



RABA INTERNETA V SLOVENIJI

CMI – Center za metodologijo in informatiko

FDV – Fakulteta za družbene vede

Univerza v Ljubljani

URL: [http:// www.ris.org](http://www.ris.org)

e-pošta: info@ris.org

RIS98 - Farmacija in Internet

Ljubljana, marec 1999

RIS98 – Farmacija in Internet

Pripravila: dr. Vasja Vehovar, Luka Kogovšek

POVZETEK

V okviru projekta RIS je kontinuirano obravnavana tudi problematika s področja farmacije. V anketi RIS '98 po WWW je bil zato vključen poseben sklop s tega področja, kontrolna vprašanja pa so bila vključena tudi v telefonsko anketo, kar predstavlja - skupaj s primerljivimi rezultati iz raziskave RIS '97 ter nekaterimi rezultati mednarodnih raziskav - dobro osnovo za poglobljen uvid v tovrstno problematiko. Osnovna ugotovitev je, da se slovenski uporabniki Interneta na tem področju obnašajo globalno, kjer okoli četrtna uporabnikov izraža interes za farmacevtskimi in zdravstvenimi vsebinami na Internetu.

1. VELETRGOVINE

Uporabniki Interneta v WWW anketi si želijo komunikacije s proizvajalci zdravil in veletrgovinami.

- Respondenti v splošnem želijo, da bi bila zdravila izdatneje opremljena z navodili in pojasnili (40% jih navaja, da so informacije v embalaži z zdravili preskromne). S spremnimi navodili so izraziteje nezadovoljne ženske, saj jih kot preskromne ocenjuje 50%, (moških 38%).
- Slaba tretjina bi se želela s svojimi pripombami obrniti neposredno na proizvajalce zdravil (28%).
- V kolikor bi obstajala možnost neposredne komunikacije s proizvajalci, veledrogerijami ali lekarnami, bi to izkoristila dobra polovica anketiranih (55%).
- Hkrati si dve tretjini anketiranih želi, da bi obstajal "on-line forum", prek katerega bi se lahko s svojimi vprašanji obračali neposredno na proizvajalce zdravil, zlasti ženske (75%, moški 59%).

Znaten del intenzivnih uporabnikov Interneta se zanima za elektronsko poslovanje oziroma nakupovanje farmacevtskih proizvodov prek Interneta, nekaj odstotkov pa jih že ima tovrstne izkušnje.

- Anketirani kažejo zmerno zanimanje za informacije o tovarniških in grosističnih cenah zdravil (31%).
- Razvidno je nemajhno zanimanje za kupovanje zdravil in drugih izdelkov prek Interneta, neposredno od veletrgovin. Največje je zanimanje za kupovanje kozmetike (25%) in sanitetnega materiala (24%), sledijo zdravila (21%) in dietetski proizvodi (18%).

2. LEKARNE

Odnos do farmacevtov v lekarnah je pozitiven

- Respondenti farmacevte v lekarnah vidijo predvsem kot strokovnjake (68%) in ne le kot prodajalce zdravil (13%). Ugled farmacevta je višji zlasti med starejšimi in visoko izobraženimi - kar 85% jih meni, da je delo farmacevta izredno odgovorno in zahtevno.

Izražena je želja po specializiranem družinskem farmacevtu

- Ob obisku lekarne si anketirani želijo, poleg dodatnih pisnih navodil in informacij o bolezni in uporabi zdravila (72%), tudi možnost zasebnega pogovora s farmacevtom (57%).
- V področje zasebnosti sodi tudi želja po osebnem (družinskem) farmacevtu, ki bi imel celosten vpogled in evidenco o jemanju zdravil obiskovalca; skoraj polovica (46%) anketirancev izraža interes za to možnost.

Prek Interneta zanima anketirance predvsem informacija o nezaželenih učinkih in pravilni uporabi zdravil.

- Največji interes je razviden za informacije o nezaželenih stranskih učinkih predpisanih zdravil, saj bi do tega podatka rado imelo dostop 84% respondentov, sledi delež interesentov za informacijo o pravilni uporabi zdravila (81%), nato delež zainteresiranih za informacijo o dostopnosti zdravila, torej v kateri lekarni ga lahko dobijo (71%), in končno še zanimanje za ceno predpisanega zdravila, ki bi zanimala 69% respondentov.

Homeopatsko zdravljenje je poznano in odobravano le v določenem segmentu.

- Med anketiranimi jih 13% meni, da so dobri poznavalci homeopatskega zdravljenja, medtem ko se večina ostalih uvršča med nepoznavalce (54%).
- Podobno se jih le manjši del (17%) strinja s tem, da bi v Sloveniji morali legalizirati homeopatsko zdravljenje, preostali pa se bodisi ne strinjajo (26%), bodisi nimajo izoblikovanega stališča (57%).
- Razmeroma majhen je tudi delež tistih, ki bi želeli kupovati homeopatska zdravila preko Interneta (13%), medtem ko večina ostalih te možnosti ne odobrava (42%), ali pa nimajo izoblikovanega stališča (35%).

KAZALO

<i>Vsebina</i>	<i>stran</i>
0. METODOLOGIJA	4-5
I. VELETRGOVINE	6
I.1 Zadovoljstvo z zdravili	6-7
I.2 Poslovanje z veledrogerijami	7
I.3 Kupovanje zdravil od veledrogerij prek Interneta	7-9
I.4 Elektronska komunikacija prek Interneta	9-10
II. LEKARNE	
II.1 Želje strank ob obisku lekarne	11-12
II.2 Vloga farmacevta v lekarni	12-13
II.3 Informiranje prek Interneta	13-14
II.4 Homeopatija	14-16
III. Aktualni rezultati nekaterih globalnih raziskav	16-17
IV. SKLEPNI PREMISLEK	18
IV.1 Obvezni in prostovoljni respondenti	18-19
IV.2 Respondenti v WWW anketah	20-21
IV.3 Trendi v svetu in pri nas	21

0. METODOLOGIJA

Raziskava RIS '98 po WWW (N=6,500) je bila sestavljena iz osnovnega bloka ter desetih vsebinskih sklopov (med njimi je bil tudi farmacevtski sklop), ki so se prirejali respondentom slučajno - vsak respondent je odgovarjal na en tak blok. Poleg tega sta imeli dve tretjini respondentov še dodatno možnost izbirati med preostalimi sklopi. Pri razumevanju rezultatov velja torej upoštevati kompleksno strukturo, najpomembneje pa je upoštevati dejstvo, da so se zaradi obsežnosti vsebinski bloki prirejali slučajno, tako da niso vsi respondenti naleteli na vsa vprašanja, nekateri pa tudi niso imeli možnosti izbire dodatnih blokov. Iz izkušenj RIS '96 in RIS '97 lahko rečemo, da se rezultati WWW ankete ujemajo z odgovori intenzivnih uporabnikov Interneta v telefonskih anketah (kjer so anketiranci izbrani povsem slučajno). Seveda zaradi samoizbire rezultatov ne moremo avtomatično posploševati na celotno populacijo uporabnikov Interneta (temu je namenjena telefonska anketa). Tako kot drugje po svetu pa so WWW ankete predvsem dragocena ilustracija najbolj intenzivnih uporabnikov Interneta oziroma uporabnikov, ki se na WWW aktivno odzivajo.

Na anketni sklop vprašanj o farmaciji je odgovarjalo skupno 200 respondentov, večinoma moških (82%, žensk 18%). Glavnina anketiranih je bila v starosti od 20 do 40 let (70%), manj pa v starosti do 20 let (20%) ter od 40 do 60 let (9%), med starejšimi (nad 60 let) pa je delež zanemarljiv (le 1%). Izobrazbena struktura anketiranih je sledeča: Največ (44%) anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, višjo ali visoko izobrazbo ima nadaljnjih 38%, nižja pa sta deleža najvišje (8% mag., dr.) in najnižje izobraženih (10% osnovna šola). Večina je standard v svojem gospodinjstvu označila kot povprečen (58%), kot nadpovprečnega ga je označilo 32%, kot podpovprečnega pa 10% anketiranih. Respondenti so glede na način anketiranja na sklop odgovarjali na enega izmed dveh načinov:

1. bodisi so si sklop izbrali sami (prostovoljno) v delu ankete, ki je bil opsijske narave;
2. bodisi so na vprašanja naleteli že v obveznem delu ankete.

Od skupno 200 anketiranih, jih je na farmacevtski sklop vprašanj prostovoljno odgovarjalo 110, ki so samoiniciativno izbrali sklop farmacevtskih vprašanj, preostalih 90 pa je na sklop odgovarjalo že v rednem, obveznem delu ankete. V skladu s to delitvijo govorimo v nadaljevanju po eni strani o t.i. **prostovoljnih** respondentih, po drugi strani pa o t.i. **obveznih** respondentih.

