvoja enega zdravila znašala preko 1 milijarde evrov, kar pa ne zagotavlja, da bo zdravilo uspešno tudi na trgu. Izmed 10.000 preiskovanih učinkovin le ena do dve dejansko tudi prideta na trg kot zdravilo (EFPIA, 2009). V povprečju

je potrebno 12 let za razvoj novega inovativnega zdravila (Congressional Budget Office, 2006).

V letu 2009, ko sta bili v svetu še vedno recesija in splošna gospodarska kriza, je bila farmacevtska industrija med vodilnimi industrijami, ki je največ vlagala v R&R, imela pa je tudi pozitivno rast prodaje pri OTC zdravilih (glej Sliko 1). Za primerjavo naj navedem, da je največ naložb v istem letu v R&R v EU namenil nemški Volkswagen (5,8 milijarde evrov), z vlaganji med 4 in 5 milijardami evrov pa so sledili finska Nokia, francoski Sanofi-Aventis, nemška Siemens in Daimler ter britanski GlaxoSmithKline (Vučina Vršnak, 2010).

Slika 1: Prodaja OTC zdravil v izbranih podjetjih v letih 2008 in 2009 (v mio. €)



Vir: M. Gramc Debeljak, Medijski prerez in trendi OTC kategorije, 2010.

Iz Tabele 2 je razvidno, da čeprav je farmacevtska industrija prikazana kot največji investitor, je hkrati tudi industrija, ki ima najvišje razmerje med naložbami in neto prodajo (16,1 % v letu 2008). Kljub temu je zadnja leta opazen upad predstavitev novih originalnih zdravil na trgu, saj visoki stroški R&R postajajo vedno bolj nedosegljivi večini farmacevtskih podjetij zaradi različnih vzrokov, kot so: pritiski na cene zdravil, vdor generičnih zdravil in podobno.

Po raziskavah sodeč, sta v farmacevtski industriji na drugem mestu pomembnosti trženje in prodaja, šele na tretjem mestu pa najdemo raziskave in razvoj (Booth, 1996).

Tabela 2: Svetovni izdatki za raziskave in razvoj po dejavnostih v letu 2008

Dejavnost	R&R investicija (v mio. €)	Izdatki za R&R (v %) glede na svetovne izdatke v podjetjih	Razmerje naložb v R&R in neto prodajo (v %)
Farmacija in biotehnologija	71409,8	19,2	16,1

se nadaljuje

nadaljevanje

Dejavnost	R&R investicija (v mio. €)	Izdatki za R&R (v %) glede na svetovne izdatke v podjetjih	Razmerje naložb v R&R in neto prodajo (v %)
Tehnologija in strojna oprema	68154,1	18,3	8,5
Avtomobilizem in deli	63234,4	17,0	4,2
Programska oprema in računalniške storitve	26594,7	7,1	9,7
Elektronska in električna oprema	26049,2	7,0	4,1
Kemikalije	16427,7	4,4	2,8
Zračni prostor in obramba	15133,7	4,1	4,4

Vir: EFPIA, The Innovative Pharmaceutical Industry a key asset to the European Union, 2009.

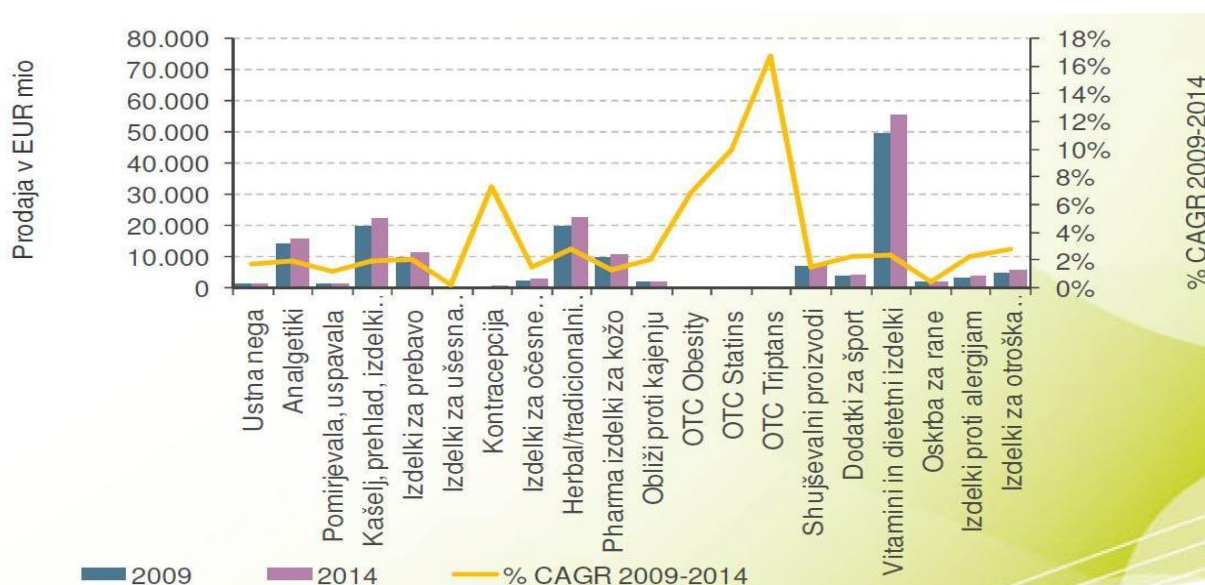
1.3 Poraba OTC zdravil

Po raziskavi, ki jo je naredil Euromonitor, predstavila pa družba za medijske komunikacije PHD, d. o. o., je poraba za OTC zdravila v obdobju 2009–2010 v Sloveniji znašala 33 milijonov evrov, poraba za vitamine in prehranska dopolnila 10 milijonov evrov, za shuševalne proizvode 4,4 milijone evra, za športno prehrano pa 0,9 milijone evra (Gramc Debeljak, 2010).

Lek, d. d., je eno izmed največjih farmacevtskih podjetij v Sloveniji. Njihovi skupni prihodki v letu 2009 so znašali preko 580 milijonov evrov, od tega je 27 odstotkov prihodkov po zaslugi OTC zdravil. Njihovo najbolj prodajano zdravilo brez recepta je Lekadol. V podjetju Lek menijo, da je temu tako zato, ker je po njem največja potreba in imajo zanj dobro trženje. (Klančnik-Breznikar, 2011).

Nadaljnja rast v globalni farmacevtski industriji se napoveduje na področju vitaminov in dietetičnih izdelkov. V zrelih kategorijah, kot so analgetiki, zdravila za prehlad in kašelj ter izdelki za prebavo, pa je napovedana konstantna rast. Med najbolj dinamične uvrščajo razvijajoče kategorije, kot je to na primer OTC Obesity - zdravila za zniževanje telesne maščobe in z debelostjo povezanimi težavami (glej Sliko 2). V Sloveniji se prav tako napoveduje konstantna rast na področju analgetikov, zdravil za prehlad, zdravil proti alergijam ter izdelkom, namenjenim za hujšanje. Prav tako je zanimiva napoved povišanja povpraševanja po kontracepciji (približno 7 odstotna rast) in zdravil proti migreni (približno 17 odstotna rast).

Slika 2: Napoved globalnega trenda rasti OTC zdravil v obdobju 2009–2014



*OTC Obesity = zdravila brez recepta za zniževanje telesne maščobe in z debelostjo povezanimi težavami

*OTC Statins = zdravila brez recepta proti povišanemu holesterolu

*OTC Triptans = zdravila brez recepta proti migreni

Vir: M. Gramc Debeljak, *Medijski prerez in trendi OTC kategorije*, 2010.

1.4 Nadzorne inštitucije

Posebna pozornost je namenjena varnosti in učinkovitosti zdravil, saj ne smejo ogroziti uporabnikovega zdravja. Zato so bile ustanovljene posebne inštitucije, ki skrbijo, da so zdravila na trgu res učinkovita, kakovostna in varna. Preden grejo zdravila na trg, morajo ustrezne nadzorne inštitucije preveriti dokaze vseh raziskav o varnosti zdravila in izdati dovoljenje za promet. V Ameriki je za to zadolžena FDA (angl. *Food and Drug Administration*), ki poleg zdravil nadzoruje tudi varnost prehrane, prehranskih dopolnil, cepiv, medicinskih pripomočkov itd. (FDA, 2010). V Evropi imamo agencijo EMEA (angl. *European Medicines Agency*), ki vrednoti in nadzoruje humane in veterinarske medicinske izdelke v Evropski uniji (EMEA, 2010). Glavna inštitucija v Sloveniji pa je JAZMP (Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke). Poslanstvo le-te je izvajanje nacionalne politike in zakonodaje na področju zdravil, medicinskih pripomočkov, krvi, tkiv in celic s ciljem zaščite javnega zdravja, na osnovah načel dobre regulatorne prakse, ki jo razumemo kot sistem kakovosti za doseganje zadovoljstva uporabnikov regulatornih (administrativnih in strokovnih) storitev (JAZMP, 2010).

2 Trženjski splet za zdravila brez recepta

Kotler (2004, str. 15) definira, da je trženjski splet skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu. To so: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*).

2.1 Izdelek

Zdravilo je vsaka snov ali kombinacija snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih (ZZdr-1, Ur. l. RS, št. 31/2006). Tudi zdravila brez recepta so dokaj strogo zakonsko nadzorovana. Tako je za vsako zdravilo brez recepta zakonsko določeno, kako se lahko oz. ne sme imenovati, kaj vse mora biti zapisano na embalaži in v navodilih za uporabo.

2.1.1 Definicija zdravil brez recepta

Zdravila brez recepta natančno opredeljuje Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini (Ur. l. RS, št. 86/2008) od 11. do 20. člena. V splošnem so to zdravila, ki so namenjena za samozdravljenje, to pa je omejeno na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov in zdravstvenih težav, ki so praviloma takšne, da ne zahtevajo posvetovanja z zdravnikom in jih uporabnik lahko sam pravilno oceni.

To so lahko zdravila za (Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini, 2008, 20. člen):

- ublažitev bolečin v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo – npr. Ketonol gel, Voltaren gel, Olfen gel;
- ublažitev revmatičnih težav v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo – npr. Glukozamin krema;
- olajševanje izkašljevanja – npr. Fluimukan, Fluvamed;
- ublažitev kašlja – npr. Sinecod tablete/sirup, Panatus forte sirup, Timijanov sirup;
- dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic – npr. Octenisept, Spitaderm;
- lajšanje težav zaradi nahoda in prehlada – npr. Daleron Cold 3, Aspirin complex, Operil, Lekadol plus C;
- izboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma – npr. Immunal, Echinaforce;
- lajšanje težav pri vnetju sečnih poti – npr. Uroval Uvi Akut;
- urejanje in izboljšanje prebave – npr. Linex, Sikapur gel, Iberogast;
- ublažitev vnetij na koži in sluznicah (tudi antihemoroidalne) – npr. Modolex;
- ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju – npr. Remifemin;
- ublažitev težav zaradi motenj v perifernem krvnem obtoku – npr. Detralex, Venitan Forte;
- ublažitev želodčnih težav in motenj – npr. Rupurut, Ranital S, Controloc Control;
- zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad – npr. Nicorette;
- pomoč pri zmanjšanju telesne mase – npr. alli;
- druge indikacije, ki jih določi organ, pristojen za zdravila.

Ob tem morajo zdravila, za katera ni potreben zdravniški recept, izpolnjevati naslednje pogoje (Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini, 2008, 12.–14. člen):

- ne smejo biti namenjena odpravljanju simptomov, ki so lahko značilni za različne bolezni, tako da uporabnik ne more razločevati med temi boleznimi;
- ne smejo imeti interakcij s splošno uporabljanimi zdravili, zaradi katerih bi lahko prišlo do resnih neželenih učinkov;
- ne smejo predstavljati tveganja za razvoj rezistence na zdravilo ali nastanek odvisnosti;
- verjetnost nepravilnega prepoznavanja bolezni in nepravočasnega zdravljenja mora biti zmanjšana na najmanjšo možno mero (zato so zdravila, ki se izdajajo brez recepta, namenjena predvsem za krajša obdobja samozdravljenja);
- 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;
- mora biti majhna nevarnost za zdravje, tudi če: se uporabljajo, kadar niso indicirana, se uporabljajo daljše obdobje, kot je priporočeno, se priporočeni odmerki prekoračijo ali se pri uporabi ne upošteva opozoril in kontraindikacij;
- mora obstajati dovolj podatkov o varni uporabi tega zdravila na splošni populaciji, pri čemer določene skupine uporabnikov ne smejo biti izključene, razen če so zanje navedena posebna opozorila;
- mora biti tako zdravilo, ki je na trgu daljši čas in je z njim že dovolj izkušenj.

2.1.2 Poimenovanje zdravila

Farmacevti razvijejo učinkovine, vendar lekarnarji in uporabniki kupujejo blagovne znamke. Znamčenje se je v farmacevtski industriji pojavilo dokaj pozno, vendar je kljub temu enako pomembno kot pri drugih izdelkih. Zato je zelo pomembno, kakšno ime bodo dali zdravilu.

Podjetja se za imena zdravil odločajo na podlagi treh načinov poimenovanja:

- **Opisna imena** (povezana z učinkovinami, terapijo, indikacijo uporabe, družinsko oz. razredno ime):
 - imena, ki izvirajo iz sestave zdravila: TiFOL (folna kislina, lat. acidum folicum);
 - imena, ki izvirajo iz terapevtske osnove oz. indikacij uporabe: Angal (za grlo), CafCold, Coldrex (proti prehladu);
 - imena, ki izvirajo iz skupinskih imen: Voltaren / Voltaflex (Novartis).
- **Ime, ki izvira iz imena korporacije:** Lekadol (Lek), Plivadon, Plivit C, Plivamed (Pliva);
- **Novoizmišljena imena:** alli.

Pri tem izmišljeno ime po Pravilniku o označevanju zdravil in navodilu za uporabo (Ur. l. RS, št. 54/2006) ne sme povzročiti zamenjave s splošnim imenom ali z drugimi vrstami izdelkov, ne sme imeti zavajajočih terapevtskih ali farmacevtskih pomenov, ne sme biti zavajajoče glede na sestavo zdravila in mora biti praviloma sestavljeno le iz ene besede, brez okrajšav in uporabe števil ter kratic.

2.1.3 Embalaža oz. primarna in sekundarna ovojnina zdravila

Vsako zdravilo, ki pride na trg, mora biti označeno na zunanji ovojnini (ali na stični, če zunanje ovojnine (embalaže) ni) s striktno določenimi podatki v slovenskem jeziku. Tako mora biti na ovojnini jasno napisano ime zdravila, jakost, farmacevtska oblika ter navedba, ali je zdravilo za dojenčke, otroke ali odrasle. Prav tako morata biti navedeni kakovost in količina zdravilnih učinkovin. Le-te je potrebno navesti s splošnim imenom glede na način uporabe, s količino in kemijsko obliko učinkovine na maso ali prostornino. Jasno morata biti navedeni tudi farmacevtska oblika in vsebina, izraženi v enotah mase ali številu enot zdravila.

Po 4. členu Pravilnika o označevanju zdravil in navodilu za uporabo je potrebno na zunanjo ali stično ovojnino dodati tudi: seznam pomožnih snovi, način uporabe zdravila, opozorilo: »Zdravilo shranjujte nedosegljivo otrokom!« in druga potrebna opozorila, datum izteka roka uporabnosti zdravila (mesec in leto), posebna navodila za shranjevanje, posebne varnostne ukrepe za odstranjevanje neuporabljenih zdravil ali iz njih nastalih odpadnih snovi, številko serije, ime in naslov imetnika dovoljenja za promet z zdravilom in ime predstavnika, številko dovoljenja za promet z zdravilom, pri zdravilih za samozdravljenje pa tudi skrajšano navodilo za uporabo in odmerjanje zdravila ter druge oznake. 18. člen istega Pravilnika prav tako določa, da mora biti ime zdravila na ovojnini izpisano tudi v Braillovi pisavi.

2.2 Cena

Medtem ko so cene zdravil na recept določene s strani države, lahko cene zdravil za samozdravljenje farmacevtska podjetja določajo sama. Razlikovati moramo med proizvajalčevo ceno, veleprodajno ceno in maloprodajno ceno. Farmacevtsko podjetje oblikuje neto prodajno ceno, po kateri zdravilo brez recepta prodaja veledrogeristom. Tej ceni veledrogerije dodajo svojo maržo ter prodajajo lekarnam. Marža grosistov (veledrogerij) znaša od 6 do 6,5 % nabavne cene zdravila. Lekarne kupijo zdravila od veletrgovin po veleprodajnih cenah. Lekarne dodajo veleprodajni ceni še svojo maržo in tako dobimo končno ceno v maloprodaji. V povprečju je končna maloprodajna cena za približno 30 % višja od veleprodajne. Vendar pa maržni sistem ne velja za vsa zdravila, namenjena samozdravljenju. Zdravila, ki jih dobimo na recept in nekatera OTC zdravila se vrednotijo tudi po storitvenem sistemu (izdaja zdravila je ovrednotena za vsa zdravila enako, ne glede na njegovo ceno) (Vovk, 2007).

2.3 Tržne poti

Ožja definicija tržnih poti jih opredeli kot distribucijo zdravila. V širšo definicijo pogosto štejejo tudi prodajne metode, predvsem osebno prodajo.

