

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BILJANA ŠIMIĆ

TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREKO
INTERNETA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BILJANA ŠIMIĆ
MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREKO
INTERNETA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Mama, zate!

Velika hvala moji družini na brezpogojni ljubezni in potrpežljivosti v času študija.

Tebi Jurka in Tanja, za nesebično pomoč, neskončno motivacijo in smeh.

Posebna zahvala mentorju dr. Klementu Podnarju za strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA PREKO INTERNETA

S pomočjo interneta lahko iščemo številne informacije, kupujemo različne izdelke, zato se poraja tudi ideja o nakupu zdravil preko interneta, kar postaja trend po celem svetu. Trženjski splet zdravil se spreminja, spletne lekarne postajajo nepogrešljive. O internetni prodaji zdravil so različna mnenja. Veliko ljudi meni, da je glede na specifičnost zdravila internetna prodaja zdravil lahko nevarna za posameznika, predvsem zato, ker je nemogoče nadzorovati ponudnike in prodajo na spletu. Na svetovnem spletu je mogoče najti številne spletne strani, kjer so objavljene pritožbe potrošnikov, tako uradnih kot tudi neuradnih. Rezultati analize pritožb kažejo, da so potrošniki na splošno nezadovoljni s storitvami, ki jih ponujajo spletne lekarne. Kljub vsem negativnim lastnostim, ki naj bi jih prinesla internetna prodaja tako zdravil brez recepta kot tudi zdravil na recept, pa lahko s spletnimi lekarnami kvečjemu poglobimo znanje o zdravilih in tudi naš odnos z zdravniki in farmacevti v lekarni.

Ključne besede: internet, trženjski splet, zdravila brez recepta, farmacevtska industrija.

INTERNET MARKETING OF OTC DRUGS

With the help of the internet we are able to search for several information, purchase different products, therefore the idea of purchasing medicine through the internet is every day worldwide growing into a trend. The pharmaceutical marketing mix is changing, on-line pharmacies are becoming indispensable. Though the opinion on the purchase of drugs through the internet varies. Some think, regarding the specificity of medicine, the sale of drugs on the internet may be dangerous for consumers, since it is impossible to control the suppliers and sale on the internet. Several web pages, official and unofficial, can be found on the World Wide Web, where consumers can express their opinion and complaints. The results of an analysis of complaints show that consumers are overall unsatisfied with services provided by the on-line pharmacies. Regardless all negative characteristics of the internet sale of drugs on prescription as well as OTC drugs, on-line pharmacies broaden our knowledge on medicine and improve the relationship between patients and doctors and pharmacists.

Keywords: internet, marketing mix, OTC drugs, pharmaceutical industry

KAZALO	5
SEZNAM SLIK IN TABEL	6
1. UVOD	7
2. TRG IN TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	8
2.1 DEFINICIJA ZDRAVIL BREZ RECEPTA	8
2.2 NEVARNOSTI IN PREDNOSTI SAMOZDRAVLJENJA	10
2.3 PRAVNA UREDITEV NA PODROČJU PRODAJE ZDRAVIL	11
2.3.1 <i>Zakon o zdravilih.....</i>	<i>11</i>
2.3.2 <i>Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov.....</i>	<i>14</i>
2.4 STANJE NA TRGU ZDRAVIL V SLOVENIJI IN PO SVETU.....	15
2.4.1 <i>Svetovni trg</i>	<i>15</i>
2.4.2 <i>Generična zdravila.....</i>	<i>18</i>
2.4.3 <i>Farmacevtski trg EU in slovenski trg zdravil.....</i>	<i>18</i>
2.4.4 <i>Napovedi gibanja svetovnega trga zdravil do leta 2010.....</i>	<i>19</i>
2.5 TRŽENJSKI SPLET ZDRAVIL	20
2.5.1 <i>Proizvod</i>	<i>21</i>
2.5.2 <i>Prodajne poti zdravil.....</i>	<i>22</i>
2.5.3 <i>Prodajna cena zdravil.....</i>	<i>23</i>
2.5.4 <i>Tržno komuniciranje zdravil</i>	<i>24</i>
3. INTERNET IN E-NAKUPOVANJE	28
3.1 SVETOVNI SPLET	28
3.2 VLOGA INTERNETA V TRŽNEM KOMUNICIRANJU	28
3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRŽENJA PREKO INTERNETA	31
3.4 UPORABA INTERNETA V SLOVENIJI.....	33
3.5 E- NAKUPOVANJE V SLOVENIJI IN PO SVETU	35
4. VEDENJE POTROŠNIKA NA SVETOVNEM SPLETU.....	37
4.1 VPLIV ŽIVLJENJSKEGA STILA NA VEDENJE E-POTROŠNIKA	37
4.2 RAZLOGI ZA NAKUP PREKO INTERNETA	39
4.3 ZADOVOLJSTVO E-POTROŠNIKOV.....	41
4.4 E- ZDRAVJE.....	42
5. SPLETNE LEKARNE	43
5.1 ANALIZA STANJA V EVROPI IN V ZDA	43
5.1.1 <i>Nakup zdravil preko spletnih lekarn</i>	<i>45</i>
5.1.2 <i>Prednosti in nevarnosti spletnega nakupa zdravil</i>	<i>47</i>
5.1.3 <i>Kako do zanesljivih in verodostojnih zdravstvenih informacij na internetu?.....</i>	<i>49</i>
5.1.4 <i>Vpliv spletnih lekarn na odnos pacient-zdravnik-farmacevt</i>	<i>51</i>
5.2 PREDSTAVITEV PRVE SLOVENSKE SPLETNE LEKARNE WWW.LEKARNAR.COM V SLOVENIJI.....	52
5.3 ČRNI TRG ZDRAVIL V SLOVENIJI IN NAKUP ZDRAVIL PREKO TUJIH SPLETNIH STRANI.....	54
6. ANALIZA VSEBIN PRITOŽB POTROŠNIKOV, KI NAKUPEJO V SPLETNIH LEKARNAH	56
6.1 METODOLOGIJA.....	56
6.2 ANALIZA VSEBIN PRITOŽB POTROŠNIKOV, KI NAKUPEJO V SPLETNIH LEKARNAH	57
7. ZAKLJUČEK.....	65
8. LITERATURA	67
9. VIRI.....	70

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Razvoj svetovnega trga zdravil	14
Slika 2.2: Prodaja zdravil v letu 2004 po posameznih državah	14
Slika 2.3: Svetovna prodaja zdravil po regijah v letu 2004	15
Slika 2.4: Prodajne poti zdravil	19
Slika 3.1: Primerjava novih medijev s tradicionalnimi mediji	26
Slika 3.2: Medosebno komuniciranje v računalniško posredovanih okoljih	27
Slika 3.3: Uporabniki interneta po starosti	31
Slika 3.4: Zaposlitveni status uporabnikov interneta	31
Slika 5.1: Spletna stran slovenske pilotne spletne lekarne www.lekarnar.com	50
Slika 5.2: Spletna stran www.modraviagra.com (20.2.2006)	52
Slika 6.1: Spletna stran www.complaints.com (24.6.2006)	58
Slika 6.2: Spletna stran www.ripoffreport.com (24.6.2006)	59
Tabela 5.1: Internetna prodaja zdravil v milijardah USD	42
Tabela 6.1: Prikaz števila pritožb v sorodnih kategorijah na www.ripoffreport.com	57
Tabela 6.2: Prikaz števila pritožb na posamezni pritožbeni spletni strani	57
Tabela 6.3: Prikaz indikatorjev in kategorij pritožb o spletnih lekarnah na www.ripoffreport.com in www.complaints.com	58

1. UVOD

Zaradi vse hitrejšega načina življenja danes postajajo zdravila nujen popotnik skozi naš vsakdan. Ljudje se zavedajo pomembnosti zdravega življenja in preventivnega zdravljenja. Zato pogosto posežejo po zdravilih brez recepta, ki se trenutno izdajajo samo v lekarnah in specializiranih trgovinah.

Trg zdravil in trženjski splet zdravil je podrobneje predstavljen v drugem poglavju.

Poleg zdravil in hitrega načina življenja pa je v našem življenju internet postal nuja. Njegova velika prednost je v ogromni količini informacij, do katerih lahko v vsakem trenutku dostopamo ali pa jih nudimo ostalemu svetu na ogled. Tukaj pa se skriva njegova največja pomanjkljivost, nenadzorovanost.

Ker lahko s pomočjo interneta iščemo številne informacije, kupujemo različne izdelke po celem svetu, se začne vsiljevati tudi ideja o nakupu zdravil preko interneta, kar so izkoristili že v Ameriki. V Ameriki je mogoče kupiti prek interneta tudi zdravila na recept, kar kaže na njeno liberalnost oziroma na konzervativnost Slovenije. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih prepoveduje prodajo zdravil preko interneta. V ostalih evropskih državah je internetna prodaja zdravil različno urejena. Izmed vseh držav EU sta najbolj liberalni Velika Britanija in Nizozemska.

Podrobnejša predstavitev karakteristik interneta, nakupovanja na svetovnem spletu in vedenje potrošnika na internetu sta predstavljena v tretjem in četrtem poglavju diplomskega dela.

O internetni prodaji zdravil so različna mnenja. Veliko ljudi meni, da je glede na specifičnost zdravila, kjer je nujno potrebno ohraniti kakovost, varnost in učinkovitost zdravil, internetna prodaja zdravil lahko nevarna za posameznika, predvsem zato, ker je nemogoče nadzorovati ponudnikov in prodaje na spletu. Kljub vsem negativnim lastnostim, ki naj bi jih prinesla internetna prodaja tako zdravil brez recepta kot tudi zdravil na recept, pa lahko s spletnimi lekarnami kvečjemu poglobimo znanje o zdravilih in tudi naš odnos z zdravniki in farmacevti v lekarni in s tem izognemo številnim gnečam v čakalnicah in lekarnah.

V petem poglavju diplomskega dela je podrobneje predstavljen koncept spletnih lekarn, analiza stanja po svetu in navodila za varno nakupovanje zdravil preko spleta.

Namen diplomske naloge je prikazati pozitivne in negativne lastnosti nakupovanja zdravil v spletnih lekarnah in potrošnikovo ne zavedanje le-teh in prikazati vlogo zadovoljstva potrošnikov v trženjskem spletu zdravil.

Na svetovnem spletu je mogoče najti številne spletne strani, kjer so objavljene pritožbe potrošnikov, tako uradnih kot tudi neuradnih. V zadnjem poglavju diplomske naloge bom analizirala vsebine pritožb potrošnikov, ki so vsaj enkrat opravili nakup v spletnih lekarnah in ugotoviti, ali so potrošniki zadovoljni s storitvami, ki jih ponujajo spletne lekarne.

V zaključku bom podala ugotovitve, ali so potrošniki zadovoljni z delovanjem spletnih lekarn in ali to zadovoljstvo omogoča izpolnjevanje marketinških ciljev, kot je lojalnost.

2. TRG IN TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA

2.1 Definicija zdravil brez recepta

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) je opredelila zdravila za samozdravljenje kot farmacevtske izdelke, ki jih izdelujemo, distribuiramo in prodajamo predvsem z namenom, da bi jih porabniki uporabili na svojo lastno odgovornost, z možno pomočjo ali nasvetom farmacevtov ali drugih zdravstvenih strokovnjakov.

Omejeno je na pomoč, preprečevanje in zdravljenje simptomov in zdravstvenih težav, ki ne zahtevajo posvetovanja z zdravnikom. Pri samozdravljenju bolnik sprejme nase odgovornost za lastno zdravje in počutje. To je po eni strani njegov lastni interes, po drugi pa tudi interes države, saj se s tem lahko zmanjšajo stroški države za zdravljenje.

Zdravila brez recepta, ki se uporabljajo za samozdravljenje, se dobijo v lekarnah in specializiranih trgovinah in pa tudi v prvi pilotni spletni lekarni pri nas, Lekarnar.com. Zdravila morajo ustrezati zakonodaji, ki zagotavlja varnost, učinkovitost in kakovost vseh zdravil na trgu. Pomembno vlogo pri procesu samozdravljenja ima vsekakor farmacevt, ki

mora odgovorno svetovati pacientu in s tem zagotoviti varno in pravilno uporabo zdravil in je tako edini strokovni zdravstveni sodelavec, ki mu je na voljo 24 ur na dan.

WHO je februarja 1997 opredelila zdravstvena stanja, ki so primerna za samozdravljenje:

- prehladi, gripa
- kašelj
- bolečine v žrelu pri požiranju
- alergični rinitis (seneni nahod)
- razjede v ustih
- dispesija (vključno zgago)
- zaprtje
- bruhanje in driska
- hemoroidi
- sončne opekline
- bradavice
- blage do zmerne bolečine (glavoboli, mišične bolečine ...)
- blagi do zmerni problemi s kožo.

S samozdravljenjem skrbimo tudi za preventivno zdravljenje bolezni. V ta namen so na razpolago izdelki, ki vsebujejo vitamine, minerale in zdravilne učinkovine, ki krepijo splošno odpornost organizma.

Zdravila splošno delimo v dve skupini, glede na stopnjo tveganja:

– Zdravila, ki se smejo izdajati samo na recept in jih lahko dobimo le v lekarnah. V to skupino sodijo zdravila, ki predstavljajo resno tveganje ob nepravilni uporabi oziroma uporabi brez zdravniškega nadzora. Imenujemo jih tudi etična zdravila.

– Zdravila, ki se lahko izdajajo brez recepta. Ta zdravila lahko kupimo v lekarnah, specializiranih trgovinah in tudi v prvi spletni lekarni www.lekarnar.com. Nevarnost takšnih zdravil za uporabnika je majhna, saj le ta ne bi smela imeti stranskih neželenih učinkov. Čeprav se jih dobi brez recepta, je pomembno natančno upoštevanje navodil za uporabo. Ta zdravila so večinoma naravnega izvora, nekatera tudi sintetična, kot sta aspirin in lekadol (Kogovšek in Debeljak, 1997: 57).

Trenutno je v Sloveniji registriranih 3000 zdravil, od tega jih ima 207 status zdravil brez recepta in se jih lahko kupi izključno v lekarnah. Poleg tega je še 200 zdravil, katerih izdaja je mogoča tudi v specializiranih trgovinah, ki prosto oblikujejo cene le-teh.

2.2 Nevarnosti in prednosti samozdravljenja

Pomen samozdravljenja v današnji družbi narašča in igra pomembno vlogo v vsakdanjem življenju. Splošno znanje, stopnja izobrazbe in socioekonomski status omogočata posamezniku, da lahko uspešno in varno uporablja zdravila za samozdravljenje.

WHO opozarja, če želi posameznik varno uporabljati zdravila brez recepta mora:

- prepoznati simptome bolezenskega stanja,
- si postaviti terapevtske cilje,
- izbrati ustrezno zdravilo,
- upoštevati doziranje zdravila,
- upoštevati zgodovino bolezni,
- poznati kontraindikacije zdravila,
- spremljanje zdravljenja.

Zelo pomembno vlogo pri procesu samozdravljenja ima farmacevt, ki pomaga posamezniku z nasveti do varnega zdravljenja. Zaradi potrebe po vse večji količini informacij o zdravilih, ljudje velikokrat posežejo tudi po svetovnem spletu. Svetovna farmacevtska podjetja na internetu nudijo posamezniku vse podatke o zdravilih, danes pa zaradi nenadzorovanosti interneta dobijo informacije in ponaredke zdravil, ki lahko škodujejo njihovem zdravlju.

Prednosti, ki jih nudijo zdravila za samozdravljenje (WHO):

- učinkovitost zdravila brez recepta za zdravljenje določenih bolezenskih stanj,
- zanesljivost in varnost,
- sprejemljivost rizika za nepravilno uporabo,
- večja izbira zdravil za zdravljenje istih bolezenskih stanj,
- pomembna vloga v vsakdanjem življenju, tudi kot preventiva,

- hiter dostop do zdravila, hitra učinkovitost zdravila (izogibanje dolgim čakalnim vrstam pri zdravniku),
- priročnost.

Potencialne nevarnosti zdravil brez recepta:

- napačna diagnoza bolezenskega stanja,
- nepravilno zdravljenje,
- neupoštevanje farmakovigilance ¹,
- neupoštevanje kontraindikacij zdravila,
- če ne posredujemo podatkov o stranskih učinkih farmacevtu oziroma zdravniku,
- nepravilna uporaba zdravila,
- interakcija zdravila s hrano,
- nepravilno hranjenje zdravila.

Samo če posameznik pozna vse prednosti in tudi negativne lastnosti zdravil brez recepta, lahko učinkovito in varno uporablja zdravila za samozdravljenje.

2.3 Pravna ureditev na področju prodaje zdravil

2.3.1 Zakon o zdravilih

Državni zbor Republike Slovenije je 8. marca 2006 sprejel nov Zakon o zdravilih, ki je nadomestil Zakon o zdravilih in zdravstvenih pripomočkih iz leta 1996. Nov zakon je prinesel nekaj večjih sprememb na področju zdravil, nekatere predloge Ministrstva za zdravje pa je državni zbor gladko zavrnil.

¹ Sistem farmakovigilance – Zbiranje poročil o neželenih učinkih zdravil za uporabo v humani medicini in njihovo ocenjevanje opravlja pravna oseba, ki izpolnjuje predpisane pogoje in jo za to dejavnost določi pristojni minister. Zdravnik ali drugi zdravstveni strokovnjak, ki pri svojem delu ugotovi kakršnekoli neželene učinke zdravila za uporabi v humani medicini ali sumi nanje, obvešča o tem v skladu s predpisi pravno osebo. V primeru nepričakovanih resnih neželenih učinkov pa mora poleg pravne osebe v skladu z Zakonom o zdravilih in obvestiti tudi organ, pristojen za zdravila.

Črtal je najbolj sporni del o uvedbi sistema medsebojno primerljivih zdravil, večina poslancev pa se je strinjala z eno največjih sprememb, in sicer, da bo zdravila brez recepta mogoče kupovati tudi zunaj lekarn, v specializiranih trgovinah. Eden največjih argumentov za takšno odločitev sta Ministrstvo za zdravje in vlada navedla boljši in cenejši dostop do zdravil. Veliko je bilo tudi govora o negativnih učinkih sprejetega zakona, o tveganju pri nepravilni in prekomerni uporabi zdravil.

V večini držav EU so zdravila, za katera ni potreben recept, dostopna posameznikom v lekarnah in v specializiranih prodajalnah, kakor tudi ureja sedanji slovenski Zakon o zdravilih.

Slovenija je kot nova članica EU morala spremeniti zakonodajo na področju zdravil, saj so bile nujne uskladitve z zakonodajo EU. V EU deluje 43 pristojnih organov za zdravila, od katerih je 18 pristojnih samo za zdravila za uporabo v humani medicini, 18 organov pristojnih samo za zdravila za uporabo v veterinarski medicini, 7 agencij, med katere spada tudi Javna agencija za zdravila in medicinske pripomočke, pa je pristojnih za obe področji. Je ena najmanjših agencij v EU (Predlog Zakona o zdravilih, dostopno na <http://www.dz-rs.si>, 15. 3. 2006).

Medtem ko so proizvodnja in promet z zdravili na debelo ter pogoji in postopki za pridobitev dovoljenja za promet z zdravilom v EU v največji meri regulirani prav z določili uredb in direktiv, ki jih vse države članice vgrajujejo v svojo zakonodajo, pa so nekatera druga pomembna področja, kot na primer promet z zdravili na drobno, samopostrežna in spletna prodaja in uvoz zdravil, cene zdravil in njihova medsebojna primerljivost in zamenljivost, urejena z nacionalnimi zakonodajami. In prav ureditev pri spletni prodaji zdravil je pri nas še vedno v povojih. Kljub trendu v svetu, pristojni organi v Sloveniji še vedno ne zaznajo potreb državljanov in ne dajejo poudarka na spletno prodajo zdravil.