Temeljna vsebinska razlika med obema skupinama se kaže v izoblikovanosti stališč, saj so se tisti, ki so sklop izbrali prostovoljno, pogosteje opredeljevali z ekstremnimi in konsistentnimi stališči, s čimer so izrazili, da jih področje zanima ter da imajo do ponujenih stališč, oziroma vprašanj, izoblikovan odnos. V skladu s tem lahko v podskupini prostovoljnih domala pri vseh ponujenih trditvah zasledimo večje deleže tistih, ki izražajo zanimanje za obravnavane teme, obenem pa je med njimi manj nepoznavalcev,

oziroma neopredeljenih, kar torej kaže, da je za to skupino značilno tudi večje poznavanje obravnavane problematike v celoti.

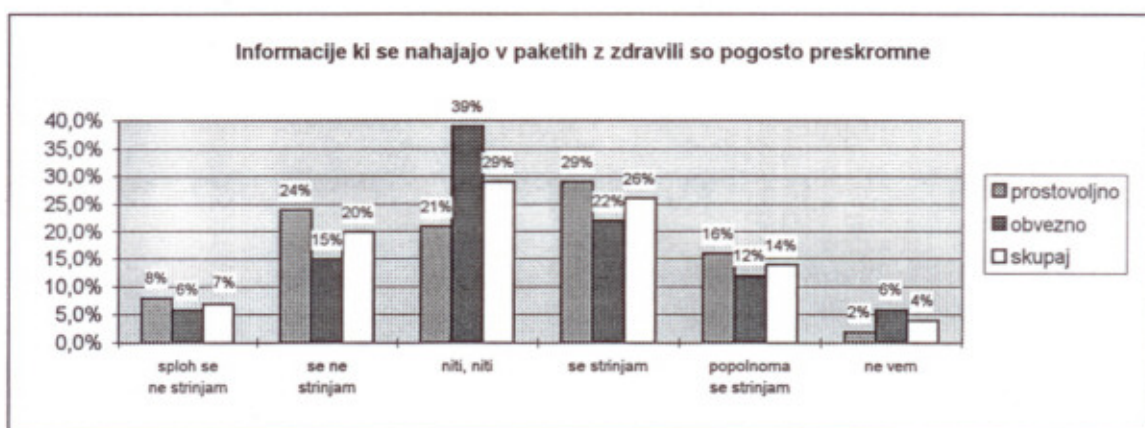
V analizah izvajamo nekatere primerjave z lanskoletno anketo Ris '97 po WWW (N=3,500 samoanketirancev) in telefonskima anketama med gospodinjstvi: Ris '97 (N=5000 gospodinjstev, podvzorec 411 uporabnikov Interneta) in Ris '98 (N=10,000 gospodinjstev, podvzorec 400 uporabnikov Interneta)

Medtem ko anketa po WWW temelji na samoizbiri respondentov, so respondenti pri telefonskih anketah v vzorec izbrani sistematično (enostavni slučajni vzorec) iz tekočega stanja telefonskega imenika Slovenije. Pri izboru osebe v gospodinjstvu je bila uporabljena metoda zadnjega rojstnega dne, respondentov v starosti med 12 in 70 let. Na vprašanja, povezana z Internetom, so odgovarjali **uporabniki**, t.j. tisti, ki so že kadarkoli uporabili Internet.

I. VELETRGOVINE

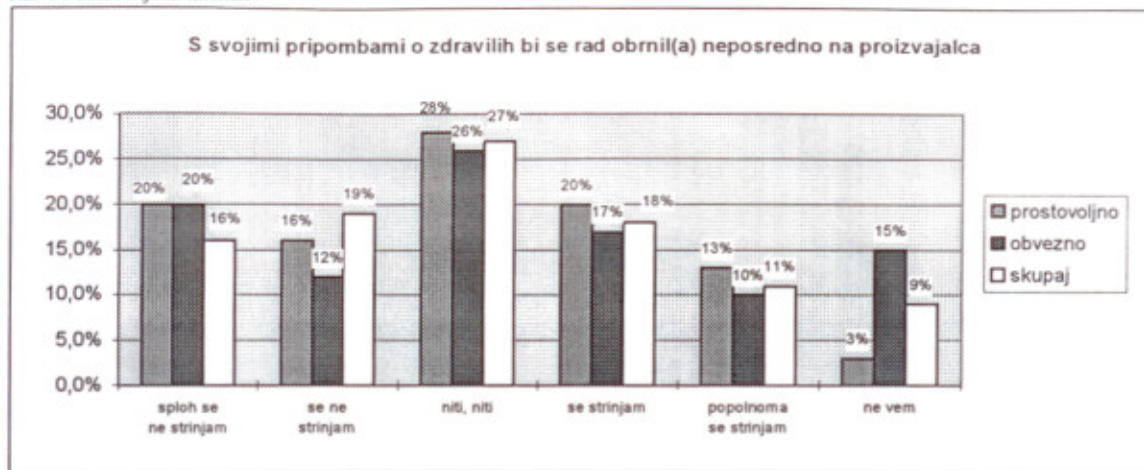
1. So ljudje zadovoljni z zdravili, ki jih dobijo?

Mnenja o tem so deljena, pripombe pa se nanašajo predvsem na skromno opremljenost z informacijami, ki se nahajajo v embalaži z zdravili, saj jih 40% respondentov ocenjuje kot preskromne. Takšno mnenje je značilno v vseh starostnih skupinah, razvidno pa je, da višja ko je izobrazba in višji ko je standard gospodinjstva, pogostejše je nezadovoljstvo z informacijami, ki se nahajajo v paketih z zdravili.



Med prostovoljnimi respondenti je razvidno večje nezadovoljstvo nad obstoječo opremljenostjo zdravil z navodili, saj jih 45% ocenjuje kot preskromna (seštevek kategorij "se strinjam" in "popolnoma se strinjam")¹, pri obveznih respondentih pa je delež nezadovoljnih nižji (34%).

¹ V interpretacijah navajamo deleže "strinjajočih se" tako, da seštejemo odstotek tistih ki so se opredelili za odgovor "popolnoma se strinjam" in tistih, ki so se opredelili za odgovor "strinjam se".

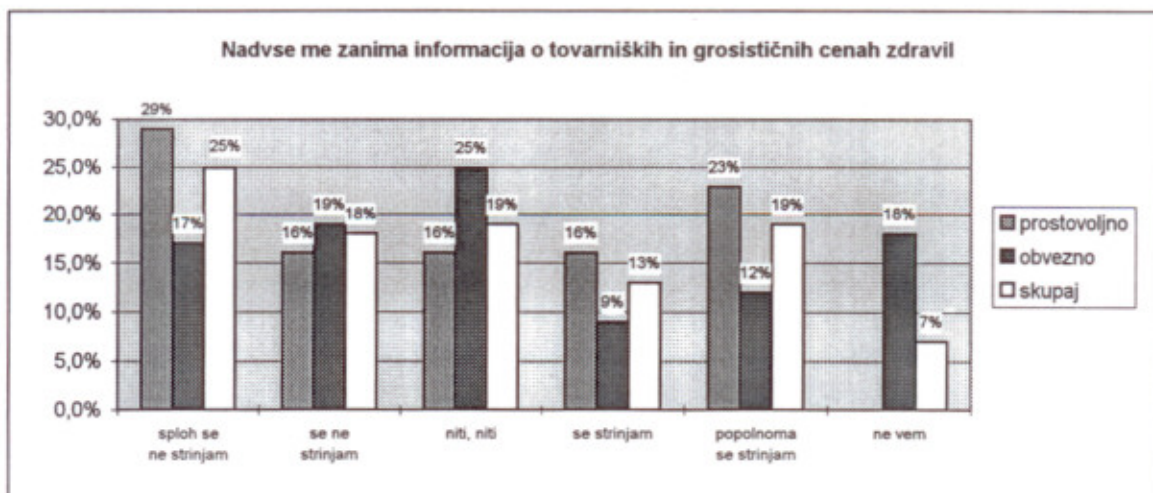


Med vsemi bi se jih 28% obrnilo s svojimi pripombami neposredno na proizvajalca, 27% jih je indiferentnih, medtem ko jih 35% ne bi izkoristilo te možnosti. Znova je interes za takšno možnost večji med prostovoljnimi respondenti (33%, obvezni 19%).

