

COVIRIAS

PRAVI IZZIVI
TRŽENJA PREHRANSKIH DOPOLNIL
V LETU 2016

Martina Puc

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

613.292:339.138(0.034.2)

PUC, Martina

Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil v letu 2016 [Elektronski vir] / Martina Puc. - 1. izd. - El. knjiga. - Ljubljana : Covirias, 2016

ISBN 978-961-92925-2-5 (pdf)

285182464

PROFESIONALIZACIJA TRŽENJA PREHRANSKIH DOPOLNIL JE NUJA

Trženje prehranskih dopolnil se je od pojava prvih tovrstnih izdelkov pri nas močno spreminjalo, kar je močno pogojeval njihov pravni status.

Ob osamosvojitvi smo imeli skupino izdelkov z nazivom Pomožna zdravilna sredstva¹, ki smo jo z zakonodajo podedovali od bivše države. Pravilnik je zajel zelo raznolike izdelke, in sicer:

- izdelke za peroralno in zunanjo uporabo v različnih farmacevtskih oblikah,
- posušene rastline in čajne mešanice z blagim učinkom,
- sanitetni material, kirurške niti in sredstva za zaustavljanje krvavitev,
- zobne materiale za direktno uporabo v ustni votlini,
- implantate,
- diagnostična sredstva in
- medicinske pripomočke za enkratno uporabo.

Poleg medicinskih pripomočkov, kot jih danes razumemo, so bila v tej skupini zajeta zdravila rastlinskega izvora, čaji in čajne mešanice z blagim učinkom ter pripravki z vitamini in minerali.

V letu 1997 smo v sklopu približevanja Evropski uniji na podlagi novega zakona o zdravilih dobili tudi nove razvrstitve² izdelkov. V nadaljevanju prikazujem opredelitev Zdravil skupine C po takrat novi zakonodaji.

V skupino C se razvrstijo zdravila, za katera je značilna zmerna jakost farmakodinamskega učinka, namesto učinkovitosti je zanje pomembnejša lastnost uporabnost in namesto varnosti je zanje pomembnejša lastnost neškodljivost. V zdravila skupine C se razvrstijo zdravila, ki izpolnjujejo naslednje pogoje:

¹ Pravilnik o posebnih pogojih za promet pomožnih zdravilnih sredstev (Uradni list SFRJ, št. 73/87).

² Pravilnik o natančnejši opredelitvi in načinu razvrščanja zdravil in medicinskih pripomočkov v skupine (Uradni list RS, št. 43/97, 101/99 – ZZMP, 37/00 in 82/00) .

1. da so naravnega, sinteznega, polysinteznega ali biosinteznega izvora in ne vsebujejo sestavin z močnim delovanjem ali imajo dokazano istovetnost in vsebnost sestavin v določenih mejah;
2. da je zanje značilna relativna neškodljivost, ki jo oceni pristojna komisija za zdravila na podlagi predložene dokumentacije in razpoložljive znanstvene in strokovne literature ter eksperimentalnih rezultatov;
3. da so v farmacevtski obliki.

Zdravila skupine C so izdelana iz:

1. zdravilnih rastlin ali delov rastlin, redkeje iz živali ter iz njih izoliranih zdravilnih učinkovin, naravnih metabolitov gliv in mikrobov;
2. anorganskih zdravilnih učinkovin;
3. zdravilnih učinkovin, pridobljenih z gensko tehnologijo;
4. polysinteznih in sinteznih zdravilnih učinkovin.

Zdravila skupine C so izdelana v ustreznih farmacevtskih oblikah, imenovanih v skladu s standardnimi farmacevtsko-tehnološkimi izrazi.