V novem zakonu je spletna prodaja omenjena na kratko v 79. členu. Postavljene so osnove ureditve medmrežne prodaje oziroma izdaje zdravil, kjer je poudarjena kakovost storitve in sledljivost zdravil, kar lahko zagotovijo samo ustrezno preverjene in evidentirane pravne in fizične osebe. Medmrežno prodajo zdravil lahko opravlja samo imetnik dovoljenja za opravljanje tovrstne lekarniške dejavnosti. V vse večji uporabi medmrežnih storitev je treba bolnikom oziroma uporabnikom zdravil omogočiti zanesljive medmrežne vire, to je medmrežne lekarne, ki bodo zagotavljale strokovno svetovanje, kakovost in sledljivost

zdravil. Pogoje, ki jih morajo za promet z zdravili izpolnjevati lekarne in spletne lekarne, določa poseben zakon.

Nasprotno, pa so dokaj natančno opredeljeni pogoji za prodajo zdravil brez recepta v specializiranih lekarnah v 81. členu. Tako lahko promet z zdravili na drobno v specializirani prodajalni opravljajo le pravne ali fizične osebe, ki imajo dovoljenje organa, pristojnega za zdravila, za opravljanje te dejavnosti in ki poleg splošnih pogojev za opravljanje dejavnosti trgovine na drobno izpolnjujejo še naslednje pogoje: imeti morajo zaposleno najmanj eno usposobljeno osebo z najmanj V. stopnjo izobrazbe farmacevtske smeri z opravljenim strokovnim izpitom; razpolagati morajo z ustreznimi prostori, ki morajo biti fizično ločeni od prostorov, v katerih se prodajajo drugi izdelki; voditi morajo ustrezno dokumentacijo na način, ki omogoča takojšen odpoklic zdravila in reševanje reklamacij. Pristojni organ lahko za zdravila, ki se prodajajo v specializiranih prodajalnah, uvede omejitve v jakosti, velikosti pakiranja in številu prodanih enot. Prav tako lahko za prodajo v specializiranih trgovinah razvrsti le tista sintezna zdravila, ki imajo ugodno razmerje med koristjo in tveganjem ter sprejemljiv farmakovigilančni in toksikovigilančni profil. Zdravila brez recepta bodo lahko v specializiranih trgovinah kupile le polnoletne osebe.

Zakonu nasprotujejo farmacevti, predvsem členu o prodaji v specializiranih trgovinah. Farmacevti opozarjajo, da večja dostopnost do zdravil, ki je glavni argument Ministrstva za zdravje za sprejetje novega člena v Zakonu o zdravilih, pomeni tudi večje tveganje za državljane in s tem tudi dolgoročno večje izdatke države. Po njihovem mnenju so prizadevanja za širitev distribucije zdravil brez recepta izven lekarn neutemeljena in odražajo zgolj ekonomski interes posameznih gospodarskih subjektov. Slovensko farmacevtsko društvo verjame, da bi torej država morala upoštevati dejstvo, da stroški za zdravljenje zaradi stranskih učinkov zdravil, najhitreje naraščajo prav v državah, v katerih je trg zdravil brez recepta zelo liberalen, o čemer pričajo študije v ZDA in nekaterih državah EU.

Potrebno je poudariti, da je nujnega pomena, da pri pripravi slehernega zakona sodelujejo vse interesne javnosti, kar pa Ministrstvo za zdravje pri oblikovanju zgoraj omenjenega ni upoštevalo. Lekarniška zbornica Slovenije ni bila povabljen, niti ni imela nobene drugačne možnosti za sooblikovanje tega zakona.

2.3.2 Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov

Oglasna sporočila svetovnih farmacevtskih korporacij pogosto predstavljajo svoje izdelke kot sredstva, ki bodo uporabnikom odpravila vse težave, vključno z vzroki boleznimi in bolečinami. Javno zdravje je zato najbolj zaščiteno, kadar imajo ljudje dostop do resničnih in objektivno potrjenih informacij. Farmacevtska panoga je v zadnjih letih postala ena najdonosnejših dejavnosti, saj povpraševanje zdravja željnih potrošnikov strmo narašča. Zaradi tega se je na trgu pojavilo že precej neustreznih in zdravju škodljivih izdelkov (Radej, 2002: 21). In internet, kot eden izmed možnih prodajnih poti, omogoča takšno nenadzorovano prodajo izdelkov v zaskrbljujočih količinah po vsem svetu. Danes je mogoče na ameriških spletnih straneh, ki prodajajo različna zdravila in tudi od zasebnih preprodajalcev na lahek način kupiti številna ponarejena zdravila, tudi viagro in zdravila za ozdravitev raka in virusa HIV. Ta obljublajo čudežno ozdravitev, ki pa človeku, ki se znajde v brezupni zdravstveni situaciji nudi možnost ozdravitve in s tem normalnega življenja.

Nujno potrebna je regulacija s strani države, z zakonodajo, ki bi omejevala oziroma preprečevala določeno oglaševanje, ki ne le škodi ekonomskemu interesu potrošnikov, ampak tudi resno ogroža zdravje državljanov.

Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 76/2001, v nadaljevanju Pravilnik) določa pogoje in način oglaševanja ter obveščanja strokovne javnosti o zdravilih in medicinskih pripomočkih za humano uporabo ter izobrazbene in druge pogoje, ki jih morajo izpolnjevati osebe, ki se ukvarjajo z neposrednim obveščanjem o zdravilih. Prepovedano je oglaševanje v javnosti za zdravila, ki se izdajajo le na recept, za zdravila, ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi (7. člen). Prav tako je prepovedano oglaševati tudi zdravila in medicinske pripomočke, ki niso vpisani v register v skladu z zakonom (5. člen). 8. člen Pravilnika prepoveduje tudi razdeljevanje brezplačnih vzorcev zdravil in pripomočkov v javnosti.

Oglaševanje zdravil brez recepta je dovoljeno, in sicer na podlagi dovoljenja Agencije za zdravila in medicinske pripomočke. Prav tako je mogoče oglaševati zdravila, ki se prodajajo v lekarnah in specializiranih trgovinah ter zdravila, ki so potrebna za cepljenje, ki jih odobri Ministrstvo za zdravje (11. člen).

Čeprav Pravilnik jasno določa, kaj se lahko oglašuje in kaj ne, se pojavlja na trgu veliko takšnih oglasov, ki kršijo pravilnik in jih je potrebno umakniti s programa. Velikokrat pa se kršitve ne ustavijo samo pri oglaševanju, saj lahko slišimo o dragih darilih lekarnam ali zdravnikom farmacevtskih potnikov, ki želijo s podkupovanjem pospešiti prodajo svojih zdravil.

Poleg pravne regulacije na področju oglaševanja zdravil ima pomembno vlogo tudi samoregulacija stroke same in Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki zahtevata od oglaševalcev doslednejše spoštovanje načel etičnosti kot zakon. V Sloveniji imamo Slovenski oglaševalski kodeks. Samoregulacija omogoča na podlagi lastnih predpisov hitrejše in cenejše reševanje kršitev kodeksa. SOZ med drugim skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke in hkrati ščiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire. V okviru SOZ deluje tudi Oglaševalsko razsodišče, ki obravnava pritožbe o morebitnih kršitvah oglaševalskih standardov (Slovenska oglaševalska zbornica, dostopno na www.soz.si/poslanstvo, 29. 11. 2006).

2.4 Stanje na trgu zdravil v Sloveniji in po svetu

2.4.1 Svetovni trg

Analize in dinamike razvoja globalnega farmacevtskega trga kažejo, da se v neposredni odvisnosti od številnih dejavnikov spreminja tudi svetovna poraba zdravil. Med omenjene dejavnike seveda lahko omenimo demografske spremembe, predvsem naraščanje števila starejšega prebivalstva ², nizka stopnja rodnosti v družbeno in gospodarsko najbolj razvitih državah in hkrati nadpovprečno visoka stopnja rodnosti v manj razvitih področjih, spremembe v načinu življenja in prehranjevalnih navadah in razvadah, stopnja informiranosti, osveščenosti in izobraženosti tistih, ki predpisujejo zdravila in njihovih uporabnikov,

² Število starejših ljudi naj bi se do leta 2020 v primerjavi z letom 1960 več kot trikratno povečalo, tako da naj bi bilo leta 2050 že več kot dve milijardi ljudi starejših od 65 let (Kesič, 2005: 27).

dosegljivost in pretok znanja, distribucijske verige in kanale, organizacija zdravstvenih storitev ter enega izmed najpomembnejših dejavnikov – ekonomsko moč okolja in možnost

držav dolgoročnega financiranja, ki neposredno vplivajo na razvoj obolelosti, strukturo bolezni ter s tem na porabo zdravil in oblikovanje svetovnega farmacevtskega trga (Kesič, 2005: 27).

Številna farmacevtska podjetja vlagajo milijarde dolarjev v razvoj in raziskave novih zdravil, ki bodo odpravile številne bolezni, ki pestijo sodobno družbo, kot so AIDS, razne vrste raka, hepatitis C in številne druge. Vendar takšen visok vložek še ne pomeni jamstva, da bo novo zdravilo na trgu uspelo.

Trg zdravil je strogo nadzorovan, saj gre nenazadnje za izdelke, ki so lahko usodni na končnega potrošnika, človeka. Zadnji primer umika zdravila viox, ki se ga je lahko predvsem v ZDA lahko kupilo tudi preko interneta, s trgov in posledične tožbe v milijonskih odškodninah, zaradi povzročenih stranskih učinkov zdravila, kažejo na eni strani kompleksnost in visoko stopnjo tveganosti delovanja farmacevtske industrije ter na drugi strani v celoti potrjujejo nujnost skrbnega in natančnega nadzora zakonodajnih organov nad načrtovanjem, marketingom in predvsem z distribucijo zdravil (Kesič, 2005: 27).

Pomembnosti dobre in učinkovite zakonodaje na področju zdravil se zavedajo tudi zakonodajni organi v Sloveniji, zato so v začetku leta 2006 sprejeli nov zakon o zdravilih, ki je prinesla kar nekaj novosti na tem področju.

Vodilna svetovna regija v porabi zdravil je Srednja Amerika, kamor se uvrščata trga ZDA in Kanade. ZDA je tudi vodilni svetovni farmacevtski trg, saj je v letu 2004 dosegel kar 43-odstotni delež vse svetovne porabe zdravil na svetu. Razlogi so številni. Ameriški trg zdravil je najbolj konkurenčen na svetu, je zelo velik po obsegu, saj obsega 300 milijonov ljudi, je enoten (en jezik) in ima značilno strukturo porabe zdravil, kjer prevladujejo zdravila za kardiovaskularna obolenja, razjede na želodcu, psihosomatske bolezni in zdravljenje raka. Vse naštetе bolezni so viden odraz ameriškega načina življenja (Kesič, 2005: 27).

Slika. 2.1: Razvoj svetovnega trga zdravil



Vir: Kesič, Dragan (2005): »Farmaceutski trg postaja vedno bolj globaliziran in konkurenčen«. Delo, XLVII, 257 str. 27.

ZDA imajo zelo razvito farmacevtsko industrijo, ki je globalno vodilna na treh področjih: inventivna farmacevtska družba, generični proizvajalec in specialist, kar ji tudi omogoča, da močno lobira pri oblastnih strukturah za uveljavitev svojih interesov. Tako se zakonodaja močno razlikuje od drugih držav po svetu, saj edina poleg Nove Zelandije dovoljuje javno oglaševanja zdravil in neposredno trženje zdravil bolnikom, kar druge države strogo prepovedujejo. Dovoljujejo tudi prodajo tako zdravil na recept kot tudi brez recepta preko interneta.

Slika. 2.2: Prodaja zdravil v letu 2004 po posameznih državah



Vir: Kesič, Dragan (2005): »Farmaceutski trg postaja vedno bolj globaliziran in konkurenčen«. Delo, XLVII, 257 str. 27.

Slika 2.3: Svetovna prodaja zdravil po regijah v letu 2004



Vir: Kesič, Dragan (2005): »Farmacevtski trg postaja vedno bolj globaliziran in konkurenčen«. Delo, XLVII, 257 str. 27.

2.4.2 Generična zdravila

Hitro rastoči segment svetovnega trga zdravil so generična zdravila, katerega lanska rast je bila 13 odstotkov. Trg generičnih zdravil je lani dosegel okoli 60 milijard dolarjev svetovne prodaje, kar predstavlja 11 odstotkov svetovnega farmacevtskega trga. Rast segmenta generičnih zdravil je bila v svetu v zadnjih letih višja, kot je bila sicer rast celotnega svetovnega trga zdravil. Napovedi na tem področju trga zdravil kažejo, da je mogoče pričakovati v letu 2010 120 milijard dolarjev od prodaje generičnih zdravil. Najbolj razviti svetovni trgi za generična zdravila so trgi ZDA, Nemčije, Velike Britanije, Nizozemske, trgi držav srednje in vzhodne Evrope ter nekaterih držav Azije in južne Amerike. V ZDA generični trg dosega okoli sedem odstotkov vsega farmacevtskega trga. Na svetovnih trgih, ki so generično manj razviti, primer je Japonska, pa imajo zato večje možnosti za rast omenjenega trga. V srednji in vzhodni Evropi so tradicionalno generično usmerjene tudi Poljska, Ruska federacija in Madžarska, kjer predstavlja segment generičnih zdravil tudi do 40 odstotkov celotnega trga z zdravili (Kesič, 2005: 27).

2.4.3 Farmacevtski trg EU in slovenski trg zdravil

Posamezni trgi EU se razlikujejo glede na zakonodajo, ki se sicer izenačuje, politiko določanja cen za farmacevtske izdelke in stopnjo razvitosti ter porabo zdravil na prebivalca. EU skuša s pritiski za spremembo zakonodaje prispevati k enotnejšemu trgu, višji stopnji

inventivnosti evropskih farmacevtskih podjetij, lažjemu razvoju generičnega trga in večji uporabi omenjenih zdravil ter nujno potrebni večji liberalizaciji evropskega trga po zgledu.

Specifika evropskega trga zdravil je vzporedni uvoz zdravil, ki omogoča legalni uvoz zdravil iz držav s praviloma nižjimi cenami, kot so Grčija in Španija, v države, kjer so cene zdravil višje (Velika Britanija, Švedska ...). Tudi slovenska farmacevtska giganta za prihodnje leto 2006 napovedujeta rast prodaje in povečanje izvoza. Tako Lek kot Krka več kot 80 odstotkov prodaje ustvarjata na tujih trgih, in sicer predvsem v državah srednje, vzhodne in delno zahodne Evrope, ZDA in v Ruski federaciji, kjer se je v letu 2005 prodaja povečala za kar 69 odstotkov in tako ostaja eden izmed najpomembnejših trgov za slovensko farmacevtsko panogo. Tako Krka kot tudi Lek pa želita ohraniti sedanjo stabilno strukturo trgov, zato nenehno vlagata denar v nove raziskave in razvoj novih zdravil (Kesič, 2005: 27).

2.4.4 Napovedi gibanja svetovnega trga zdravil do leta 2010

Svetovni farmacevtski trg kaže, da se bo stabilna rast nadaljevala tudi v prihodnje. Po ocenjeni povprečni 7-odstotni rasti naj bi svetovni farmacevtski trg v letu 2010 dosegel okoli 830 milijard dolarjev prodaje. Svetovni trg generičnih zdravil naj bi dosegel še posebej visoko rast in nadaljnjo širitev, saj bo do konca leta 2010 dokončno patentno zaščito izgubilo večje število najbolj prodajanih originalnih zdravil, katerih prodaja v prihodnosti se ocenjuje na skoraj 100 milijard dolarjev. Najpomembnejši svetovni farmacevtski trgi v prihodnosti so nedvomno trgi ZDA, Kitajske, Ruske federacije, Brazilije, Meksika, širše regije srednje in vzhodne Evrope in delno Indije. Svetovna farmacevtska industrija se poskuša pospešeno globalizirati, konsolidirati in povezovati za doseganje večje stopnje inventivnosti, tržne uspešnosti in vzpostavitve dolgoročnega kakovostnega sodelovanja s končnimi potrošniki (Kesič, 2005: 27).

Celotna farmacevtska industrija se zaveda pomena zadovoljnega potrošnika in zato skuša spoznati njihove potrebe in jim ponuditi ustrezne rešitve v obliki novih zdravil, kanalov distribucije itd. In prav tu bodo morale države EU poskušati spremeniti zakonodajo, ki zaenkrat še prepoveduje prodajo zdravil na recept preko interneta, saj ljudje iz oddaljenih krajev, kjer ni številnih lekarn, ki bi bile odprte 24 ur na dan, potrebujejo možnost 24-urnega dostopa do zdravil. Dostopnost do zdravil mora biti za vse enaka, kar se že kaže s spremembo

zakona o zdravilih v Sloveniji, kjer zakon po novem dovoljuje nakup OTC³ zdravil v specializiranih trgovinah.

»Consumer centric« usmeritev globalne farmacevtske panoge bo tako omogočala dolgoročno konkurenčnost in stabilen razvoj in s tem ponudbo učinkovitih in kakovostnih zdravil, ki bodo ljudem omogočala doseganje višje kvalitete zdravja in s tem življenja (Kesič, 2005: 27). In prav možnost dostopa do zdravil preko interneta je primer trženjskega spleta, ki je k potrošniku usmerjen in skuša zadovoljiti njegove potrebe.

2.5 Trženjski splet zdravil

Trženjski splet zdravil brez recepta se le malo razlikuje od trženjskega spleta kakšnega drugega izdelka, z upoštevanjem specifičnih značilnosti kategorije zdravil, ki so bile opisane že v predhodnem poglavju. Trženjski splet zdravil na recept pa ima nekaj posebnosti. V Ameriki, ki dovoljuje oglaševanje zdravil na recept igra v trženjskem spletu pomembno vlogo DTC⁴ (Direct-To-Consumer) oglaševanje. V tem primeru se poleg oglaševanja strokovni javnosti, zdravnikom, zdravila na recept oglašujejo tudi direktno potrošnikom (Rotfeld, 2003: 1).

Kotler (1998) opredeli trženjski splet kot kombinacijo sestavin trženja, ki jih podjetje uporablja, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih. Gre za niz trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo, da lahko sledijo svojim tržnim ciljem na ciljnem trgu.

³ OTC-zdravila – over the counter (ang): zdravila, ki so večinoma naravnega izvora in so preverjeno kakovostna, učinkovita in neškodljiva. Lahko jih uporabljamo za samozdravljenje, ne da bi bil potreben posvet z zdravnikom, za njihov nakup pa ni potreben recept.

⁴ DTC- Direct to consumer (ang.): Neposredno oglaševanje namenjeno potrošniku.

Trženjski splet temelji na modelu 4P:

- Proizvod

Na področju izdelka je pomembna njegova vsebina, oblika, funkcionalnost in embalaža. Podjetja vseskozi razvijajo nove izdelke in ukinjajo tiste, ki podjetju ne omogočajo več doseganja zastavljenih ciljev. Zelo pomemben je tudi pojem blagovne znamke, ki je lahko ime podjetja, izdelka (Coldrex), ali celostna podoba podjetja.

- Prodajne poti

So povezane s tržnimi posredniki, fizično distribucijo, prodajnimi storitvami ...

- Cena izdelka

Gre za določanje prodajnih pogojev, popustov, kuponov ... Možno je ločiti ekonomsko in trženjsko ceno. Cena je tudi edini del trženjskega spleta, ki dejansko prinaša dohodek.

- Tržno komuniciranje

Podjetje lahko s svojim okoljem komunicira na pet načinov, in sicer z *oglaševanjem*, *pospeševanjem prodaje*, *osebno prodajo*, *z odnosi z javnostmi* in *neposrednim trženjem* (Kotler, 1998).

Vse sestavine trženjskega spleta so med seboj povezane, tako sprememba ene vpliva na vse ostale dele spleta. Trženje je torej vezni člen med podjetjem in njegovim ciljnim trgom in je v konkurenčnem okolju nujno za obstoj podjetja.