2. Zanimanje za poslovanje z veledrogerijami

Za informacije o ponudbi veledrogerij vlada znaten interes, saj se 31% respondentov v večji ali manjši meri strinja s trditvijo, da jih informacija o tovarniških in grosističnih cenah zdravil zanima (zlasti moške in pogoste uporabnike Interneta, ki ga uporabljajo večkrat dnevno). Omenjeno zanimanje (37%) je neodvisno od standarda gospodinjstva anketiranca, saj v vseh treh skupinah (podpovprečni, povprečni in nadpovprečni premoženjski status gospodinjstva) opazimo enake deleže interesentov.

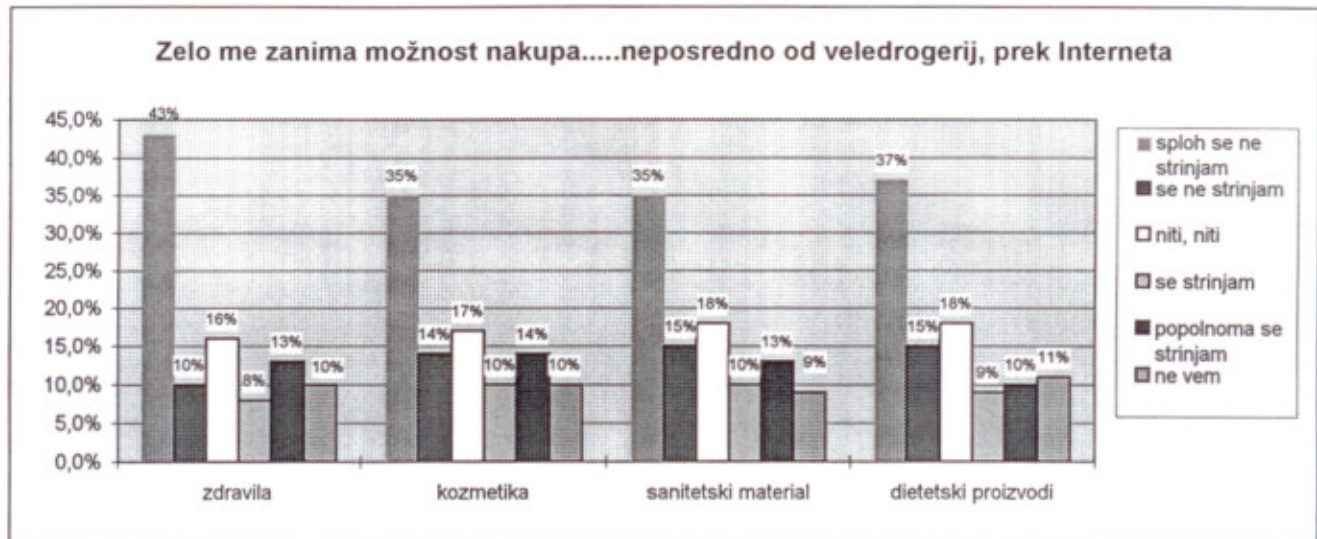
Med prostovoljnimi respondenti jih 44% navaja, da jih zanima, katera zdravila je možno kupiti neposredno od veletrgovin (obvezni 28%), hkrati pa se jih med prostovoljnimi respondenti za informacije o tovarniških in grosističnih cenah zdravil zanima 39% (obvezni 21%), kar je razvidno tudi iz spodnjega grafa:



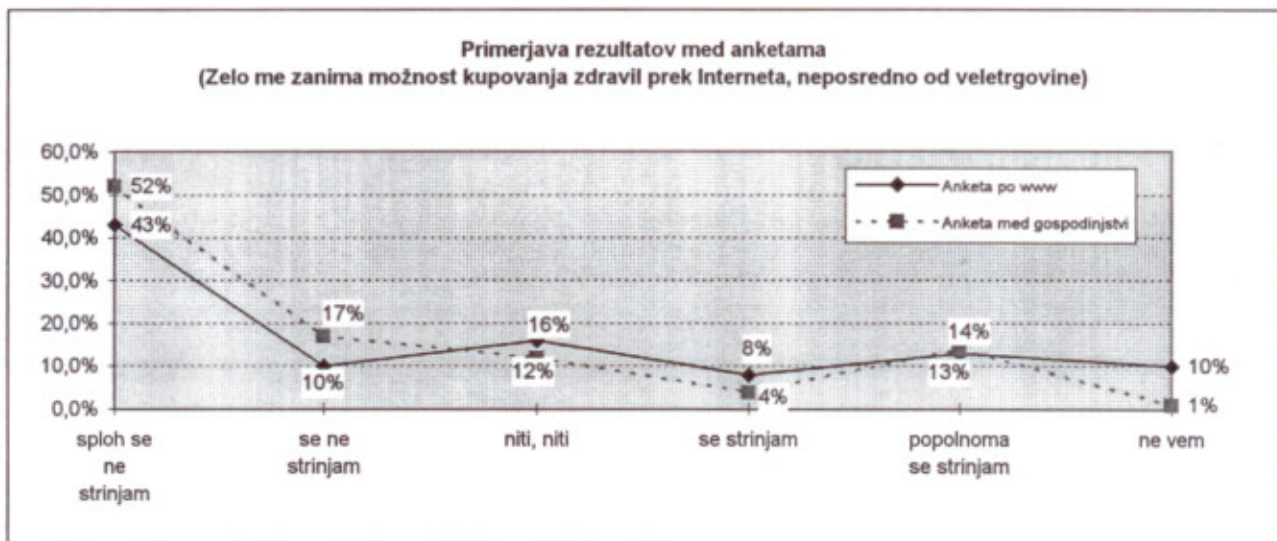
3. Interes za kupovanje zdravil in drugih izdelkov neposredno od veletrgoberij prek Interneta

- Petina (21%) respondentov izraža zanimanje za nakupovanje **zdravil**, nadaljnjih 26% pa je neopredeljenih. Interesenti za tovrsten nakup zdravil so predvsem med tistimi, ki ocenjujejo premoženjski standard svojega gospodinjstva kot podpovprečnega. Ta možnost bolj zanima moške (23%, ženske 12%). Večine pa takšno nakupovanje še ne zanima (53%), zlasti med tistimi, katerih gospodinjstva imajo visok finančni standard (56% iz najpremožnejših gospodinjstev jih navaja, da jih kupovanje zdravil prek Interneta ne zanima).
- Interesentov za kupovanje **kozmetike** prek Interneta neposredno od veletrgoberij je nekoliko več (24%), nadaljnjih 27% pa je neopredeljenih. Za kozmetiko pa so, ravno obratno kot za zdravila, najbolj zainteresirani anketiranci iz najpremožnejših gospodinjstev, saj se jih 37% opredelilo, da jih ta možnost nadvse zanima (povprečni finančni status 27%, podpovprečni 22%). Po pričakovanju je interes za kozmetiko večji med ženskami (36%, moški 20%).
- Delež interesentov za nakupovanje **sanitetnega materiala** neposredno od veletrgovine je podoben kot pri kozmetiki (23%). Med demografskimi podskupinami ni velikih razlik v zainteresiranosti za tovrstne nakupe, zanimivo pa je, da so najizrazitejši interesenti med najpogostejšimi uporabniki Interneta, ki ga uporabljajo večkrat dnevno (27%).
- Za nakup **dietetskih proizvodov** prek Interneta je zainteresiranih 19% anketiranih, razvidno pa je tudi, da interes za kupovanje narašča s starostjo in standardom gospodinjstva anketirancev. Obenem je interes pri ženskah (25%) znatnejši kot pri moških (17%).

Spodnji graf prikazuje zanimanje za kupovanje zdravil in drugih izdelkov od veletrgovin na celotni populaciji:



Vprašanje o zanimanju za nakup zdravil neposredno od veletrgovin prek Interneta, smo uvrstili tudi v telefonsko anketo RIS' 98 med gospodinjstvi, kjer je bilo v obsežno anketo (n=10,000) na podvzorcju uporabnikov Interneta (*n1=400) vključeno tudi spodnje vprašanje.