Zdravila skupine C so lahko sredstva za:

1. ublažitev bolečin v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo;
2. ublažitev revmatičnih težav v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo;
3. olajševanje izkašljevanja;
4. ublažitev kašlja;
5. inhaliranje;
6. dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic;
7. olajševanje težav zaradi nahoda in prehlada;
8. ublažitev psihičnih težav;
9. zboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma;
10. olajševanje težav pri vnetju sečnih poti;
11. urejanje in zboljšanje prebave;
12. urejanje iztrebljanja;
13. ublažitev vnetij na koži in sluznicah (tudi antihemeroidaliae);
14. povečanje lokalne cirkulacije krvi;

15. medicinsko kozmetiko;
16. ublažitev težav pri motnjah funkcij jeter in žolčnih poti;
17. ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju;
18. ublažitev težav zaradi motenj v krvnem obtoku in pri delovanju srca;
19. ublažitev želodčnih težav in motenj;
20. zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad;
21. zmanjšanje telesne mase;
22. druge indikacije, ki jih določi Komisija za zdravila skupine C.

V skupino C se razvrstijo tudi dietetični izdelki s terapevtsko indikacijo, ki preprečujejo ali zdravijo bolezni oziroma se z njimi dosežejo drugi medicinsko upravičeni cilji.

Zdravila skupine C, ki so izključno rastlinskega izvora (v nadaljnjem besedilu: fitofarmaki) so zdravila, ki kot učinkovino vsebujejo nadzemne ali podzemne dele rastlin ali drug rastlinski material ali njihovo kombinacijo v surovem ali predelanem stanju v ustrezni farmacevtski obliki.

Za rastlinski material štejejo tudi sokovi, gumiji, maščobna olja, eterična olja in druge podobne substance.

Fitofarmaki lahko poleg zdravilnih učinkovin vsebujejo tudi pomožne snovi.

Zdravila, ki vsebujejo rastlinski material v kombinaciji s kemično definiranimi učinkovinami, vključno s kemično definiranimi, izoliranimi sestavinami rastlin, ne štejejo za fitofarmake.

Šele v novem tisočletju smo dobili prvo Evropsko direktivo o prehranskih dopolnilih³, ki je prišla v veljavo še kasneje, 1. avgusta 2005. Ta je prehranska dopolnila, kot jih razumemo danes, prestavila iz območja zdravil med živila.

Pravzaprav nas glede na zgodovino torej ne bi smelo presenečati, da tako nekateri uporabniki kot tudi strokovnjaki (lekarnarji, zdravniki) še vedno vidijo tovrstne izdelke kot zdravila in tako z njimi tudi ravnavo.

³ Evropska direktiva o prehranskih dopolnilih št. 2002/46.

Na področju prehranskih dopolnil lahko rečemo, da ponudba na trgu stalno prehitava regulativo, nadzor in celo stroko. Kot stroko pri tem lahko razumemo nabor različnih poklicev, ki so – prostovoljno ali neprostovoljno⁴ – deležniki pri trženju prehranskih dopolnil. Čeprav imamo pri nas nekoliko drugačno zgodovino kot drugi Evropejci, pa subjektivno ocenjujem, da odnos med ponudbo in regulativo oziroma zavedanjem strokovnjakov ni drugačen kot drugod v Evropski uniji.

Ko govorimo o ponudbi, ne moremo mimo vprašanja, koliko izdelkov imamo sploh na voljo. V Registru pomožnih zdravilnih sredstev⁵ je bilo sredi 90. let prejšnjega stoletja nekaj čez 300 vseh izdelkov, vključno z medicinskimi pripomočki. Baza P3 Professional beleži podatke in informacije o prehranskih dopolnilih od leta 2011, ko je bilo v njej zavedenih že več kot 3000 izdelkov prehranskih dopolnil. Na podlagi teh števil lahko rečemo, da gre za strm porast ponudbe v 10 letih.

Slika št. 1. Prikaz ponudbe prehranskih dopolnil na slovenskem trgu s številom izdelkov ob koncu posameznih let oz. na začetku junija 2016 po podatkih P3 Professional. Podatki so bili prikazani 9. junija 2016, na COVIRIAS srečanju na GZS z naslovom Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil.



⁴ Tako na deklaracijah kot v oglasnih materialih nekateri izdelki oziroma njihovi proizvajalci napotujejo potrošnika po nasvet k zdravniku oziroma farmacevtu v lekarno. Slednji sklep je ugotovitev avtorice na podlagi spremljanja ponudbe na slovenskem trgu za vnos v bazo P3 Professional.