2.5.1 Proizvod

Razlikujemo 5 ravni izdelka (Kotler, 1998: 443):

- jedro ali notranjost, ki je kupec ne vidi, predstavlja pa osnovno koristnost izdelka (odpravi prehlad, zdravje);
- osnovni ali generični izdelek, ki je otipljiva različica izdelka (tableta, sirup);
- zunanost izdelka, ki je otipljiva in vključuje embalažo (škatlica tablet);
- razširjen izdelek, to so dostava, plačilni pogoji in druge po nakupne storitve;
- potencialni izdelek, z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jih lahko bil deležen izdelek v prihodnosti (Septolete z okusom jabolka).

Kupec se odloči za nakup določenega izdelka, da zadovolji svoje potrebe in želje. Torej mora podjetje znati ponuditi prave izdelke, ki bodo zadovoljevali svoje potrebe. Pri nakupu zdravil lahko govorimo o zadovoljitvi potreb, potreb po zdravju, vendar se za nakup ne odločimo prostovoljno, ampak iz nuje oziroma potrebe, da smo zdravi. Seveda pa lahko pride tudi do zlorabe zdravil iz potrebe po zadovoljitvi drugih želja, kar pa lahko resno škoduje zdravju.

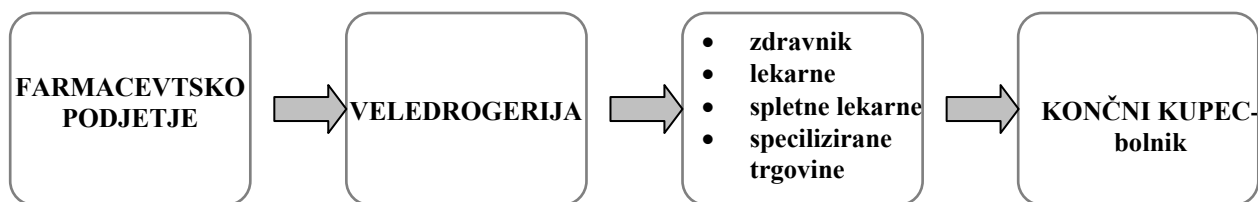
2.5.2 Prodajne poti zdravil

Kako izbrati ustrezne prodajne poti, je drag in precej zapleten postopek, ki zahteva skrbno izbiro posrednikov v okviru stroškovnih, prostorskih in časovnih omejitev ter zahtev proizvajalca in dobavitelja. Cilj vsake distribucije je spraviti izdelek v najkrajšem možnem času in z minimalnimi stroški do ciljnega kupca. To pa ne pomeni, da je najkrajša pot najcenejša ali obratno (Petre, 2000: 25).

Zgoraj opisana načela prodajnih poti ne veljajo v celoti za farmacevtsko panogo, saj so prodajne poti zdravil zakonsko določene. To pomeni, da proizvajalci zdravil ne morejo sami odločati, katero prodajno pot bodo izbrali. V Sloveniji to področje ureja novo sprejet Zakon o zdravilih, ki je prinesel kar nekaj sprememb prav na tem področju. Po novem lahko kupci nakupujejo določena zdravila brez recepta v specializiranih trgovinah in v spletnih lekarnah, ki imajo ustrezna dovoljenja Javne agencije za zdravila in medicinske pripomočke. Na prvi slovenski spletni lekarni www.lekarnar.com ni mogoče kupiti zdravil na recept. Druga posebnost prodajnih poti zdravil, ki velja samo za zdravila na recept, je nedostopnost zdravila končnemu potrošniku brez posredovanja zdravnika. Promet z zdravili se tako lahko opravlja le s predhodnim dovoljenjem Urada RS za zdravila.

Prodajna pot zdravila poteka od proizvajalca preko veletrgovalnice, lekarne ali specializirane trgovine in zdravnika do končnega potrošnika, bolnika. Proizvajalec oblikuje kupoprodajni odnos z veletrgovalnico in ničesar ne prodaja neposredno maloprodaji. Torej veletrgovalnice dobavljajo zdravila lekarnam, specializiranim trgovinam in spletnim lekarnam, kjer lahko kupuje končni potrošnik. Zdravila končnemu potrošniku lahko prodaja le usposobljeno osebje, farmacevti, kar je z zakonom strogo omejeno tudi v specializiranih trgovinah. (Jačimovič, 2002: 16).

Slika 2. 4: Prodajne poti zdravil



Vir: Jačimovič, Darja (2002): Etične dileme pri trženju zdravil brez recepta, Ljubljana, diplomsko delo.

2.5.3 Prodajna cena zdravil

Maloprodajne cene zdravil se oblikujejo prosto po pogojih trga, razen v primerih, določenih s 95. členom Zakona o zdravilih, kar pa ne pomeni monopolnih cen. Pristojni organi vodijo skrbno evidenco cen vseh zdravil brez recepta v prosti prodaji. Farmacevtsko podjetje oblikuje neto prodajno ceno, ki je kot tako na voljo veledrogerijam. Le-te na to ceno zaračunajo tudi do 7,4 odstotkov marže. Ker spada tudi lekarniška dejavnost v dejavnosti trgovine, se večina lekarn v svetu prav tako financira po principu marže. Tako lekarne na veleprodajno ceno zaračunajo za zdravila brez recepta maržo, ki znaša med 30 in 36 odstotkov. Tako dobimo maloprodajno ceno zdravil brez recepta, ki so na voljo kupcem v lekarnah. Z uveljavitvijo novega zakona in možnosti prodaje OTC-zdravil v specializiranih trgovinah, se pričakuje, da bodo cene zdravil v le-teh nižje kot v lekarnah, ki so imele do sedaj monopol nad oblikovanjem cen zdravil brez recepta (Čufar, 2003). Od tod tudi izvira strah farmacevtov, da se bo prodaja OTC-zdravil povečala prekomerno, kar pa ima lahko dolgoročne posledice tako za končnega potrošnika kot tudi za državo.

Drugače je določena cena zdravil, ki se dobijo samo na recept, kjer zaslužek lekarn temelji na storitvenemu sistemu. Torej je določanje takšnih zdravil omejeno, in sicer: cena mora biti oblikovana v skladu s pogoji, ki jih določa Ministrstvo za zdravje, hkrati pa mora proizvajalec upoštevati razmere na trgu, kot so ponudba, povpraševanje, učinkovitost uporabe in konkurenco (Jačimovič, 2002: 18).

Pravilnik o pravilih za oblikovanje cen zdravil na debelo in o načinu obveščanja o cenah zdravil na debelo pozna tri merila za oblikovanje cen na debelo, prvo je **primerjalna cena**

zdravil na debelo, kjer so osnove za ugotovitev primerjalne cene zdravila na debelo cene na drobno istega ali enakega zdravila v Franciji, Italiji in Nemčiji. Primerjalna cena zdravila se oblikuje za vsako farmacevtsko obliko posebej. Primerjalna cena zdravila na drobno se preračuna v primerjalno ceno na debelo tako, da se pomnoži z določenimi faktorji, ki so za vsako od zgoraj navedenih držav drugačni. Drugo merilo za oblikovanje cene zdravil na debelo je **primerjava cen zdravil za paralelno uvožena oziroma paralelno distribuirana zdravila**. V tem primeru se cene na debelo za zdravila, ki so paralelno uvožena oziroma paralelno distribuirana, oblikujejo tako, da njihova raven cene v tolarjih ne preseže veljavne cene matičnega zdravila na debelo. Če za matično zdravilo ni oblikovana veljavna cena zdravila na debelo, se cena določi na podlagi tega Pravilnika. Tretje merilo je relativna terapevtska vrednost zdravila, ki je definirana kot ekonomsko vrednotenje opisanih in analiziranih stroškov in rezultatov zdravljenj v zdravstvenem varstvu. Farmakoekonomika je nujno orodje pri definiranju in kontroliranju cen zdravil (Uradni list RS 69/2005).

Vse oblikovane cene na debelo se morajo po zakonu v določenem roku poslati na Ministrstvo za zdravje in Javno agencijo za zdravila in medicinske pripomočke, slednji jih tudi posreduje Zavodu za zdravstveno varstvo Slovenije.

2.5.4 Tržno komuniciranje zdravil

Za podjetje, ki uporablja trženjski splet, ni dovolj le dober proizvod, privlačna cena in popolna dostopnost potrošniku, da bi dosegel poslovni uspeh. Nujno mora znati komunicirati s svojimi potencialnimi kupci in dati veliko poudarka predvsem na način in vsebino komunikacije. Le usklajen trženjski splet omogoča podjetju uspeh in želene rezultate. Orodje tržnega komuniciranja sestavljajo:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja (Kotler in drugi, 1993: 383).

Če želimo uspešno komunicirati z našo ciljno skupino potrošnikov, moramo le-tega dobro poznati. Njegove potrebe, želje, obnašanje. Prav v farmacevtski industriji je potrošnik

specifičen, kar lahko trdimo za vsak segment na trgu. Potrošnik, ki je bolnik, nima možnosti izbire zdravila, saj je odvisen od zdravnika, ki mu predpiše ustrezno zdravilo iz množice zdravil, ki zdravijo iste simptome oziroma od farmacevta v lekarni v primeru zdravil brez recepta, ki nam svetuje, kaj ustreza našim potrebam. Ravno zato je večji del tržnega komuniciranja usmerjen prav na zdravnike in na farmacevte in poteka na visoki strokovni ravni. Vendar morajo biti farmacevtska podjetja pozorna, saj morajo usmeriti svoje tržno komuniciranje na dve različni skupini: prej omenjeni strokovni javnosti in širši javnosti, laični javnosti. Obe skupini sta nujnega pomena, vendar se komunikacija do obeh bistveno razlikuje po vsebini in sredstvih komuniciranja (Petre, 2000: 30).

Zelo pomembno vlogo pri tržnem komuniciranju ima tudi internet, ki v ožjem pomenu zgolj integracija različnih elementov v promocijskem spletu in koordinacijo komunikacijskih kanalov in je še eden v vrsti novih medijev oziroma orodij promocijskega spleta (Podnar in Golob, 2001: 86). Vendar takšna opredelitev interneta znotraj tržnega komuniciranja ne izkorišča vseh pomembnih značilnosti, ki jih internet prinaša. Internet lahko namreč razumemo kot novo tržno okolje, ki predstavlja alternativo fizičnemu trgu (Rayport in Sviokla, 1994: 146).

Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka oblika neosebne predstavitve izdelka ali storitve v sredstvih javnega obveščanja za znanega naročnika (Kotler in drugi, 2003: 384). Pogoje in omejitve oglaševanja zdravil v Sloveniji ureja Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov.

Farmacevtska podjetja najpogosteje uporabljajo oglaševanje kot orodje **informiranja širše javnosti**. V Sloveniji se lahko oglašujejo le zdravila brez recepta, oglaševanje zdravil na recept pa je prepovedano. Veliko spornosti se pojavlja z zdravili na recept, ki se jih lahko dobi v lekarnah tudi brez recepta. Z oglaševanjem preko množičnih občil pridobiva širša laična javnost zanesljive informacije o zdravilih in simptomih, ki jih ta zdravila zdravijo. Zdravila se oglašujejo predvsem sezonsko, tako so pozimi aktualna zdravila, ki zdravijo prehlade in ostala bolezenska stanja povezana s prehladi, spomladi zdravila za alergijska obolenja, predvsem seneni nahod itd. Ko opazujemo televizijski program, si zaradi prevelike količine informacij o zdravilih, ki zdravijo ista stanja oziroma imajo majhna odstopanja, skoraj ne moremo več zapomniti imena zdravila in na koncu vprašamo za mnenje farmacevta v lekarni, kaj nam

priporoča. Tu je ponovno uporabljeno drugo orodje, osebna prodaja, pri kateri nosi težo oglaševanje strokovni javnosti.

Informacije o zdravilih brez recepta posamezniku niso dostopne le preko množičnih medijev, ampak jih lahko pridobi na prvi spletni lekarni www.lekarnar.com, v sami lekarni v obliki letakov, informacijskih zloženk, stojal, nosilne vrečke itd. Tako so lekarne in specializirane trgovine postale tarča proizvajalcev, dobaviteljev in vseh ostalih v distribucijski verigi zdravil, ki se trudijo, da bi povečali promet svojih zdravil. Pogosto se pojavljajo tudi zlorabe lekarn pri oglaševanju dvomljivih izdelkov in s tem varnosti in neoporečnosti izdelka. Velikokrat televizijski oglasi zavajajo kupca s trditvijo, da se izdelek dobi le v lekarnah, ki pa tja prav gotovo ne sodi. Veleadrogerije ne igrajo vloge nadzornika in se lahko celo zgodi, da lekarnam takšen izdelek tudi ponudijo (Kogovšek in drugi, 1997: 58).

V primeru zdravil na recept v Ameriki uporabljajo DTC oglaševanje, ki je neposredno namenjeno potrošniku. Tako farmacevti oglašujejo zdravila na recept v tiskanih medijih na televiziji, kjer oglasna sporočila vsebujejo vse informacije o indikacijah, kontraindikacijah in podobno. Ta način oglaševanja ima 2 cilja: informirati potrošnike in dvigniti povpraševanje po zdravilih, kar ima lahko posledico, da ljudje ob manjših zdravstvenih težavah odhitijo k zdravniku po oglaševano zdravilo. Ponavadi DTC oglaševalska sporočila temeljijo na močnem emotivnem apelu. Negativna stran DTC oglaševanja je vsekakor pretirano povpraševanje po zdravilih na recept. Zdravniki morajo izdati zdravilo, ki ga zahteva bolnik, ki naj bi po njegovem odpravil težave, čeprav morda to zdravilo ni prvi izbor zdravnika, kar lahko vodi le tega v neprijeten položaj. Bolnik, kljub vsem razpoložljivim informacijam, ki jih najde na internetu ali specializiranih zdravstvenih publikacijah, ni medicinski strokovnjak in njegove želje in potrebe po zdravilu v primeru bolezni ne smejo biti zadovoljene (Rotfeld, 2003: 1). O tem mora odločati zdravnik.

Oglaševanje zdravil strokovni javnosti, torej zdravnikom, farmacevtom, poteka v obliki člankov v strokovnih revijah, z raznimi obvestili in s strokovnim katalogom. Oglaševanje mora vsebovati bistvene informacije o zdravilu in uvrstitev zdravila v razred. Strokovna javnost lahko prejme brezplačne vzorce pod pogoji Zakona za zdravila. Stroški za promocijo zdravila so ogromni in znašajo pri proizvajalcu lahko tudi do 10 odstotkov realizirane prodaje (Kogovšek in drugi, 1997: 59).

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za velika farmacevtska podjetja opravljajo strokovni, dobro izobraženi sodelavci, ki so za svoje delo tudi zelo dobro plačani. Trgovski potniki skušajo vzpodbuditi zanimanje za zdravila pri različnih grosistih, na konferencah, okroglih mizah in podobnih srečanjih, kjer se zadržuje večje število zdravnikov, farmacevtov in ostalih zdravstvenih sodelavcev. Takrat morajo biti oboroženi z informacijami o zdravilu, o njegovih konkurenčnih prednostih in imeti morajo veliko promocijskih materialov. Predstavitev mora biti jasna in razumljiva in tudi grafično podprta, vsekakor pa je pozornost usmerjena predvsem na prednosti zdravila. Strokovni sodelavci oziroma potniki morajo imeti izobrazbo naravoslovne smeri, medicina, farmacija, biomedicina, kar je določeno z Zakonom o zdravilih.

Tudi lekarne so polne promocijskih materialov, ki jih štejemo pod orodja pospeševanja prodaje. Farmacevti v lekarnah prejema številna darila od stenskih ur, svinčnikov, beležk, kalkulatorjev in drugih manjših daril. Upajmo le, da ne gre tukaj tudi za večja podkupovanja, kot se dogajajo med zdravniki, ki prejmejo bogate stimulacije, da predpišejo zadostno število receptov določenega proizvajalca. Velika farmacevtska podjetja jim plačujejo luksuzna potovanja pod pretvezo izobraževanj in podobno. Tukaj se lahko vprašamo o etičnosti in ekonomskemu interesu zdravnikov in Ministrstva za zdravje, ki takšnega početja nima pod drobnogledom.

Odnosi z javnostmi

Če želi proizvajalec ustvarjati dober promet z zdravilom, mora skrbeti tudi za pozitiven imidž podjetja v širši in strokovni javnosti. Podjetja se torej zavedajo, da je ugled, ki ga podjetje uživa v očeh javnosti, lahko glavna konkurenčna prednost in tudi posledično zelo dobro skrbijo zanj. Farmacevtska podjetja s svojim delovanjem ustvarjajo odnose s številnimi različnimi javnostmi. Te so lahko: lokalne javnosti, mediji, vlada, finančniki, delničarji itd. Dobri odnosi z omenjenimi javnostmi omogočajo torej podjetju boljšo prodajo izdelka in s tem tudi večji tržni delež.

Svetovalci za odnose z javnostmi torej sodelujejo na vseh strokovnih seminarjih in simpozijih, okroglih mizah, podpirajo dobrodelne in druge prireditve, izdajajo interni časopis,

organizirajo predavanja za zdravnike in tako pomagajo ustvarjati pozitivno celostno podobo podjetja (Petre, 2000: 34).

3. INTERNET IN E-NAKUPOVANJE

3.1 Svetovni splet

Internet danes za marsikoga predstavlja nepogrešljivo komunikacijsko orodje, ki omogoča nove načine poslovanja in iskanje zelenih informacij. Velika prednost novega medija je, da omogoča hiter in enostaven dostop do informacij in omogoča komunikacijo potrošnika s posrednikom informacij ne glede na njuno prostorsko ali časovno oddaljenost. Vendar pa le poznavanje, tako prednosti kot tudi slabosti tega novega medija, ponuja možnost, da lahko učinkovito izkoristimo vse prednosti, ki nam jih ponuja.

Internet ima številne prednosti v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, kot so radio, televizija ali revije. Med pomembnimi prednostmi interneta je zagotovo dvosmerna komunikacija med spletno stranjo, ponudnikom in obiskovalcem (Ainscough in in Luckett v Krajnc, 2003: 5). Za razliko od drugih medijev so strani in izdelki, ki jih ponujajo na spletu, virtualne, nimajo fizične oblike in so zato kot take dostopne komurkoli v nekaj sekundah. Vsebine na spletu so tako dosegljive 24 ur na dan in vse dni v tednu. Internet je dinamični medij, spremembe in dodatki so lahko narejene v nekaj minutah z relativno nizkimi stroški (Krajnc, 2003: 5). Prav ta karakteristika interneta je zelo pomembna za farmacevtsko panogo, kjer se dogaja veliko sprememb, od predstavitev novih zdravil, do sporočanja javnosti o stranskih učinkih določenih izdelkov in o umiku določenih zdravil s trga zaradi nevarnih učinkovin.