2.3.1 Tržne poti OTC zdravil v Sloveniji

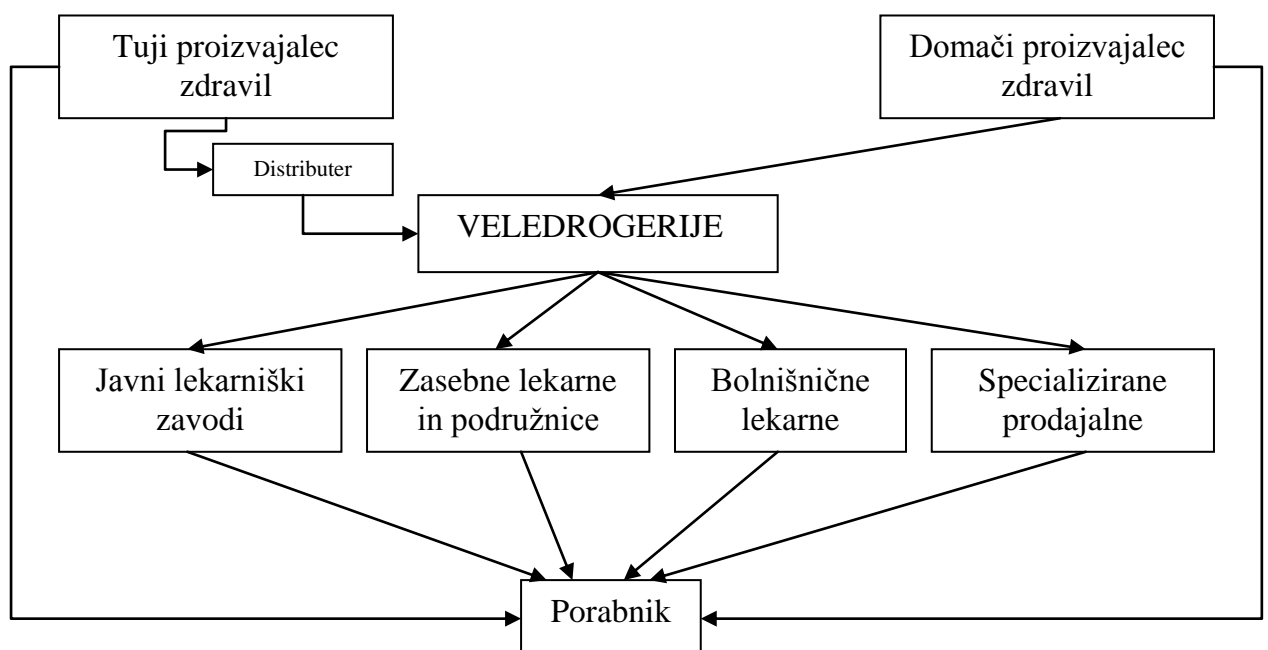
V Sloveniji poteka prodajna pot od proizvajalca zdravil do veledrogerij, nato pa preko lekarn

do končnega potrošnika (pacienta). Zdravila brez recepta se lahko kupijo v lekarnah ali pa v specializiranih prodajalnah.

Vse več ljudi se v današnjem času poslužuje tudi nakupov preko spleta. Tega so se v zadnjih letih zavedle tudi marsikatero lekarno, zato lahko OTC zdravila kupimo tudi preko interneta:

- specializirana spletna lekarna (Lekarnar – <http://www.lekarnar.com/>),
- spletna lekarna že obstoječih lekarn (Lekarne Ljubljana – <http://www.lekarnaljubljana.si/>, Lekarna Plavž – <http://www.lekarna-plavz.com/>, Lekarna Žužemberk – <http://www.moja-lekarna.com/>).

Slika 3: Tržne poti zdravila



Vir: Prirejeno po R. Vovk, Oblikovanje trženske strategije za zdravila za samozdravljenje, 2007.

Pri tem je potrebno omeniti, da obstajajo omejitve, katera zdravila so lahko na voljo samo v lekarnah, katera pa tudi v specializiranih prodajalnah.

Zdravila, ki se izdajajo brez recepta **izključno v lekarnah**, vsebujejo zdravilne učinkovine sinteznega, polysinteznega, biosinteznega ali naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine. Za slednje organ, pristojen za zdravila, ugotovi, ali je za varno samozdravljenje potreben nadzor in svetovanje v lekarnah. Pri tem upošteva zlasti kontraindikacije, potrebna opozorila in previdnostne ukrepe, možnost medsebojnega delovanja z drugimi zdravili, možnost nastanka neželenih učinkov, možnost nepravilnega prepoznavanja bolezni in morebitne posledice zaradi nepravočasnega zdravljenja, možnost prevelikega odmerjanja in zlorabe zdravila ter možnost nastanka rezistence mikroorganizmov na zdravila.

Zdravila, ki se izdajajo brez recepta v **lekarnah in specializiranih prodajalnah** (kot so Sanolabor, Dobra misel itd.), vsebujejo zdravilne učinkovine predvsem naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine. Redkeje vsebujejo tudi zdravilne učinkovine sinteznega, polysinteznega ali biosinteznega izvora – imajo zmerno jakost farmakodinamičnega učinka. Uporabljajo se za odpravljanje blažjih simptomov in zdravstvenih težav. Zanje je značilna relativna neškodljivost, ki jo ugotovi organ, pristojen za zdravila (Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini, Ur. l. RS, št. 86/2008).

2.3.2 Vloga farmacevta v lekarni pri izdajanju OTC zdravil

Po besedah Krbavčiča (v Tržan Herman, 2010) je bolnikom potrebno v lekarnah prisluhniti, sploh ko gre za uporabo OTC zdravil, saj se število in poraba teh zdravil povečuje. V tem kratkem času, ki je na voljo za pogovor, se mora farmacevt bolniku posvetiti, odločiti o primernosti samozdravljenja ali pa ga napotiti k zdravniku. Farmacevtova pomembna vloga in odgovornost je, da izdajo OTC zdravila lahko tudi zavrne, če presodi, da s tem varuje bolnikove koristi.

Svetovanje farmacevta pa zahteva čas: »In spet smo pri etični drži: če je lastnik lekarne anonimni kapital (na primer v lekarniški verigi) in prek upravnika stremi za večjim dobičkom, se zgodi, da ne zaposluje dovolj farmacevtov in zato ni dovolj časa za celovito svetovanje. Ministrstvo za zdravje in Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (v nadaljevanju ZZZS) bi morala upoštevati strokovno vlogo farmacevta, ki je najbolj dostopen zdravstveni delavec, ko gre za vprašanja o zdravilih. Dejstvo je, da se pri zdravilih, prostih recepta, zniža strošek. Bolniku, ki je kupil zdravilo sam, ni bilo treba obiskati zdravnika. Pri tem bi se vsekakor morala upoštevati potrebna svetovalna in triažna vloga farmacevta, saj le na tak način ne pride do napačnega samozdravljenja. Napačno samozdravljenje namreč lahko vodi v prikrivanje resnega obolenja. Na vse to mora biti farmacevt pozoren in si mora vzeti čas za svetovanje« (Krbavčič v Tržan Herman, 2010, str. 27). Prav tako Krbavčič poudarja, da se v Kanadi in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) že uveljavlja plačevanje za nasvete farmacevtov v lekarni (Tržan Herman, 2010).

Časa za svetovanje v lekarnah pa zaposleni dostikrat nimajo. Namreč v letu 2008 je lekarniška enota v povprečju oskrbovala 6985 prebivalcev (Lekarniška zbornica Slovenije, 2010). Vendar se število lekarn v Sloveniji iz leta v leto povečuje. Leta 2007 smo v Sloveniji imeli 287 lekarn. V dveh letih se je to število povečalo. Tako se je leta 2009 število lekarn povišalo na 301 lekarniško enoto (glej Tabelo 3).

V letu 2008 je javno lekarniško službo opravljalo 24 javnih lekarniških zavodov s 167 lekarnami in 33 lekarniškimi podružnicami, 82 zasebnih lekarn z 10 lekarniškimi podružnicami ter 2 bolnišnični lekarni, ki opravljata tudi javno lekarniško službo (Lekarniška zbornica Slovenije, 2010).

Tabela 3: Število lekarn v Sloveniji v obdobju 2007–2009

Leto	Število lekarniških enot v Sloveniji
2007	287
2008	294
2009	301

Vir: Lekarniška zbornica Slovenije, Statistika – Lekarne, 2010.

S številom lekarn pa se povečuje tudi število lekarniških uslužbencev. Tako je bilo v javni lekarniški službi na dan 31. 12. 2008 zaposlenih 1781,5 delavcev. Od tega je bilo v javnih zavodih zaposlenih 1484,5, v zasebnih lekarnah pa 297 delavcev (Lekarniška zbornica Slovenije, 2010). Zaposleni farmacevt je v letu 2008 v povprečju oskrboval 2265 prebivalcev (Lekarniška zbornica Slovenije, 2010).

2.4 Trženjsko komuniciranje

V današnjem času je za ljudi med 20. in 30. letom, po njihovem mnenju, dovolj, če se glede svojega zdravja zanesejo le nase, svoje pridobljene informacije in raziskave. Prepričani zgolj sami vase in v svoje spodobnosti samozdravljenja pogosto izključijo nasvete zdravnikov in farmacevtov ter se sami lotijo zdravljenja svojih težav. Ta podatek je zelo pomemben za tržnike v farmacevtski industriji, saj jih s svojimi sporočili lažje dosežejo kot nekoč, ko so se ljudje zanašali zgolj na strokovno osebje (Applbaum, 2006).

Orodja trženjskega komuniciranja so (Belch & Belch, 2001, str. 15): oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, osebna prodaja, interaktivno trženje.

2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije dobrin, zamisli ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso zgolj podjetja, ampak tudi dobrodelne, nepridobitne in vladne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo (Kotler, 2004, str. 590).

2.4.1.1 Zakonska regulacija oglaševanja v farmacevtski industriji

Kot piše v Pravilniku o oglaševanju zdravil (Ur. l. RS, št. 105/08, 2. člen), so oglaševanje zdravil »vse oblike obveščanja, vključno z obveščanjem od vrat do vrat, propagiranjem ali spodbujanjem, ki je namenjeno pospeševanju predpisovanja, izdajanja, prodaje in uporabe zdravil.«

Pravilnik o oglaševanju zdravil deli oglaševanje na:

- **oglaševanje v širši javnosti** (vse promocijske oblike in načini obveščanja laičnih skupin in posameznikov),
- **oglaševanje v strokovni javnosti** (informiranje oseb, pooblaščenih za predpisovanje in izdajanje zdravil z lastnostmi in učinki zdravil, pokroviteljstvo ali organizacija promocijskih srečanj, pokroviteljstvo nad znanstvenimi kongresi in dajanje vzorcev).

Zanimivo je vedeti, da v 4. členu Pravilnik o oglaševanju zdravil prav tako omenja denarne nagrade, saj pravi, da se za oglaševanje v strokovni javnosti »šteje tudi vzpodbujanje k predpisovanju ali izdajanju z obljubljanjem ali dajanjem finančnih ali materialnih dobrin v skladu z 20. členom tega pravilnika«, vendar morajo biti le-te v majhni oziroma simbolični vrednosti in se lahko uporabljajo za opravljanje lekarniške, zdravstvene ali veterinarske dejavnosti.

V celem svetu je le v ZDA in na Novi Zelandiji dovoljeno širši javnosti oglaševati tako zdravila brez recepta kot tudi zdravila na recept. V Sloveniji je dovoljeno širši javnosti oglaševati zgolj zdravila, ki se izdajajo brez recepta.

14. člen Pravilnika o oglaševanju zdravil natančno določa vsebino oglaševanja v širši javnosti. Tako mora oglaševanje vsebovati naslednje podatke:

- ime zdravila in splošno ime, če zdravilo vsebuje le eno učinkovino;
- podatke, ki so nujni za smotrno, pravilno in racionalno uporabo zdravila;
- vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu in se glasi pri zdravilu za uporabo v humani medicini: »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.« To opozorilo mora biti poudarjeno, v ustrezni velikosti črk, da ga je mogoče brez težav prebrati in ga ni mogoče spregledati. Pri televizijskih oglasih mora biti opozorilo na ekranu samostojno ter podano v slikovni (besedilo) in govorni obliki. Govorno opozorilo mora biti povedano v knjižnem jeziku razločno in razumljivo ter mora zagotoviti resnost sporočila. Pri oglasih na elektronskih medijih (internet) mora biti opozorilo prikazano kot sestavni del glavne strani oglasa in ne kot povezava nanjo. Biti mora poudarjeno (npr.: krepko, barvno izstopajoče, v okvirju) v velikosti, ki pri prikazu na celotnem zaslonu ni manjša od ene četrte zaslona in z velikostjo črk, ki ni manjša od ene desetine stranice polja opozorila.

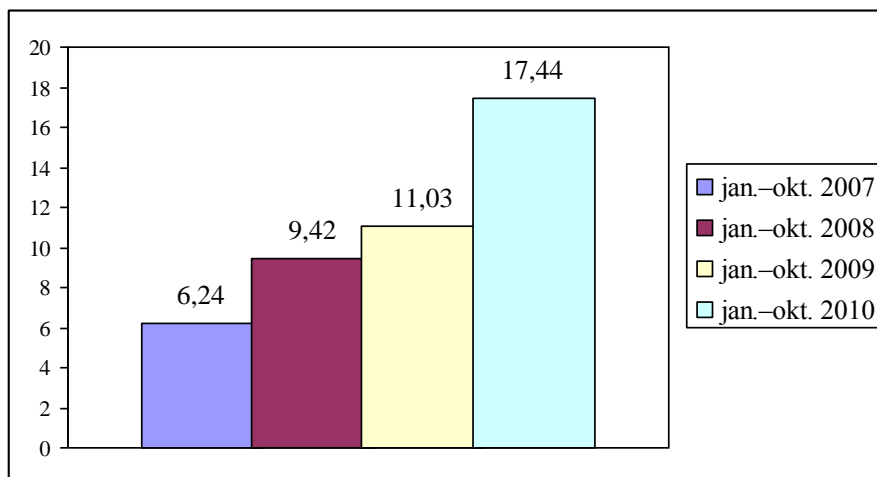
Pisno opozorilo mora biti navedeno poudarjeno (npr.: krepko, barvno izstopajoče, v okvirju), v velikosti najmanj ene desetine velikosti oglasa in v ustrezni velikosti črk, tako da ga je mogoče brez težav prebrati in ga ni moč spregledati.

2.4.1.2 Oglaševanje farmacevtske dejavnosti v Sloveniji

Slovenska farmacevtska dejavnost je do oktobra 2010 za oglase namenila 17 milijonov evrov (glej Sliko 4), kar je za 58 % več kot leta 2009 v istem časovnem obdobju. Tako je

farmacevtska dejavnost na šestem mestu med panogami, ki največ oglašujejo (Simonič, 2010).

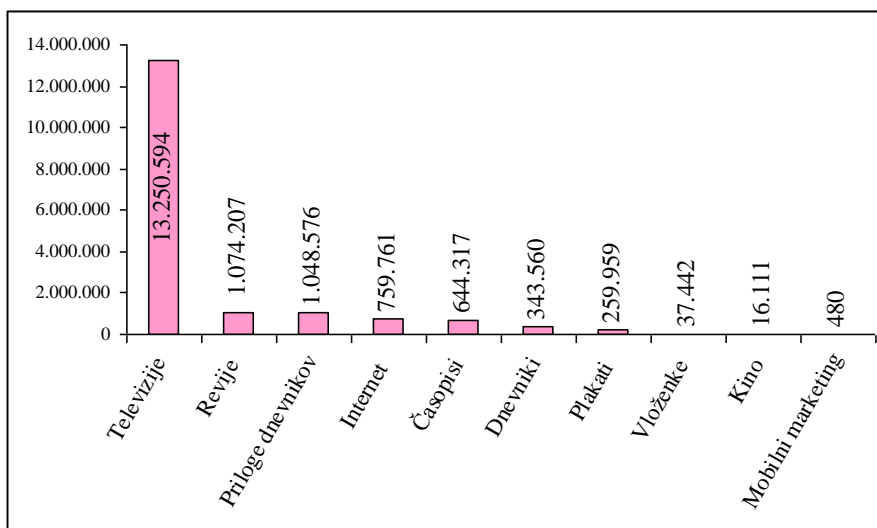
Slika 4: Bruto vrednost oglaševanja farmacevtske dejavnosti od januarja do oktobra 2007–2010 (v mio. €)



Vir: Mediana v J. Simonič, Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi, 2010.

Največji delež za oglaševanje so farmacevti namenili televiziji (glej Sliko 5). Približno enako količino sredstev so namenili revijam in prilogam dnevnikom. Presenetljivo je tudi dejstvo, da so v tem obdobju več sredstev namenili internetnemu oglaševanju kot oglaševanju v časopisih, dnevnikih ali na plakatih. Najmanj sredstev so namenili vloženkam, oglaševanju v kinu ter mobilnemu oglaševanju.