⁵ Register pomožnih zdravilnih sredstev RS je izdal Zavod za farmacijo in za preizkušanje zdravil, Ljubljana, leta 1996.

Novim izdelkom je sledil razvoj novih prodajnih kanalov. Pomožna zdravilna sredstva in zdravila skupine C so bila na voljo v lekarnah, z uvedbo statusa prehranskih dopolnil pa smo bili priče, kako so se sčasoma pridruževali še novi prodajni kanali:

- specializirane trgovine⁶,
- direktna TV prodaja,
- živilske trgovine,
- ekološke trgovine⁷,
- druge klasične trgovine⁸,
- spletne trgovine in lekarne,
- osebna prodaja⁹,
- prodaja prek družabnih omrežij,
- prodaja po elektronski pošti¹⁰.

Proizvajalci zdravil in pomožnih zdravilnih sredstev so bili v prejšnji državi praviloma domačini, saj je bil farmacevtski trg praktično zaprt. Z osamosvojitvijo se je trg odprl in zdravila smo začeli tako kot druge izdelke uvažati predvsem iz zahoda. S tem smo okrepili tudi nove pristope informiranja strokovne javnosti (zdravniki, lekarnarji) o lastnostih teh izdelkov. Strokovni sodelavci na terenu so bili v prvih letih po osamosvojitvi skoraj izključno magistri farmacije in zdravniki, za katere je bilo znano, da se morajo za to delo temeljito dodatno šolati, kar danes, žal, ne velja več. Ta ugotovitev je razvidna iz ocen lekarnarjev o njihovem delu¹¹. Pri sodelovanju z

⁶ Naziv »specializirane trgovine« je pri nas reguliran status in je pod nadzorom Javne agencije za zdravila in medicinske pripomočke (*Pravilnik o natančnejših pogojih, ki jih morajo izpolnjevati specializirane prodajalne za promet z zdravili na drobno, in o postopku ugotavljanja teh pogojev* (Uradni list RS, št. 64/2009)).

⁷ Trgovine, ki smo jih označili kot eko trgovine, naslavljajo poseben segment kupcev s prepoznavnimi vrednotami oz. življenjskim slogom.

⁸ Sem uvrščamo bencinske črpalke, pošto in druge neklasične živilske trgovine.

⁹ Z osebno prodajo se trgovci obračajo na posameznike bodisi na njihovem domu, v službah ali v počitniških in zdraviliških domovanjih.

¹⁰ Prodaja po elektronski pošti je najnovejši prodajni kanal, ki naslavlja posameznika.

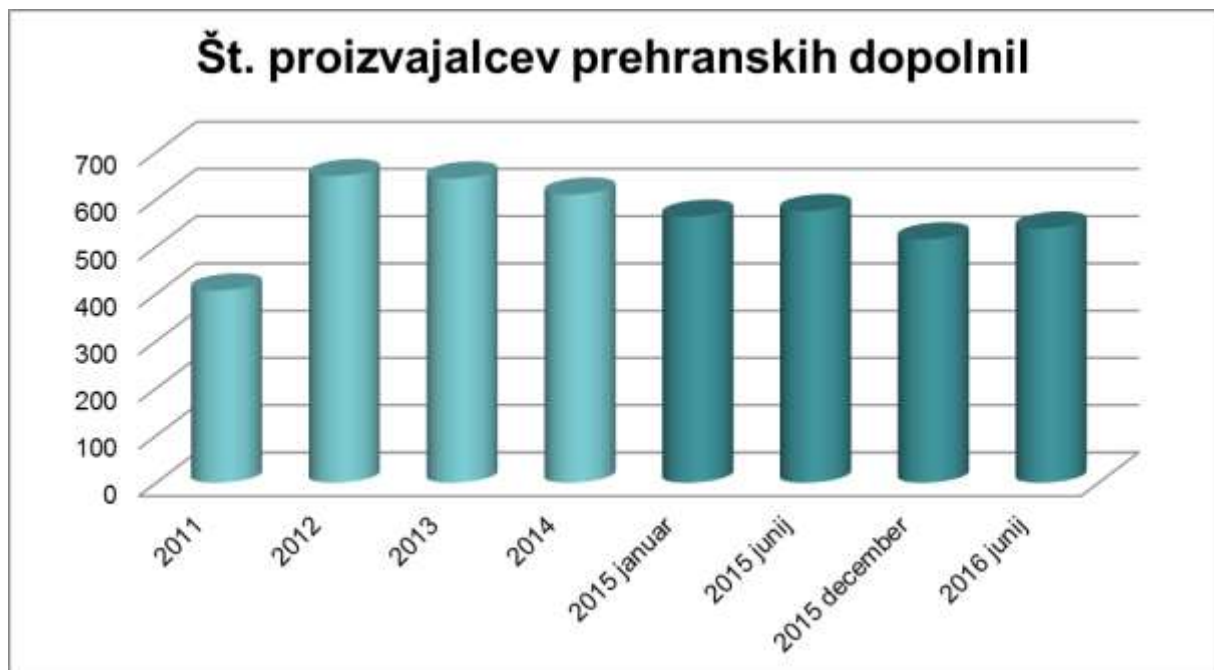
¹¹ Inštitut za raziskave in razvoj kakovosti je razvil Sistem ocenjevanja predstavitev strokovnih sodelavcev na terenu, ki je bil predstavljen na natečaju Dobra praksa časopisa Medicina danes, decembra 2014. Odlične ocene predstavitev objavlja na svojem Facebook profilu. Med podanimi ocenami na dan priprave zadevnega besedila ni niti ene predstavitve zdravil.