3.2 Vloga interneta v tržnem komuniciranju

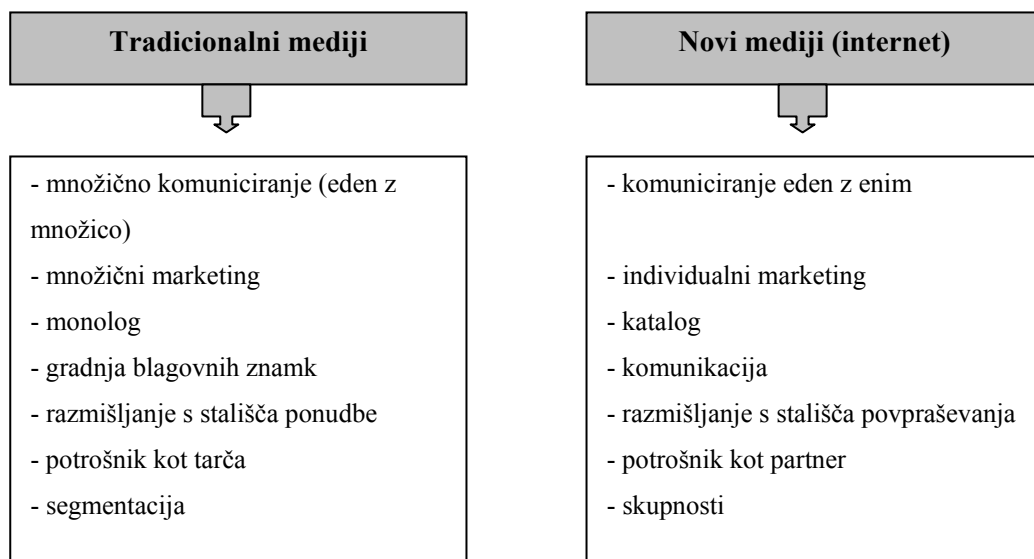
Kot je bilo že omenjeno v prejšnjem poglavju, ima internet zaradi svojih značilnosti v ožjem pomenu vlogo novega medija oziroma je orodje promocijskega spleta, hkrati pa predstavlja novo tržno okolje (ang. market space), ki nastopa kot alternativa fizičnem okolju.

Peterson označi internet kot marketinški medij z naslednjimi karakteristikami (Peterson in drugi, 1997 :333):

- možnost shranjevanja velikih količin informacij na različnih virtualnih lokacijah,
- omogoča učinkovite načine iskanja, organiziranja in širjenja teh informacij,
- interaktivnost in možnost priklica informacij na zahtevo,
- možnost ustvarjanja doživetij,
- možnost transakcij preko interneta,
- možnost distribucije nekaterih storitev ali izdelkov preko interneta,
- relativno majhni vstopni stroški.

Internet kot nov medij se razlikuje od tradicionalnih medijev in je več kot le seštevek teh. Spodnja tabela prikazuje temeljne razlike med internetom in ostalimi tradicionalnimi mediji (Kiani, 1998: 187):

Slika 3.1: Primerjava novih medijev s tradicionalnimi mediji



Vir: Kiani G. (1998): Marketing Opportunities in the Digital World, internet Research: Elektronic networking applications and policy, Vol. 8, No. 2: 185–194.

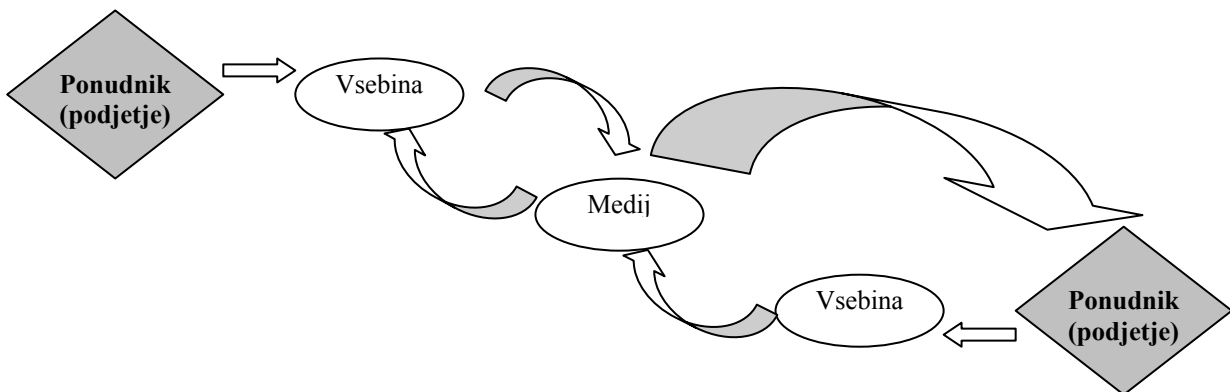
Zaradi vseh prednosti, ki jih ima internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji, je le-ta nepogrešljiv v tržno-komunikacijskem spletu zdravil brez recepta. Ko ima posameznik zdravstvene težave, ki jih lahko odpravi že z uporabo zdravil brez recepta in brez obiska zdravnika, igrata internet in spletne lekarne pomembno vlogo, saj ponudijo posamezniku vse

potrebne informacije o zdravilih in njihovih indikacijah, hkrati pa omogočajo direktno interakcijo s spletnim farmacevtom, ki mu lahko svetuje glede uporabe zdravil ali ga napoti zdravniku. To pomeni med drugim tudi prihranek časa, tako za farmacevta kot tudi za potrošnika-bolnika.

In prav ta razlika v komunikacijskem modelu med tradicionalnimi in novimi mediji je izredno pomembna. Tradicionalno komuniciranje poteka enosmerno po modelu množičnega komuniciranja, kjer ponudnik doseže obstoječe in potencialne kupce skozi kanale, ki omogočajo le omejene povratne informacije ponudniku.

Komuniciranje v računalniško posredovanih okoljih, kot je internet, pa prikazujeta Hoffman in Novak (1996: 52) z naslednjim modelom:

Slika.3.2: Medosebno komuniciranje v računalniško posredovanih okoljih



Vir: Hoffman in Novak (1996): Marketing Hypermedia Computer-mediated Environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, 60, July, str. 52.

Model prikazuje vlogo medija, interneta, samo kot povezavo med pošiljateljem in prejemnikom vsebin, ki pripomore oziroma ovira prenos vsebin od pošiljatelja k prejemniku. Internet omogoča posamezniku, da le-ta selektivno išče informacije in ima nadzor nad vsebinami, posredovanimi od različnih ponudnikov. Internet torej omogoča v zdravstvu popolno interakcijo ne le s farmacevtom v spletnih lekarnah, ampak tudi z zdravnikom, kar lahko prispeva h krajšanju čakalnih vrst v ambulantah in fizičnih lekarnah.

Mnogi avtorji so mnenja, da internet oziroma novi mediji spreminjajo način komunikacije. Podjetja skušajo poslovanje in stara promocijska orodja prilagoditi novim medijem, zato jih tudi Petersova (1998: 23) imenuje »podaljšek tradicionalnih medijev«.

Internet pa ni le komunikacijski medij, je tudi hipermedijsko računalniško posredovano okolje, ki je definiran kot dinamično razširjeno omrežje, ki omogoča posamezniku in podjetjem, da ponujajo in interaktivno dostopajo do hipermedijskih vsebin (interakcija z računalnikom) in komunicirajo s pomočjo medija (interakcija z ljudmi). Ta proces iskanja in priklica omogoča neomejeno svobodo izbire in bistveno večji nadzor potrošnika kot v tradicionalnih medijih (Hoffman in Novak, 1996: 96).

Hoffman in Novak sta vpeljala nov komunikacijski model za hipermedijska računalniško posredovana okolja, ki prikazuje, da so lahko tako potrošniki kot tudi podjetja v interakciji z medijem (deskanje po internetu s pomočjo brskalnika). Poleg tega lahko podjetja posredujejo mediju svoje vsebine (8 postavitev spletnih strani). Najpomembnejša sprememba v komunikacijskem modelu je ta, da tudi potrošniki lahko posredujejo mediju svoje vsebine, ki se nanašajo na storitve in izdelke podjetja. Torej interaktivnost poteka ne samo skozi medij, ampak poteka interaktivnost tudi iz medijev. Torej primaren odnos ni med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, ampak z računalniško posredovanim okoljem (Hoffman in Novak, 1996: 53).

Podnar in Golob (2001: 81) trdita, da je računalniško posredovano okolje iz marketinškega stališča stičišče ponudbe in povpraševanja, ki ga drugi avtorji imenujejo tudi »marketspace«. Le-ta predstavlja alternativo fizičnemu trgu, ki temelji na informacijah in ne pozna časovnih in prostorskih omejitev (Rayport in Sviokla, 1994: 142).

3.3 Prednosti in slabosti trženja preko interneta

Struktura interneta ponuja izjemne možnosti za trženje, zato so se že mnoga podjetja odločila za novejšo pot poslovanja v svetu vse bolj zahtevne informacijske družbe. Internet zaradi svojih značilnosti spreminja tudi nakupovalne navade in vedenje potrošnikov. Kotler (1996) opredeli prednosti, ki jih nudi internet potrošniku:

- **Ugodnost/priročnost.** Uporabniki interneta lahko izdelke ali storitve podjetij naročajo kar v domačem fotelju, ne glede na lokacijo ali čas naročanja. Ljudje imajo potrebo po

nakupu zdravil preko interneta, saj je tistim, ki živijo v ruralnih predelih in kjer ni veliko lekarn oziroma dežurnih lekarn, dostop do zdravil onemogočen.

- **Informacije.** Uporabniki interneta lahko na enem mestu v zelo hitrem času dobijo veliko primerljivih informacij. Tako se lahko osredotočijo na objektivna merila, kot so cena, kakovost, delovanje, razpoložljivost ...
- **Manj vznemirjanja.** Uporabnikom interneta se pri nakupu ni potrebno srečevati s prodajalci in se izpostavljati čustvenim dejavnikom. Nakupovanje preko interneta je zasebno in hitro. Nakupovanje zdravil sicer ne bi smelo biti hitro, saj želi potrošnik od farmacevta oziroma zdravnika izvedeti vse informacije glede bolezni, stranskih učinkov, doziranja, shranjevanja zdravil ... Vsekakor pa se lahko z nakupom zdravil preko interneta izogne gnečam v lekarnah in ordinacijah, kadar gre za manjše prehlade oziroma stanja, ki se lahko pozdravijo z zdravili brez recepta.

Koncept virtualnega trženja omogoča podjetjem vrsto prednosti:

- Hiter, učinkovit in racionalen vstop v svetovni trg.
- Znižanje stroškov vzdrževanja prodajne lokacije v primerjavi s klasičnimi prodajnimi mesti.
- Izboljšanje prodajne odzivnosti podjetij na povpraševanje glede na čas.
- Enostavno in ažurno prilagajanje ponudbe, aktualiziranje informacij za kupce in s tem povečanje odzivnosti podjetja na zahteve porabnikov in spremembe v tržnih pogojih (spremembe cen).
- Učinkovito pridobivanje podatkov za ustvarjanje baze podatkov o porabnikih ter oblikovanje profila nakupnega vedenja potrošnikov.
- Ponujanje možnosti za vključevanje porabnikov v proces razvoja prilagojene ponudbe.
- Racionalno usmerjanje trženjskih prizadevanj na ozko definirane tržne niše.
- Zagotavljanje široke dostopnosti za lastne izdelke na tujih trgih.
- Možnost na interaktivno odzivanje na zahteve, preference in pričakovanja porabnikov ter možnost vzpostavljanja interaktivne komunikacije z njimi.
- Učinkovito in usmerjeno izvajanje komuniciranja s porabniki brez nekaterih omejitev, ki so prisotne pri konvencionalnih medijih (čas, dinamika, stroški, omejen oglaševalski prostor).
- Znižanje stroškov poslovanja, saj fizična lokacija prodajaln izgublja svoj pomen.

- Možnost za takojšnje vzpostavljanje neposrednega dialoga s potencialnimi kupci, kakor hitro se pojavijo na spletnih straneh podjetja in pričnejo iskati informacije.
- Možnost povečanja učinkovitosti ponujenih informacij s preverjanjem časa zadrževanja porabnikov na spletnih straneh podjetja in prilagajanjem strategije z namenom zadržati potencialne porabnike na spletni strani oziroma jih prepričati, da se ponovno vrnejo na domačo stran.
- Razširitev prodajnih kanalov za obstoječe izdelke (Jurše v Požun, 2000: 20).

Veliko zgoraj omenjenih prednosti, ne predstavlja tudi prednosti za uvedbo spletnih lekarn, saj naj bi se spletne lekarne oblikovale zaradi želje po zadovoljitvi zahtev potrošnikov. Druga pomembna specifična spletnih lekarn je ta, da le-te prodajajo specifične izdelke, zdravila, ki se v marsičem razlikujejo od ostalih izdelkov. Zdravil ne kupujemo, ker želimo zadovoljiti svoje želje, ampak predvsem iz potrebe in nuje po ohranjanju lastnega zdravja.

Kljub vsem prednostim, ki jih ponuja trženje preko interneta, pa ima le-ta tudi svoje negativne lastnosti. Ena izmed teh je vsekakor varstvo osebnih podatkov pri nakupu. Ta problem je sicer tehnološko mogoče rešiti z različnimi kodami, vendar je problem tudi psihološko povezan z nezaupanjem v tehnologijo in s strahom glede varnosti elektronskih plačil in izpolnjevanja obljub ponudnikov (Collin v Požun, 2000: 23).

3.4 Uporaba interneta v Sloveniji

V primerjavi s svetom, kjer je uporabljalo internet kar 14,9 odstotkov svetovne populacije, pa je bilo v Sloveniji oktobra v letu 2005 kar 840.000 različnih mesečnih uporabnikov interneta. Porast gospodinjstev z dostopom do interneta iz leta 2004 je bil tako 10 odstotkov, kar pomeni, da se je Slovenija povsem približala povprečju EU15. Število uporabnikov interneta v Sloveniji in po svetu naj bi se v naslednjih letih še povečalo, kar kaže tudi podatek porasta števila uporabnikov interneta v svetu od leta 2000–2005 za kar 165,3 odstotkov (Raziskava: Gospodinjstva 2004/2: Dostop do interneta, Raziskovalni inštitut Slovenije, 2005).

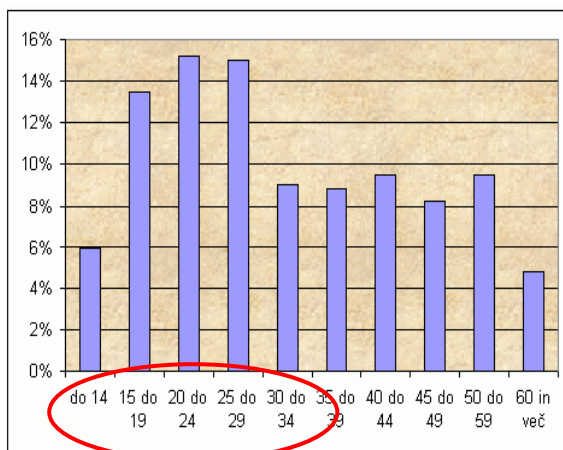
V splošnem so uporabniki interneta v Sloveniji mlajši, imajo višjo izobrazbo in živijo v urbanem okolju. V prostem času se ukvarjajo s športom, radi berejo in zahajajo v lokale. Prepričani so, da zaradi interneta manj spremljajo tradicionalne medije in zahajajo v kino,

kljub temu pa ocenjujejo, da internet pozitivno vpliva na stike s prijatelji (Raziskava o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki interneta, Raziskovalni inštitut Slovenije, 30. 11. 2005, Cati).

Med najpogostejše razloge za obisk spleta navajajo uporabniki interneta v Sloveniji predvsem iskanje informacij, spremljanje novic, med najbolj iskanimi vsebinami na spletu pa izstopajo novice iz sveta glasbe in filma. Veliko uporabnikov interneta, skoraj polovica, uporablja internet za iskanje informacij v pred nakupovalnem obdobju, vendar se jih dejansko za spletno nakupovanje enkrat na mesec ali pogosteje odloči le desetina uporabnikov. Najljubše spletne storitve slovenskih uporabnikov interneta so brezplačni elektronski naslovi ((Raziskava o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki interneta, Raziskovalni inštitut Slovenije, 30. 11. 2005, Cati).

Polovica uporabnikov do interneta dostopa večkrat na dan in najpogosteje od doma. Med intenzivnimi uporabniki interneta prevladujejo predvsem moški. Starostna slika nam kaže, da prevladujejo mlajši uporabniki, saj je skoraj polovica uporabnikov interneta stara do 30 let. V najmanjši meri uporabljajo internet starejši od 60 let.

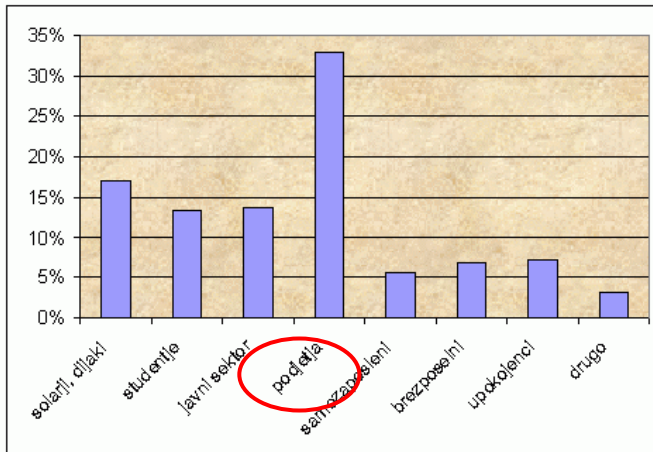
Slika 3.3: Uporabniki interneta po starosti



Vir: Ris- Raziskava o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki interneta, 2005, izvedba Iprom, Cati.

Po zaposlitvenem statusu, ki ga prikazuje Slika 3. 4, med uporabniki interneta prevladujejo tisti, ki so zaposleni v podjetju (33 odstotkov), sledijo jim pa študentje in šolarji, ki skupaj dosejajo 30 odstotkov. Med vsemi uporabniki interneta predstavljajo upokojenci 5-odstotni delež.

Slika 3.4: Zaposlitveni status uporabnikov interneta



Vir: Ris- Raziskava o uporabi interneta med slovenskimi uporabniki interneta, 2005, izvedba Iprom, Cati.

3.5 E- nakupovanje v Sloveniji in po svetu

Danes se svet sooča s številnimi spremembami tako na tehnološki kot tudi na globalni ravni. Internet in elektronsko poslovanje sta pomembni orodji te informacijske in telekomunikacijske dobe. Razvoj interneta je omogočil potrošniku, da na učinkovit in hiter način pridobi informacije o izdelku, primerja cene in nakupuje kadarkoli in kjerkoli. Število on-line kupcev vsako leto narašča, saj je nakupovanje preko interneta še vedno v povojih (Nasir, 2004: 68).

Zaradi geografske in časovne neomejenosti interneta, morajo torej e-podjetja nujno zagotoviti zadovoljstvo potrošnika in s tem uspešen in dolgoročen odnos, ki lahko prinese veliko prednosti obema udeležencema v procesu menjave.

Vendar kljub porastu e-nakupovalcev drugod po svetu je v Sloveniji število uporabnikov interneta, ki nakupujejo po spletu relativno majhno. Anketa, ki jo je izvedel RIS decembra 2004 je pokazala, da je le petina e-nakupovalcev med vsemi 750.000 uporabniki interneta. Skromen relativen delež e-nakupovalcev glede na razvitost interneta stagnira že več let, vendar se zaradi širitve interneta kaže zgolj stalna absolutna rast za približno 20.000 e-nakupovalcev letno. Zanimiv podatek pa je, da internet posredno vpliva na potrošnjo 40 odstotkov uporabnikov interneta in torej vpliva na potrošnikovo obnašanje obstoječih in potencialnih kupcev.

Letni obseg e-nakupov tako v Sloveniji znaša 10,4 MRD končne potrošnje in v prihodnje pričakujemo nadaljnjo rast. Podoben delež so imele ZDA leta 1998, kar kaže, da Slovenija počasi sledi trendom naraščajočega deleža e-nakupov po svetu. Mogoče je vzrok dejstvo, da e-nakupovalci v Sloveniji navajajo, da si želijo pred nakupom izdelek tudi fizično videti (Raziskava o E-nakupovanju končnih potrošnikov 2004/2, Raziskovalni inštitut Slovenije, 2005).

Prodajalci, ki imajo tako fizično kot tudi spletno trgovino, kjer prodajajo iste izdelke, skušajo v veliki meri pospeševati nakup preko interneta. Tako lahko na primer isti proizvod na spletni strani trgovine Big Bang kupite po 10-odstotno nižji ceni kot v prodajalni.