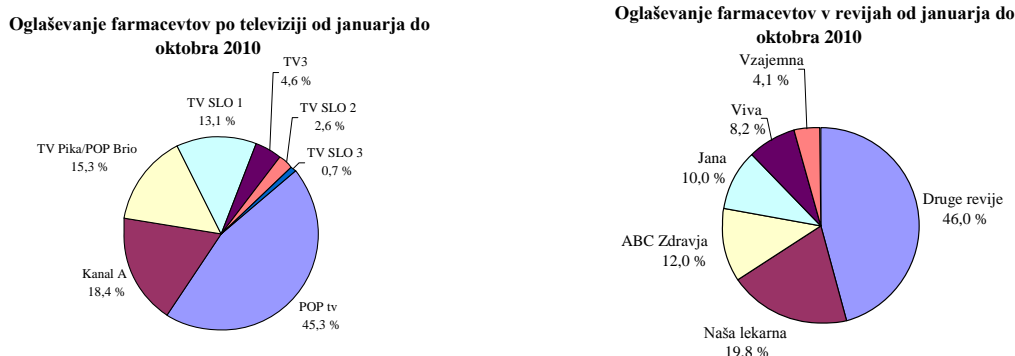
Slika 5: Oglaševanje farmacevtske dejavnosti po medijih (v €), 2010



Vir: Mediana v J. Simonič, Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi, 2010.

Glede na bruto vrednost oglaševanja (glej Sliko 6) so najbolj priljubljeni komercialni programi: POP tv, Kanal A in POP brio (prej Pika tv) – kar 79 % oglaševanja so namenili zdravilom brez recepta (Simonič, 2010).

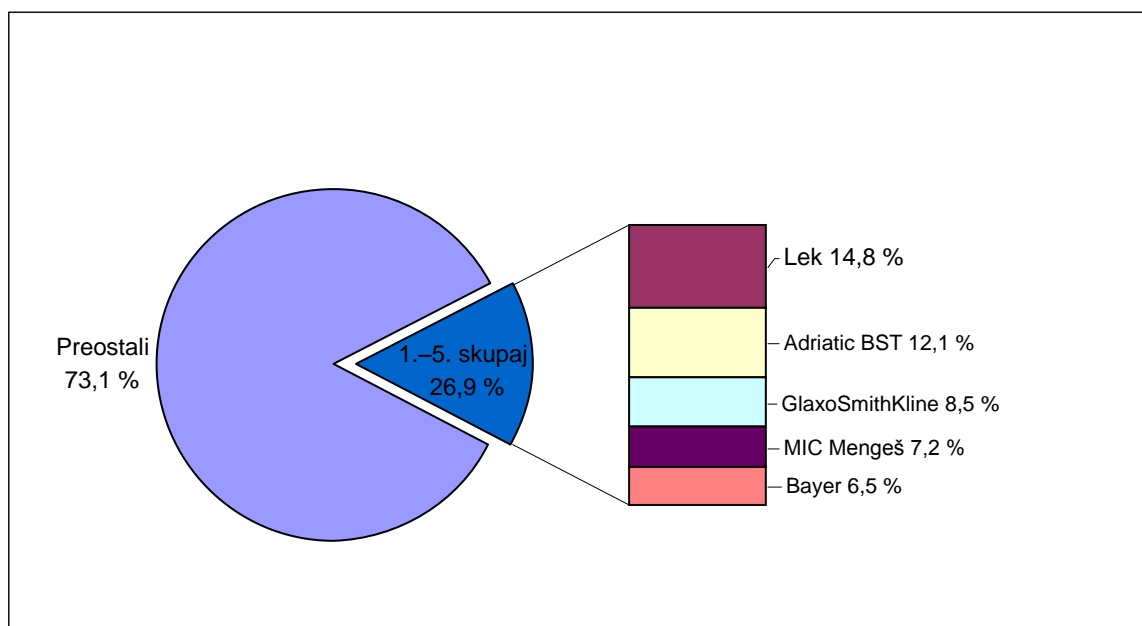
Slika 6: Oglaševanje po televiziji in v revijah, 2010



Vir: Mediana v J. Simonič, Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi, 2010.

Kot je razvidno iz Slike 7 in Tabele 4, je bilo med največjimi oglaševalci v letu 2010 podjetje Lek, ki je svoje oglaševanje povečalo za 187 % v primerjavi z letom 2009. Med vsemi oglaševalci je na 32. mestu, v oglaševalskem kolaču farmacevtov pa ima 15 % delež s svojimi izdelki proti prehladu, gelom Ketonal, kapsulami Linex proti driski, prehranskim dopolnilom Litozin, tabletami Persen in Ranital (Simonič, 2010).

Slika 7: Deleži oglaševalcev v farmacevtskem oglaševalskem kolaču, 2010



Vir: Mediana v J. Simonič, Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi, 2010.

Največja sprememba, ki je razvidna iz Tabele 4, je bila pri podjetju MIC Mengeš, saj je v oglaševanje vložilo kar 900 % več kot v letu 2009. Takrat so v oglaševanje vložili 124 tisoč evrov, leta 2010 pa kar 1,2 mio. evrov. To dejstvo je potrebno pripisati oglaševanju njihovega novega uvoznega proizvoda Glukozamin Pharma Nord (kapsule za ublažitev simptomov pri blagi ali zmerni osteoartrtozi).

Tabela 4: Pet največjih farmacevtskih oglaševalcev

Vrednost bruto oglaševanja od januarja do oktobra 2010 (v EUR)										
OGLAŠEVALCI	DNEVNIKI	ČASOPISI	PRIOLOGE DNEVNIKOV	REVIJE	TELEVIZIJE	PLAKATI	INTERNET	VLOŽENKE	SKUPAJ	PRIMERJAVA Z 2009 (v %)
1. Lek	36.838	53.770	59.375	95.428	2.161.986	84.357	79.829	5.092	2.576.675	+ 186,7
2. Adriatic BST		933,66	63.610	26.256	2.012.630	0	7.800	0	2.111.230	+ 53,5
3. GlaxoSmithKline	5.980	1.115	36.532	27.649	1.233.010	0	171.200	0	1.475.486	-8,6
4. MIC Mengeš	2.050	22.320	6.600	11.720	1.203.752	0	0	0	1.246.442	+ 901,2
5. Bayer	22.429	28.070	44.555	51.768	816.097	0	171.837	0	1.134.756	-31,2
1-5 skupaj	67.297	106.209	210.672	212.821	7.427.475	84.357	430.665	5.092	8.544.587,82	+ 50,9

Vir: Mediana v J. Simonič, Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi, 2010.

Farmacevtska industrija je velikokrat tarča negativnih kritik, saj so ljudje mnenja, da bi glavni cilj te industrije moralo biti splošno zdravje ljudi, ne pa skrb za trženje in večanje prodaje (Devlin, Hastings, Smith, McDermott & Noble, 2007).

Preveč informacij pa predstavlja tudi nevarnost prevelike potrošnje zdravil, saj so ljudje prepričani, da za vsako spremembo v njihovem počutju obstaja zdravilo, ki bo zadevo »normaliziralo«. Tako se je spremenila vloga človeka kot pacienta, saj je zdaj aktivni potrošnik OTC zdravil (Applbaum, 2006).

2.4.2 Pospeševanje prodaje

Osnovni cilj pospeševanja prodaje je doseganje večje prodaje na kratek rok. Na področju zdravil obstaja prizadevanje, da se jih porablja po potrebi oz. racionalno. Zato pospeševanje prodaje končnemu porabniku (bolniku) ni dovoljeno.

Kljub temu se je pojavila Kartica zvestobe Lekarne Ljubljana, ki z vsakim nakupom s kartico podari jabolko zvestobe. Le-te lahko unovčijo za cenejše izdelke in storitve iz kataloga. Vsakih pet evrov vrednosti nakupa prinese eno jabolko zvestobe. Prav tako jabolko zvestobe prinese izdan recept (Lekarna Ljubljana, 2010).

V pospeševanje prodaje se šteje tudi razdeljevanje vzorcev. Le-teh se, po 8. členu Pravilnika o oglaševanju zdravil, širši javnosti ne sme razdeljevati.

2.4.3 Osebna prodaja

Osebno prodajo izvajajo strokovni sodelavci določenega farmacevtskega podjetja, ki s svojimi obiski pri farmacevtskih v lekarnah in pri zdravnikih v ordinacijah predstavljajo svoje izdelke. 17. in 18. člen Pravilnika o oglaševanju zdravil urejata tudi to področje, saj je strokovni sodelavec lahko le tista oseba, ki ima univerzitetno izobrazbo farmacevtske ali medicinske smeri (lahko tudi univerzitetno izobrazbo biomedicinske smeri, kot so npr.: biologija, veterina, biokemija) in je ustrezno usposobljena za dajanje točnih in popolnih strokovnih informacij o zdravilu.

Vendar osebni pogovor ni dovolj, saj morajo strokovni sodelavci obiskanim zdravnikom in farmacevtom posredovati tudi povzetke o glavnih značilnostih zdravila, vse informacije o neželenih škodljivih učinkih, kakor tudi vse druge klinično pomembne informacije v zvezi z uporabo zdravila. Ta povzetek morajo posredovati oz. ga imeti na voljo tudi v pisni obliki.

Pogosta oblika promocije zdravil se izvaja na simpozijih in kongresih, ki jih organizirajo vodilni specialisti s področja medicine. Farmacevtska podjetja lahko sodelujejo v okviru farmacevtske razstave. Posamezno podjetje lahko pripravi razstavni prostor, kjer so

obiskovalcem na voljo predstavniki podjetja, strokovni materiali, prospekti in strokovni članki (Vovk, 2007).

2.4.4 Odnosi z javnostmi

Po Kotlerju (2004, str. 616) odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov.

Med odnose z javnostmi štejemo dejavnosti, kot so: odnosi z mediji, publiciteta izdelka, korporativno komuniciranje, lobiranje, svetovanje.

S pomočjo odnosov z javnostmi lahko farmacevtsko podjetje zdravilo na nekem trgu pozicionira in zelo dobro uveljavi celo pred samo umestitvijo na trg in s tem pripravi dobre temelje za uspešno prodajo zdravila. Najpomembnejša instrumenta sta strokovne konference (npr. Simpozij farmacevtov v Portorožu, Srečanje farmacevtskih tehnikov Slovenije) in ustanavljanje strokovnih svetov. Na medicinskih in farmacevtskih konferencah se zberejo avtoritete z določenega področja zdravljenja, mediji ter strokovnjaki iz različnih držav in področij, ki naj bi predstavljali referenčno skupino za zdravilo v določeni državi. Mediji po konferenci tudi pišejo o dogodku in s tem obveščajo tako širšo kot strokovno javnost o prihodu novega zdravila. V strokovne svete podjetja vključujejo pomembne zdravnike z določenih področij, ki, še preden je zdravilo na tržišču, lahko nakažejo možne težave in vprašanja glede zdravila, pomagajo vodji izdelka pri reševanju strokovnih vprašanj in zaradi odličnega poznavanja zdravila predstavljajo glavne komunikatorje za določeno blagovno znamko. Pomembne komunikatorje lahko predstavljajo tudi zadovoljni uporabniki – bolniki in z metodami, ki jih uporabljajo odnosi z javnostmi, lahko predstavljajo pomembno orodje za predajo sporočil v javnosti (Guček Zakošek, 2005).

2.4.5 Neposredno trženje

Farmacevtska podjetja smejo uporabljati orodja neposrednega trženja, vendar so ta glede na velikost slovenske populacije zelo draga in se jih farmacevtska podjetja pri nas malo poslužujejo. Nenaslovljena pošta na vse domove v Sloveniji je povezana z visokimi stroški, baze določenih bolnikov pa ne smejo biti javno dostopne in uporabljive v kakršnekoli druge kot zdravstvene namene (Vozelj, 2007).

2.4.6 Interaktivno trženje

Dandanes se veliko ljudi pred nakupom kakšnega izdelka o njem pozanima na internetu. Očitno je, da se farmacevtska podjetja tega vse bolj zavedajo, saj oglaševanju na internetu namenijo že dobre 4 % celotnega oglaševalskega proračuna (glej Sliko 5). Vendar tukaj ne gre zgolj za oglaševanje širši javnosti preko interneta. Gre za dinamično obojestransko komunikacijo, katere se farmacevtska podjetja poslužujejo v obliki e-pošte (zdravnikom in

farmacevtom), mobilnega marketinga (ki je trenutno še precej zanemarjen) in preko lastnih spletnih strani. Tako imajo skoraj vsa večja podjetja (Lek, Krka itd.) na svojih spletnih straneh tudi zavihke, rezervirane posebej za strokovno javnost. Tam lahko preberejo različno strokovno literaturo, celotne informacije o izdelkih ter novostih in podobno. Vsebine so zaščitene (z uporabniškimi imeni in gesli) in so na voljo le strokovnemu osebju.

3 Raziskava o načinu prodaje zdravil brez recepta v lekarnah

Teoretični sklop diplomskega dela je bil pomemben predvsem za spoznavanje farmacevtske dejavnosti na splošno. Zanimala so me najmočnejša farmacevtska podjetja ter dosedanja poraba OTC zdravil. Za podlago svoje raziskave o načinu prodaje OTC zdravil sem potrebovala tudi natančnejši vpogled v trženjski splet OTC zdravil. Predvsem sem se osredotočila na zakonodajo pri trženju omenjenih zdravil ter trženjsko komuniciranje. Vse to mi je pomagalo pri empiričnem sklopu diplomskega dela.

3.1 Izhodišče in metodologija raziskovanja

V empiričnem delu sem želela preveriti način prodaje OTC zdravil strokovnemu osebju ter način prodaje v lekarnah kupcem oz. porabnikom. Kvalitativne raziskave se uporabljajo takrat, kadar se raziskujejo izkušnje in vedenje (Vale, 2008). Zato sem se odločila, da v svojem empiričnem delu uporabim dve metodi raziskovanja: globinski intervju in navidezno nakupovanje.

Globinska intervjuja z lastnico zasebne lekarne in predstavnico farmacevtskega podjetja sta mi omogočila pridobivanje natančnejših in poglobljenih informacij o prodaji OTC zdravil širši javnosti in strokovnemu osebju. Podatki, pridobljeni z intervjujema, so bili potrebni tako za ovrednotenje teoretičnih podlag kot tudi za sestavo scenarija in ocenjevalnega lista za navidezno nakupovanje.

Tehniko navideznega nakupovanja sem uporabila pri obiskih šestih lekarn. Cilj je bil, da s to tehniko raziščem celostno storitev prodaje OTC zdravil v lekarnah.

3.2 Intervju

Prednost globinskega intervjuja je, da daje tistemu, ki je intervjuvan, možnost svobodnega izražanja. Njegovi odgovori niso vnaprej strukturirani, spraševalcu pa ta metoda omogoča pridobiti poglobljeno, resnično mnenje intervjuvanca. Pomanjkljivost metode je v tem, da omogoča vplivanje spraševalca na odgovore (Churchill, 1991).

Izpeljala sem dva globinska intervjuja. Prvi je bil izveden 16. 1. 2011 v Ljubljani, z lastnico zasebne lekarne, v njenih poslovnih prostorih. Drugi je bil izveden 9. 2. 2011 s predstavnico farmacevtskega podjetja v Ljubljani, ki trži tudi OTC zdravila. Oba opomnika, ki sta bila

podlaga za izpeljana intervjuja, sta v Prilogi 3 in Prilogi 4, kot tudi povzetka pogovorov v Prilogi 5 in Prilogi 6.

Pomembne ugotovitve, ki sem jih oblikovala na podlagi intervjujev, so bile:

- **OBISKI PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV FARMACEVTSKIH PODJETIJ SO POMEMBEN VIR INFORMACIJ:** Obe osebi, s katerima sem izpeljala intervju, sta trdili, da so obiski predstavnikov farmacevtskih podjetij v lekarnah pomemben vir informacij. Lastnica zasebne lekarne je potrdila, da večino informacij o novih zdravilih na trgu pridobi ravno od predstavnikov farmacevtskih podjetij, ki jo na svojih obiskih o le-teh obveščajo. Občasno se odpravi tudi na seminarje in predavanja. Enako je potrdila tudi predstavnica farmacevtskega podjetja.
- **LEKARNE SO USPEŠNO SPODBUJANE K NAKUPOM:** Farmacevti v lekarnah so spodbujani k večjim nakupom. Obstajajo različne vrste spodbujanja nakupov – v obliki akcij, količinskih popustov, majhnih daril in podobno. Takšne spodbude so dobrodošle in uspešne.
- **VZORCI SO POMEMBNI, VENDAR JIH JE PREMALO:** Vzorci zdravil so pomembni, saj tako lahko lastnica zasebne lekarne preverja njihovo učinkovitost. Hkrati je bila mnenja, da je vzorcev vedno premalo. Predstavnica farmacevtskega podjetja je potrdila, da imajo lekarne rade vzorce. Le-ti so v večini primerov zelo dragi, saj jih morajo včasih od proizvajalcev tudi kupovati, da bi jih lahko brezplačno dajali lekarnam v preizkus.
- **LEKARNA LJUBLJANA SE PRECEJ RAZLIKUJE OD ZASEBNIH LEKARN:** Pred začetkom sodelovanja s farmacevtskimi podjetji se Lekarna Ljubljana zavedajo svojega monopolnega položaja in se temu primerno uspešno pogajajo. Pri svetovanju kupcem OTC zdravil ponujajo najprej lastno blagovno znamko, šele nato ostale. To je potrdila tudi lastnica zasebne lekarne, ki je bila prej tam zaposlena.
- **FARMACEVT ŠE VEDNO VELJA ZA STROKOVNJAKA:** Kljub temu da so ljudje dandanes vse bolj informirani in se tudi temeljito pred nakupom o vsem dobro prepričajo, se še vedno radi zanesejo na strokovnost farmacevta in mu zaupajo.