lekarnami v sistemu P3 Professional tako opažamo, da je med strokovnimi sodelavci na terenu za prehranska dopolnila vedno manj magistrrov farmacije, zdravnikov pa sploh ne. Za ta poklic se ne šolajo posebej in prav tako, razen redkih izjem, niso deležni nobenega neodvisnega usposabljanja o prehranskih dopolnilih.

V zmanjšanju pričakovanj od ponudnikov je marsikdo v novem tisočletju videl poslovno priložnost na področju trženja prehranskih dopolnil, ki pa se pogosto ni končala uspešno. To lahko trdimo na podlagi velike fluktuacije med dobavitelji prehranskih dopolnil, ki jo je lahko že od začetka spremljal vsak uporabnik baze P3 Professional.

Število proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu od leta 2013 rahlo upada, lahko trdimo, da vzporedno s številom izdelkov v ponudbi.

Slika št. 2. Prikaz števila proizvajalcev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu v časovnih presekih po podatkih P3 Professional. Podatki so bili prikazani 9. junija 2016, na COVIRIAS srečanju na GZS z naslovom Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil.

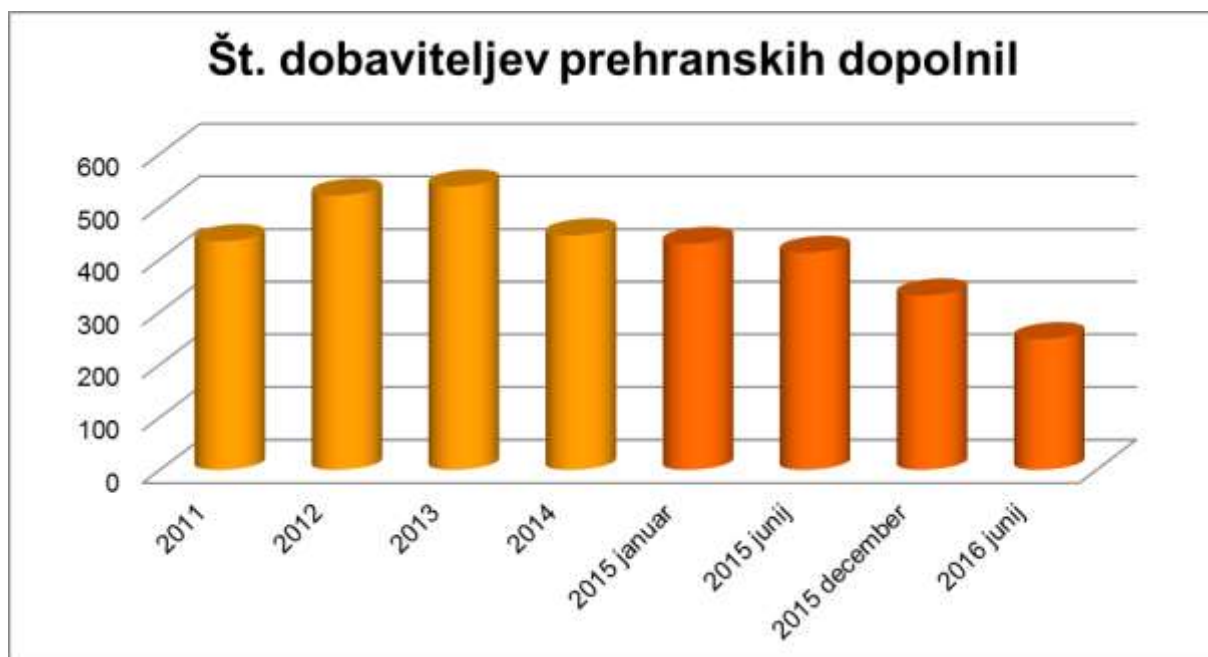


Tudi pri številu dobaviteljev lahko opazimo padec po letu 2013. Poleg tega pa se je v zadnjem letu število dobaviteljev začelo kontinuirano zmanjševati.

Slika št. 3. Prikaz števila dobaviteljev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu v časovnih presekih ob koncu vsakega koledarskega leta, po podatkih P3 Professional, do januarja 2015. Podatki so bili prikazani 9. junija 2016, na COVIRIAS srečanju na GZS z naslovom Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil.



Slika št. 4. Prikaz števila dobaviteljev prehranskih dopolnil na slovenskem trgu v časovnih presekih ob koncu vsakega koledarskega leta oziroma ob zapisanem mesecu, po podatkih P3 Professional, do junija 2016. Podatki so bili prikazani 9. junija 2016, na COVIRIAS srečanju na GZS z naslovom Pravi izzivi trženja prehranskih dopolnil.