Tudi v Sloveniji se e-kupci ukvarjajo z vprašanjem varnosti pri nakupu preko spleta. V imeniku slovenskih spletnih strani je možno nakupovati v naslednji kategorijah spletnih trgovin (Raziskava o E-nakupovanju končnih potrošnikov 2004/2, Raziskovalni inštitut Slovenije, 2005):

- avtomobili, motorji, oprema (12),
- elektronika,
- glasba in video, glasbila (15),
- oblačila in obutev (12),
- lepota in zdravje (22),
- kataloška prodaja(2),
- pirotehnika (3),
- tehnika (12),
- turizem, gostinstvo (11),
- zlatarstvo in nakit (5),
- darila (18),
- erotika in spolnost (6),
- grafika, oblikovanje in tisk (5),
- kemične snovi (3),
- navtika (3),
- pisarniški material (10),
- telefonija (7),
- vrtnarstvo, cvetje (1),
- šport in prosti čas (19),
- fotografija (14),
- hišni ljubljenci (3),
- knjige, revije (27),
- nepremičnine 3),
- optika (2),
- računalništvo in programi (53),
- vse za otroka (7),
- živila, pijače in diskonti (14) ter
- ostale trgovine.

Zadovoljen potrošnik je nujnega pomena za oglaševalce, saj pomeni ponovni nakup, lojalnost in dobičkonosnost, kar skupaj vodi k večjemu tržnemu deležu podjetja.

Elektronsko poslovanje ima pomembno vlogo tako za potrošnike kot tudi za prodajalce in celotno svetovno ekonomijo. Čeprav je po mnenju številnih raziskovalcev svetovnega spleta, elektronsko poslovanje še v povojih, kažejo podatki, da je bilo v ZDA še leta 1994 preko

interneta opravljenih 6 milijonov nakupov, samo v letu 2003 pa celo 40 milijonov (Black, 2005: 52). Še vedno pa predstavlja internetni nakup le 2 odstotka tržnega deleža vseh nakupov v ZDA (Swinyard in Smith, 2003: 568).

Moč takšnega modela poslovanja so izkoristila že številna uspešna podjetja, kot so eBay, Amazon.com, Yahoo! in drugi, ki prodajajo izključno na spletu in dosegajo zavidanja vredne dobičke. Samo na spletni strani eBaya je bilo v letu 2003 prometa za 20 bilijonov dolarjev, kar znaša skoraj ves bruto domači proizvod celotnega sveta, razen 70-ih držav (Aldridge in drugi v Black, 2004: 50).

4. VEDENJE POTROŠNIKA NA SVETOVNEM SPLETU

Ugotovljeno je bilo 6 vplivov na potrošnikovo percepcijo kvalitete in s tem na vedenje e-potrošnika:

- preprostost uporabe,
- vsebina na spletni strani
- točnost podatkov,
- hitrost odzivnosti/odgovorov,
- dizajn spletne strani,
- zasebnost (Yang in drugi v Black, 2001: 52).

Poleg zgoraj naštetih vplivov na e-potrošnikovo vedenje je pomembna tudi učinkovita on-line komunikacija s ponudniki, preglednost spletne strani in preprosta uporaba, ki usmerja potrošnikovo vedenje (Black, 2005: 52).

4.1 Vpliv življenjskega stila na vedenje e-potrošnika

Številne raziskave so že raziskovale demografske karakteristike, življenjski stil in vedenje kupcev na internetu, ki omogočajo podjetjem, da bolje spoznajo svoje potencialne potrošnike na internetu in si s tem zagotovijo njihovo lojalnost in večji tržni delež.

Prav tako rezultati raziskave, ki je bila opravljena v Hong Kongu (Siu in Cheng v Swinyard, 2003, 571) in je raziskovala osebne značilnosti potencialnih kupcev na internetu, kažejo, da so glavni indikatorji pri klasifikaciji e-kupcev ekonomska stabilnost, pripravljenost rizika, mnenjsko voditeljstvo na tehnološkem področju, odnos do tehnološkega razvoja in želja po dogodivščinah.

McQuivey (v Swinyard, 2003: 572) je identificiral 5 glavnih razlogov, zakaj mladi ljudje ne nakupujejo preko interneta:

- strah pred zlorabo kreditne kartice,
- nezmožnost otipa izdelka pred nakupom,
- nezaupanje v elektronsko poslovanje in možnost komplikacij,
- strah pred zlorabo osebnih podatkov,
- strošek poštnine za dostavo kupljenega izdelka.

Swinyard in Smith (2003: 577) sta z raziskavo življenjskega stila e-potrošnikov v ZDA podrobno opisala **tipičnega e- potrošnika**:

- mlajši (povprečna starost 49 let),
- ima povprečne do višje prihodke,
- ima boljše znanje o računalnikih in njihovi uporabi,
- najpogosteje uporablja internet za pregled e-pošte, spletne strani povezane s hobiji in igricami, bere časopise, obiskuje spletne trgovine in strani povezane s službo,
- uporablja bolj pogosto računalnik od tistega, ki ne nakupuje preko interneta,
- se mu zdi e-nakup zabaven in enostaven,
- preživlja več časa na internetu,
- ima manjši strah pred zlorabo kreditnih kartic.

Poleg izobrazbe, mesečnih prihodkov in splošnega znanja o računalniku in uporabe interneta, vpliva na potencialnega e-kupca tudi področje, kjer živi posameznik. Raziskave so pokazale, da se razlikujejo nakupne navade preko interneta med prebivalci večjih mest, manjših mest, predmestja in podeželja. Večina ljudi, ki živi v večjih mestih, nakupuje v velikih nakupovalnih središčih, ki jim nudi možnost raznovrstnih nakupov in možnost fizičnega otipa izdelkov. Za večino ljudi, ki živi v predmestju ali manjših mestih in podeželju, pa so ti veliki nakupovalni centri oddaljeni in jim predstavlja kataloška prodaja in prodaja preko interneta

nadomestek za fizično nakupovanje v trgovini. Torej lahko trdimo, da so ljudje, ki živijo izven velikih mest, v večji meri pripravljeni nakupovati preko interneta kot prebivalci velikih mest (Black, 2005: 57).

Mnoge raziskave so že pokazale, da obstajajo razlike med spoloma glede nakupovalnih navad preko interneta. Tako moški kot tudi ženske v enaki meri uporabljajo internet, vendar pa je bilo dokazano, da ženske opravijo večje število nakupov preko interneta, moški pa so pripravljeni odšteti več denarja za posamezen izdelek (Black, 2005: 58). Veliko žensk se ni pripravljeno odpovedati fizičnemu obisku trgovin, predvsem trgovin z oblačili, kajti veliko ženskam predstavlja nakupovanje poseben ritual in sproščujoč način preživljanja svojega prostega časa. Seveda se v primeru nakupa zdravil preko interneta potrošnik ravna drugače, ker ne gre za način zabave, ampak nujno in preventivno dejanje za ohranjanje našega zdravja.

4.2 Razlogi za nakup preko interneta

Nakupovanje preko interneta omogoča veliko več kot le sam nakup zelenega izdelka. Posameznik lahko obiskuje spletne prodajalne in išče informacije o določenem izdelku, primerja cene različnih ponudnikov in vse te možnosti, ki jih ponuja internet lahko pripeljejo do nakupa.

Tako posamezniki poleg nakupa zdravil iščejo na spletu tudi informacije o zdravem načinu življenja, sodelujejo na številnih forumih, kjer zdravniki svetujejo, kako ravnati pri določenih bolezenskih znakih in pridobivajo številne informacije o inovacijah na globalnem farmacevtskem trgu.

Ena izmed prednosti nakupovanja preko interneta je vsekakor **priročnost**. Nakup iz naslonjača doma ali pisarne prihrani dragoceni čas, ki nam ga tako pogosto primanjkuje pri današnjem hitrem življenju. Spletne prodajalne po celem svetu so odprte 24 ur na dan, vsak dan, celo leto, in tako omogočajo nakup vseh zelenih izdelkov vsak trenutek (Ellison in Clark, 1999).

Najpogostejši razlog, zakaj se ljudje ne odločijo za nakup preko interneta, je **strah pred krajo kreditne kartice**. Če bi prodajalcem na svetovnem spletu uspelo najti način, s katerim

bi zmanjšali ta strah, bi veliko teh ljudi opravilo vsaj en nakup na internetu (Swinyard in Scott, 2003: 568). Številne spletne prodajalne so že poskrbele za varnost svojih e-kupcev, tako da ima vsak kupec svoj račun in svojo košarico, do katerega lahko dostopa le s pomočjo gesla. Na ta način se varujejo tudi vsi osebni podatki, ki jih e-kupec posreduje e-prodajalcu. Poleg strahu pred zlorabo kreditne kartice, je velika pomanjkljivost nakupovanja po svetovnem spletu tudi nezmožnost osebnega stika z želenim proizvodom. Ni ga mogoče otipati, poskusiti in tudi okusiti ne. (Elison in Clark, 1999).

E-kupci v ZDA v največji meri nakupujejo oblačila, knjige in časopise, CD-je, računalniško opremo, DVD-je in drugo (Swinyard in Smith, 2003: 568). Podobna situacija je tudi v Sloveniji. Z anketo, ki jo je izvedla časopisna hiša Delo, je bilo ugotovljeno, kaj najraje nakupujejo anketiranci preko spleta:

- računalniki ali druga strojna oprema: 19;
- tehnična oprema: 18;
- obleke: 17;
- letalske karte: 15;
- zgoščenke: 14;
- knjige: 11;
- hišna oprema: 10;
- videokasete: 8;
- vstopnice za prireditve: 6;
- plačilo za dostop do podatkov ali storitev: 6;
- programska oprema: 4 odstotke (Raziskava Nakupovanje preko spleta, Delo, 21. 12. 2005).

Med najpogostejšimi razlogi, ki jih navajajo anketiranci v Sloveniji, ki ne nakupujejo na spletu sta podobno kot v ZDA – nezaupanje v elektronski način kupovanja in pomanjkanje potreb po nakupu preko svetovnega spleta (Raziskava E-nakupovanje končnih potrošnikov RIS 2004/2, Raziskovalni inštitut Slovenije, 2004).

4.3 Zadovoljstvo e-potrošnikov

Velikokrat se lahko zgodi, da potrošnik kupi izdelek, ki ne izpolni vseh pričakovanj, saj lahko fotografije izdelkov v spletnih trgovinah zavajajo potencialnega kupca. V tem primeru e-kupec ne prihrani časa z nakupom preko spleta, saj mu veliko več časa vzame postopek reklamacije in samo vračilo izdelka, kot sam nakup izdelka.

Nasir (2004: 79) je kategoriziral različne vzroke za reklamacije spletnih kupcev v 11 skupin:

- dostava kupljenega,
- prijaznost ponudbe/postrežbe,
- nudenje informacij o uporabi izdelka,
- vračilo,menjava kupljenega/vračilo denarja/reklamacije,
- proces naročanja izdelkov/storitev,
- način plačila,
- oglaševanje, promocija,
- vsebina spletne trgovine/tehnična podpora,
- cene,
- težave povezane s podjetjem,
- varnost osebnih podatkov/zasebnost.

Največ pritožb imajo kupci, ki nakupujejo preko interneta, na zamujanje dogovorjenega dostavnega roka; na izdelek, ki naj bi bil neresnično predstavljen na spletni strani prodajalca; slaba kvaliteta izdelka; zavajajoče oglaševanje in prodaja škodljivih in nevarnih izdelkov (vitamini in dodatki k prehrani) za lepoto, ki lahko resno škodujejo zdravju človeka (Nasir, 2004: 76).

Vsako podjetje, ki prodaja izdelke ali storitve preko interneta, mora poznati vse razloge, ki vodijo v nezadovoljstvo potrošnika, kajti le zadovoljen potrošnik, postane lojalen potrošnik in ambasador podjetja, kar omogoča podjetju, da preživi v hudem konkurenčnem okolju in poveča svoj tržni delež.

4.4 E- zdravje

Uporabniki interneta velikokrat poiščejo na internetu tudi informacije povezane z zdravstvom. Zdravstvenih informacij v slovenščini je veliko, vendar pa prihaja do pomanjkanja preverjenih kvalitetnih informacij. Na slovenskih spletnih straneh je mogoče najti številne forume, kjer zdravniki in drugi strokovnjaki posredujejo nasvete z zdravstveno vsebino uporabnikom interneta.

Večina informacij povezanih z zdravstvom, ki jih zasledimo na internetu, je podana s strani svetovno znanih farmacevtskih podjetij, torej večinoma s strani zasebnega sektorja, medtem ko Ministrstvo za zdravje in Zavod za zdravstveno zavarovanje ponujata po večini zelo splošne informacije. Veliko spletnih strani, kot je www.Med.Over.Net., je pod nadzorom zdravnikov in javnih zdravstvenih ustanov, vendar pa je njihova vsebina zelo omejena zaradi zakonodaje, ki prepoveduje komercialno promocijo ponudnikov zdravstvenih storitev (Raziskava o stanju na področju e-zdravja, e-uprave in e-izobraževanja, Raziskovalni inštitut Slovenije, projekt Euser).

Naročanje na obisk zdravniku, nakup zdravil na recept oziroma brez recepta in posvetovanje z družinskim zdravnikom, predvsem zaradi varstva osebnih podatkov, v Sloveniji še ni mogoče, čeprav številne evropske države državljanom te iste zdravstvene storitve že ponujajo. V preteklosti so se že pojavile pobude o možnosti spletnega naročanja receptov kroničnim bolnikom, vendar prodaja zdravil na recept preko interneta še vedno ostaja nedovoljena.

V primerjavi z ostalimi evropskimi državami lahko trdimo, da je e-zdravje v Sloveniji precej slabo razvito, kar je posledica slabega stanja informacijskega in dokumentacijskega sistema za bolnišnice in paciente. Ena izmed največjih težav so prav gotovo visoki stroški modernih zdravstvenih storitev in pomanjkanje učinkovitih tehničnih rešitev, čeprav se je Slovenija z uvedbo elektronskih zdravstvenih izkaznic zavihtela med najbolj napredne države na tem področju.

Slovenci kažemo veliko zanimanje za e-zdravje, saj jih je leta 2001 kar 40 odstotkov pokazalo zanimanje za pridobivanje nasvetov in razlag diagnoz preko interneta. 58 odstotkov uporabnikov interneta je izrazilo željo po uporabi storitev e-zdravja.

Glede na zakonodajo ni presenetljivo dejstvo, da uporaba interneta v ordinaciji oziroma na delovnem mestu med slovenskimi zdravniki izrazito zaostaja za povprečjem EU15, čeprav pa kar 65 odstotkov zdravnikov splošne medicine išče informacije na internetu. Primerjava z Raziskavo RIS-Uporaba interneta 2003/2 pokaže, da so splošni zdravniki pogostejši uporabnika interneta kot sicer ostali Slovenci. Torej zdravniki splošne medicine skromno uporabljajo možnost komuniciranja preko interneta in še vedno raje uporabljajo druge oblike komuniciranja (Raziskava o uporabi interneta med zdravniki, Raziskovalni inštitut Slovenije, 2004).

5. SPLETNE LEKARNE

5.1 Analiza stanja v Evropi in v ZDA

Ker postaja internet čedalje bolj pomemben, ne le v vsakodnevnem življenju, ampak tudi na področju zdravstva, nekatere evropske države nudijo možnost svojim državljanom tudi nakup zdravil preko interneta. Medtem ko je samopostrežna prodaja zdravil, za katera ni potreben zdravniški recept že dobro uveljavljena predvsem v nordijskih državah, se spletna prodaja zdravil šele postopoma začenja urejati v posameznih državah članicah.

Nekatere evropske države, kot je Nizozemska, imajo zelo liberalen odnos in dovoljujejo nakup zdravil preko interneta, številne pa so tudi države, ki ostro nasprotujejo in opozarjajo na tveganja pri prodaji zdravil preko interneta. Čeprav so predpisi za distribucijo zdravil v Evropski uniji jasno začrtani v smernicah, ki jih sprejela Farmaceutska skupina Evropske unije (PGEU), je internetna prodaja zdravil evropskih državah zelo različno urejena. Že glede oglaševanja so v nekaterih državah dokaj strogi predpisi. V Avstriji se oglaševanje zdravil dovoljuje, vendar v tiskanih medijih lahko oglašujejo samo zdravila brez recepta. V Belgiji se lahko oglašuje le zdravila, ki niso plačana s strani zdravstvenega zavarovanja. Oglaševanje je, razen za nekaj izjem, dovoljeno v Veliki Britaniji, Irski, Nemčiji, na Nizozemskem. V Španiji, Grčiji in Italiji je oglaševanje zdravil prepovedano, na Portugalskem pa je prepovedano oglaševanje zdravil brez recepta. Oglaševanje prek interneta je dovoljeno v Avstriji, Belgiji, Nemčiji, Veliki Britaniji, na Nizozemskem, Portugalskem, v Španiji in v Irski. Prepovedano je na Švedskem in v Grčiji (Skrt, 2004: 20).

Prodaja zdravil na daljavo in elektronsko poslovanje sta dovoljena samo na Nizozemskem, v Veliki Britaniji je dovoljena prodaja in poslovanje na daljavo z zdravili brez recepta. Dostava zdravil na dom je dovoljena na Nizozemskem, Irskem in Švedskem, v izrednih primerih pa je dovoljena še v Avstriji, Nemčiji, Grčiji, Italiji in na Portugalskem. Prepovedana je v Španiji.

Po podatkih spletne ankete Wall Street Journal Online je kar 48 odstotkov uporabnikov interneta v ZDA pripravljenih kupiti zdravilo na tuji spletni strani. Veliko število potrošnikov je tudi takšnih, katerim je v lastni državi onemogočen nakup določenih zdravil preko interneta in se zato usmerjajo na tuje spletne lekarne (Skr, 2004:25). Z zavajajočimi informacijami in sumljivimi izdelki na teh tujih spletnih straneh lahko še bolj ogrozijo lastno zdravje, namesto da bi imeli možnost nadzorovano nakupovati zdravila znotraj meja svoje države. Uvoz zdravil je v različnih državah različno urejeno.

Avstrija dovoljuje uvoz zdravil samo farmacevtom, pa tudi ti morajo imeti za uvoz iz držav, ki niso članice EU posebno dovoljenje. V Belgiji je uvoz za osebno rabo dovoljen, vendar je za uvoz zdravil, ki v Belgiji niso dovoljena, potrebno dovoljenje. Za uvoz zdravil v Nemčijo iz držav, ki niso članice EU, je potrebno dovoljenje, zdravila, ki v Nemčiji niso registrirana, pa lahko uvažajo lekarne v manjših količinah z naročilom pacienta in receptom. Podobno velja tudi za Grčijo. Velika Britanija glede uvoza pozna le določene količinske omejitve. V Italiji je dovoljeno uvažati le zdravila, ki tam niso registrirana. Z nekaterimi manjšimi omejitvami je uvoz zdravil dovoljen še na Nizozemsko, Irsko, Portugalsko in na Švedsko. V Avstriji, Belgiji, Nizozemskem, Švedskem in Nemčiji lahko zdravila, ki v teh državah niso registrirana, uvažata samo lekarna.

Poseben primer je seveda ZDA, kjer je prodaja zdravil tako na recept kot OTC-zdravil preko interneta dovoljena, vendar morajo biti izpolnjeni strogi pogoji, ki jih je postavila FDA (Agencija za hrano in zdravila). Eden izmed takšnih pogojev je verifikacija spletnih lekarn, s katerim naj bi kupcem zagotavljali varno nakupovanje zdravil. Pogoji verifikacije so izredno strogi. Med drugim morajo zagotavljati ustrezno hranjenje in dostavo zdravil, kar je zelo pomembno zaradi občutljive narave zdravil. E-lekarne morajo tudi zagotoviti, da se z dostavo zdravila ohrani kakovost zdravila (Skr, 2004: 22).