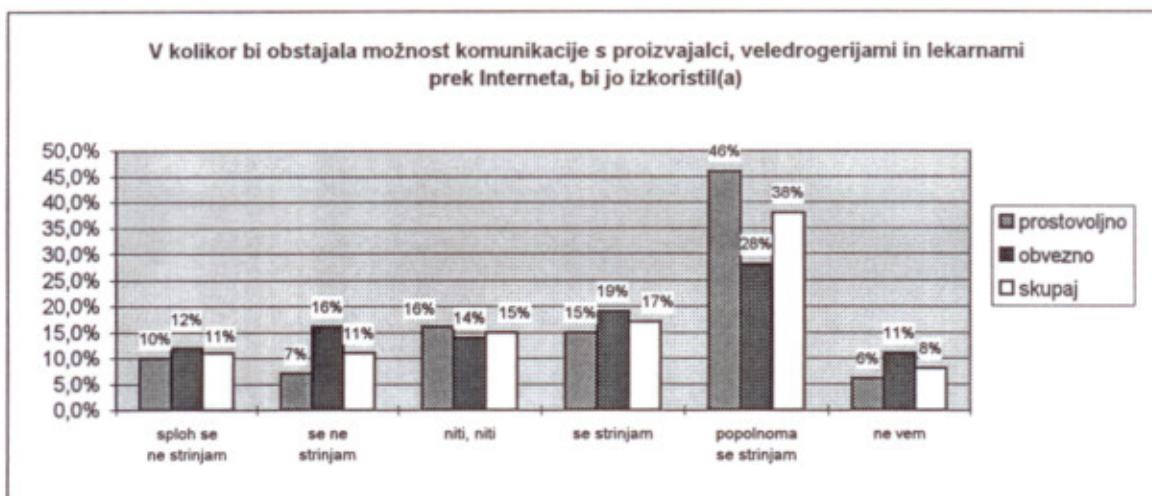
Primerjava med odgovori kaže na podobnost preferenc respondentov v obeh anketah. Pri anketiranih po WWW lahko opazimo manjše nestrinjanje s kupovanjem zdravil prek Interneta, neposredno od veletrgovin (53%, anketa med gospodinjstvi 69%) in hkrati nekaj

odstotkov višji delež tistih, ki se strinjajo s takšnim nakupovanjem (22%, anketa med gospodinjski 17%).

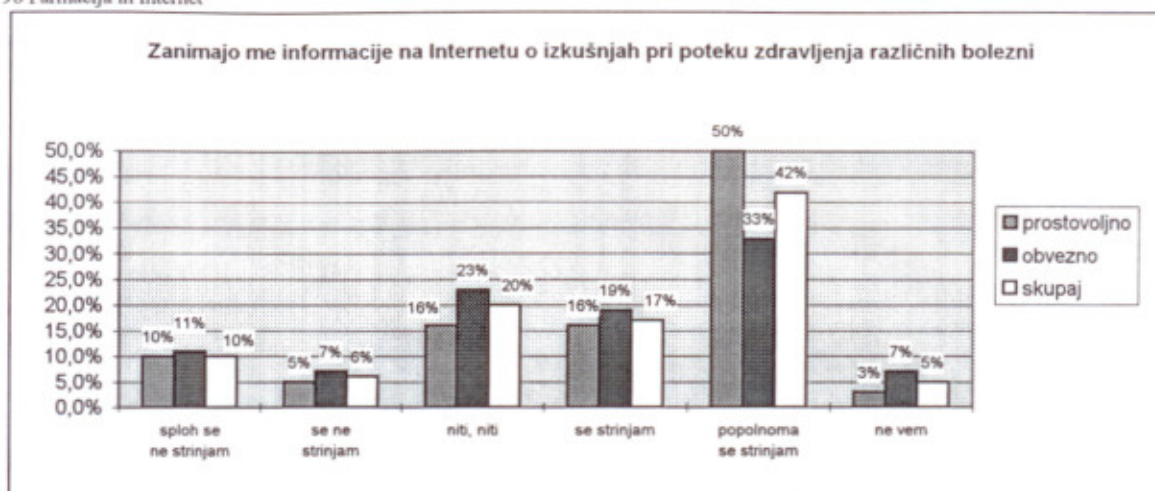
Na zgornjem primeru je vidno, da samoizbira respondentov pri anketiranju po WWW ni povzročila bistvenih sprememb v primerjavi s telefonsko anketo med gospodinjski, kjer so respondenti izbrani naključno in predstavljajo reprezentativni vzorec za 180.000 slovenskih uporabnikov Interneta.

4. Zanimanje za elektronsko komunikacijo (prek Interneta) s proizvajalci zdravil, z veledrogerijami in lekarnami prek Interneta

Kar 55% respondentov z različno mero gotovosti trdi, da bi izkoristila možnost tovrstne komunikacije, v kolikor bi ta obstajala. Še večji delež (62%) predstavljajo tisti, ki si želijo, da bi obstajal "on-line forum", prek katerega bi se lahko s svojimi vprašanji obrnili neposredno na proizvajalce zdravil. Za možnost takšne komunikacije so v največji meri zainteresirani respondenti iz starostne skupine (od 20 do 40 let), delež le-teh je 70%. Zanimanje je hkrati veliko predvsem med prostovoljnimi respondenti, saj jih 61% navaja, da bi izkoristili možnost komunikacije s proizvajalci, veledrogerijami in lekarnami, (obvezni 47%). Med prostovoljnimi je tudi precej več tistih, ki si želijo, da bi obstajal "on-line forum", prek katerega bi se lahko ljudje s svojimi vprašanji obračali tudi na proizvajalce zdravil (70%, obvezni 51%).



Razvidno je tudi veliko zanimanje za dostop do informacij o izkušnjah pri poteku zdravljenja različnih bolezni (59% respondentov izraža zanimanje za takšne informacije prek Interneta), zlasti med najpogostejšimi uporabniki Interneta (65%). Statistično značilna je tudi vloga izobrazbe pri interesu za takšne informacije, saj se zanimanje povečuje z višanjem izobrazbe anketiranca.



Zanimanje za informacije o poteku zdravljenja pri različnih boleznih prek Interneta je pri obeh skupinah veliko, vendar pa znova višje med prostovoljnimi (66%), kot med obveznimi (52%) respondenti.

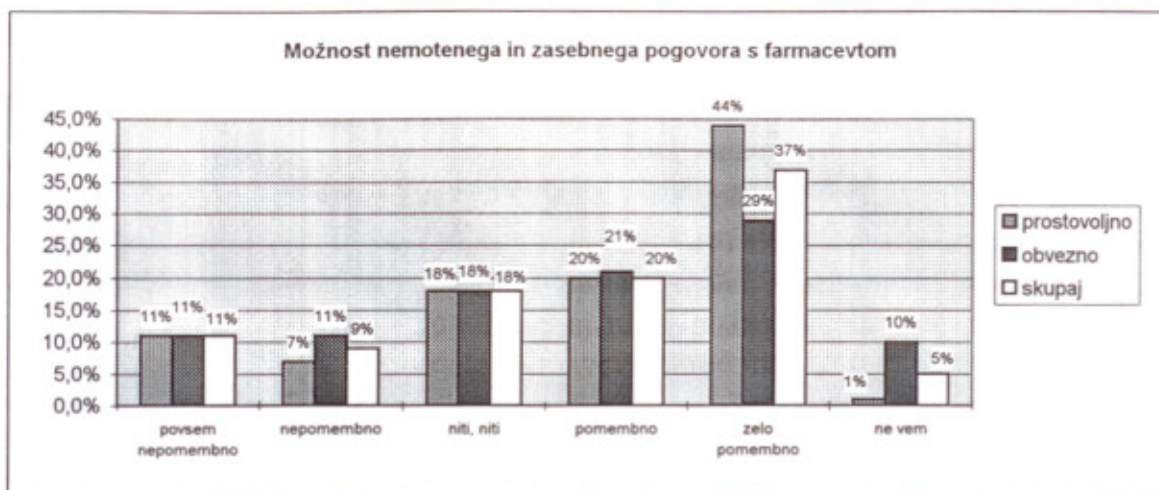
II. LEKARNE



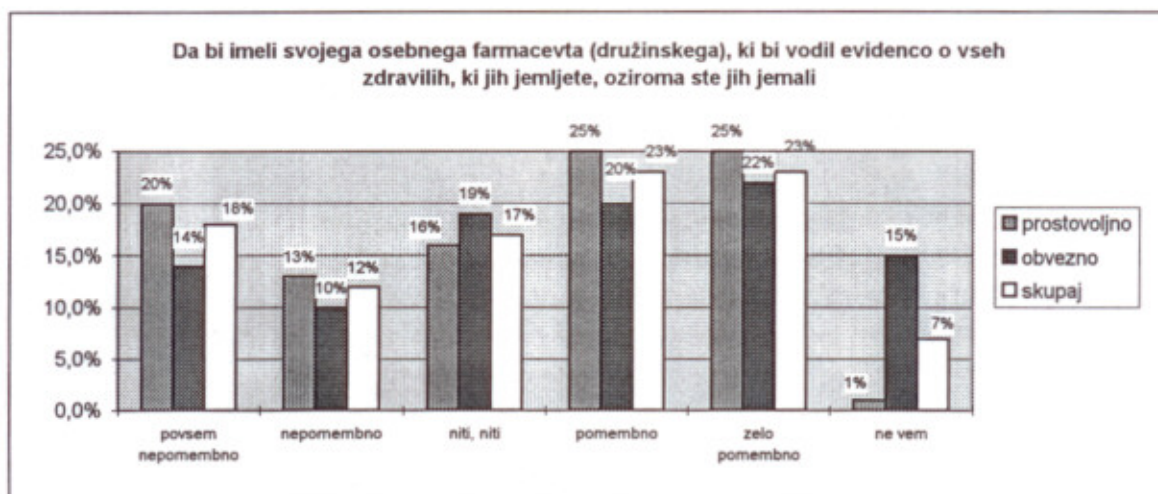
Struktura pogostosti obiskovanja lekarn kaže, da absolutna večina respondentov najpogosteje obiskuje javne lekarne (55%), medtem ko le 3% obiskujejo predvsem zasebne lekarne. nadaljnjih 18% jih obiskuje oboje približno enako, 19% je tistih, ki med obema tipoma lekarn ne ločijo (in torej ne vedo v katere zahajajo), 5% pa je tistih, ki lekarn sploh ne obiskujejo.