Glavna ugotovitev iz intervjujev je ta, da je moč pričakovati razlike pri raziskavi v Lekarnah Ljubljana in zasebnih lekarnah. Lastnica zasebne lekarne v Ljubljani je dejala, da v Lekarnah Ljubljana najprej priporočajo lastno blagovno znamko (galenske izdelke). Stranke ji dostikrat zaupajo, da marsikdaj s temi izdelki niso zadovoljne. Ljudje so začeli dvomiti v strokovnost in objektivnost farmacevtov v Lekarni Ljubljana. Prav tako je lastnica zasebne lekarne povedala, da imajo v Lekarnah Ljubljana striktna navodila glede izdajanja OTC zdravil. Pravi, da morajo najprej ponuditi njihovo lastno blagovno znamko, šele nato ostale.

3.3 Navidezno nakupovanje

Navidezno nakupovanje se uporablja za ugotavljanje kakovosti storitev, ki jih nudijo v raziskovanih organizacijah (npr. podjetju, trgovini, banki itd.) ali kot metodo merjenja zadovoljstva strank. Sama sem navidezno nakupovanje uporabila za ugotavljanje načina

prodaje OTC zdravil. Zanimalo me je, kako farmacevt v lekarni svetuje pri prodaji OTC zdravil in ali ob tem ostaja objektiven.

3.3.1 Opredelitev navideznega nakupovanja

Navidezno nakupovanje je oblika kvalitativne trženjske raziskave, ko raziskovalec pod krinko nakupovalca opravi nakupovanje z namenom anonimnega ocenjevanja kvalitete posredovane storitve, delovanja podjetja in integritete zaposlenih.

Navidezni nakupovalci imajo vnaprej pripravljena natančna navodila, ki določajo, na kaj morajo biti pozorni med ocenjevanjem. Pri ocenjevanju je pomembna njihova objektivnost, hkrati pa morajo ugotoviti, kakšno je strankino doživetje. Pri tem si pomagajo z vprašalnikom z oblikovanimi kriteriji, ki jih vnaprej pripravita naročnik in izvajalec raziskave (če naročnik sam ni raziskovalec). Podjetja torej uporabljajo navidezno nakupovanje za razumevanje in izboljšanje strankinega doživljanja prodajnega procesa, tako na ravni poslovalnic kot tudi na ravni celotnega podjetja (Maržić, 2009).

3.3.2 Prednosti navideznega nakupovanja

Tehnika navideznega nakupovanja ima številne prednosti in koristi. Ena od prednosti je v tem, da ni potrebno veliko število opazovanj. Namreč, tehnika navideznega nakupovanja ne temelji na velikem statističnem vzorcu, saj gre za kvalitativno raziskavo, ne kvantitativno. Rezultate tako naročnik raziskave dobi hitro in ima hkrati tudi možnost izvajanja kontrole nad navideznimi kupci glede hitrosti izvedbe navideznega nakupovanja.

Druga izmed prednosti je tudi, da ta tehnika omogoča neposredno opazovanje javne plati organizacije oz. podjetja. Hkrati omogoča tudi primerjavo med izvajanjem storitev lastnega in konkurenčnega podjetja (Brešar Iskra, 2000).

Navidezno nakupovanje je uporabno tudi zato, ker (Veston d. o. o., 2011):

- nadzoruje in izmeri kakovost storitve;
- zagotovi usklajenost med izvedenimi storitvami in predpisi organizacije;
- primerja kakovost med poslovalnicami, podružnicami in konkurenčnimi organizacijami;
- primerja standarde organizacije s standardi konkurenčnih organizacij (analiza konkurenčnih organizacij);
- nudi podatke o ravnanju zaposlenih in njihovih pomanjkljivostih;
- identificira področja oziroma izobrazbene potrebe, kjer se mora zaposleni izpopolniti;
- zaposleni izboljšajo vedenje o tem, kaj je pomembno pri storitvah za kupce;
- nudi povratne informacije iz izpostavljenih storitev;
- se okrepi pozitiven odnos med zaposlenimi in upravo (spodbudni nagradni sistem);
- se izboljša in zagotavlja pozitivno kupčevo izkušnjo z izpostavljenimi storitvijo;
- poveča kupčevo zvestobo;

- dopolnjuje promocijske sisteme;
- dopolnjuje podatke tržnih raziskav (raziskave o zadovoljstvu kupcev ...) in jih pomaga razlagati;
- je cenovno ugodna in učinkovita metoda zbiranja informacij;
- prepozna, ali so kupčeve zahteve in pričakovanja izpolnjena;
- prispeva k boljšemu učinku zaposlenih;
- zagotavlja kakovost posredovanja storitve.

3.3.3 Postopek izvedbe navideznega nakupovanja

Več avtorjev opisuje postopke navideznega nakupovanja. Predstavila bom korake izvedbe navideznega nakupovanja, ki jih navaja Erstad (1998, str. 35):

1. **POSTAVITEV CILJEV:** Treba je vedeti, kaj želimo pridobiti z navideznim nakupovanjem. Postavljeni cilji se morajo nanašati na zadovoljstvo strank kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih. Z izvedbo raziskave naj bi okrepili pozitivno vedenje zaposlenih in spremenili neprimerne, ne pa tudi kaznovali.
2. **OBLIKOVANJE OCENJEVALNEGA LISTA:** Za določitev merljivih standardov je treba v pripravo vključiti zaposlene. Podjetje mora ugotoviti, kaj stranke resnično cenijo in nato to uvrstiti na ocenjevalni list.
3. **NAVIDEZNI NAKUPOVALEC:** Izbira, informiranje in izobraževanje navideznih nakupovalcev tako, da bo to v skladu s cilji podjetja.
4. **OCENJEVANJE:** Ocenjevanje je treba izvesti nepristransko in kolikor mogoče objektivno.
5. **ANALIZA:** Treba je identificirati pomanjkljivosti v izvedbi storitve ter najti vzroke zanje.
6. **IZVEDBA USTREZNIH UKREPOV:** Izdelava načrta, ki bo vzpodbudil in hkrati nagradil zaposlene za boljšo izvedbo storitve. Zagotoviti je potrebno izobraževanje zaposlenih, in sicer tako tehnične kot tudi vedenjske narave. Ponovitev raziskave navideznega nakupovanja.

3.3.4 Kodeks ESOMAR

Evropsko združenje tržnih in javnomnenjskih raziskovalcev (angl. *European Society for Opinion and Marketing Research* – v nadaljevanju ESOMAR) je bilo ustanovljeno leta 1948 in ima danes 4000 članov v več kot 100 državah. Je eno največjih združenj raziskovalcev, ki postavlja raziskovalne standarde v mnenjskem in tržnem raziskovanju.

Kodeks ESOMAR vsebuje osnovna pravila delovanja tržnih raziskovalcev. Podjetja, posamezniki in organizacije, ki v ta kodeks privolijo, morajo upoštevati tako zapisana pravila kot tudi njihov duh.

Kodeks ESOMAR (ESOMAR, 2011) določa, da opazovano osebo v trenutku raziskovanja ne sme vedeti, da sodeluje v raziskavi, saj bi to lahko vodilo v njihovo nenaravno vedenje, s čimer pa bi se rezultati raziskave popačili in ne bi dobili realne slike. Pri raziskovanju moramo paziti, da ne prihaja do potrate časa ali denarja opazovanih oseb. Prav tako posamezniki v raziskavi ne smejo biti razkriti oz. identificirani – če se preiskujejo podjetja, pa se ne sme razkriti imen podružnice, če bi lahko na osnovi njenega imena lahko sklepali o točno določeni osebi, ki je bila opazovana (npr. v določeni poslovalnici je v času raziskave zaposlena le ena oseba). Pri raziskovanju elektronsko snemanje ni dovoljeno, saj bi lahko ogrozilo anonimnost oseb.

3.4 Namen in cilj raziskave

Z uporabo tehnike navideznega nakupovanja sem želela preveriti objektivnost in strokovnost farmacevtov v lekarnah pri izdajanju OTC zdravil. Zanimala me je celotna kakovost storitve v šestih lekarnah v Ljubljani ter primerjava med njimi. V okviru navideznega nakupovanja sem želela raziskati:

- kakšen je splošen videz lekarne (zunanje in notranje oglaševanje) ter gneča v lekarni;
- ali mi znajo pomagati oz. ponuditi najprimernejše OTC zdravilo, glede na simptome, ki jih opišem;
- ali mi ponudijo zgolj eno določeno blagovno znamko, katero blagovno znamko želijo prodati oz. katero blagovno znamko mi ponudijo najprej;
- kakšna je razlika med zasebnimi in javnimi lekarnami – ali je moč opaziti razlike v kakovosti storitev pri Lekarni Ljubljana in zasebnih lekarnah.

Pred izvedbo navideznega nakupovanja v Lekarni Ljubljana in zasebnih lekarnah v Ljubljani sem si zastavila naslednja raziskovalna izhodišča, ki jih bom s svojo raziskavo skušala potrditi oz. ovreči:

- Zasebna lekarna bo imela na zunanjem in notranjem delu veliko različnih oglasnih plakatov.
- V Lekarni Ljubljana bodo imeli v zunanjem in notranjem delu izpostavljene galenske izdelke Lekarne Ljubljana (na plakatih in letakih).
- Farmacevt v lekarni si bo zame vzel čas, me poslušal in ustrezno svetoval.
- Podrobno me bo povprašal o vseh simptomih, preden mi bo ponudil primerno OTC zdravilo.
- V Lekarni Ljubljana mi bodo za opisane simptome najprej ponudili galenski izdelek Lekarne Ljubljana.
- V zasebnih lekarnah mi bodo za opisane simptome ponudili Lekadol plus C.

Simptomi, katere sem opisala, so zapisani v scenariju navideznega nakupovanja (glej Prilogo 7). Za gripo je značilen nenaden pojav vročine, glavobola, bolečin v mišicah, suhega kašlja itd. Natančnejše razlike med simptomi prehlada in gripe so opisani v Tabeli 5.

Tabela 5: Razlike med prehladom in gripo po simptomih

Znaki	Prehlad	Gripa
zvišana tel. temperatura	redko	nenaden pojav, do 40° C
glavobol	običajno ga ni; če se pojavi, je blag	izrazit
bolečine v mišicah in sklepkih	običajno jih ni; če se pojavijo, so blage	izrazite
utrujenost, slabotnost, izčrpanost	običajno niso prisotne; če se pojavijo, so blage	izjemno izrazite
voden nosni izcedek	značilen	manj značilen
zamašen nos	značilen	manj značilen
kihanje	značilno	manj značilno
boleče žrelo	značilno	značilno
kašelj	manj značilen, suh kašelj	značilen, trdovraten suh kašelj
težave z očmi	solzenje	bolečina pri premikanju oči, fotofobija, pekoče oči
trajanje	od 5 do 10 dni	1 teden
zapleti	vnetje sinusov, ušes	bronhitis, pljučnica

Vir: Lek, d. d., Gripa in prehlad, 2010.

Glede na te simptome so za zdravljenje primerna naslednja OTC zdravila: Daleron COLD3 (Krka), Lekadol plus C (Lek), Coldrex (GlaxoSmithKline), Kapsule pri gripi (Galenski izdelek Lekarne Ljubljana), Plivamed (Pliva), Aspirin Complex, Aspirin plus C (Bayer), Cafcold (Alkaloid) in ostali.

3.5 Oblikovanje scenarija in ocenjevalnega lista

Scenarij (glej Prilogo 7), ki sem ga oblikovala pred izvedbo navideznega nakupovanja, je bil nujen za pridobitev ustreznih rezultatov. V vsaki lekarni je bilo potrebno ponoviti enak scenarij, da sem lahko primerjala lekarnice med seboj. Ocenjevalni list sem morala izpolniti nemudoma, ko sem zaključila z obiskom v lekarni.

Scenarij sem oblikovala tako, da je poskusil posnemati resnično situacijo nakupa OTC zdravila, pri tem pa ni vzbujal sumov pri farmacevtih v lekarnah. Ker sem navidezno nakupovanje opravila sama, mi ni bilo potrebno dajati nobenih natančnih navodil izvajalcem. Preden sem izvedla raziskavo, sem se poglobila v potencialni postopek procesa navideznega nakupovanja – od vprašanj farmacevta do odgovorov, ki jih bom podala.

Ocenjevalni list sem oblikovala na takšen način, da je vključeval enostavna vprašanja in enostavne odgovore. Vprašanja sem postavila kar se da objektivno, da ne bi prišlo do preveč subjektivnega mnenja in pristranskih občutkov.

Začetek ocenjevalnega lista (glej Prilogo 8) predstavljajo splošna vprašanja, kot so vrsta lekarne, naziv ter naslov lekarne, datum obiska lekarne, čas vstopa in izstopa iz lekarne ter čas trajanja obiska. V nadaljevanju je ocenjevalni list razdeljen na štiri sklope: prvi in drugi sklop se navezujeta na podobo lekarne (zunanji in notranji videz lekarne), tretji na gnečo v lekarni, četrti sklop pa na potek in kakovost storitve pri nakupu OTC zdravila. Pri sestavi vprašanj v ocenjevalnem listu sem si pomagala z ugotovitvami iz sekundarnih virov, intervjujev, lastnih dosedanjih izkušenj pri nakupih OTC zdravil ter z izkušnjami prijatelja, ki je zaposlen kot farmacevt v lekarni.

Ocenjevalni list je sestavljen večinoma iz vprašanj zaprtega tipa. Na kar 18 vprašanj od 20-ih je bilo možno odgovoriti z DA ali NE, pri vseh pa je bila dodana možnost opombe. Odgovore sem ocenjevala z nič ali s petimi točkami. V večini primerov je bil odgovor DA ocenjen s petimi, odgovor NE pa z nič točkami. Vprašanja, pri katerih je bilo točkovanje ravno obratno (za DA nič točk, za NE pet točk), so bila: 8, 9 in 12. Pri 8. vprašanju sem le-tega ocenila s petimi točkami, če ni bilo postavljenega nobenega dodatnega promocijskega pulta s predstavnikom farmacevtske družbe, saj le-ti znajo zmanjšati prostor že tako majhnih lekarn in ustvariti gnečo v lekarni.

Pri vprašanju 18 je bilo možno za odgovor DA ali NE dobiti različno število točk, odvisno od razloga, zakaj je farmacevt priporočil zdravilo (razvidno iz opombe na ocenjevalnem listu). Vprašanje 4 je bilo ocenjeno z nič točkami, če je bil odgovor DA in hkrati zabeleženi več kot 2 oglasni tabli pred lekarno. Če lekarna ni imela nobene oglasne table pred vhodom ali je imela zgolj eno, je odgovor dobil pet točk. Pri vprašanju 10, kjer je bilo potrebno odgovoriti, koliko ljudi je čakalo v lekarni v vrsti, sem vprašanje ocenila s petimi točkami, če sta bili ena ali dve osebi v vrsti (pred ali za mano). Če sta bili več kot dve osebi v vrsti, sem odgovor ocenila z nič točkami. 14. vprašanje, kjer je bilo potrebno navesti, koliko zdravil je po navedbi simptomov farmacevt navedel, je bilo ocenjeno z nič točkami, če je navedel zgolj eno zdravilo. Če je farmacevt ponudil dve alternativni ali več, je bil odgovor ocenjen s petimi točkami. Pri tem vprašanju sem bila še posebej pozorna pri Lekarnah Ljubljana – ali je farmacevt najprej ponudil galenski izdelek ali ne ter ali je poleg tega navedel tudi kakšne druge alternative.

3.6 Navidezni nakupovalec

Navidezni nakupovalec je lahko vsakdo, ki ima: dober občutek za natančnost, dober kratkoročni spomin, potrpljenje, čut za opazovanje, dobre pisne in komunikacijske sposobnosti, dobro motivacijo, profesionalni nastop ipd. (Newhouse, 2004). Poleg tega je pomembno, da navidezni nakupovalci niso poklicno povezani z dejavnostjo, hkrati pa prihajajo iz lokalnega okolja.

Ker sama ustrezam zahtevanim karakteristikam navideznega nakupovalca, sem se odločila, da bom vsa navidezna nakupovanja v lekarnah opravila sama.

3.7 Ocenjevanje

V dveh dneh, natančneje 10. 2. in 11. 2. 2011, sem v popoldanskem času obiskala šest lekarn v Ljubljani. Od tega so bile tri lekarne zasebne in tri poslovalnice Lekarne Ljubljana. Najprej sem si natančno ogledala zunanost lekarne in si poskusila zapomniti vse plakate, ki so jih imeli izpostavljene v izložbi ali pred lekarno, kar je bilo potrebno oceniti v ocenjevalnem listu. Ko sem vstopila v lekarno in čakala v vrsti, sem si poskusila ogledati in čim bolj vtisniti v spomin vse oglase oz. oglasne letake, brošure in ostale promocije OTC zdravil v lekarni. Prav tako je bilo potrebno oceniti prostorsko gnečo v lekarni, si zapomniti celoten postopek posredovane storitve in podanih podatkov. Navidezno nakupovanje sem opravljala prvič, zato sem imela malo problemov s kratkoročnim spominom oz. priklicem. Takoj ko sem zapustila lekarno, sem izpolnila ocenjevalni list, dokler je bil spomin še svež. Menim, da sem se kljub temu veliko stvari spomnila ter v popolnosti in dokaj objektivno izpolnila ocenjevalni list.