ZDA dovoljuje oglaševanje tako zdravil na recept kot tudi zdravil brez recepta končnemu potrošniku. Seveda se odgovorne institucije soočajo z mnogimi težavami, vendar bi lahko bila

ZDA model za evropske države, na podlagi katerega bi se lahko učili in uvedli izboljšave in strožje ukrepe pri prodaji zdravil preko interneta.

5.1.1 Nakup zdravil preko spletnih lekarn

Spletna prodaja zdravil v primerjavi z ostalimi izdelki na področju zdravstva doživlja najhitrejšo rast. Po podatkih raziskovalnega podjetja Jupiter Research, naj bi se vrednost prodaje iz leta 2003, ki je znašala 3,2 milijarde dolarjev, do leta 2007 povečala na 14 milijard dolarjev. Delež prodaje zdravil na recept naj bi znašal komaj 4 odstotke, kar je pogojeno z dejstvom, da to vrsto zdravil uporablja tisti segment uporabnikov, katerih delež v internetni populaciji je najmanjši. Gre za upokojene, za katere je značilno, da nimajo visokih prihodkov. Veliko rast doživlja tudi internetno generirana prodaja zdravil, kar pomeni, da potrošnik naroči zdravilo v spletni lekarni, prevzame pa ga v pravi lekarni, in se bo v naslednjih letih povečala za kar 100 odstotkov (Skr, 2004: 24).

Tabela 5.1: Internetna prodaja zdravil v milijardah USD

Leto	Internetna prodaja	Internetno generirana prodaja	Delež nakupov v ZDA
2003	\$ 3,2	\$ 25,7	12%
2004	\$ 5,1	\$ 31,6	13%
2005	\$ 7,4	\$ 38,3	15%
2006	\$ 10,3	\$ 45,5	16%
2007	\$ 13,8	\$ 53,2	17%

Vir: Skrt, Radoš (2004): »Z vsako bolezen raste rož`ca«. Moj mikro, 20, 12, str. 18-25.

Kot kažejo podatki raziskav prodaja zdravil preko interneta narašča po celem svetu in bo naraščala tudi v prihodnjih letih.

Sam potek nakupa zdravil preko interneta ni zahteven. Na ameriških spletnih straneh, ki prodajajo zdravila na recept in tudi v drugih spletnih lekarnah po svetu, lahko potrošnik opravi nakup zdravil na recept po naslednjih korakih:

1. Odpreti mora svoj račun (Account) v spletni lekarni in posredovati številko zavarovanja in kreditne kartice.
2. Uporabnik mora posredovati veljavni recept zdravnika po elektronski pošti ali faksu.
3. Spletna lekarna po prejetju recepta pošlje zdravilo po pošti oziroma ga lahko uporabnik dvigne v lokalni lekarni. Zdravilo po pošti prispe do končnega uporabnika približno v treh dnevih od nakupa brez dodatnih stroškov pošiljanja. Če gre za nujne primere, lahko zdravilo dostavijo takoj, seveda za ustrezno doplačilo.
4. Uporabniki lahko posredujejo svoja vprašanja v spletno lekarno glede uporabe zdravila, doziranja, interakcij z drugimi zdravili ... Spletna lekarna tako nudi vse potrebne informacije v povezavi s predpisanim zdravilom (Henkel, 2000: 28).

Veliko spletnih lekarn pa ne upošteva pomembne zahteve po verodostojnem receptu, ki ga predpiše zdravnik po fizičnem pregledu uporabnika in s tem resno ogrožajo njihovo zdravje. Vse, kar zahtevajo od uporabnika, je, da izpolnijo nekaj vprašanj, ki pa nikakor ne morejo nadomestiti fizičnega pregleda, ali preko elektronske pošte svetujejo navidezni zdravniki, katerih identiteto sploh ne poznajo in v večini primerov sploh niso kvalificirani za podajanje diagnoz. Takšne spletne strani delujejo nelegalno in so pod pregonom oblasti posamezne države. Vsaka spletna lekarna, ki deluje v skladu z zakonodajo, mora imeti na svoji spletni strani navedene naslednje informacije:

- ime in naslov sedeža podjetja, ki stoji za spletno lekarno,
- seznam imen vseh zdravnikov in farmacevtov, ki svetujejo v spletni lekarni in njihovi kontakti,
- ime države, kjer ima spletna lekarna licenco za delovanje (Henkel, 2000: 27).

Primer uspešne implementacije sistema elektronskih receptov je Švedska, kjer je število elektronskih receptov, poslanih od zdravnikov v lekarne, v letu 2004 naraslo za celih 70 odstotkov. Apoteket, lekarniška organizacija na Švedskem, uspešno uresničuje zastavljeni cilj, da bi do leta 2010 izdala zdravila na 80 odstotkov e-receptov. Prepričani so, da so elektronski recepti varnejši v primerjavi z običajnimi, ker so jasni in farmacevtom ni potrebno klicati zdravnikov zaradi pojasnjevanja in da tudi zdravniki na ta način letno prihranijo tudi do 100 delovnih ur. Nad sistemom elektronskih receptov so navdušeni vsi udeleženci v procesu: zdravniki, farmacevti in pacienti.

5.1.2 Prednosti in nevarnosti spletnega nakupa zdravil

Čeprav je internet vpet v naše življenje in si veliko ljudi ne predstavlja več življenja brez dostopa do svetovnega spleta in informacij, ki jih le-ta ponuja, ga je potrebno na zdravstvenem področju obravnavati z zadržki. Milijoni ljudi po svetu že iščejo zdravstvene informacije po spletu in tudi nasvete strokovnjakov glede bolezenskih stanj in zdravil. V Ameriki je bilo s pomočjo raziskav ugotovljeno, da je iskanje zdravstvenih informacij med prvimi šestimi razlogi, zakaj ljudje dostopajo do svetovnega spleta (Henkel, 2000: 26).

Podatki kažejo, da prodaja tako zdravil na recept kot tudi brez recepta preko interneta narašča in bo naraščala tudi v prihodnje. Ljudje se čedalje bolj zavedajo prednosti, ki jim ponuja internet pri on-line nakupu zdravil:

- omogoča 24/7 dostop do zdravil,
- omogoča dostop do zdravil tudi neokretnim osebam oziroma osebam, ki so tako ali drugače vezane na dom (invalidi, starejše osebe ...),
- ponuja zasebnost tistim, ki ne želijo razlagati osebnih zdravstvenih težav na javnih mestih (dostopno na <http://www.fda.gov/ola/2004/internetdrugs0318.html>, 22. november 2005).

V primerjavi s klasičnimi lekarnami ponuja internet pri nakupu zdravil preko spleta:

- boljšo dostopnost do zdravil tistim, ki so oddaljeni od mest oziroma živijo daleč proč od lekarn,
- možnost primerjave zdravil in njihovih cen v različnih spletnih lekarnah,
- večjo priročnost in raznolikost produktov,
- boljši dostop do pisnih informacij o zdravilih in njihovem doziranju in ponuja referenčne vire ali povezave za dodatne informacije, ki jih ni mogoče dobiti v izložbah lekarn,
- zasebnost ter nakup zdravil v lastnem domu, s čimer se izognemo neprijetnim situacijam in sramu v lekarnah ob razlagi lastne zdravstvene težave (Henkel, 2000: 26).

Nikoli pa spletne lekarne ne bodo mogle v celoti nadomestiti klasičnih lekarn, ki ponujajo pacientu takojšen dostop do nujnih zdravil za takojšnje zdravljenje. Številne spletne lekarne

ustvarjajo visoke dobičke, v ozadju katerih velikokrat načela kapitalizma spodkopavajo načela etičnosti, kar velikokrat vodi do zavajajočih informacij, ki lahko resno škodujejo zdravju potrošnika. S spletno prodajo zdravil se ne ukvarjajo samo lekarnе, temveč tudi številna podjetja, tudi takšna, ki niso strokovno usposobljena in registrirana za lekarniško dejavnost. K poklicni etiki, ki je značilna za zdravstvene poklice, jih ne veže noben zakon ali kodeks (Skrт, 2004: 20).

Pomisleki pri nakupu zdravil preko spleta so:

- nakup zdravil preko interneta je cenovno dražji od nakupa v klasični lekarni (približno 10 odstotkov),
- varnost potrošnika ne more biti nadzorovana, saj lahko spletna stran ponuja napačne informacije z namenom, da zavaja kupca, kar je nedopustno in neetično pri zdravstvenih težavah,
- svetovanje on-line zdravnikov je vprašljivo, saj nimamo zagotovila, da nam je dejansko svetoval strokovnjak, zdravnik ali farmacevt, saj ne poznamo osebe na drugi strani računalnika; zato je nujno potreben fizičen pregled pri osebnem zdravniku v ordinaciji, le-ta pa lahko na podlagi preiskav predpiše ustrezno zdravilo in tako prepreči kontraindikacije z drugimi zdravili,
- internet lahko ponuja bolniku, kupcu, nevarna in neregistrirana zdravila, ki lahko resno ogrozijo njegovo zdravje (Bloom in drugi, 1999: 832).

Zaradi tovrstnih razlogov je internetna prodaja zdravil v mnogih državah prepovedana. Vsak potrošnik, bolnik, mora preceniti ali priročnost in diskretnost odtehtajo visoke cene zdravil v spletnih lekarnah. Slabosti, ki jih ponuja nakup zdravil na svetovnem spletu, je mogoče omejiti oziroma nadzorovati vsaj na tako majhnem geografskem področju, kot je Slovenija. Da bi se izognili zavajajočim informacijam in prodaji neregistriranih zdravil v spletnih lekarnah, mora Agencija za zdravila in medicinske pripomočke oblikovati ustrezen znak oziroma pečat, ki bi ga podeljeval vsem spletnim lekarnam, ki zadovoljujejo vse stroge kriterije. Ko pošljemo to informacijo potrošniku, bo le-ta tako vedel, katerim spletnim stranem lahko zaupa in kje naj nakupuje zdravila, ne da bi pri tem ogrožal lastno stanje. Podoben sistem imajo tudi v Ameriki, kjer FDA ⁵ izvaja program VIPPS (Verified Internet Pharmacy Practice Sites) in drugod po svetu.

Ljudje pogosto posegajo po zdravila v spletne lekarne preko meja Slovenije, kjer ni nadzora in je verjetnost zavajajočih informacij velika. Tako lahko potrošnik resno ogrozi svoje zdravje, naša zakonodaja pa jih ne more zaščiti. Kljub številnim nevarnostim nakupovanja zdravil preko spleta pa obstaja nesporno dejstvo, da se lahko prek interneta oborožimo z vsemi možnimi informaciji in pridobimo širše znanje s področja zdravstva, kar nam lahko pomaga tako pri razumevanju bolezenskih stanj kot tudi v zgodnjem in predvsem pravočasnem odkrivanju bolezenskih znakov. Bolj ko se bomo izobraževali na zdravstvenem področju, večja bo naša zdravstvena osveščenost in s tem tudi skrb za lastno zdravje (Skr, 2004: 20).

5.1.3 Kako do zanesljivih in verodostojnih zdravstvenih informacij na internetu?

Čeprav ponuja internet številne prednosti v današnji informacijski dobi, morajo biti potrošniki še posebej previdni, ko iščejo informacije s področja zdravstva prek interneta in morajo nujno upoštevati naslednje nasvete, ki bodo pomembni pri pridobivanju relevantnih in uporabnih informacija:

- *verodostojnost vira* (Kdo je avtor informacije?),
- *primernost vsebine*. (Kako natančno oziroma površno je informacija predstavljena?),
- *ažurnost informacij* (Kdaj so bile informacije uporabljene?),
- *uporabljeni je potrebno več virov*,
- *sumničavost* (Zanesljivost informacije je manjša, če želi spletna stran diskreditirati druge vire.),
- *jasnost opozoril*,
- *je interes avtorja posredovanih informacij jasen?* (Profitnost oziroma neprofitnost organizacije?),
- *jasnost opozorila*,
- *posredovanje osebnih podatkov*. (zagotovljena mora biti varnost osebnih podatkov.),
- *on-line diagnoz*. (Ugledni zdravniki ne postavljajo diagnoz prek interneta.),
- *prodajna naravnost spletne strani* (Velika verjetnost, da na teh straneh informacije niso popolnoma objektivne.),

⁵ FDA- Food and drug Administration (ang.): Agencija za hrano in zdravila v Ameriki.

- *internet ne nadomesti zdravnika!* (O pridobljenih informacijah se posvetujte s svojim zdravnikom (Skr, 2004:20).).

Dokazano je, da je na internetu zelo težko učinkovito nadzorovati kazniva in dvomljiva dejanja. Torej mora potrošnik nakupovati zdravila preko spleta previdno in to je mogoče le, če mu državne ustanove, ki so odgovorne za varovanje zdravja, nudijo pomembne informacije o tem, kako varno nakupovati zdravila in kako biti pozoren na zavajajoče informacije o izdelkih, ki lahko resno škodujejo zdravju.

Urad za zdravila oziroma po novem Javna agencija za zdravila in medicinske pripomočke se je deloma tudi odzvala na te potrebe. Na svoji spletni strani je objavila dopis z naslovom Kupovanje preko interneta, na katerem je zapisano na kaj morajo biti potrošniki pozorni pri nakupu zdravil preko spleta (dostopno na <http://www.mz.gov.si/>, 11. oktober 2005):

Kadar kupujete zdravilo ali medicinski pripomoček prek interneta, se varujte zlasti naslednjih nevarnosti:

- *Vsak nakup prek nezakonite spletne strani predstavlja določeno tveganje. Prejmete lahko pokvarjen ali ponarejen izdelek, napačen izdelek, netočen odmerek, ali pa naročenega izdelka sploh ne prejmete.*
- *Jemanje nevarnega ali neprimernega zdravila pomeni resno nevarnost negativnih interakcij zdravil in lahko vodi v hude zdravstvene težave.*
- *Pridobitev zdravila, ki se predpisuje na zdravniški recept, z izpolnjevanjem formularjev brez osebnega obiska pri zdravniku, predstavlja resno zdravstveno tveganje. Izpolnjen vprašalnik zdravniku ne daje zadosti informacij za varno predpisovanje in izdajanje zdravil oziroma medicinskih pripomočkov, saj se ne more prepričati, ali je zdravilo varno, primerno določenemu uporabniku, ali ima uporabnik zdravstvene težave, zaradi katerih bi bila uporaba zdravila lahko škodljiva itd.*
- *Ne kupujte na straneh, ki ponujajo zdravilo na recept brez zdravniškega pregleda, zdravniškega recepta ali zdravilo, ki v Sloveniji ni registrirano.*
- *Ne sklepajte kupčij na straneh, ki nimajo neposredne povezave s farmacevtom oziroma drugim zdravniškim osebjem, ki lahko odgovarja na vaša vprašanja v zvezi z zdravilom oziroma medicinskim pripomočkom.*
- *Izogibajte se strani, kjer ni jasna identiteta ponudnikov oziroma ni naslova in telefonske številke v Sloveniji, kamor bi kontaktirali v primeru morebitnih težav.*
- *Ne kupujte na tujih spletnih straneh, ker vas le-te izpostavljajo večjemu tveganju. V primeru, da vas prevarajo ali drugače oškodujejo ponudniki na tujih spletnih straneh, bodo slovenski organi v večini primerov nemočni oziroma nepristojni pomagati.*
- *Varujte se strani, ki oglašujejo »novo zdravilo« za zdravljenje hudih bolezni ali »hitre terapije« za mnogovrstne bolezni.*
- *Izogibajte se spletnih strani, ki uporabljajo lepo zvenečo, izrazito, prepričljivo terminologijo z namenom prikriti pomanjkanje strokovnih in znanstvenih besedil, ki jih je sicer zaslediti na vladnih straneh, straneh zdravniških in podobnih združenj.*
- *Ne kupujte izdelkov, o katerih ponudniki predlagajo »izjemne«, »enkratne« rezultate z nedokumentiranimi zgodbami ali slikami. Nikdar ne kupujte »čudežnih« zdravil.*

- *Pogovorite se z osebnim zdravnikom pred začetkom jemanja zdravil in medicinskih pripomočkov, kupljenih prek interneta.*

Če naletite na sumljivo spletno stran, nas o tem prosimo obvestite po e-pošti na naslov: gp.mz@gov.si.

Vprašanje, ki se poraja je, ali je takšna objava dovolj pri informiranju državljanov o nevarnostih pri nakupu zdravil preko interneta. Že dolgo časa poteka polemika o tem, ali naj se slovenska zakonodaja spremeni in dovoljuje nakup in promet zdravil preko interneta, kar je v drugih državah po svetu že stalnica. Slovenija kot nova evropska članica bo morala slediti svetovnim trendom in sčasoma tudi urediti to področje. Vendar takšno informiranje v obliki enostranskega dopisa ne bo dovolj. Potreben bo celovit komunikacijski načrt, ki bo širši javnosti prikazal pozitivne in negativne lastnosti nakupov zdravil preko interneta v Sloveniji in zunaj meja naše države.

Opravljenе so bile številne raziskave, ki so proučevale spletne lekarne po svetu in njihovo zadovoljevanje predpisanih standardov. V raziskavi, ki so jo opravili Bessell in drugi (2001: 90) je bilo ugotovljeno, da skoraj vse spletne lekarne, razen nekaterih v Avstraliji, ponujajo premalo informacij, o splošnih zdravstveni problematiki in pa tudi informacij o zdravilih. Uporabnik takšnih spletnih strani se na podlagi takšnih informacij ne more odločiti o nakupu zdravila na internetu, saj je razmerje med predstavljenimi prednostmi in slabimi stranmi zdravila neenakovredno oziroma je premalo informacij, predvsem o slabih vplivih zdravila. Številne spletne lekarne z dostavo zdravila h končnemu potrošniku ne dostavijo pisnih navodil za uporabo zdravila, ki so nujni za varno in učinkovito rabo zdravil.

5.1.4 Vpliv spletnih lekarn na odnos pacient-zdravnik-farmacevt

Predstavniki Slovenskega farmacevtskega društva so mnenja, da internet ne more nadomestiti osebne komunikacije med bolnikom in farmacevtom, lahko pa jo izboljša. Prav tako olajša komunikacijo med farmacevtom, zdravnikom in bolnikom, saj komunikacija ni odvisna od sočasne prisotnosti vsaj dveh akterjev na istem mestu, informacija o zdravilih pa ni omejena na kratka ustna navodila, ki jih farmacevt posreduje bolniku ob izročitvi zdravila v lekarni.

Farmacevt tako lahko uporablja elektronsko pošto oziroma svojo domačo stran, da bolniku posreduje pisne informacije o zdravilu in ustrezni uporabi le-tega.

Mag. Stanko Pušenjak, dr.med, ki že nekaj let sodeluje s spletno stranjo www.med.over.net, kjer svetuje o boleznih in zdravilih, meni, da anonimnost, ki jo omogoča internet, daje bolniku možnost, da povsem odkrito izpostavi vse skrite frustracije in težave in lahko vpraša karkoli, ne da bi pri tem razkril svojo identiteto. Komuniciranje med zdravnikom in bolnikom preko interneta razume kot **spletno zdravstveno posvetovanje**, ki bo vedno ostalo le posvetovanje, odločitve bosta vedno morala sprejeti bolnik in zdravnik v neposrednem stiku drug z drugim. Pušenjak je prepričan, da spletno posvetovanje ne bo in ne sme nikoli nadomestiti neposrednega stika med bolnikom in zdravnikom.

5.2 Predstavitev prve slovenske spletne lekarne www.lekarnar.com v Sloveniji

Ustanovitelj prve pilotne spletne lekarne je Dušan Hrobat, mag. farm., koncesionar in odgovorna oseba za opravljanje lekarniške dejavnosti v Lekarni Nove Poljane.