1. Česa si želi stranka ob obisku lekarne?

Med anketiranimi jih 72% meni, da je pridobitev dodatnih pisnih navodil o bolezni in uporabi zdravila za njih pomembna, oziroma zelo pomembna, obenem pa jih 57% izpostavlja tudi pomembnost zasebnega pogovora s farmacevtom. Pomembnost takšnega pogovora izpostavljajo predvsem ženske (84%, moški precej manj 50%), obenem pa so to zlasti visoko izobraženi anketiranci, ter tisti respondenti, katerih premoženjski status (njihovega gospodinjstva) je nadpovprečen (66%). Razvidno je torej, da je zlasti med izobraženim in dobro situiranim delom respondentov prisoten interes za pridobivanje dodatnih informacij v zasebnem pogovoru s farmacevtom.



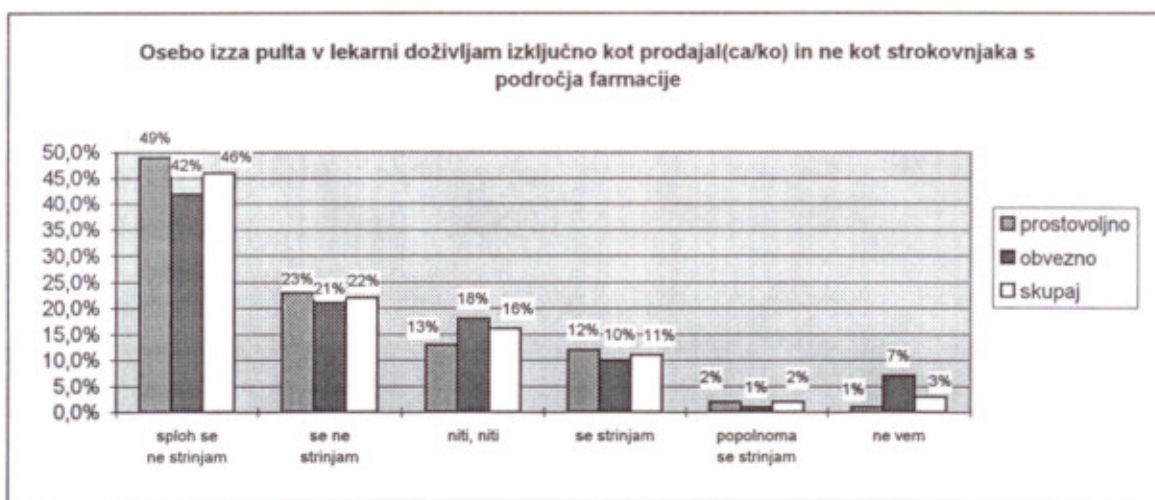
Pomembnost zasebnosti v odnosu *farmacevt - stranka*, ter možnost dodatnega informiranja o zdravilu in bolezni so poudarjali predvsem prostovoljni respondenti, ki pri vseh obravnavanih temah izstopajo. Tako si med njimi možnosti nemotenega in zasebnega pogovora s farmacevtom želi 64%, med obveznimi 50% respondentov. Na področje zasebnosti sodi tudi želja po osebnem (družinskem) farmacevtu, ki bi imel celosten vpogled in evidenco o jemanju zdravil obiskovalca, oziroma družine, saj skupaj 46% anketirancev meni, da je omenjena možnost za njih bolj ali manj pomembna.



Deleži interesentov za osebnega oziroma družinskega farmacevta, ki bi imel celosten vpogled v obiskovalčevo (pacientovo) jemanje zdravil so podobni, saj se je za to možnost opredelilo 50% iz skupine prostovoljnih in 42% iz skupine obveznih respondentov. Še najbolj univerzalno in v obeh skupinah prisotno je zanimanje za pridobitev dodatnih pisnih navodil o bolezni in uporabi zdravila (prostovoljni 75%, obvezni 68%).

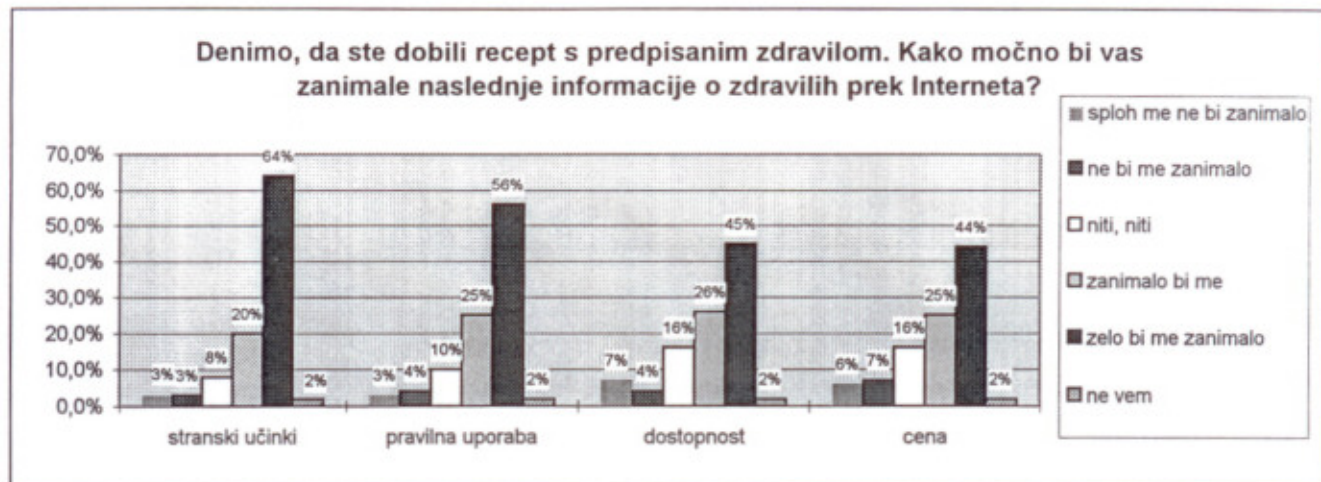
2. O pomembnosti vloge farmacevta v lekarni za obiskovalca, pričajo naslednje ugotovitve:

- Kar 68% anketiranih se ne strinja z izjavo, da doživljajo osebo izza pulta v lekarni izključno kot prodajal(ca/ko) in ne kot strokovnjaka s področja farmacije;
- Obenem jih tudi 74% meni, da je delo farmacevta izredno odgovorno. Izrazitejše je takšno prepričanje med anketiranci v starosti od 40 do 60 let (80%), izstopa pa tudi podskupina najvišje izobraženih (mag., dr.), kjer 85% respondentov meni, da je delo farmacevta izredno odgovorno;
- Hkrati pa jih 84% nasprotuje izjavi, da bi delo farmacevta lahko opravljal vsak, ki bi znal prebrati pisavo zdravnikov na receptih.