3.8 Analiza

Po končanih obiskih vseh šestih lekarn sem pregledala vse izpolnjene ocenjevalne liste in se še enkrat prepričala, če so bili vsi v popolnosti izpolnjeni. Pri pregledu ocenjevalnih listov ni prišlo do nobenih večjih napak, zato menim, da sem navidezno nakupovanje opravila uspešno. Podrobnejšo analizo odgovorov z vseh ocenjevalnih listov sem zapisala in prikazala v tabeli, ki se nahaja v Prilogi 9.

3.9 Rezultati navideznega nakupovanja

Ocenjevalni list sem že v začetku razdelila na sklope, ki so: zunanji videz lekarne, notranji videz lekarne, gneča v lekarni in svetovanje farmacevta pri prodaji OTC zdravila. Zaradi boljše preglednosti sem enako razčlenitev naredila tudi pri natančnejši predstavitvi rezultatov.

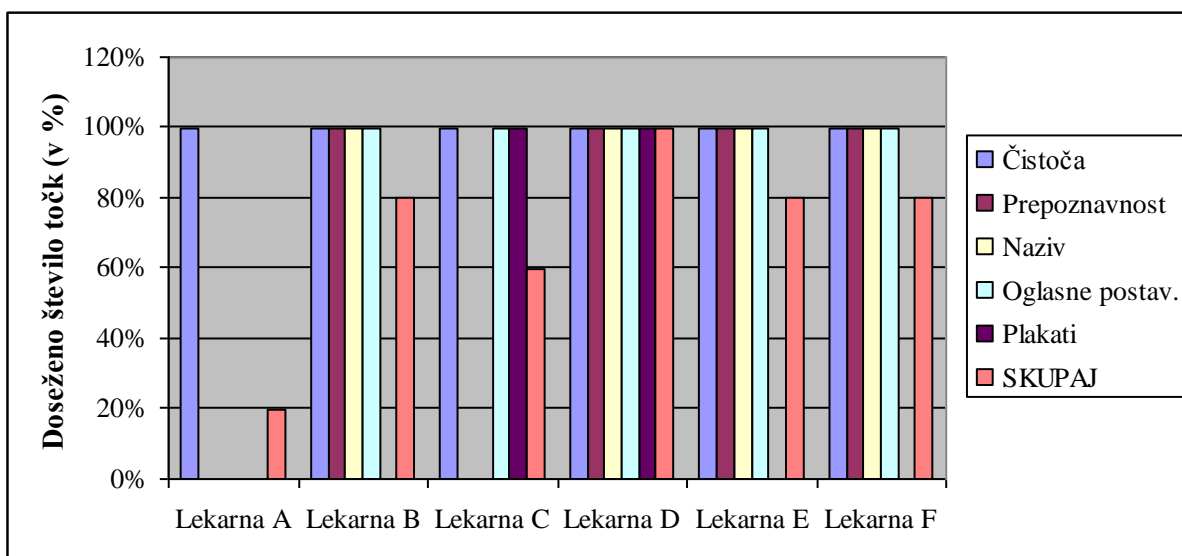
Zaradi zagotavljanja anonimnosti in spoštovanja kodeksa ESOMAR opazovanih lekarn nisem poimenovala. Označila sem jih z A, B, C, D, E in F. Lekarne od A do C predstavljajo zasebne lekarne, lekarne od D do F pa javne lekarne v Ljubljani (različne poslovalnice Lekarne Ljubljana).

3.9.1 Zunanji videz lekarne

Zunanji videz lekarne sem opazovala predvsem iz dveh razlogov: zanimala me je razpoznavnost lekarn (ali se lahko hitro sklepa, za katero lekarno gre), obenem pa me je tudi zanimalo, kako imajo lekarne že pred samim vstopom urejeno oglaševanje OTC zdravil. To zna že pred vstopom vplivati na potencialnega kupca pri odločitvi o nakupu določene blagovne znamke. Analiza odgovorov, vezanih na vprašanja glede zunanjega videza lekarn, je pokazala, da imajo lekarne dobro poskrbljeno za zunanost lekarn. Vse lekarne so dosegle maksimalno število točk glede čistoče pred lekarno. Pri razpoznavnosti lekarn oz. pri tem, ali je možno takoj razločiti, za kakšno oz. katero lekarno gre (javno ali zasebno), pa ni bilo tako.

Postavila sem se v kožo običajnega meščana, ki gre v lekarno po zdravila. Pri zasebnih lekarnah je bil namreč problem ta, da se oznake lekarne ne opazi takoj oz. ni moč razbrati, ali gre za zasebno ali javno lekarno. To zna predstavljati problem tistim kupcem, ki so spodbujani k nakupom zaradi Kartice zvestobe Lekarne Ljubljana. Kot je razvidno iz Slike 8, sta Lekarna A in C za razpoznavnost in naziv lekarne dobili nič točk. Enako je pri poimenski oznaki lekarne, saj sem se morala zelo potruditi, da sem lahko opazila, kako se lekarna imenuje. Pri Lekarni B to ni bilo težko ugotoviti, saj je imela nad vhodom velik svetleč napis z imenom lekarne.

Slika 8: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju zunanjšega videza lekarn



Oglasne postavitve so lahko moteče, še posebej v primeru, ko jih je preveč. Vendar nobena lekarna s tem ni imela težav, razen Lekarna A. Ta je z oglasnimi postavitvami različnih proizvajalcev zdravil, kozmetičnih izdelkov in medicinskih pripomočkov zakrila svojo izložbo skoraj v celoti. Zaradi prenatrpanosti vseh oglasnih postavitvev zunaj lekarne je bilo skoraj nemogoče najti vhod vanjo.

Malo slabše so se lekarne izkazale pri postavljanju oz. lepljenju oglasnih plakatov na steklene stene svojih izložb. Samo dve lekarni (Lekarna C in Lekarna D) sta imeli manj kot tri plakate v izložbi, vse ostale so jih imele več kot tri in si s tem prislužile nič točk.

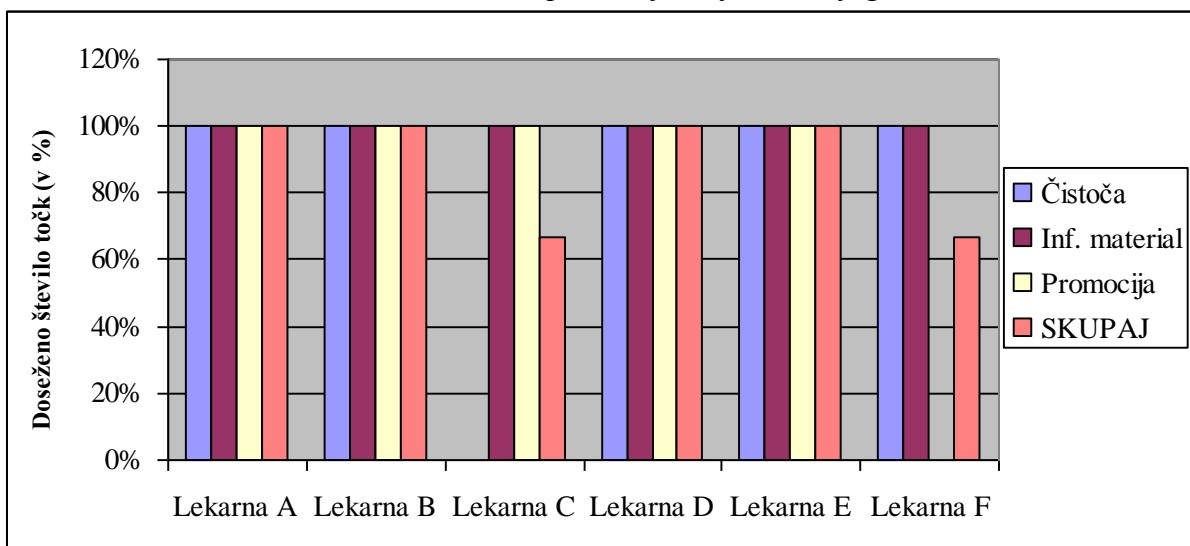
Najboljši vtis zunanosti lekarne je pustila Lekarna D, ki je dosegla vse točke in tako v skupnem rezultatu za zunanost dosegla 100 % možnih točk. Najslabši zunanji vtis pa je imela Lekarna A, ki je pri ocenjevanju zunanosti prejela 20 % možnih točk.

Pri analizi razlik med zasebnimi in javnimi lekarnami sem ugotovila, da je Lekarna Ljubljana svoje plakate za Kartico zvestobe in akcijske letake izpostavila malo boljše kot ostale plakate in letake, vendar tu ne moremo reči, da gre za nadvlado zgolj njihovih plakatov z lastno blagovno znamko.

3.9.2 Notranji videz lekarne

Notranji videz lekarne sem ocenjevala zato, da sem ugotovila, kako lahko v notranjosti lekarne (pred nakupom) na potencialnega kupca zdravil vplivajo oglasna sporočila. Pri ocenjevanju notranjega videza lekarn so maksimalno število točk dosegle kar štiri lekarnice od šestih, od tega dve zasebni in dve javni lekarni. Vse lekarnice, ki sem jih obiskala, so imele v notranjosti dovolj informativnega materiala (tako revij, ki pišejo o zdravju, kot tudi o posameznih zdravilih). Informativni material je bil pri vseh lično zložen na policah, namenjenih samo za to. Vse lekarnice so zato pri tem vprašanju dobile pet točk, kar predstavlja 100 %. Lekarna C je bila slabo ocenjena za notranji videz z vidika čistoče, zato je dosegla 67 % vseh možnih točk (glej Sliko 9). Enako število točk je prejela tudi Lekarna F, saj je za vprašanje: »Ali v lekarni poteka kakšna promocija OTC zdravila?« prejela nič točk. V sami lekarni, ki je v osnovi dovolj velika, je potekala promocija OTC zdravila, kar je poslabšalo splošni notranji videz lekarne. Umestitev velikega promocijskega pulta z vpadajočimi oznakami ter dvema promotorjema po mojem subjektivnem mnenju ne sodi v lekarno.

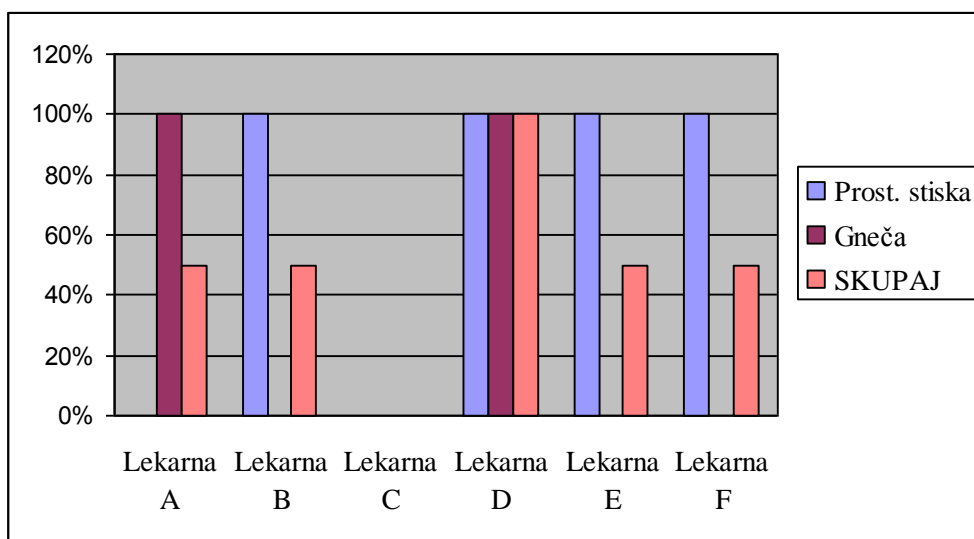
Slika 9: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju notranjega videza lekarn



3.9.3 Gneča v lekarni

Ob analiziranju podatkov, ki z dvema vprašanjema opredeli prostorsko stisko in število ljudi v lekarni, sem ugotovila, da je bila najbolje ocenjena Lekarna D, ki je javna lekarna. Ena izmed zasebnih lekarn (Lekarna C) je bila ocenjena z nič točkami pri obeh vprašanjih, saj je bilo ob vstopu v lekarno jasno, da obstaja velika prostorska gneča. Vse police so bile zapolnjene z zdravili in drugimi stvarmi, ki jih v tej lekarni prodajajo (razvrščeni so bili celo čisto na vrhu polic, kjer po navadi ni ničesar). V prostoru je bilo veliko reklamnih postavitev (stojal) različnih proizvajalcev in dobaviteljev zdravil in medicinskih pripomočkov, prav tako pa je bilo pri njih kar nekaj obiskovalcev, ki so že čakali v vrsti, ko sem vstopila v lekarno. Slika 10 prikaže natančnejše ocene stanja, kjer je razvidno, da nobena javna lekarna ni imela prostorske stiske, medtem ko jo imata dve od treh zasebnih lekarn.

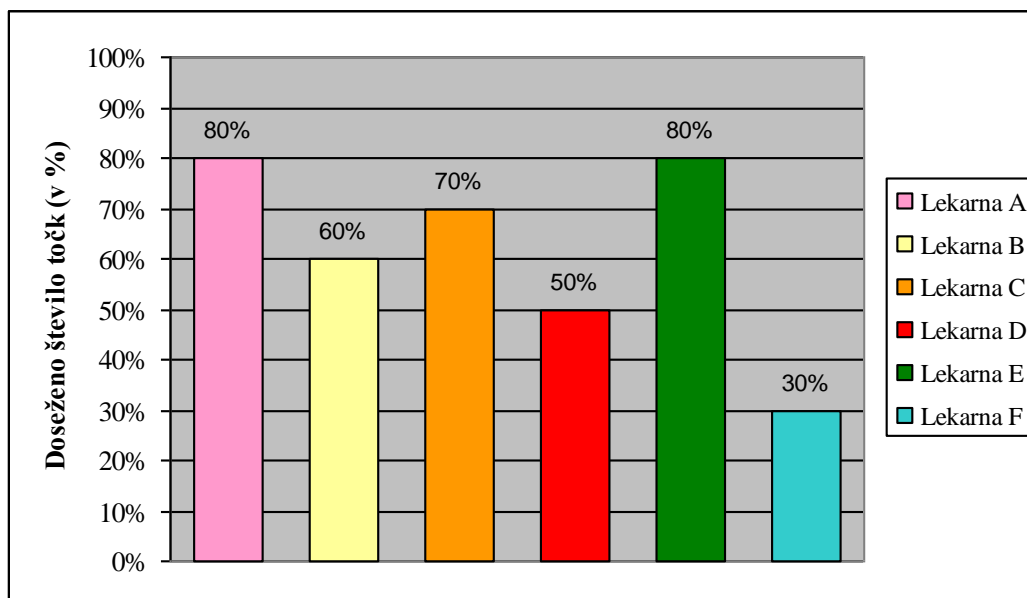
Slika 10: Odstotek doseženih točk pri ocenjevanju prostorske stiske in gneče v lekarni



3.9.4 Svetovanje farmacevta pri prodaji OTC zdravil

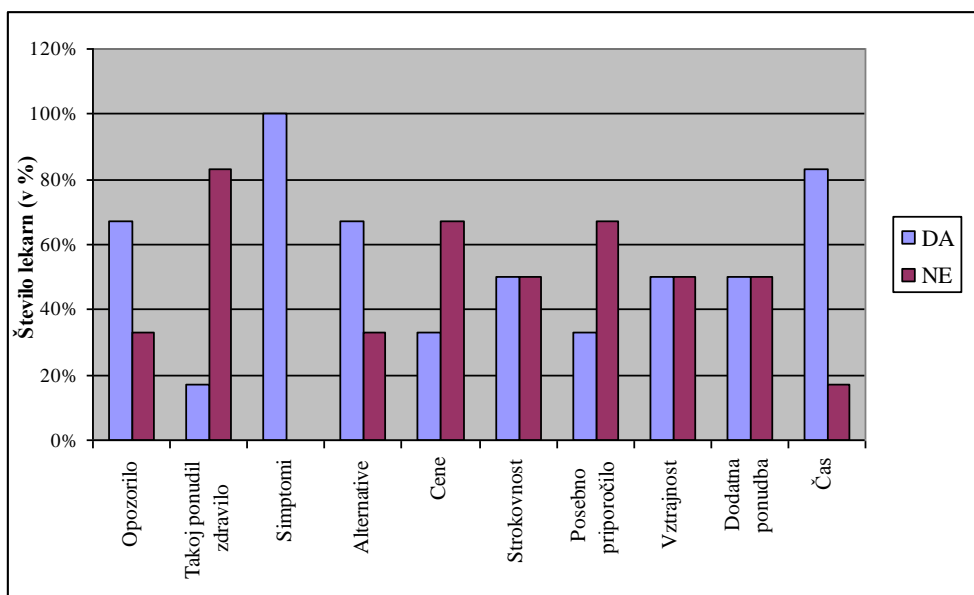
Svetovanje farmacevta pri prodaji OTC zdravil sem ocenjevala na podlagi desetih vprašanj. V skupnem seštevku ocen ste se najbolje odrezali dve lekarni, in sicer Lekarna A in Lekarna E. Obe sta dosegli 80 % vseh možnih točk. Nobena od lekarn ni dosegla vseh točk, najslabše pa je bila ocenjena Lekarna F (glej Sliko 11).