Ideja o ustanovitvi spletne lekarne se je Hrobatu porodila pred leti na kongresu evropskih proizvajalcev zdravil za samozdravljenje na Finskem, kjer so govorili o dostopnosti in obveščanju ljudi o zdravilih za samozdravljenje ter o njihovi varni uporabi. Vsa zdravila pa je možno v nekaterih evropskih državah dobiti v spletnih lekarnah.

Z vstopom na spletno stran www.lekarnar.com se nam na sredini prikaže pozdravni govor. Na zgornji levi strani so našteje kategorije izdelkov glede na njihovo namembnost. Kategorije lahko vsebujejo tudi bolj podrobno razčlenjene podkategorije:

- zdravila brez recepta
- vitamini in minerali
- kozmetika
- šport
- bolečina
- alergije
- diagnostika in zaščita
- prehranska dopolnila.

Na levi spodnji strani so potrošniku na voljo vse informacije o delovanju spletne lekarne, telefonska številka za dodatna vprašanja ter informacije o možnostih plačila naročenih zdravil. Trenutno nakup zdravil za samozdravljenje s kreditno kartico preko spleta naša zakonodaja še ne dovoli, zato lekarna ponuja tri možnosti plačila: plačilo po prevzetju blaga, plačilo preko Monete ali plačilo po predračunu, ki ga je možno poravnati preko e-bančništva. Na sredini spodaj se nahaja predstavitev aktualnih izdelkov in oglasna pasica za posamezno zdravilo.

Slika 5.1: Spletna stran slovenske pilotne spletne lekarne www.lekarnar.com



Vsa zdravila so razvrščena po farmakoloških skupinah in jih je možno najti tudi po načinu in mestu delovanja ali celo po proizvajalcu. Ob sliki originalne zunanje ovojnine lahko potrošnik prebere tudi pisno navodilo o uporabi izbranega zdravila, ki ga doma lahko v miru in zbrano prebere in se na podlagi dobljenih informacij odloči za nakup. Vsa zdravila je mogoče naročiti, ki jih lekarna dostavi na dom v največ 24 urah. www.lekarnar.com ponuja hitro, enostavno in diskretno nakupovanje zdravil.

V spletni lekarni so na voljo samo zdravila za samozdravljenje, ki se kupijo v lekarnah brez recepta, vitamini, minerali, prehranski dodatki, kozmetika in nekateri izdelki, ki jih potrebujemo za prijetnejše vsakdanje življenje.

Naša spletna lekarna se od ostalih evropskih in ameriških razlikuje po tem, da ne prodaja zdravil na recept, kar je v Sloveniji prepovedano. Je pa po svoji strukturi precej podobna ostalim, le da ne vsebuje toliko oglaševalskih sporočil, kot to vsebujejo tuje spletne lekarne.

5.3 Črni trg zdravil v Sloveniji in nakup zdravil preko tujih spletnih strani

Evropska komisija je z raziskavo ugotovila, da se je na svetovnem spletu od leta 2000 nezakonito prodalo okoli 170 različnih lažnih ali še neodobrenih zdravil, poroča spletni portal SerbianCafe. Največ se je prodalo hormonskih preparatov, uspavalnih tablet, prav tako pa tudi antibiotikov in inzulina. Med največkrat ponarejenimi je tudi modra tableta – viagra. Evropska komisija je izrazila veliko zaskrbljenost, zaradi vse več lažnih in neodobrenih zdravil, ki se lahko kupijo na spletu, predvsem zaradi ogrožanja zdravja bolnikov (dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=149207>, 24. 4. 2006). Če samo na spletnem brskalniku www.google.com vtipkaš v brskalnik »Želim kupiti viagro« se nam prikaže 4.140.000 zadetkov. Po večini gre za nekakšne spletne lekarne, ki ponujajo nakup modre tablete z različnimi popusti. Vendar pa ne moremo vedeti, ali gre za originalno zdravilo ali za kakšen nevaren ponaredek, ki lahko resno ogrozi življenje potrošnika. Ta podatek kaže, kako veliko je zanimanje za omenjeno zdravilo.

Tudi v Sloveniji je črni trg z zdravili v razcvetu. V največji meri se nezakonito prodajajo zdravila, ki odpravljajo erekcijske motnje. V slovenskih lekarnah je mogoče viagro, cialis ali levitra, vse imajo podoben način delovanja, dobiti le na recept, ki ga izda urolog. Ker morajo moški s težavami z erekcijo torej na specialistični pregled in jim to predstavlja nelagodnost in sram, se večina zateče po nakup zdravila na črni trg. Oglasov za viagro na slovenskih spletnih straneh ne manjka (Vidali, 2005: 13).

Na slovenskih spletnih straneh, kot je www.modraviagra.com, se prodajajo tako originalna zdravila kot tudi generična zdravila za erekcijo. Omenjena stran obljublja dostavo zdravila, za katerega ne vemo, od koder prihaja, v roku 24 ur. Za generično tabletko viagre je tako

potrebno odšteti 2500 sit, za štiri tabletki originalne viagre pa je potrebno odšteti 13.000 sit. Zanimivo je to, da se na tej spletni strani pojavljajo originalni logotipi farmacevtskih podjetij, ki proizvajata omenjena zdravila: Bayer in Pfizer. Poleg tega krasi prvo stran na vrhu zgoraj napis: Slovenske lekarne. Na takšne načine skuša spletna stran www.modraviagra.com dobiti verodostojnost, kar pa je idealen prikaz zavajanja potrošnikov.

Takšna prodaja zdravil na recept je v Sloveniji sicer prepovedana, vendar se zdi, da to ni ovira za številne preprodajalce, saj se lahko z njimi pogovarjate o nakupu kar preko telefona ali preko elektronskega naslova. Nadzor nad takšno prodajo naj bi imela Javna agencija za zdravila in medicinske pripomočke, ki pa, kot se zdi, ne opravlja svoje dolžnosti, saj je na slovenskih spletnih straneh vse več takšnih, ki nelegalno prodajajo zdravila, ki se dobijo izključno na recept. Direktor omenjene institucije dr. Stanislav Primožič trdi, da je organizacija odgovorna za sledenje in obveščanje o pojavu ponarejenih zdravil in ima ustrezne mehanizme, na podlagi katerih bi lahko ustrezno ukrepala. Vendar posebnih prijav o viagri ali cialisu do sedaj še niso prejeli (Vidali, 2005: 13).

Oglaševanje zdravil za erekcijske motnje na spletnih straneh je v Sloveniji in EU prepovedano, sam nakup zdravil pa ureja vsaka država z lastno zakonodajo.

Slika 5.2: Spletna stran www.modraviagra.com (20.2.2006)



6. ANALIZA VSEBIN PRITOŽB POTROŠNIKOV, KI NAKUPUJEJO V SPLETNIH LEKARNAH

6.1 Metodologija

V empiričnem delu diplomskega dela sem želela prikazati tiste negativne strani spletnih lekarn, ki se kažejo v pritožbah potrošnikov, ki so vsaj enkrat že nakupovali v spletnih lekarnah. Te negativne izkušnje so posledica neinformiranosti potrošnikov, saj potrošnik ne pozna ključnih pravil pri nakupovanju zdravil v spletnih lekarnah. Prav tako sem želela prikazati, da je zadovoljen potrošnik pomemben dejavnik v trženjskem okolju. Le-ta omogoča podjetju lojalnost, večji tržni delež v čedalje bolj konkurenčnem okolju in možnost za nadaljnje uspešno elektronsko poslovanje v spletnih lekarnah.

Ker me ni zanimalo samo število vseh pritožb o spletnih lekarnah, ampak predvsem vsebina teh pritožb, sem s pomočjo indikatorjev definirala posamezne kategorije pritožb.

Raziskava je potekala v mesecu avgustu in septembru 2006 in zajema pritožbe od leta 2000–2006. Metoda zbiranja podatkov je bila odvisna od računalnika in dostopa do interneta. S pomočjo svetovnih brskalnikov www.google.com in www.yahoo.com sem poiskala tiste spletne strani, ki jih imenujemo tudi pritožbene spletne strani, namenjene izključno pritožbam potrošnikov. Ključne besede, ki so bile determinirane za iskanje teh spletnih strani so bile »complaint«, »complaint sites«, »consumer complaint sites«. Ena izmed prikazanih spletnih strani in izhodišče za nadaljnje zbiranje podatkov je bila spletna stran <http://www.toptenlinks.com/cat.php/Shopping:Complaints> (19.6.2006), kjer so našteje vse večje spletne strani za pritožbe:

1. <http://www.bbb.org>
2. <http://www.ecomplaints.com>
3. <http://www.thecomplaintstation.com>
4. <http://www.baddealings.com>
5. <http://www.complaints.com>
6. <http://www.complaintcenter.com>
7. <http://www.gripenet.com>
8. <http://www.squaretrade.net>
9. <http://www.complainamerica.com>

10. <http://www.bitchaboutit.com>

11. www.ripoffreport.com

Nato sem izmed vseh strani naključno izbrala dve pritožbeni strani, in sicer www.complaints.com in www.ripoffreport.com. Obe spletni strani sta neuradni. Razlog, zakaj nisem izbrala uradne spletne strani za pritožbe potrošnikov, je onemogočen dostop do pritožb potrošnikov. Ker takšnih spletnih strani v Sloveniji še ni, sem izbrala ameriške spletne strani, na kateri se nahajajo pritožbe iz celega sveta. Med vsemi pritožbami ni bilo pritožbe, ki bi jo poslal Slovenec. Ta podatek lahko kaže na to, da Slovenci ne nakupujemo zdravil v tujih spletnih lekarnah, da ne uporabljajo ilegalnih spletnih lekarn ali pa da ne vemo, da obstajajo pritožbene spletne strani.

Naslednji korak v raziskavi je bil izbor vseh pritožb, ki so se nanašale na spletne lekarne. Pritožbene spletne strani vsebujejo brskalnike, ki omogočajo potrošniku brskanje po pritožbah drugih potrošnikov, hkrati pa mu tudi omogočajo, da vnese lastno pritožbo. Vse pritožbe so razvrščene po imenu podjetja ali glede na kategorijo, v katero spada. Na spletni strani www.complaints.com so bili vir podatkov tudi forumi, namenjeni jeznim potrošnikom.

Po pregledu vseh pritožb sem s pomočjo indikatorjev dobila kategorije pritožb namenjene spletnim lekarnam. Te kategorije nam pokažejo kritične točke spletnih lekarn, tako s trženjskega vidika kot tudi vidika elektronskega poslovanja.

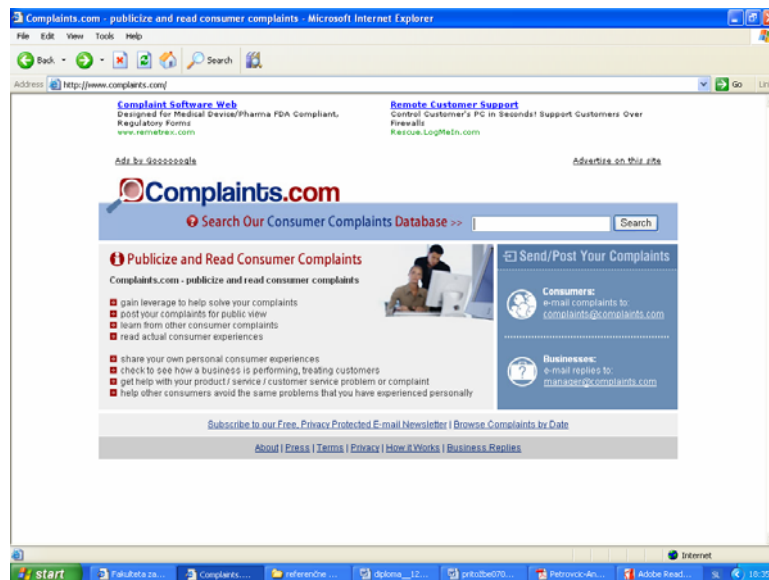
6.2 Analiza vsebin pritožb potrošnikov, ki nakupujejo v spletnih lekarnah

Na spletu je torej mogoče najti številne spletne strani, ki so namenjene izključno pritožbam potrošnikov, ki bodisi želijo opozoriti druge uporabnike podobnih izdelkov oziroma storitev bodisi iščejo pravne nasvete za rešitev problema. Ker je farmacevtska industrija bogata panoga, se na internetu pojavlja čedalje več ilegalnih spletnih lekarn, ki ponujajo registrirana in tudi še neodobrena zdravila segmentu potrošnikov- bolnikov, ki so najbolj občutljivi in velikokrat niso pozorni na možne pasti, ki jih prinaša nakup preko interneta. Tako vsebujejo pritožbene spletne strani tudi pritožbe o spletnih lekarnah.

Glede na razširjenost spletnih lekarn po svetovnem spletu, je raziskava pokazala omejeno število pritožb, ki se nanašajo na nakup zdravil v spletnih lekarnah v primerjavi z ostalimi kategorijami. Eden izmed razlogov je tudi najbrž dejstvo, da zdravila nakupujejo večinoma starejši ljudje in tisti, ki so del socialno ogrožene populacije, in skušajo z nakupom zdravil preko spleta varčevati z denarjem in v večini primerov ne pošiljajo pritožb na spletne strani.

Spletna stran www.complaints.com ni podrobneje predstavljena, ker nima sistematične ureditve in podrobnih števil pritožb. Prav tako pritožbe niso razdeljene v kategorije. Zelene podatke sem dobila s pomočjo brskalnika in s ključno besedo »on-line pharmacy«.

Slika 6.1: Spletna stran www.complaints.com, 24.6.2006



Podrobneje pa sem predstavila spletno stran www.ripoffreport.com, ki jo prikazuje Slika 6.2, prav zaradi velike baze podatkov.

Slogan spletne strani se glasi: »Don't let them get away with it. Make sure they make The Rip-Off Report!« in daje prevaranemu potrošniku občutek moči, da lahko delno odpravi težavo in pove širnemu svetu o prevari določenega podjetja. Potrošnik lahko s pomočjo teh spletnih strani pridobi informacijo pomembno v pred nakupnem odločanju in se obvaruje pred prevarami pri elektronskem poslovanju.

Slika 6.2: Spletna stran www.ripoffreport.com, 24.6.2006



Na spletni strani www.ripoffreport.com je objavljenih **16362 pritožb**, ki so razvrščene v skoraj več kot **1000 tem in kategorij**. Iskanje posameznih pritožb omogočata dva hitra brskalnika, brskalnik po kategorijah in brskalnik po ključnih besedah. Ker kategorija »on-line pharmacy« ne obstaja, sem želene pritožbe iskala še pod ključno besedo »on-line pharmacy«. Naslednji korak je bil pregled vseh pritožb pod kategorijo »pharmacy«, kjer sem ugotovila, da so v to kategorijo uvrščene tudi pritožbe o spletnih lekarnah.

Na spletni strani www.ripoffreport.com je bilo pod ključno besedo »on-line pharmacy« zapisanih le 37 pritožb. V kategorijo »Pharmacy« je bilo vključenih kar 62 pritožb o spletnih lekarnah. Kar je skoraj dvakrat več kot pod kategorijo »on-line pharmacy«.

Delež pritožb (16,6 odstotkov) namenjen spletnim lekarnam na spletni strani www.ripoffreport.com je majhen v primerjavi s pritožbami v povezavi z internetnimi prevarami, kjer se nahaja 597 pritožb. Drugih sorodnih kategorij nisem podrobneje analizirala zaradi velikega števila pritožb, zato se verjetno nahajajo pritožbe vezane na spletne lekarne tudi drugje in niso vključene v to raziskavo.

Tabela 6.1: Prikaz števila pritožb v sorodnih kategorijah na www.ripoffreport.com

KATEGORIJA	ŠTEVILO PRITOŽB
E-commerce	803
Internet fraud	597
Internet	1484
On-line business	2968
Pharmacies	783
On-line Pharmacies	33*

**Število pritožb o spletnih lekarnah je dejansko večje, saj je pod kategorijo Lekarne uvrščeno veliko pritožb, ki se nanašajo na spletne lekarnе (vključene v raziskavo).

V raziskavo je vključenih 112 pritožb in sicer 99 pritožb s strani www.ripoffreport.com in 13 s spletne strani www.complaints.com, kot prikazuje Tabela 6.2.

Tabela 6.2: Prikaz števila pritožb na posamezni pritožbeni spletni strani

SPLETNE STRANI S PRITOŽBAMI	KATEGORIJE PRITOŽB/KLJUČNE BESEDE	ŠTEVILO PRITOŽB SPLETNIH LEKARNAH
www.ripoffreport.com	»on-line pharmacy«	37
	»pharmacy«	62
www.complaints.com	»on-line pharmacy«	13
TOTAL		112

Vir: Lastna raziskava, 2006

Pri analizi vsebin vseh pritožb o spletnih lekarnah sem izločila indikatorje, s pomočjo katerih sem določila kategorije pritožb. Posamezni indikatorji in kategorije pritožb so prikazani v Tabeli 6.3.

Tabela 6.3: Prikaz indikatorjev in kategorij pritožb o spletnih lekarnah na www.ripoffreport.com in www.complaints.com

KATEGORIJE PRITOŽB in INDIKATORJI	Število pritožb po posameznih indikatorjih	Število pritožb po posameznih kategorijah pritožb	Procent pritožb po posameznih kategorijah pritožb
DOSTAVA			
Naročena zdravila še niso bila dostavljena, čeprav so bila že plačana.	83		22,7%
Visoki stroški dostave.	2		0,5%
Total		85	23,2%
TEŽAVE PRI KOMUNIKACIJI S SPLETNIMI LEKARNAMI			
Poskušal/-a sem jih kontaktirati preko elektronske pošte, vendar brez odgovora.	75		20,4%
Poskušal/-a sem jih kontaktirati po telefonu, vendar brez odgovora.	48		13,2%
Nisem dobil/-a telefonske številke, elektronskega ali fizičnega naslova za nadaljnje reševanje reklamacij.	23		6,2%
Total		146	39,8%
REŠEVANJE REKLAMACIJ			
Čeprav sem lahko kontaktiral/-a spletno lekarno, nisem rešil/-a reklamacije.	9		2,5%
Zahteval/-a sem povračilo denarnih sredstev za nedostavljena zdravila, vendar nisem dobil/-a denarja.	24		6,5%
Nisem mogel/-a preklicati svojega naročila.	11		3%
Total		44	12%
PLAČILO ČLANARINE			
Plačala sem članarino in nikoli nisem dobila naročenih zdravil.	3		0,8%
Plačal/-a sem članarino, brez možnosti naročila zdravil.	1		0,2%
Plačilo članarine brez avtorizacije.	9		2,5%
Total		13	3,5%
ZAVAJANJE POTROŠNIKA			
Zavajanje z datumom pošiljke.	23		6,3%
Izgovori o neprispeli pošiljki zdravil (hurikani na Floridi, napake v sistemu, težave z hitro pošto, težave na meji....	20		5,5%
Poslali so mi (nadomestno/generično) zdravilo, ki ga nisem naročil/-a ali potrdil/-a.	3		0,8%
Kljub temu, da so oglaševali brezplačne vzorce zdravil, so mi poslali celotno zdravilo in ga zaračunali v celoti.	2		0,5%
Vračilo zdravila v oglaševalnem časovnem obdobju ni bilo mogoče.	2		0,5%
Total		50	13,7%
ZLORABA KREDITNE KARTICE			
Plačal/-a sem več za zdravila kot je bilo dogovorjeno ob naročilu.	3		0,8%
Uporaba kreditne kartice s strani spletne lekarne brez odobritve.	7		1,9%
Preklical/-a sem kartico.	15		4,1%
Total		25	6,8%

VARSTVO OSEBNIH PODATKOV		
Pošiljali so mi (spletne lekarne) spam sporočila, čeprav še nikoli nisem naročila zdravila preko spletne lekarne.	1	0,2%
Spletna lekarna ima moje osebne podatke. Strah me je zlorabe.	1	0,2%
Total	2	0,4%
NEUSTREZNA EMBALAŽA ZDRAVIL		
Nisem dobil/-a navodil za uporabo zdravila.	1	0,2%
Total	1	0,2%
TOTAL	366	100%

Vir: Lastna raziskava, 2006

Največ, skoraj 40 odstotkov vseh analiziranih pritožb, spada v kategorijo »Težave pri komunikaciji s spletnimi lekarnami«. Potrošniki so največkrat imeli težave pri kontaktiranju spletnih lekarn, kjer so naročili zdravila. Če so se pojavile težave pri nakupu zdravil, je potrošnik želel kontaktirati spletno lekarno preko elektronske pošte, telefona ali na fizičnem naslovu. Največ težav jim je povzročala neodgovorjena elektronska pošta (20,4 odstotkov pritožb) in čakanje na telefonskih linijah (13,2 odstotkov pritožb), kjer ni bilo odgovora. 23 potrošnikov, pa ni moglo nikakor kontaktirati podjetja, saj spletne lekarne niso vsebovale ne elektronskega, fizičnega naslova ali telefonske številke v primeru težav. Tako so potrošniki največkrat ostali praznih rok, brez naročenega zdravila in brez povračila denarja ali rešitve reklamacije.