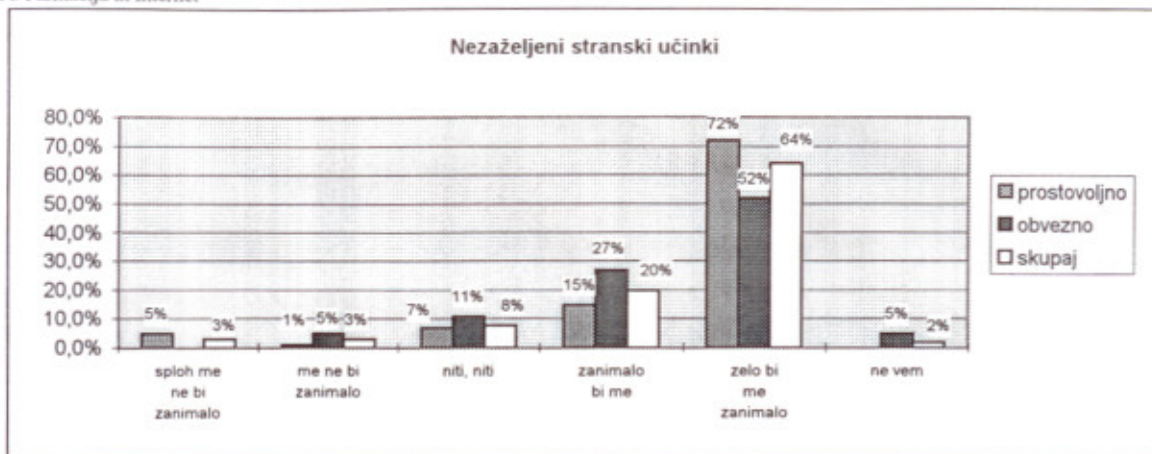


Očitno je, da je delo farmacevta in njegova strokovnost za obiskovalce še kako pomembna, ter da je njegovo delo najbolj cenjeno med starejšimi in najvišje izobraženimi respondenti. Pri vprašanjih s katerimi smo merili stališča respondentov o strokovnosti in pomembnosti farmacevta v lekarni, se je potrjevalo pravilo, da ga cenijo in spoštujejo predvsem respondenti iz skupine prostovoljnih, ki so obenem, kot smo že ugotovili, tudi večji poznavalci obravnavane problematike. Tako jih kar 90% iz te skupine izraža nestrinjanje s provokativno izjavo, da bi lahko delo farmacevta opravljal vsak, ki bi znal prebrati pisavo zdravnikov na receptih (obvezni 76%), ter jih ravno nasprotno, 81% navaja, da je delo farmacevta izredno odgovorno, (obvezni 65%).

3. V naslednjem nizu vprašanj nas je zanimalo do katerih informacij o zdravilih bi si anketiranci želeli dostopati prek Interneta, ko bi imeli v rokah recept s predpisanim zdravilom.



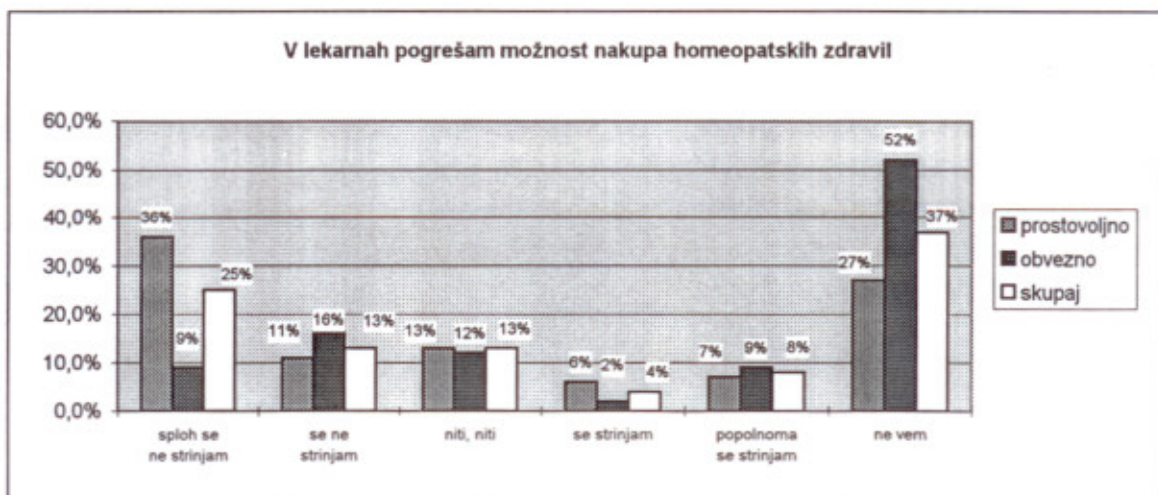
- Največji interes je razviden za informacije o **nezaželenih stranskih učinkih** predpisanih zdravil, saj bi do tega podatka rado imelo dostop 84% respondentov. Omenjeni odstotek se, zanimivo, pojavlja pri vseh skupinah pogostosti uporabe Interneta, kar pomeni, da je interes za to informacijo univerzalen in prisoten tako pri "rekreativnih", kot tudi pri zelo pogostih uporabnikih Interneta.
- Podobno visok je odstotek, ko gre za informiranje o **pravilni uporabi** zdravila (81%). Izrazito visok je delež žensk, ki so izrazile zanimanje za dostopanje do takšne informacije prek Interneta, saj so se domala vse opredelile, da jih omenjena informacija zanima (97%, moških 78%).
- Visok je tudi delež tistih, ki bi jih zanimalo v kateri lekarni je zdravilo **dosegljivo** (71%);
- ter delež tistih, ki bi jih zanimalo tudi **cene** predpisanih zdravil (69%).



Nezaželjeni stranski učinki izrazito zanimajo respondente obeh skupin, znova pa je delež višji med prostovoljnimi (87%), kot med obveznimi (79%). Podobno je tudi pri interesu za ostale informacije prek Interneta (pravila uporaba, dostopnost, cena zdravil), prostovoljni respondenti vedno izražajo nekoliko večje zanimanje kot obvezni.

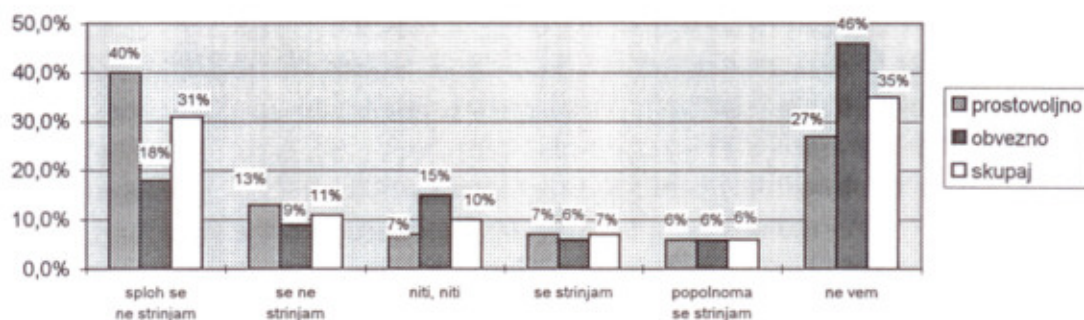
4. Na področju homeopatije je razvidno predvsem nepoznavanje, neseznanjenost in neizoblikovanost stališč.

Med redkimi poznavalci homeopatije prednjačijo izobraženci (visoka izobrazba in več). Med vsemi se le 17% respondentov strinja oziroma zanima za legalizacijo homeopatskih zdravil. Med tistimi, ki želijo kupovati homeopatske pripravke prek Interneta, so predvsem ženske, razvidno pa je tudi naraščajoče zanimanje z naraščanjem pogostosti uporabe Interneta, tako da zasledimo najizrazitejši interes med najpogostejšimi uporabniki Interneta (16%), v skupinah manj pogostih uporabnikov pa je delež interesentov nižji. Tudi v lekarnah velika večina respondentov ne pogoša homeopatskih zdravil, kar ponazarja tudi spodnji graf:



Homeopatsko zdravljenje je, kot smo videli že pri splošnih ugotovitvah, za veliko večino respondentov neznanka, zato so odstotki poznavalcev tudi pri obeh podskupinah nizki. Vseeno pa je razvidno, da je v skupini prostovoljnih respondentov več poznavalcev (19%), kot v skupini obveznih (6%). Ne glede na to, da je skupina prostovoljnih zaradi večjega poznavanja in zanimanja za obravnavano problematiko verjetno tudi bolj kritična do svojega poznavanja homeopatije, kot anketiranci iz skupine obveznih, vendarle ostaja dejstvo, da je informiranost respondentov o tovrstnem zdravljenju majhna. Skladno s tem je tudi majhno zanimanje tako za legalizacijo homeopatskih zdravil v Sloveniji, kot tudi za možnost nakupa tovrstnih zdravil v lekarni. Na možnost nakupovanja homeopatskih zdravil prek Interneta pa sta se skupini odzvali tako, kot kaže naslednji prikaz:

Če bi kupoval homeopatska zdravila, bi to želel preko Interneta



Interes za tovrstno nakupovanje homeopatskih zdravil je v obeh skupinah majhen (12% oziroma 13%). Razlika med skupinama se kaže predvsem v tem, da prostovoljni respondenti, ki v večji meri poznajo problematiko, odločneje nasprotujejo takšnemu načinu prodaje (53% se jih ne strinja, obveznih 27%), medtem ko se je glavnina obveznih respondentov opredelila za odgovor "ne vem" (46%).