Slika 11: Odstotek skupnih doseženih točk pri ocenjevanju posredovane storitve in farmacevta



Vsi farmacevti v obiskanih lekarnah so me po tem, ko so ob mojem zahtevku razbrali, da ne razlikujem med gripo in prehladom, povprašali o simptomih obolenja. V večini primerov (v štirih lekarnah) so me takoj opozorili in podučili, da ti dve bolezenski stanji nista enaki. V dveh obiskanih lekarnah me na razliko niso opozorili (glej Sliko 12).

Slika 12: Skupni rezultati pri posredovani storitvi in oceni farmacevta



Prav tako mi večina farmacevtov v lekarnah ni takoj ponudila zdravila določene znamke – to je storila le ena oseba. Kljub temu da me farmacevt v Lekarni F ni opozoril na razliko med gripo in prehladom, me je najprej povprašal o simptomih obolenja.

V štirih lekarnah so mi po tem, ko sem naštel simptom, ponudili različna zdravila za gripo. Največkrat sem v opombo zapisala, da so mi ponudili Coldrex, Lekadol plus C in Daleron Cold3. V dveh lekarnah (Lekarna D in Lekarna F) so mi ponudili zgolj eno zdravilo, brez navedb ostalih alternativ. V obeh primerih so to bile Kapsule pri gripi (galenski izdelek Lekarne Ljubljana).

Ob ponudbi zdravil farmacevti v večini niso navajali razlik med cenami, ko sem povprašala o razlikah med ponujenimi OTC zdravili. To sta storila farmacevta v zgolj dveh lekarnah (Lekarni C in Lekarni D).

V treh lekarnah (kar predstavlja polovico obiskanih lekarn) so natančno in jasno opredelili razlike med ponujenimi alternativami. V dveh lekarnah tega niso storili, ker že v začetku niso ponudili nobenih alternativ, v eni lekarni pa sem v opombo pri vprašanju o strokovnosti zapisala, da je bil farmacevt premalo strokoven in mi za mojo navedbo simptomov ponudil zgolj Lekadol plus C ali zgolj Lekadol, za katerega je dejal, da bo dovolj ustrezen.

Pri vprašanju: »Ali vam je katero zdravilo posebej priporočil?« sem imela pri vsakem ocenjevalnem listu dodano opombo, saj sem morala dopisati, zakaj je to zdravilo farmacevt posebej priporočil. V Lekarni A so mi posebej priporočili Coldrex (poleg ponujenih Lekadol plus C in Daleron Cold3), saj naj bi za razliko od ostalih dveh odpravil tudi zamašen nos in tako mi ne bi bilo potrebno kupovati še zdravila za odmašitev nosu. Ta odgovor sem, zaradi strokovne razlage, ocenila s petimi točkami. Z nič točkami sem ocenila odgovor v Lekarni B,

kjer mi je farmacevt priporočil zgolj Lekadol. Ta naj bi zadostoval za odpravljanje simptomov gripe, kar pa ne drži. V Lekarni C je farmacevt ponudil Imunoglukan in ga posebej priporočil, ker naj bi zvišal odpornost imunskega sistema. Ta odgovor sem ocenila z nič točkami, saj sem na začetku pogovora želela zdravilo, ki bo odpravilo simptome gripe, ki so že nastopili, ne pa zvišalo odpornost. Farmaceuti v Lekarni D in F so prav tako za posebno priporočilo galenskih izdelkov prejeli nič točk, saj niso točno pojasnili razlogov, zakaj naj bi bil ta boljši kot drug ter zaradi občutka, da mi želijo zdravilo prodati iz drugačnih razlogov. Tudi zato sta bili obe omenjeni lekarni pri 18. vprašanju ocenjeni z nič točkami. Farmaceut v Lekarni E je bil pri 17. vprašanju ocenjen s petimi točkami zato, ker je ponudil Lekadol plus C ali Daleron Cold3, pri tem pa pojasnil, da ne gre za večje razlike med zdraviloma, zato ni želel nobenega posebno priporočiti. To priča o nepristranskosti farmacevta, zato sem lekarni dodelila pet točk.

Pri zadnjem vprašanju sem ocenila čas, ki si ga je farmacevt vzel pri svetovanju. V kar petih od šest obiskanih lekarnah sem imela občutek, da so si farmacevti vzeli čas zame in za svetovanje.

Na koncu ocenjevalnega lista je bil dodan prostor, kamor sem lahko vpisala svoj splošni komentar pri vsakem obisku. Najbolj sta me presenetili dve reakciji farmacevtov v zasebnih lekarnah. Namreč, ob koncu obiska v njihovi lekarni sem se odločila za nakup enega OTC zdravila, ki so mi ga priporočili. Ko sem jim povedala, da zdravila verjetno ne bom mogla kupiti, saj sem denarnico pozabila doma (takšen je bil scenarij), sta mi oba farmacevta ponudila, naj zdravilo vseeno vzamem s sabo ter pridem plačat kasneje. Oba sta mi namreč zatrjevala, da mora fant, ki ima znake gripe, takoj vzeti zdravilo, plačilo pa lahko uredim kasneje ali naslednji dan. Presenetila me je njihova zaupljivost do moje poštenosti in njihova pripravljenost, da pomagajo neznani osebi, ki je zbolela in potrebuje takojšnje zdravljenje.

3.10 Glavne ugotovitve

Pred začetkom raziskave s tehniko navideznega nakupovanja sem postavila določena raziskovalna izhodišča, ki sem jih z raziskavo poskušala potrditi ali ovreči.

- **Raziskovalno izhodišče 1: Zasebna lekarna bo imela na zunanjem in notranjem delu lekarne veliko različnih oglasnih plakatov.**

Pri analizi raziskave sem ugotovila, da raziskovalno izhodišče lahko potrdim, saj imajo zasebne lekarne v svojih izložbah po večini več kot 3 oglasne plakate. Pri eni lekarni je bilo še posebej moteče dejstvo, da je bila izložba oblepljena z veliko (preveč) oglasnimi plakati in tako dajala vtis prenatrpanosti in neurejenosti.

- **Raziskovalno izhodišče 2: V Lekarni Ljubljana bodo imeli v zunanjem in notranjem delu lekarne izpostavljene galenske izdelke Lekarne Ljubljana (na plakatih in letakih).**

Lekarna Ljubljana je res imela letake in plakate akcij, povezane z njihovo Kartico zvestobe in galenskimi izdelki. Prav tako je imela posebno izpostavljene nove akcijske kataloge, povezane s kartico, vendar v grobem ne morem reči, da gre za nadvlado njihovih oglasnih sporočil nad drugimi.

- **Raziskovalno izhodišče 3: Farmacevt v lekarni si bo zame vzel čas, me poslušal in ustrezno svetoval.**

Vsi farmacevti (tako v zasebnih lekarnah kot tudi v Lekarni Ljubljana) so si zame vzeli dovolj časa in se mi pri svetovanju posvetili. Pri vsakem sem dobila občutek, da me poslušajo in mi zares želi pomagati ter ustrezno svetovati. Z raziskovalnim delom sem tako ugotovila, da si farmacevti kljub obremenjenosti še vedno vzamejo čas za ustrezno svetovanje kupcu v lekarni oz. porabniku. To se morda odraža tudi na gnečo, ki je bila prisotna v skoraj vsaki lekarni.

- **Raziskovalno izhodišče 4: Podrobno me bo povprašal o vseh simptomih, preden mi bo ponudil primerno OTC zdravilo.**

Kot je povedala lastnica zasebne lekarne, svoje stranke povpraša po simptomih in jim včasih tudi zavrne izdajo kakšnega zdravila, če meni, da za navedene simptome niso ustrezni. V vseh lekarnah so me tako povprašali o simptomih, preden so mi predlagali, katero zdravilo naj kupim za bolnega fanta. Nihče mi ni že takoj v začetku ponudil zdravilo, brez da bi mu morala prej natančno opisati simptome obolenja.

- **Raziskovalno izhodišče 5: V Lekarni Ljubljana mi bodo za opisane simptome najprej ponudili galenski izdelek Lekarne Ljubljana.**

Raziskovalno izhodišče, ki sem ga postavila na temelju intervjujev z lastnico zasebne lekarne in prodajno predstavnico farmacevtskega podjetja, lahko potrdim. Farmaceuti v dveh od treh obiskanih Lekarn Ljubljana so mi najprej ponudili Kapsule pri gripi, galenski izdelek.

- **Raziskovalno izhodišče 6: V zasebnih lekarnah mi bodo za opisane simptome ponudili Lekadol plus C.**

Glede na to, da je letu 2010 v oglaševanje največ vlagal Lek, sem postavila raziskovalno izhodišče, ki ga po izpeljani raziskavi ne morem potrditi. V zasebnih lekarnah so mi ponujali več alternativ, ne samo Lekadol plus C. Poleg njega so mi ponujali tudi: Daleron Cold3, Coldrex, Operil in ostale.

Glede na ugotovitve opravljene raziskave lahko podam nekaj smernic, ki bi lahko izboljšale stanje pri celostni storitvi svetovanja pri prodaji OTC zdravil:

- Prodajni predstavniki farmacevtskih podjetij se morajo zavedati, da so pomemben vir informacij o novostih na trgu OTC zdravil. Paziti bi morali na svojo objektivnost pri svojih predstavitev. Farmaceutu ne smejo dajati občutka, da želijo očrniti konkurenco. O konkurenci nikoli ne smejo govoriti slabo, saj to farmacevta prej odbija od nakupa, kot

spodbuja. Hkrati bi jim lahko svetovala tudi, da zmanjšajo število obiskov v lekarnah za predstavitve in raje organizirajo več predavanj, kamor lahko povabijo več farmacevtov. Tako se zmanjša število obiskov v lekarnah, kar prihrani dragocen čas farmacevta.

- Vzorci OTC zdravil so pomembni za prodajo in farmacevte v lekarni, zato bi morali za vzorce nameniti malo več sredstev kot sedaj.
- Zunanost in notranost lekarne bi morala biti bolj pregledna. Paziti bi bilo potrebno na to, da izložbe lekarn ne dajejo vtisa prenatrpanosti, saj s tem oglasna sporočila izgubijo pomen.
- Farmacevti v lekarnah si, na račun daljših vrst, vzamejo zadosti časa za svetovanje. Tako naj ostane še naprej. Razmisliti bi morali o povečanju lekarne, če je možno, ali odpiranju več prodajnih okenc, ko se v lekarni nabere več ljudi. Posledično bi bilo potrebno zaposliti več farmacevtov v lekarni.
- V Lekarni Ljubljana bi morali bolj paziti na svojo objektivnost pri prodaji OTC zdravil. Ljudem bi morali ponuditi več alternativ in jim razlike med ponujenimi zdravili objektivno tudi predstaviti.

Iz opravljene analize lahko sklepam, da je v lekarnah celostna storitev svetovanja na ustrezni ravni, kljub temu pa bi bilo potrebno nekaj izboljšav. Menim, da je bila izpeljava navideznega nakupovanja ustrezno opravljena in je bila za ocenitev dejanskega stanja pri svetovanju v lekarnah potrebna. Cilj naloge je bil dosežen. Namreč, potrebno je bilo ugotoviti, ali v lekarnah svetujejo dovolj strokovno in objektivno pri prodaji OTC zdravil. Kot sem že zapisala, je opazna razlika pri zasebni lekarni in Lekarni Ljubljana. Pri prvi bi lahko trdila, da sta bili strokovnost in objektivnost opazni, medtem ko za drugo ne morem trditi enako. V Lekarni Ljubljana je bila opazna težnja k prodaji lastne blagovne znamke, kar izključuje objektivnost svetovanja pri prodaji OTC zdravil.

SKLEP

V teoretičnem sklopu diplomskega dela sem v prvem delu predstavila farmacevtska podjetja v svetu in Sloveniji, tuje in domače nadzorne inštitucije, ki skrbijo, da so zdravila na trgu preverjena in varna ter na kratko predstavila še dosedanjo potrošnjo in napoved potrošnje OTC zdravil za prihodnost. V drugem delu sem predstavila trženjski splet v povezavi z omejitvami zakonodaje Republike Slovenije oz. pravilnikov, predvsem kar se tiče samega izdelka, določanja cen, tržnih poti (saj je zakonsko določeno, katera zdravila se smejo prodajati zgolj v lekarnah, katera pa tudi v specializiranih prodajalnah) in podobno. Poudarek sem dala tudi na trženjsko komuniciranje, saj je le-to natančno regulirano s Pravilnikom o oglaševanju zdravil. V tem delu sem si pomagala s sekundarnimi viri, kot so svetovni splet, strokovni ter časopisni članki in knjige.

V empiričnem delu sem sprva predstavila oba intervjuja ter ugotovitve, ki so mi pomagale pri mojem raziskovanju. V nadaljevanju je sledilo navidezno nakupovanje – opredelitev,

prednosti, postopek izvedbe ter kratka predstavitev kodeksa ESOMAR. Predstavila sem, kakšen je bil moj namen izpeljanega navideznega nakupovanja ter svoje domneve.

Z rezultati izpeljanega navideznega nakupovanja nisem mogla posplošiti stanja na vse lekarnе v Sloveniji, saj je šlo tukaj bolj za pridobivanje kvalitativnih rezultatov. Le-ti so namenjeni temu, da dobimo natančnejši vpogled v kakovost in postopek storitve v lekarni. Razlike med zasebnimi lekarnami in Lekarno Ljubljana so opazne, predvsem pri prodaji OTC zdravila oz. pri svetovanju katerega kupiti. Tu sem malo podvomila v objektivnost farmacevtov, ki so zaposleni v Lekarni Ljubljana, saj so mi v dveh lekarnah (od treh obiskanih) ponudili lastno blagovno znamko galenski laboratorij. To sem domnevala tudi na začetku raziskovanja, na podlagi globinskega intervjuja, ki sem ga izvedla z lastnico zasebne lekarne. Pri sami kvaliteti svetovanja in posvečanja pozornosti ni večje razlike, zato ne morem sklepati, da je bolje kupovati v zasebni lekarni ali Lekarni Ljubljana. Po večini so bili farmacevti dovolj strokovni in prijazni.

Razlika med zasebnimi lekarnami in Lekarno Ljubljana se je pokazala pri skupnem seštevku točk, kjer so zasebne lekarne veliko število točk izgubile na račun videza zunanosti in notranjosti. Urejenosti in splošnega vtisa o videzu lekarne ne gre zanemarjati, zato menim, da bi zasebne lekarne morale za vzgled vzeti Lekarno Ljubljana.

LITERATURA IN VIRI

1. Applbaum, K. (2006, april). Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer. *PLoS Med*, 4 (3), 445–447.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition*. Homewood Boston: The McGraw Hill.
3. Berus, J. (2003). *Ofenzivnost Krkinega poslovanja po sestavinah trženjskega spleta za farmacevtski program na romunskem tržišču* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Booth, R. (1996). The role of supply-chain re-engineering in the pharmaceutical industry. *Logistics Information Management*, 9 (3), 4–10.
5. Brešar Iskra, A. (2000). Kakšni so vaši stiki s strankami. *Manager*, (3), 40–42.
6. Churchill, G. B., Jr. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 5th Edition. Orlando: The Dryden Press.
7. Clinton, M., & Mozeson, M. (2010). The Pharm Exec 50. *Pharm Exec*. Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://pharmexec.findpharma.com/pharmexec/data/articlestandard//pharmexec/222010/671415/article.pdf>
8. Congressional Budget Office (2006, oktober). *Research and Development in the Pharmaceutical Industry*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.cbo.gov/ftpdocs/76xx/doc7615/10-02-DrugR-D.pdf>
9. Devlin, E., Hastings G., Smith A., McDermott, L., & Noble, G. (2007, maj). Pharmaceutical marketing: a question of regulation. *Journal of Public Affairs*, 7 (2), 135–147.
10. DiMasi, J. A., Hansen, R. W., & Grabowski, H. G. (2003, marec). The Price of Innovation: New Estimates of Drug Development Costs. *Journal of Health Economics*, 22 (2), 151–185.
11. EFPIA (2009). *The Innovative Pharmaceutical Industry a key asset to the European Union*. Najdeno 11. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.efpia.eu/Content/Default.asp?PageID=559&DocID=5347>
12. EFPIA (2010). *The Pharmaceutical Industry in Figures*. Najdeno 11. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.efpia.eu/content/default.asp?PageID=559&DocID=9158>
13. EMEA (2010). Najdeno 14. decembra na spletnem naslovu http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about_us/general/general_content_000091.jsp&murl=menus/about_us/about_us.jsp&mid=WC0b01ac0580028a42
14. ESOMAR (2011). Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_MysteryShopping.pdf
15. Erstad, M. (1998). Mystery shopping programmes and human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34–38.