Druga najštevilčnejša kategorija, kjer je uvrščeno 23,2 odstotkov vseh pritožb je »Dostava«. Najbolj pogosta pritožbe so bile tiste, ki so vsebovale indikator o ne dostavljeni pošiljki, ki je že bila plačana. V dveh primerih so se potrošniki pritoževali nad visokimi stroški dostave naročenih zdravil. Večina naročil nikoli ni bila dostavljena.

V kategorijo »Zavajanje potrošnika« je bilo uvrščeno 13,7 odstotkov vseh pritožb. Največkrat so se potrošniki pritoževali glede zavajanja z datumom dostave pošiljke (6,3 odstotkov). Po pritožbi o ne dostavljeni pošiljki so odgovorni v spletnih lekarnah navajali nerealne in nesmiselne razloge, zakaj pošiljka zdravil zamuja. Najpogostejši izgovori so bili: nacionalno pomanjkanje zdravil, tornado, orkani na Floridi, težave na meji, izguba naročila v sistemu, težave s hitro pošto ipd. Takšnih je bilo 20 pritožb. V to kategorijo pritožb spadajo tudi pritožbe potrošnikov, ki so dobili nadomestno ali generično zdravilo, čeprav je bilo naročeno

in plačno povsem drugo zdravilo. Vračilo zdravila ni bilo možno. Dva potrošnika sta se pritožila glede zavajajočega oglaševanja, o možnosti brezplačnega testnega zdravila, ki pa so ga naknadno zaračunali. Zavajajoče so bile tudi trditve, da lahko potrošnik naročeno zdravilo vrne v dogovorjenem roku, ne da bi ga zaračunali. V obeh primerih je bilo zdravilo vrnjeno, transakcija z vračilom denarja pa neizvršena.

12 odstotkov vseh pritožb, glede na indikatorje, spada v kategorijo »Reševanje reklamacij«. Ta kategorija zajema pritožbe potrošnikov, ki so uspešno kontaktirali spletno lekarno in podali reklamacijo, vendar so dobili negativen odgovor ali pa so po številnih neuspešnih pogajanjih prekinili komunikacijo. V 24 pritožbah je bilo razvidno, da so potrošniki podali zahtevo za povrnitev denarnih sredstev, vendar le-teh nikoli niso prejeli. V 11 pritožbah so želeli potrošniki preklicati naročilo. Med vsemi pritožbami, ki so vključene v raziskavo, ni bilo niti ene, ki je dobila povrnjena denarna sredstva od spletne lekarne za preklican nakup oziroma za ne dostavljena zdravila.

V kategoriji »Zloraba kreditne kartice« je 6,8 odstotkov vseh pritožb. V treh pritožbah so potrošniki navajali, da je spletna lekarna za zdravila zaračunala več, ne da bi o tem obvestila imetnika kreditne kartice. 7 pritožb je vsebovale podatke o tem, da je spletna lekarna brez odobritve opravljala transakcije. Ker večina reklamacij ni bila nikoli rešena, je kar 15 potrošnikov izjavilo v svojih pritožbah, da so morali na banki zaradi neodobrenih transakcij preklicati kreditne kartice.

6,3 odstotkov pritožb spada glede na indikatorje v kategorijo »Plačilo članarine«. Če je želel potrošnik naročiti zdravilo preko spletnih strani, je moral plačati članarino (fee), ki je pogoj za sodelovanje. V eni pritožbi se je potrošnik pritoževal, da kljub plačilu članarine s kreditno kartico ni mogel naročiti zdravila. V 9 primerih so se potrošniki pritoževali nad dejstvom, da jim je spletna lekarna brez odobritve zaračunavala članarino tudi potem, ko so že prejeli naročeno zdravilo.

Zaskrbljujoče je, da je le 0,6 odstotkov vseh pritožb vključevalo strah pred zlorabo osebnih podatkov. V enem primeru se je potrošnik pritožil, ker mu številne spletne lekarne pošiljajo spam sporočila, čeprav le-ta nikoli ni ničesar naročil prek spletnih lekarn.

Najmanj pritožb spada v zelo pomembno kategorijo »*Neustrezna embalaža zdravil*«, in sicer le 0,3 odstotkov. Razlog za to je najbrž povezan s pritožbami iz kategorije »*Dostava*«, saj večina naročenih zdravil nikoli ni prispela do potrošnika. Eden izmed kupcev v spletni lekarni je bil zgrožen, ko ni dobil navodil za uporabo zdravil. Nizko število pritožb v tej kategoriji kaže na pomankanje ozaveščenosti potrošnikov, ki nakupujejo zdravila v spletnih lekarnah in o specifičnosti zdravil (shranjevanje in transport zdravil, kontraindikacija itd.).

Nobena od pritožb vključenih v raziskavo ni bila rešena. Nihče od potrošnikov ne bo nikoli več opravil nakupa v isti spletni lekarni.

Glede na rezultate raziskave je več kot očitno, da so spletne lekarne v pritožbah ilegalne spletne lekarne, ki zavajajo potrošnike, ponujajo nižje cene zdravil in brez odobritve zlorablajo kreditne kartice in ranljivost specifične skupine potrošnikov, bolnikov. Večina teh spletnih strani v določenem časovnem obdobju preneha delovati in odpre novo spletno lekarno pod drugim imenom, kar onemogoča uradnim institucijam pregon in kaznovanje prevarantov, ki se dobro zavedajo specifičnosti trga zdravil in zaslužka, ki ga le-ta nosi.

Raziskava, ki sem jo opravila ima številne omejitve zaradi narave raziskovalnega dela. Število pritožbenih spletnih strani in število posameznih pritožb vključenih v raziskavo je relativno majhno. Ker sta bili spletni strani www.ripoffreport.com in www.complaints.com predvsem namenjeni pritožbam potrošnikov v Ameriki, lahko trdim, da ugotovitve veljajo predvsem za ameriški trg, saj prav nacionalni in kulturni pogoji vplivajo na specifično potrošnikovega obnašanja na določenem geografskem področju. Lahko pa raziskava ponudi osvetlitev problema in omogoča osnovo za nadaljnje raziskovalno delo.

7. ZAKLJUČEK

S pomočjo interneta lahko iščemo številne informacije, kupujemo različne izdelke po celem svetu, zato se poraja tudi ideja o nakupu zdravil preko interneta, kar postaja trend po celem svetu. Trženjski splet zdravil se spreminja, spletne lekarne postajajo nepogrešljive. O internetni prodaji zdravil so različna mnenja. Veliko ljudi meni, da je glede na specifičnost zdravila, kjer je nujno potrebno ohraniti kakovost, varnost in učinkovitost zdravil, internetna prodaja zdravil lahko nevarna za posameznika, predvsem zato, ker je nemogoče nadzorovati ponudnike in prodajo na spletu.

V uvodnem delu sem se podrobneje osredotočila na predstavitev trženjskega spleta zdravil, pravne ureditve na področju zdravil ter stanja na trgu zdravil v Evropi in pri nas. Del diplomske naloge sem namenila predstavitvi prednosti in slabosti trženja preko interneta in predstavitvi stanja na področju spletnih lekarn, saj spletna prodaja zdravil, v primerjavi z ostalimi izdelki na področju zdravstva, doživlja najhitrejšo rast.

Vsako podjetje, ki prodaja izdelke ali storitve preko interneta, mora poznati vse razloge, ki vodijo v nezadovoljstvo potrošnika, kajti le zadovoljen potrošnik, postane lojalen potrošnik in ambasador podjetja, kar omogoča podjetju, da preživi v hudem konkurenčnem okolju in poveča svoj tržni delež. V zadnjem poglavju diplomske naloge sem skozi analizo pritožb potrošnikov, ki so vsaj enkrat nakupovali v spletni lekarni, ugotovila razloge za nezadovoljstvo uporabnikov spletnih lekarn.

Rezultati analize pritožb kažejo, da so potrošniki na splošno nezadovoljni s storitvami, ki jih ponujajo spletne lekarne. Iz rezultatov je tudi možno sklepati, da so vse spletne lekarne, ki so omenjene v pritožbah potrošnikov, v veliki meri ilegalne spletne strani, ki dajejo dobičku prednost pred etičnimi merili. Gre za spletne lekarne, ki zavajajo potrošnike, ponujajo nižje cene zdravil in brez odobritve zlorablajo kreditne kartice in ranljivost specifične skupine potrošnikov, bolnikov. Podobno kot je tudi Nasir (2004) v raziskavi Pritožbe e-kupcev v spletnih trgovinah ugotovil, da je največ pritožb pri on-line poslovanju v kategorijah »Ni možnosti vračila denarja ali zamenjave izdelka«, »Ni odgovora na mojo pritožbo« in »Zavajajoče oglaševanje, prodaja nevarnih izdelkov«, kaže tudi moja raziskava enake kategorije pritožb (Nasir, 2003: 82). Lahko torej trdimo, da so omenjene težave v raziskavah

skupne tako potrošnikom, ki nakupujejo v spletnih lekarnah kot tudi tistim, ki nakupujejo v drugih spletnih trgovinah.

Vendar je nujno potrebno, da se na področju farmacevtskih izdelkov in zdravil to stanje pri nakupih v spletnih lekarnah izboljša, saj je zdravje ena največjih vrednot sodobne družbe

Veliko držav na svetu ne želi prodajati zdravil preko interneta prav iz razloga, da se takšne goljufije ne bi dogajale njihovim državljanom. Ne zavedajo pa se, da lahko vsak potencialni potrošnik nakupi zdravila prav v Ameriki in tako še bolj ogrozi lastno zdravje. Rešitev, ki jo diplomska naloga ponuja, je ta, da mora država urediti področje prodaje zdravil preko interneta v skladu s potrošnikovimi željami in trendi, ki zajemajo svet. Ponuditi mora možnost prodaje zdravil preko spleta znotraj svojih državnih meja in ponuditi potrošniku vse informacije glede pasti nakupov preko spleta in nadzor z svojimi institucijami nad uradnimi spletnimi lekarnami.

Slovenija ima tukaj priložnost za dobro tržno nišo, saj smo po cenovni politiki zdravil močno konkurenčni ostalim lekarnam po Evropi.

Urejanje področja nakupovanja zdravil preko interneta se odvija precej počasi, zato je diplomska naloga želela predstaviti vse pozitivne in negativne lastnosti spletnih lekarn in osvetliti prijeme drugih držav, predvsem Amerike, v boju proti nepravilnostim. Največja kritika naši državi je ta, da ne komunicira s širšo javnostjo in ji ne predstavi vseh pozitivnih in negativnih strani nakupov preko interneta.

Namen diplomske naloge je tako dosežen, saj smo želeli dokazati, da potrošniki ne poznajo vseh pasti pri nakupu zdravil preko interneta, kar jih lahko oškoduje tako na zdravstvenem kot tudi finančnem področju. Potrošnikom je potrebno dati možnost nakupa zdravil preko interneta kot dodano vrednost, hkrati pa jih izobraževati, kako naj varno nakupujejo v spletnih lekarnah tudi izven meja matične države.

8. LITERATURA

- Bančov, Nina; Anamarija Hrast (2001): *Trženje zdravil brez recepta*, Ljubljana, diplomsko delo.
- Bessell T. L., Anderson J. N., Silagy C. A., Sansom L. N., Hiller J. E. (2003): »Surfing, self-medicating and safety: buying non-prescription and complementary medicines via the internet«. *Quality and Safety in Health Care*, 12, 88-92.
- Black, Gregory S. (2005): Is eBay for Everyone? An Assessment of Consumer Demographics. *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 70 , 1, 50-59.
- Bloom, Bernard S. and Iannacone, Ronald C. (1999): Internet Availability of Prescription Pharmaceuticals to the Public. *Annals of Internal Medicine*, 131, No.11, 830-833.
- Čufar, Andreja (2003): *Odgovor lekarniške zbornice Ministrstvu za zdravje Republike Slovenije*, 5.12.2003. Dostopno na <http://www.lekzbor.si/index.php?page=news&id=a1> (12.december 2005).
- Ellison, J., Earl L. In Ogg S. (2001): Internet Shopping in Canada, 1999. *Statistics Canada Catalogue No. 56F0004*, 3.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj (2000): *Osnove trženja*. I & S Aladin, Ljubljana.
- Heney, E. Jane (2001): *Cyberpharmacies and the role of the US Food And Drug Administration*. Dostopno na www.jmir.org/2001/e3 (20.oktober 2005).
- Henkel, John (2000): Buying drugs online. It's convenient and Privat, but Beware of 'Rogue Sites'. *FDA Consumer*, 34, 1, 24-29.
- Hoffman in Novak (1996): Marketing Hypermedia Computer-mediated Environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 52.
- Irgolič, Nada (1997): Regulativni vidiki zdravil brez recepta. *Farmaceutski vestnik*, 48, 49-54.

- Jačimovič, Darja (2002): *Etične dileme pri trženju zdravil brez recepta*, Ljubljana, diplomsko delo.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kesič, Dragan (2005): Farmacevtski trg postaja vedno bolj globaliziran in konkurenčen. *Delo*, XLVII, 257, 27.
- Kiani G. (1998): Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research. *Elektronic networking applications and policy*, Vol. 8, 2, 185- 194.
- Kogovšek Vidmar T., Jermol A., Debeljak B. (1997): Aktualna lekarniška problematika zdravil brez recepta. *Farmaceutski vestnik*, Ljubljana, 48, posebna številka, 55-62.
- Kotler P. in Armstrong G. (1993): *Marketing: An introduction*. Third edition. Prentice-Hall International. New Jersey.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing management*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Krajnc, Mateja (2003): *Prednosti trženja in oglaševanja na internetu*; Ljubljana, diplomsko delo.
- Lopez, Ronald F. (1999): *Corporate Strategies for Addressing Internet "Complaint" Sites*. Dostopno na <http://www.thelenreid.com/> (20. oktober 2005).
- Macele, Nataša (2002): *Posebnosti marketinga na brezžičnem internetu*. Ljubljana, diplomsko delo.
- Nasir, V. Aslihan (2004): Consumer complaints about on-line stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 17, 68-86.
- Petre, Tanja (2000): *Trg zdravil brez recepta in prilagajanje v pogojih vstopanja v EU*, Ljubljana, diplomsko delo.
- Požun, Katarina (2000): *Trženje in elektronsko poslovanje preko interneta*, Ljubljana, diplomsko delo.

- Podnar K. in Golob U. (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja, raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji- novo tisočletje: družboslovje in humanistika, *Društvo mladih raziskovalcev Slovenije*, 83-94.
- Radej, Mateja (2002): Oglaševanje zdravil v Sloveniji: Ameriška liberalnost ali evropska konzervativnost?. *Pravna Praksa*, 21, 10/11, VI-XII.
- Radoha B., Milena; Barbara Razinger Mihavec (2005): Baza podatkov o zdravilih (www.zdravila.net). *Farmakon, Bilten o zdravilih*, 24, 5-6.
- Rayport, J. in Sviokla J. (1994): Managing the Marketspace, *Harvard Business Review*, Vol. 72, 6, 141-150.
- Redakcija financ (2006): *Viagra med največkrat ponarejenimi*, 30. marec. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=149207> (24.april 2006).
- Rotfeld, Herbert ack (2003): Misplaced marketing “It hurts. Fix It.” The patients’ lament and unhealthy medical care marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, 1.
- Setinšek, Irena (2000): Za lepšo zimo. *Delo*, XLII, 276, 10.
- Skočaj, Iris (2004): *Informacijske tehnologije in novi izzivi marketinga: uporaba interneta pri tržnem komuniciranju*, Ljubljana, magistrsko delo.
- Skrt, Radoš (2004): Z vsako bolezen raste rož`ca. *Moj mikro*, 20, 12, 18-25.
- Swinyard R. William in Smith M. Scott (2003): Why people (Don`t) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20, 7, 567-597.
- Trop, Katja (2003): *Integrirano komuniciranje v fizičnem in računalniško posredovanem tržnem prostoru*, Ljubljana, diplomsko delo.
- Vidali, Antonio (2005): Viagra v bančnih kuvertah. *Mladina*, 40, 13.
- Žorž, Andrej (2000): So slovenski zakoni prestrogi?. *Delo*, XLII, 270, 12.

- Yang, Z., Peterson, R., T., and Huang I. (2001): Taking the pulse of internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 5-10.

9. VIRI

http://med.over.net/zdravila_in_zakonodaja/novica.php?id=8979

http://med.over.net/zdravila_in_zakonodaja/novica.php?id=8979

<http://www.bbb.org>

<http://www.baddealings.com>

<http://www.bitchaboutit.com>

<http://www.complain.com>

<http://www.complaintcenter.com>

<http://www.complainamerica.com>

<http://www.dz-rs.si>

<http://www.ecomplaints.com>

<http://www.fda.gov/buyonlineguide>

http://www.fda.gov/cder/consumerinfo/Buy_meds_online_text.htm

http://www.fda.gov/fdac/features/2000/100_online.html

http://www.fda.gov/fdac/features/2004/204_illegal.html

<http://www.fda.gov/ola/2004/internetdrugs0318.html>

<http://www.gripenet.com>

<http://www.lekarnar.com/>

<http://www.lek-zbor.si/index.php?page=news&id=arhiv1>

http://www.mb-lekarne.si/index.php3?p=niso_vse_zdravila

<http://modraviagra.com/>

<http://www.pjonline.com/Editorial/20000527/forum/aesgp.html>

<http://www.ris.org/>

<http://www.ripoffreport.com/>

<http://www.sfd.si/novice/vsebina.asp?NewsId=57>

<http://www.squaretrade.net>

<http://www.soz.si/sof/>

<http://www.thelenreid.com/>

<http://www.thecomplaintstation.com>

<http://www.toptenlinks.com/cat.php/Shopping:Complaints>

<http://www.zdravila.net/>

[\[zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&DelSpleta=SVETOVANJEFrameset?OpenFrameSet&Vsebina=0/7DBA0DA990977BFCC1256CD7004BB0FB?OpenDocument&\]\(http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&DelSpleta=SVETOVANJEFrameset?OpenFrameSet&Vsebina=0/7DBA0DA990977BFCC1256CD7004BB0FB?OpenDocument&\)](http://www.zps-</p></div><div data-bbox=)

<http://www2.gov.si/mz/mz-splet.nsf>

<http://www2.gov.si/mz/mz-splet.nsf/f1?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mz/mz>

[splet.nsf/0/6A4C3562F6E310A4C1256B1E004D1B8F?OpenDocument](http://www2.gov.si/mz/mz-splet.nsf/0/6A4C3562F6E310A4C1256B1E004D1B8F?OpenDocument)

http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/6bc0dce066f98321c1256616002db304/c12563a400338836c125683a002c1181?OpenDocument

Uradni list RS, št. 69/2005.

Uradni list RS, št 76/2001.

Uradni list RS, št 4/99.