III. AKTUALNI REZULTATI NEKATERIH GLOBALNIH RAZISKAV:

- V zadnjem letu je okoli 18 milijonov Američanov na Internetu iskalo vsebino s področja zdravstva, kar je tretjina uporabnikov Interneta v ZDA, kjer Internet uporablja že več kot četrtina odrasle populacije (Slovenija 1998: 12%). Ta delež tudi ni bistveno manjši od deleža tistih, ki iščejo dnevne novice. Po nekaterih napovedih gre pričakovati, da bo v prihodnjih dveh letih ta številka narasla na 30 milijonov Američanov. Večina ljudi išče informacije o boleznih, približno četrtina tistih, ki iščejo tovrstne informacije pa se pridruži tudi skupinam za pomoč obolelim na Internetu (support groups). Najpogosteje iskane so informacije o rakastih in srčnih obolenjih².

² vir: http://www.cyberdialogue.com/press/articles/intel_health_day.html

- Glede na lansko leto 1997 je v svetovnem spletu farmacevtska oziroma medicinska industrija povečala svoj vložek v oglaševanje na Internetu kar za 409% in je na drugem mestu, takoj za vladnim, oziroma državno-upravljaljskim sektorjem³.
- WWW (world wide web) postaja vse bolj uporabljana alternativa za pridobivanje informacij o različnih boleznih in načinih premagovanja le-teh. Dokaz za to je prava ekspanzija spletnih strani, ki so posvečene tej vsebini. Vsak iskalnik po Internetu bo navedel kar 95.000 in več različnih spletnih strani (zadetkov) na osnovi poizvedbe: *breast cancer* (rak na dojki). Zaradi tako velikega povpraševanja je nacionalna medicinska knjižnica (US National Library of Medicine) osnovala in odprla t.i. *Medline*, ki je prek Interneta dostopna baza podatkov o najrazličnejših temah s področja medicine. Ta omogoča obiskovalcem brezplačno iskanje po dostopnih povzetkih in citatih. Omenjena knjižnica trdi, da imajo dnevno več kot 250.000 poizvedb in seveda najmanj toliko obiskovalcev na svojih spletnih straneh. Hkrati z množičnim pojavljanjem tovrstnih vsebin pa nastaja problem prezasičenosti in porabe velike količine časa, preden se obiskovalec dokoplje do iskane informacije. Medtem ko številne spletne strani ponujajo povsem neoporečno informiranje in svetovanje, tako s strani "sotrpinov" v bolezni, kot tudi ljudi iz medicinske profesije, se pojavljajo tudi številni poskusi šarlatanstva, prodaje nadomestkov ter tudi mističnih in čudežnih preparatov. V izogib tej nepreglednosti se vse bolj uveljavlja konferenčni sistem, kjer lahko zainteresirani prek elektronske pošte zastavljajo specifična vprašanja in jih naslavljajo na ljudi, ki imajo enako bolezen⁴.
- Podjetje PSL Consulting je opravilo raziskavo med zdravniki po vsem svetu o uporabljanosti Interneta. Prišli so do zaključka, da je že 44% zdravnikov dostopalo do Interneta, napovedujejo pa, da naj bi se delež uporabnikov do pomladi 1999, dvignil do 78%. Rezultati temeljijo na dvostopenjski raziskavi, izvedeni pomladi in poleti 1998. Prva je bila telefonska anketa med 1103 zdravniki v enajstih razvitih državah, druga pa vprašalnik na katerega je odgovorilo 2.535 zdravnikov iz 105 držav, ki so izkušeni uporabniki Interneta. Raziskava je odkrila, da porabijo v povprečju zdravniki 47% "on-line" časa za dostopanje do medicinskih, oziroma drugih, z zdravstvom povezanih vsebin. Zdravniki dostopajo do Interneta največkrat od doma in skorajda vsi so že uporabili elektronsko pošto. Do Interneta je dostopalo več zdravnikov (48%) kot zdravnic (30%). V največji meri uporabljajo Internet zdravniki v ZDA, Kanadi in Veliki Britaniji, kjer se je za pogoste uporabnike (dnevna ali vsaj tedenska uporaba Interneta) definiralo skoraj 75% anketiranih zdravnikov. V drugih državah je delež tako pogostih uporabnikov nekoliko nižji, med 55% in 65%. Zdravniki uporabljajo Internet najpogosteje za informiranje o boleznih (95%), za prebiranje medicinskih revij (86%) in za obiskovanje spletnih strani s tovrstno vsebino (80%). Kar 70% zdravnikov, zajetih v raziskavo, pravi, da uporabljajo Internet za posvetovanja z drugimi zdravniki v svoji državi, 45% pa se jih občasno posvetuje tudi s kolegi iz tujine⁵.

³ vir: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354435&rel=true

⁴ vir: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=884178069&rel=true

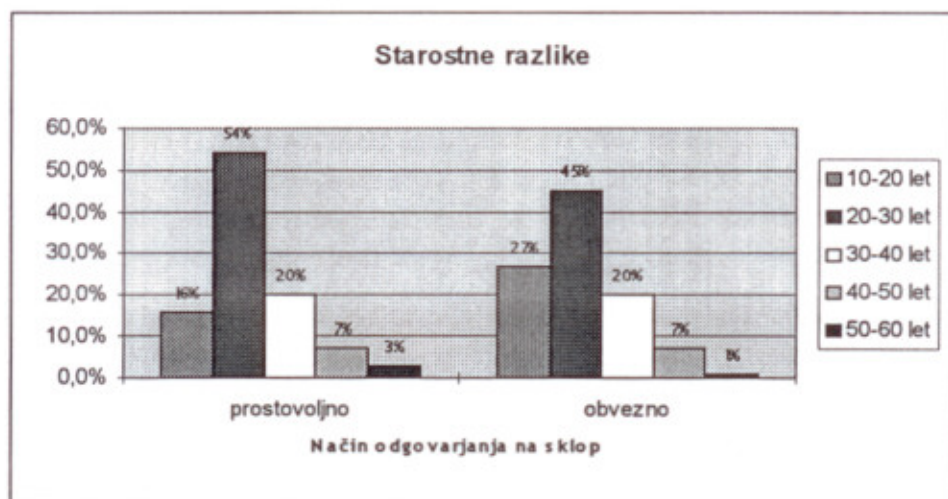
⁵ vir: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354420&rel=true

IV. SKLEPNI PREMISLEK

1. Obvezni in prostovoljni respondenti

Glede na to, da so se anketiranci, ki so obravnavani sklop vprašanj izbirali prostovoljno, izkazali za bistveno zanimivejšo ciljno skupino tržnih in promocijskih dejavnosti farmacevtskih podjetij (zlasti prek Interneta), velja ob koncu pogledati tudi njihove osnovne demografske lastnosti ter posebej raziskati odnos med pogostostjo uporabe Interneta in načinom odgovarjanja na sklop.

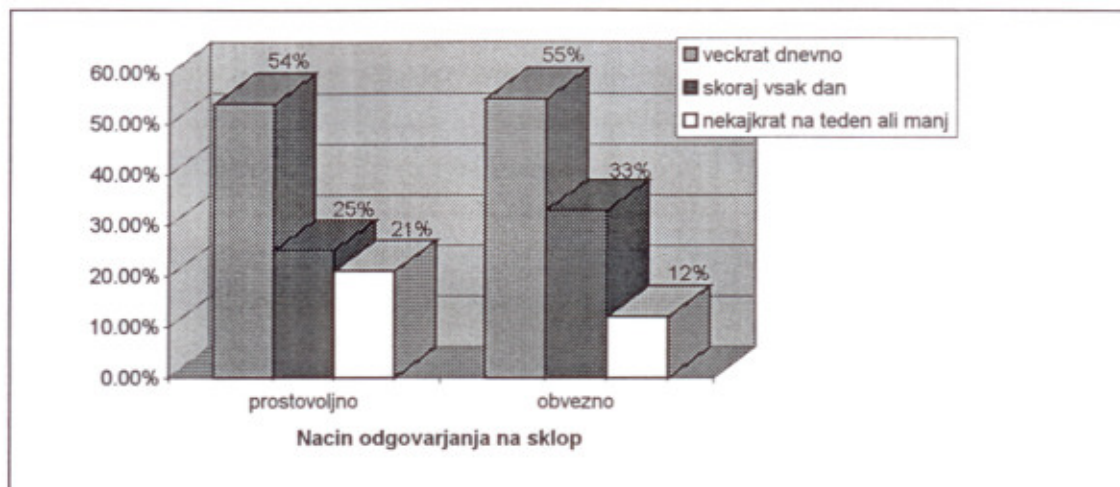
- Večina prostovoljnih respondentov je v starosti od 20-30 let (55%, obvezni 45%), ima dokončano srednjo šolo (48%, obvezni 40%) ali pa visoko šolo (28%, obvezni 26%). V glavnem gre za moške (80%, žensk 20%), pri obveznih je podobno (moških 83%, žensk 17%). Skupina prostovoljnih so večinoma zaposleni, bodisi v podjetju (30%, obvezni 27%), bodisi v javnem sektorju (23%, obvezni 22%), ali pa so študentje (32%, obvezni 26%), ter ocenjujejo materialno stanje svojega gospodinjstva kot povprečno (54%, obvezni 62%), ali pa nadpovprečno (34%, 28%). Vidimo, da **velikih demografskih razlik med skupinama ni**, opazimo pa, da je med prostovoljnimi nekoliko več študentov, ki imajo dokončano srednjo šolo, kot pri obveznih. Še največje razlike so v starosti respondentov ene in druge skupine:



Med vsemi, ki so na sklop odgovarjali kot obvezni, je bilo več najmlajših (27%, med prostovoljnimi 16%).