16. FDA (2010). Najdeno 14. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/default.htm>
17. Getov, I. (2010). *Branding strategies in the pharmaceutical industry*. Predavanje predstavljeno leta 2010 na poletni šoli EPSA Summer University Bolgarija. Lastni zapiski.
18. Gramc Debeljak, M. (2010, 30. november). *Medijski prerez in trendi OTC kategorije*. Predavanje, predstavljeno leta 2010 na 46. Marketinškem fokusu. Najdeno 3. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/46-marketinski-fokus-dms-gramc.pdf>
19. Guček Zakošek, M. (2005). *Posebnosti trženja v farmacevtski industriji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Helms, R. (1996). *Competitive Strategies in the Pharmaceutical industry*. Washington DC: The American Enterprise Institute press.
21. JAZMP (2010). Najdeno 14. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.jazmp.si/index.php?id=192>
22. Kesič D. (2009, 4. maj). Svetovna kriza vzpodbuja nove prevzeme v farmacevtski industriji. *Delo FT*, str. 21–23.
23. Klančnik-Breznikar, T. (2011). Odgovorjena vprašanja direktorice OTC oddelka, preko e-maila, dne 30. januarja 2011.
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Lek, d. d. (2010). Najdeno 1. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.lek.si/si/skrb-za-zdravje/bolezni-in-simptomi/imunski-sistem/gripa-prehlad>
26. *Lekarna Ljubljana* (2010). Najdeno 14. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.lekarnaljubljana.si/si/kartica-zvestobe_3/kartica-zvestobe-lekarna-ljubljana/kaj-je-kartica-zvestobe
27. Lekarniška zbornica Slovenije (2010). *Javna lekarniška služba*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Zaposleni/tabid/109/language/sl-SI/Default.aspx>
28. Maržič, T. (2009). *Navidezno nakupovanje v bankah v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Mic Mengeš, d. o. o. (2010). Najdeno 14. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.micmenges.com>
30. Newhouse, I. (2004). *Mystery Shopping Made Simple. First Edition*. The McGraw-Hill.
31. Pharmaceutical Executive (2010). Najdeno 14. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.pharmexec.com>
32. Pravilnik o oglaševanju zdravil. *Uradni list RS* št. 105/2008.
33. Pravilnik o označevanju zdravil in navodilu za uporabo. *Uradni list RS* št. 54/2006.
34. Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini. *Uradni list RS* št. 86/2008.
35. Rod, M., Ashill, N. J., & Carruthers, J. (2007). Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1 (2), 174–189.

36. Roš, M. (2003, 3. avgust). *Draga poceni zdravila*. Najdeno na spletnem naslovu <https://24ur.com/servisi/vizita/draga-poceni-zdravila.html>
37. Simonič, J. (2010, 22. oktober). Kljub krizi bombardiranje s farmacevtskimi oglasi. *Finance*, št. 206, str. 24.
38. Švigelj, B. (2009, november). Resnična skrb za zdravje ali le dobro premišljen marketing? *Marketing Magazin*, 29 (342), 56–57.
39. Tržan Herman, N. (2010, september). Pri zdravilih mora veljati: toliko, kolikor je treba in kolikor je varno. *Naša lekarna*, 5 (45), 24–29.
40. Vale, D. (2008). *Vedenje zdravnikov pri predpisovanju zdravil na recept* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Veston, d. o. o. (2011). *Navidezno nakupovanje*. Najdeno 23. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.veston.si/n_nakupovanje.html
42. Vovk, R. (2007). *Oblikovanje trženjske strategije za zdravila za samozdravljenje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Vozelj, V. (2007). *Regulativa oglaševanja OTC zdravil širši javnosti v Sloveniji in Evropi* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Vučina Vršnak, A. (2010, 28. oktober). Evropska podjetja pri vlaganjih v raziskave še vedno za ameriški. *Poslovni Dnevnik*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042398804
45. Zakon o zdravilih. *Uradni list RS* št. 31/2006.

PRILOGE

Kazalo prilog

Priloga 1: Raziskave in razvoj farmacevtske industrije v Evropi	1
Priloga 2: Povezava med prodajo in številom prodajnih predstavnikov	2
Priloga 3: Opomnik za globinski intervju z lastnico zasebne lekarne.....	2
Priloga 4: Opomnik za globinski intervju s predstavnico farmacevtskega podjetja	4
Priloga 5: Povzetek globinskega intervjuja, opravljen v petek, 16. 1. 2011 v Ljubljani, z lastnico zasebne lekarne	4
Priloga 6: Povzetek globinskega intervjuja s predstavnico farmacevtskega podjetja, opravljenega v sredo, 9. 2. 2011 v Ljubljani	7
Priloga 7: Scenarij za navidezno nakupovanje OTC zdravil.....	8
Priloga 8: Ocenjevalni list	10
Priloga 9: Rezultati raziskave navideznega nakupovanja	13

Priloga 1: Raziskave in razvoj farmacevtske industrije v Evropi

Tabela 1: Vlaganje v raziskave in razvoj v evropski farmacevtski industriji, 2008

EFPIA 2008	Vložek v R&R (v mio. €)
Avstrija	433
Belgija	1.884
Bolgarija	n. p.
Ciper	14
Češka	n. p.
Danska	1.052
Estonija	n. p.
Finska	228
Francija	5.120
Grčija	84
Hrvaška	n. p.
Irska	250
Islandija	n. p.
Italija	1.200
Latvija	n. p.
Litva	n. p.
Madžarska	n. p.
Malta	n. p.
Nemčija	4.840
Nizozemska	471
Norveška	117
Poljska	n. p.
Portugalska	71
Romunija	30
Slovaška	n. p.
Slovenija	100
Španija	914
Švedska	811
Švica	3.500
Združeno kraljestvo	5.426
SKUPAJ	26.545

Vir: EFPIA, *The Pharmaceutical Industry in Figures*, 2010.

Priloga 2: Povezava med prodajo in številom prodajnih predstavnikov

Slika 1: Razmerje med prodajo (v mio. €) in številom predstavnikov (strokovnih sodelavcev)

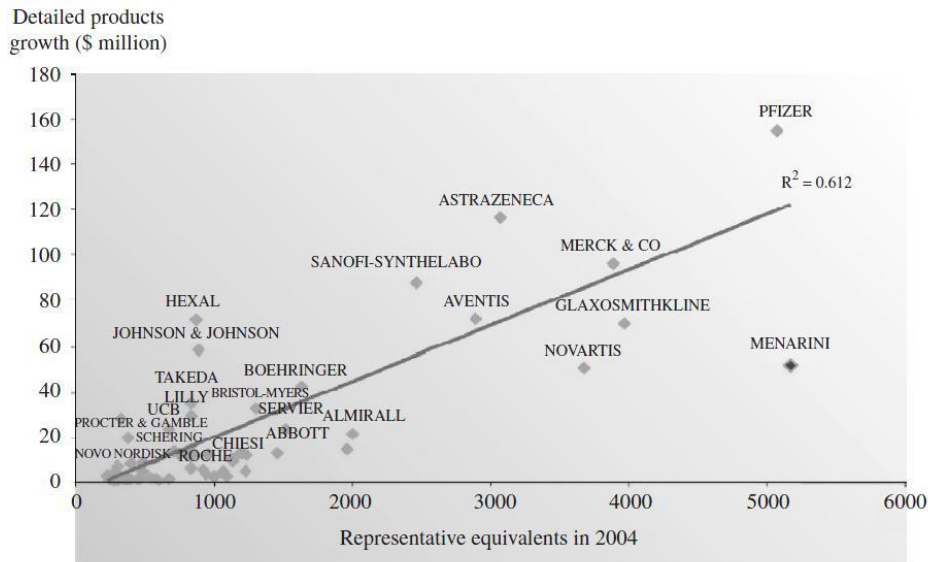


Figure 1.
The relationship between sales and numbers of representatives by pharmaceutical company (Reproduced with permission from Nina Felton (IMS consulting))

Vir: M. Rod, N.J. Ashill & J. Carruthers, *Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective*, 2007.

Priloga 3: Opomnik za globinski intervju z lastnico zasebne lekarne

ZAČETKI, LEKARNA

- Kako ste začeli z zasebno lekarno? Zakaj ste se zanjo odločili?
- Ali mislite, da imate dovolj veliko lekarno? Imate dovolj zaposlenih?
- Ali imate velikokrat preveč ljudi (strank, pacientov) v lekarni naenkrat? Kako mislite, da bi lahko rešili zadevo (prenatranost, dolge čakalne vrste)?
- Ali imate kakšno lastno trženje za lekarno?

IZGLED LEKARNE:

- Kako skrbite za videz lekarne?
- Kako se odločite, katere oglase boste imeli izpostavljene v svoji lekarni in katere ne?

PRODAJNI ASORTIMENT

- Koliko OTC zdravil imate v svojem prodajnem programu?
- Kako se odločite, katero zdravilo boste imeli v svojem prodajnem asortimentu?
- Katera OTC zdravila so najbolj prodajana?
- Od kod dobite informacije o novih zdravilih na trgu (OTC zdravila)?

PREDSTAVNIKI, TRGOVSKI POTNIKI, FARMAKOINFORMATORJI

- Koliko časa v tednu namenite prodajalcem/predstavnikom farmacevtskega podjetja?
- Kolikokrat vas obiščejo?

- Kolikokrat vas obiše isti predstavnik?
- Koliko časa namenite za en obisk? Imajo vsi predstavniki na razpolago enako količino časa?
- Kako poteka predstavitev OTC zdravil, ki jih opravijo predstavniki? Mislite, da vam predstavniki dajo dovolj informacij glede zdravila, ki ga predstavljajo? Kaj je pomanjkljivost njihovih obiskov?
- Ali mislite, da vam ponudijo dovolj informacij?
- Ali se vam zdijo vsiljivi?
- Ali vas spodbujajo k nakupu? Kako?
- Ali so kakšne nagrade, če njihovega zdravila kupite več naenkrat?
- Ali so nagrade, če njihovega zdravila veliko prodate? Kakšne so te nagrade?
- Ali so vas že kako (skrivoma) preverjali?
- Kako se odločite med dvema enakima zdraviloma?
- Če kakšnega zdravila kupite preveč – ali se sami lotite kakšnega spodbujevanja nakupa? Ali marketinga?
- Kje iščete še druge informacije glede zdravil? Ali sploh še kje drugje iščete kakšne informacije?
- Kako določite cene zdravilu? Menite, da ste konkurenčni glede na to, da ste zasebna lekarna, v primerjavi z vse večjo Lekarno Ljubljana?
- Kaj vam prinaša večji dobiček – zdravila na recept ali zdravila brez recepta?
- Kdaj imate največ prometa z zdravili brez recepta? Kdaj jih največ prodate?
- Kako je z vzorčki? Ali morate kdaj za njih kaj plačati? Jih delite strankam ali so namenjeni zgolj vam?
- Kako pa vzorčki delujejo na vas? Raje kupite kakšne artikle, ki vam jih najprej dajo v obliki vzorčkov?
- Kako na vas delujejo promocijski materiali in majhna darila?

STRANKE, KUPCI, PACIENTI:

- Ali ljudje večinoma vedo kaj kupiti? Jim kdaj svetujete drugače? Ali vas upoštevajo ali vztrajajo pri svoji odločitvi?
- Ali imate kdaj občutek, da stranke, pacienti mislijo, da vedo več kot vi?
- Ste kdaj zavrnili komu prodati kakšno OTC zdravilo, ker ste presodili, da ga ne potrebuje oz. bi mu lahko škodilo? Če niste, kaj mislite, kako bi reagirali ljudje na to?
- Kako mislite, da vas ljudje dojemajo? Kot prodajalca ali kot strokovnjaka (dostikrat je slišati pripombe, da so farmacevti vse bolj kot prodajalci in nič več strokovnjaki, ker imajo ljudje že toliko informacij, da so že odločeni, kaj potrebujejo za samozdravljenje)?

Priloga 4: Opomnik za globinski intervju s predstavnico farmacevtskega podjetja

PRODAJNI ASORTIMENT

- Koliko OTC zdravil imate v svojem prodajnem programu?
- Kako se odločite, katero zdravilo boste imeli v svojem prodajnem programu?

OBISKI PRI FARMACEVTIH V LEKARNAH

- Koliko časa si za vas vzamejo farmacevti (za sestanek)?
- Kolikokrat obiščete lekarne?
- Koliko časa namenite za en obisk?
- Kako poteka predstavitev OTC zdravil? Kako zdravilo predstavite farmacevtom v lekarnah?
- Ali mislite, da jim ponudite dovolj informacij? Jih sploh zanima?
- Ali farmacevte kako spodbujate k nakupu, da bi se lažje odločili za nakup vaših zdravil?
- Ali jim ponujate kakšne (količinske) nagrade, če kakšnega zdravila kupijo več naenkrat?
- Kako spremljate prodajo vašega zdravila v lekarnah?
- Ali ste farmacevte kdaj skrivoma preverjali, ali ponudijo vaša zdravila?
- Kako mislite, da se odločijo za vaša zdravila? Na kakšni podlagi se odločijo za druga?
- Kaj mislite, kje farmacevti še dobivajo dodatne informacije glede zdravil? Vam kaj povedo?
- Kako določite cene zdravilu?
- Kdaj imate največ prometa z zdravili brez recepta? Kdaj jih največ prodate?
- Kako je z vzorčki? Jih delite lekarnam?
- Kako menite, da vzorčki delujejo na lekarne? Kaj je tisto, kar na njih vpliva oz. kaj jih prepriča, da kupujejo vaša OTC zdravila?
- Kako na njih vplivajo darila? Ste jim jih kdaj ponudili? So vas kdaj povprašali o nagradah, ki bi jih želeli prejeti? Vam povedo, da dobijo nagrade od koga drugega?

Priloga 5: Povzetek globinskega intervjuja, opravljen v petek, 16. 1. 2011 v Ljubljani, z lastnico zasebne lekarne

- Za lekarno se je odločila potem, ko je bila nezadovoljna z zaposlitvijo v javni Lekarni Ljubljana. Pokazala se je priložnost za odprtje zasebne lekarne, zato jo je sprejela.
- Magistra je mnenja, da ima dovolj zaposlenih ter da je lekarna dovolj velika.
- Lastnega trženja za lekarno nima, ker ga ne sme imeti, pa tudi ne vidi potrebe po tem.
- Za videz lekarne je dobro poskrbljeno: vsak ponedeljek je eden od farmacevtov v lekarni zadolžen za čistočo polic z zdravili (tega ne smejo čistiti čistilke, op.a.), vsak dan pa pride lekarno očistit čistilka iz najetega čistilnega servisa.

- Najraje izpostavi tista zdravila ali medicinske pripomočke, ki imajo dobro oglaševalno akcijo oz. medijsko podporo: veliko oglasov na televiziji, v revijah itd., še raje pa izpostavlja najbolj prodajana zdravila oz. medicinske pripomočke.
- OTC zdravil ima v primerjavi z zdravili na recept veliko več: trenutno razmerje ocenjuje na okoli 70/30. Vendar je to razmerje zgolj količinsko, ne vrednostno. Sicer je vrednostno več zdravil na recept, ker so ta neprimerljivo dražja kot pa OTC zdravila.
- Najbolj prodajana OTC zdravila so tista, ki so najbolj poceni. Magistra opaža recesijo, ki se odraža na bolnih. Veliko ljudi pride v lekarno in če ima na voljo več različnih zdravil, takoj postavi vprašanje, katero zdravilo je najcenejše.
- Informacije o novih zdravilih magistra dobi največ od strokovnih sodelavcev (potnikov, farmakoinformatorjev), ki pridejo na obisk. Občasno se odpravi tudi na kakšno predavanje, ki ga organizira določeno farmacevtsko podjetje, informacije pa dobi tudi od svojih strank. Povabila dobi večinoma v pisni obliki, po pošti. Velikokrat dobi tudi priporočila od kolegic, ki so v isti dejavnosti (imajo zasebno lekarno).
- Predstavniki farmacevtskih podjetij prihajajo pogosto, recimo 1 x mesečno. Vendar jih magistra že po telefonu opozori, da jih ne želi poslušati na sestanku, če nimajo česa novega za predstaviti. Pravi, da je njen čas zelo omejen, saj je zaposlena in ne more kar tako pustiti strank čakati v vrsti. Največ časa najde nekje popoldne, ko pride druga izmena, takrat si vzame nekaj časa za predstavnike.
- Predstavniki želijo prihajati veliko prevečkrat, vendar jih pogosto zavrne. Pravi, da želijo priti k njej na obisk samo zato, da si bodo te obiske pisali v knjižico in lahko poročali šefu, da so naredili določeno število obiskov. Dostikrat jih mora zavrniti, ker nima časa ali pa se ji ne ljubi ponovno poslušati enakih stvari od istega predstavnika.
- Predstavitev OTC zdravil mora biti kratka in jedrnata, meni magistra. Podati mora tiste pomembne informacije, ki so pomembne tako zanjo kot tudi za tiste bolne ljudi, ki bodo ta OTC zdravila kupovali. Pravi, da ne mara primerjav z drugimi zdravili, ker se ji to ne zdi korektno. Prav tako pravi, da ne more objektivno nekdo povedati, zakaj je »njegovo« zdravilo boljše od konkurenčnega. Takih primerjav celo ne mara. Edine primerjave, ki v njenih očeh štejejo, so odzivi ljudi (povratne informacije) na ta zdravila.
- Nekateri predstavniki so dokaj vsiljivi in na vsak način želijo nekaj prodati. Pravi, da prvo kupi 1 ali dve škatlici zdravil, da vidi, kako se bo obneslo pri strankah. Če bo začutila, da je primerno povpraševanje, bo kupila. Prvo naročilo pa nikoli ni veliko, pravi.
- Predstavniki so dokaj dobro informirani, podajo kar dovolj informacij.
- Spodbujanje nakupov je s strani veletrgovalnice. Spomni se primera, da je bila pred kratkim akcija, če si kupil 150 škatlic nekega OTC zdravila si jih dobil 50 zraven, ali nekaj podobnega. Takšne stimulacije so, druge ne.
- Nagrad direktno od predstavnikov ne prejema. Vsaj kar se tiče OTC zdravil ne, torej ni stimulirana z določeno večjo prodajo zdravil. Spomni se le primera, ko so nekoč za Ekolostrum (prehransko dopolnilo, op.a.) dobili neko manjšo nagrado, ker ga je ponudila prvega v tem času akcije. Prišla je navidezna nakupovalka in je preverjala prodajanje tega proizvoda, kasneje pa se je razkrila.

- Če sta na voljo dve enaki zdravili na trgu, potem vzame obe. Zanaša se na povpraševanje svojih strank. Na začetku ima obe, potem pa glede na povpraševanje kupuje ostale. Pravi, da si ne more privoščiti, da nekega zdravila preprosto ne bi imela v svoji ponudbi. Ne želi, da so stranke razočarane, ker ona nima nekega zdravila in mora potem iti stranka v drugo lekarno ponj.
- Cene zdravilu ne določa sama. Poudarja, da dobijo priporočene cene od Kemofarmacije (veledrogerija, kjer največ kupuje, op.a.), tega se tudi sama drži. Pravi pa, da ji marsikdaj niso jasne cene Lekarn Ljubljana. Opozarja, da dostikrat prečrtajo umetno zvišano ceno in napišejo »akcijsko ceno«, čeprav je akcijska cena enaka priporočeni ceni, ki jo daje veledrogerija (cene lahko preverja v računalniškem sistemu, ki je dostopen vsem lekarnam, op.a.). Cenovno je tako popolnoma konkurenčna javnim Lekarnam Ljubljana, vendar so le-te bolj trženjsko izpostavljene in imajo več oglasov. »Pa še tiste jabčke 'majo,« doda.
- Vzorčki so brezplačni. In vzorčkov je vedno premalo, ampak kaj ko ji vedno predstavniki tako malo prinesejo. Pravijo, da je to zelo drago, zato ji dajo malo vzorčkov.
- Promocijskih materialov ni ravno veliko, bolj tista »škart« roba, kot so svinčniki in »blokci«.
- Malo je takšnih strank, ki točno vedo, kaj hočejo. Nekaj ljudi je tistih, ki takoj rečejo, kaj želijo. Ampak magistra pravi, da ima veliko rednih strank, ki ji zaupajo in rade pridejo k njej v lekarno, zato jo tudi vedno povprašajo, kaj priporoča, nanjo se zanesejo kot na strokovno osebo. Magistra pravi, da je veliko ljudi slišala, kako so razočarani nad Lekarnami Ljubljana, ker se jim zdi, da jim ne svetujejo dobro in da jih »posiljujejo s tisto njihovo kartico zvestobe«. Pravi, da ji stranke povedo tudi to, da jim v Lekarnah Ljubljana želijo prodati njihove galenske izdelke. Ampak magistra pravi, da ve, kako je to, ker imajo zaposleni tam tako določeno in oni morajo prvo ponuditi galenske izdelke.
- Magistra skoraj nikoli ne dobi občutka, da stranke lekarne mislijo, da vedo več kot ona. Pravi, da občasno pridejo kakšne mlade mamice, ki berejo raznorazne forume, vendar jih hitro ustavi z mislijo, da na internetu niso usposobljeni strokovnjaki in naj nikar preveč ne berejo tistih zadev, ki jih »pišejo po internetu«.
- Magistra tudi pravi, da je že marsikdaj komu zavrnila izdati kakšno OTC zdravilo, ki ga je nekdo želel kupiti, ker je po simptomih prepoznala, da ne bi bilo primerno zanj. Pravi, da so ji ljudje potem hvaležni, pridejo nazaj in jo pohvalijo, ker jim je dejansko svetovala najboljše, ne pa tisto, kar bi bilo zanj najbolj donosno (tako kot v Lekarnah Ljubljana, op.a.).
- Ljudje jo še vedno dojemajo kot strokovnjaka, kar ji je všeč. Pravi, da se ni zastonj izšolala za magistro farmacije. Všeč ji je, da se ljudje zanesejo na njeno strokovnost in ji zaupajo, ko jim nekaj priporoči. Lepo se ji zdi tudi dejstvo, da dobi veliko povratnih informacij od ljudi, ki se radi vračajo k njej v njeno lekarno.

Priloga 6: Povzetek globinskega intervjuja s predstavnico farmacevtskega podjetja, opravljenega v sredo, 9. 2. 2011 v Ljubljani

- V prodajnem programu imajo dve OTC zdravili.
- Za določeno OTC zdravilo se odločijo na podlagi analize in potreb trga, konkurenčne ponudbe, izkušenj sosednjih trgov (če je bilo OTC zdravilo že v prodaji nekje v tujini), marketinške podpore (če je bolj široko usmerjena) ...
- Če je sestanek s farmacevtom v lekarni vnaprej dogovorjen, je na voljo dovolj časa za pogovor in predstavitev – približno 20 minut. Če nisi napovedan, te včasih kar odslovijo ali pa si vzamejo nekaj minut – po navadi premalo za ustrezno predstavitev.
- Od pogostosti obiskov lekarn je odvisno predvsem to, kakšen kupec je lekarna. Imajo tri kategorije, v katere razvrstijo lekarne:
 - Skupina A: najboljši kupci – obiskujejo jih vsak mesec
 - Skupina B: srednji kupci – obiskujejo jih 1 x na dva meseca
 - Skupina C: slabši kupci – obiskujejo jih 1 x na tri ali štiri mesece
- Predstavitev, ki traja približno 20 minut, poteka različno. Po navadi se prilagodijo farmacevtu – odvisno od tega, kaj jih zanima. Običajno povejo prednosti OTC zdravila, zakaj so boljše od konkurence, predstavijo reference in klinične študije. Predstavitev je odvisna tudi od tega, ali poteka v zasebni ali javni lekarni: zasebne lekarne zanimajo predvsem akcije in ugodnosti, z javnimi pa se je potrebno pogajati o pogojih sodelovanja, plačljivih policah. Prav tako je razlika vidna v odzivnosti na obiske farmacevtskih predstavnikov: zasebne lekarne se hitreje odzivajo na spremembe in se hitreje odločijo za nakup novega OTC zdravila, medtem ko se morajo javne lekarne posvetovati z upravo, zato tudi dlje časa traja, preden pride do nakupa (potrebni vsi dogovori, pogajanja o pogojih itd.). Zdi se ji, da se javne lekarne dobro zavedajo svojega močnega položaja na trgu in včasih postavljajo nemogoče zahteve. Pravi, da se ji zdi, da to delajo predvsem zaradi zaščite lastne blagovne znamke (galenski laboratorij), ker imajo nadomestke za skoraj vse vrste OTC zdravil.
- Farmacevtski predstavnici se zdi, da na sestanku ponudijo dovolj informacij. Včasih jih tudi po sestanku pokličejo, če si česa niso dovolj dobro zapomnili ali pa potrebujejo več informacij in jim potem še dodatno razloži. Vedno pa so jim na voljo tudi brošure, ki jih s sabo prinese, v katerih je tudi dovolj informacij, s katerimi morajo biti farmacevti seznanjeni.
- Farmacevte v lekarnah spodbujajo k nakupu s posebnimi pogoji, ki veljajo za njih ter s posebnimi akcijami (vse urejeno preko veledrogerije). K nakupu jih spodbujajo tudi tako, da jim povedo, kje in kdaj bodo oglasi ter da lahko pričakujejo porast povpraševanja po teh OTC zdravilih. Prav tako jih obvestijo, da osveščajo zdravnike v njihovi bližini in da morajo za to imeti malo več zaloge, ker bo ta zdravila zdravnik priporočal svojim pacientom.
- Količinske nagrade se urejajo preko veledrogerije. Na primer: za določeno količino nakupa dobijo še kakšno količino brezplačno in podobne akcije. Prav tako pri količinskih

nakupih ponujajo manjša darila, kot so torbe za plažo, brisače, majice itd. Odvisno je tudi od dogovora – možno je dobiti darila za farmacevte same v lekarnah ali pa za njihove kupce pri nakupu. To se lahko farmacevt sam odloči, kaj je njemu bolj ugodno oz. glede na njegove želje.

- O količinskih nabavah (koliko zdravila je določena lekarna kupila) dobijo poročila iz veletrgovalnice. Ta pošilja poročila o količinskih nakupih po lekarnah.
- Farmacevte v lekarnah še nikoli niso preverjali z navideznim nakupovanjem.
- Ne vedo točno, zakaj se nekatere lekarne odločijo za nakup njihovih zdravil, ampak načeloma sami vidijo, ali je povpraševanje po teh zdravilih ali ne. Ne obveščajo samo lekarn o zdravilih, ampak tudi zdravnike, ki jih priporočajo pacientom, zato se lekarne odločijo za njihova zdravila.
- Farmacevti jim povedo, da novosti o prihodu zdravil na trg izvejo na kongresih, simpozijih, internih srečanjih SFD (Slovensko farmacevtsko društvo, op.a.).
- Cene izdelkom določijo glede na interni dogovor v podjetju oz. glede na konkurenčne izdelke na trgu.
- Njihova OTC zdravila nimajo sezone, zato je prodaja skozi leto dokaj enaka.
- Vzorčke dajejo lekarnam, vendar je odvisno, koliko jih sami dobijo od proizvajalca. Vzorčki so dragi, včasih pa jih morajo proizvajalcu tudi plačevati.
- Motivirani so z darili, še posebno s tistimi, ki so namenjena farmacevtom.

Priloga 7: Scenarij za navidezno nakupovanje OTC zdravil

- **OSNOVNE INFORMACIJE**
 - **Opis navideznega nakupovalca:** ženska, v starosti 25 let.
 - **Namen obiska lekarne:** za prehlajenega ali gripoznega fanta želim kupiti zdravilo, ki mu bo pomagalo pri čimprejšnjem okrevanju.
 - **Osebni obisk:** izvajal se bo v popoldanskih urah, brez predhodne najave.
 - **Pred obiskom poslovalnice je potrebno:**
 - dobro preučiti scenarij in se ga držati;
 - dobro prebrati ocenjevalni list, zaradi lažjega selektivnega spomina;
 - prebrati spletne strani lekarn in se podučiti o zdravilih za gripo.

- OSEBNI OBISK V LEKARNI

Pred vstopom v lekarno je potrebno biti neopazen in si čim boljše ogledati zunanost lekarne (vprašanja od 1 do 5), pri tem pa ne vzbujaati sumov okolice ali farmacevtov v lekarni. Prav tako si je potrebno pred vstopom v lekarno zapomniti čas vstopa vanjo.

Ob vstopu v lekarno je potrebno oceniti notranji videz lekarne – čistočo, razpoložljivost informativnih brošur in letakov ter prisotnost promocijskih pultov v lekarni (vprašanja 6, 7, 8).

Prav tako je potrebno na hitro oceniti prostorsko stisko v lekarni in število ljudi v vrsti (vprašanja 9 in 10).

Ko pridete na vrsto, povejte, da morate kupiti zdravilo za prehlad ali gripo. V isti sapi povejte, da zdravilo kupujete za fanta, ki je doma in je pred kratkim zbolel, pri tem pa še ne navajajte natančnih simptomov obolenja. Bodite pozorni na to, ali vas je farmacevt takoj opozoril na razlike pri gripi in prehladu (vprašanje 11), ali vam je nemudoma ponudil zdravilo (vprašanje 12). Če vas povpraša po simptomih, ki jih fant že ima (vprašanje 13), podajte naslednje znake: vročina, glavobol, bolečine v mišicah, splošno slabo počutje, suh kašelj, zamašen nos. Na nič ni alergičen, prav tako ne trpi za nobeno obliko drugih bolezni (visok ali nizek pritisk, težave s srcem itd.). Pri navajanju simptomov gripe delujte obetajoče in nesigurno, saj ne sme izgledati tako, kot da ste se jih naučili na pamet. Pri vsakem obisku navajajte enake simptome. Uporabljajte pogovorni jezik.

Bodite pozorni na predlagana zdravila – koliko ter katera zdravila vam je ponudil (vprašanje 14). Pustite ga, da sam razloži razlike med ponujenimi OTC zdravili. Če jih sam ne pove takoj, ga lahko povprašate (vprašanje 15 in 16). Če vam farmacevt določeno zdravilo posebno priporoči, si to zapomnite in bodite pozorni na razlog, ki ga je navedel, zakaj priporoča ravno to OTC zdravilo (vprašanje 17 in 18). Če vam je v procesu obrazložitve in svetovanja ponudil še kakšno dodatno OTC zdravilo (da ni ponudil zgolj OTC zdravila proti gripi), si to zapomnite in kasneje zapišite ime tega dodatnega zdravila, medicinskega pripomočka ali prehranskega dopolnila (vprašanje 19). Na koncu ocenite, ali si je po vašem mnenju farmacevt vzel dovolj časa za vas in temu, da vam je ustrezno svetoval (vprašanje 20).

Na dnu ocenjevalnega lista lahko zapišete svoje splošne komentarje – celotni vtis, dogajanje v lekarni itd.

Priloga 8: Ocenjevalni list

Navidezni nakupovalec:
IME, PRIIMEK:

Lekarna: zasebna / Lekarna Ljubljana

Naziv lekarne: _____

Naslov lekarne: _____

Datum obiska lekarne: _____

Čas vstopa v lekarno: _____

Čas izhoda iz lekarne: _____

Čas trajanja obiska: _____

ZUNANJI VIDEZ LEKARNE

1. Ali je zunanost lekarne čista?

DA NE Opomba: _____

2. Ali je iz zunanosti razvidno, za katero lekarno gre (zasebno, javno)?

DA NE Opomba: _____

3. Ali je naziv lekarne takoj opazen?

DA NE Opomba: _____

4. Ali so pred lekarno kakšne oglasne postavitve? Katere?

DA NE Opomba: _____

5. Ali je izložba opremljena s plakati? Katerimi?

DA NE Opomba: _____

NOTRANJI VIDEZ LEKARNE

6. Ali je notranost lekarne urejena in čista?

DA NE Opomba: _____

7. Ali so v notranosti na razpolago kakšne brošure, letaki, revije o OTC zdravilih? O katerih?

DA NE Opomba: _____

8. Ali v lekarni poteka kakšna promocija OTC zdravila (dodatni pult predstavnika farmacevtskega podjetja)?

DA NE Opomba: _____

GNEČA V LEKARNI

9. Ali je v lekarni prostorska gneča?

DA NE Opomba:_____

10. Koliko ljudi čaka v vrsti?

SVETOVANJE FARMACEVTA PRI PRODAJI OTC ZDRAVILA

11. Po tem, ko ste navedli, da želite zdravilo proti prehladu ali gripi, ali vas je farmacevt opozoril, da to ni enako?

DA NE Opomba:_____

12. Ali vam je farmacevt ponudil neko zdravilo brez opozorila na razliko med boleznima? Katero?

DA NE Opomba:_____

13. Ali vas je farmacevt pred ponudbo zdravila povprašal po simptomih obolenja?

DA NE Opomba:_____

14. Koliko zdravil vam je farmacevt, po navedbi simptomov, ponudil? Katera?

15. Ali je farmacevt pojasnil, kakšne so cene?

DA NE Opomba:_____

16. Ali je bil farmacevt dovolj strokoven (pojasnil vse razlike med ponujenimi izdelki)?

DA NE Opomba:_____

17. Ali vam je farmacevt katero zdravilo posebej priporočil? Katero, zakaj?

DA NE Opomba:_____

18. Ali ste imeli občutek, da vam farmacevt želi določeno zdravilo (katero?) prodati pod vsako ceno?

DA NE Opomba:_____

19. Ali vam je farmacevt poleg enega ponudil še dodatno OTC zdravilo, medicinski pripomoček ali prehransko dopolnilo?

DA NE Opomba: _____

20. Ali si je farmacevt pri svetovanju vzel dovolj časa za vas?

DA NE Opomba: _____

KOMENTAR:

Priloga 9: Rezultati raziskave navideznega nakupovanja

Tabela 2: Rezultati raziskave navideznega nakupovanja

Kriterij ocenjevanja	Številka vprašanja	Lekarna A	Lekarna B	Lekarna C	Lekarna D	Lekarna E	Lekarna F	Idealno število točk
Zunanji videz lekarne	1	5	5	5	5	5	5	5
	2	0	5	0	5	5	5	5
	3	0	5	0	5	5	5	5
	4	0	5	5	5	5	5	5
	5	0	0	5	5	0	0	5
	SKUPAJ	5	20	15	25	20	20	25
Notranji videz lekarne	6	5	5	0	5	5	5	5
	7	5	5	5	5	5	5	5
	8	5	5	5	5	5	0	5
	SKUPAJ	15	15	10	15	15	10	15
Gneča v lekarni	9	0	5	0	5	5	5	5
	10	5	0	0	5	0	0	5
		SKUPAJ	5	5	0	10	5	5
Svetovanje farmacevta	11	5	5	0	0	5	5	5
	12	5	5	5	5	5	0	5
	13	5	5	5	5	5	5	5
	14	5	5	5	0	5	0	5
	15	0	0	5	5	0	0	5
	16	5	0	5	0	5	0	5
	17	5	0	0	0	5	0	5
	18	5	5	0	0	5	0	5
	19	0	5	5	5	0	0	5
	20	5	0	5	5	5	5	5
	SKUPAJ	40	30	35	25	40	15	50
SKUPNO ŠT. TOČK		65	70	60	75	80	50	100