Na drugi strani pa je med prostovoljnimi precej večji delež respondentov v starosti od 20 do 30 let (54%, obvezni 45%). Pri ostalih starostnih skupinah ni razlik.

Kako pogosto pa uporabljajo Internet?



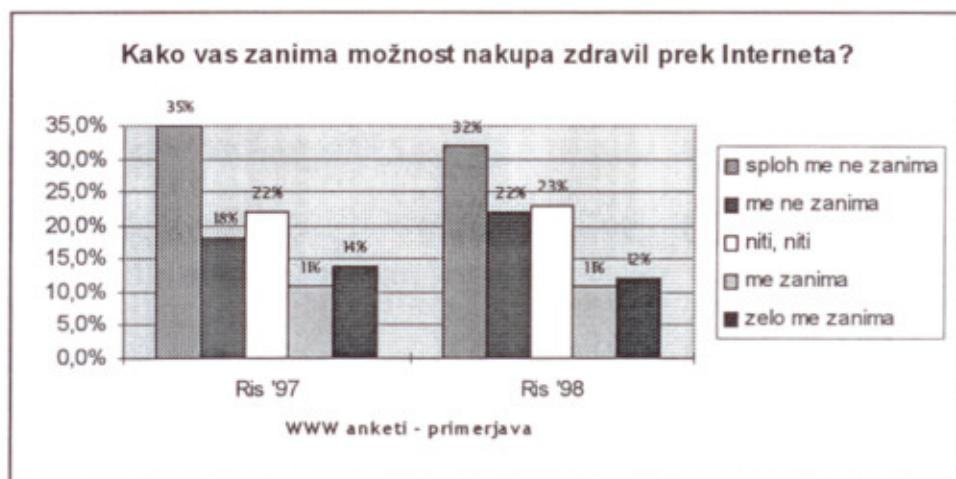
Vidimo, da pri obeh skupinah prevladujejo najpogostejši uporabniki, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno (54%, oziroma 55%), znatnejša razlika pa je pri kategoriji pogostih (skoraj vsak dan), kjer je višji odstotek respondentov iz skupine obveznih (33%, prostovoljni 25%), ter pri manj pogostih uporabnikih (nekajkrat na teden ali manj), kjer je višji odstotek v skupini prostovoljnih (21%, obvezni 12%).

Anketiranci, ki so se v anketi po WWW sami odzvali na farmacevtski sklop so seveda posebej zanimivi. Predstavljajo segment, ki bi se v primeru komercialnih aplikacij s področja farmacije na Internetu, nanje tudi odzival. Analize kažejo, da taki respondenti pravzaprav ne odstopajo močnejše od siceršnjih rednih uporabnikov Interneta, zato lahko pri načrtovanju akcij na WWW upoštevamo siceršnje zakonitosti in specifičnosti uporabnikov Interneta.

Glede na prevladujoč delež najpogostejših uporabnikov v obeh skupinah, je investicija v tržne, oziroma promocijske dejavnosti smiselna, saj so ravno ti uporabniki tisti, ki v največji meri dostopajo do vsebin na Internetu. Kot smo videli, so posebej aktualni tisti, ki jih področje posebej zanima (prostovoljni), indikativna pa je tudi skupina obveznih, ki prav tako z visokimi odstotki zanimanja odraža pozitivna stališča povprečnih, neopredeljenih ljudi ter nepoznavalcev, ki gledajo na ponujene potencialne storitve predvsem z vidika funkcionalnosti, lažje komunikacije, prihranka časa. Vse to pa so možnosti, ki jih mrežna tehnologija (Internet) omogoča.

2. Respondenti v WWW anketah

Na podlagi primerjave lanskoletnih in letošnjih rezultatov ankete po WWW vidimo, da ostaja delež interesentov za kupovanje zdravil prek Interneta približno enak.



Zanimanje za kupovanje zdravil po Internetu ostaja skorajda nespremenjeno. Približno tretjina (33%, lani 35%, razlike niso statistično značilne) respondentov bi rada kupovala zdravila preko Interneta.

Interes za tovrstnim poslovanjem je nedvomno prisoten, očitno pa **ni prave ponudbe**, saj smo v lanskoletni in letošnji raziskavi po WWW odkrili, da sta dejansko že kupovala (ali naročala) na ta način **le dva odstotka** respondentov.

Delež uporabnikov Interneta, ki ga zanima nakupovanje zdravil prek Interneta se v letu dni torej ni spremenil, saj se v tem pogledu ni pojavila nova ponudba ali tovrstna promocija, ki bi spremenila razpoloženje respondentov. Seveda pa ne gre pozabiti – kljub konstantnemu deležu zainteresiranih uporabnikov - da samo število uporabnikov Interneta narašča s stopnjo 40-50% letno in se je v absolutnem smislu tudi število uporabnikov, zainteresiranih za farmacevtske vsebine, povečalo v enakem obsegu. Če upoštevamo, da je bilo v Sloveniji konec leta 1988 okoli 180.000 aktivnih (mesečnih) uporabnikov Interneta, lahko ocenimo, da že danes izraža interes za takim poslovanjem več desetisoč oseb.

Iz primerjave z rezultati v WWW anketi lahko razberemo, da respondenti v tej anketi v pogledu farmacevtskih vsebin ne izstopajo od siceršnjih uporabnikov Interneta v Sloveniji. Tudi v WWW anketi je namreč dobra desetina izražala zanimanje za možnost nakupa zdravil prek Interneta, nadaljnja desetina pa celo močno zanimanje za tovrstne nakupe.

O tem, da so preference respondentov podobne v obeh anketah, priča tudi primerjava med lanskoletnima anketama:



Razlike med deleži so majhne, iz česar je razvidno, da se anketiranci po WWW glede farmacevtskih vsebin na Internetu, statistično značilne ne razlikujejo od siceršnjih uporabnikov Interneta v Sloveniji.

3. Trendi v svetu in pri nas

Slovenija z nekajletnim zaostankom sledi globalnim trendom najrazvitejših držav na področju Interneta. Rezultati v letu 1997 in 1998 potrjujejo tudi, da je pri nas podoben interes za farmacevtskimi vsebinami kot v najrazvitejših državah. Z nadaljnjo širitvijo Interneta lahko pričakujemo tudi v Sloveniji oblikovanje kritične mase, ki bo zadoščala za vzpostavitev ustrezne ponudbe na Internetu.

Tako kot v svetu, je tudi v Sloveniji namreč (še vedno) močno prisoten trend širitve Interneta, tako med gospodinjstvi, kot tudi med podjetji in v javnih službah. Tudi v zdravstvu ima ta medij velike potenciale, najbolj transparentni načini bodoče uporabe pa so: oglaševanje, komunikacije z uporabniki, sodelovanje med zdravstvenimi organizacijami, sodelovanje ponudnikov proizvodov z zdravniki, povezanost akademske in strokovne sfere. Posebno mesto ima seveda posredovanje podrobnih (zdravstvenih in farmacevtskih) informacij prek Interneta in tudi tovrstno naročanje, prodaja in katalogi.

Rezultati kažejo, da je med respondenti prisoten nesporen interes za komunikacijo prek Interneta s farmacevtskimi podjetji in zavodi, zato se aktualna priložnost zanje kaže predvsem v odprtju novih komunikacijskih kanalov, ki bodo služili kot promocija, informiranje in pridobivanje dragocenih povratnih informacij, in to neposredno od končnih uporabnikov izdelkov oziroma storitev.