Razloge za opaženo dinamiko lahko iščemo bolj ali manj temeljito. S floskulami brez podlage so povzročitelji slabih rezultatov vedno zunaj nas. Taka razlaga je na primer zmanjšana kupna moč prebivalstva. A tovrstnih pojasnil ne moremo jemati resno, če obenem poznavalci napovedujejo naraščanje porabe prehranskih dopolnil tudi v prihodnje. Rezultati pregleda maloprodajnih cen prehranskih dopolnil na slovenskem trgu, ki ga je letos izvedel Inštitut za raziskave in razvoj kakovosti iz Ljubljane, prav tako ne podpirajo takšnih trditev.¹²

Ne glede na različne analitične napovedi prodaje prehranskih dopolnil, pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da trg prehranskih dopolnil ni neodvisna tvorba, temveč se odziva na aktivnosti vseh deležnikov. Kdo se prepozna kot deležnik na trgu prehranskih dopolnil in koga potrošniki prepoznajo kot takega, sta le primera vprašanj, ki predstavljajo pravi izziv. Sledi namreč še cel cunami vprašanj za vsakega od teh deležnikov, odgovori na katere pa prav tako predstavljajo precejšnje izzive:

- Kaj sporoča?
- Ali je konsistenten?
- Ali mu gre zaupati?
- Kdo je?
- Kdo ga predstavlja?
- S kom sodeluje?
- Kakšne vrednote dela?
- ...

Če svojo pozornost od deležnikov razširimo še na same izdelke, lahko opazimo dve skrajnosti predstavitve oziroma odnosa do njih. Na eni strani vsemogoča prehranska dopolnila, ki odpravijo vse težave z zdravjem, na drugi strani pa nepotrebna prehranska dopolnila kot modna muha, ki ne pripomore ničemur. Vendar v skrajnosti ni normalnosti ali trajnosti, o kateri danes tako radi govorimo. Dejstvo je namreč, da

¹² Poročilo o pregledu maloprodajnih cen prehranskih dopolnil na slovenskem trgu lahko v Sloveniji naročite pri Inštitutu za raziskave in razvoj kakovosti.

nekateri ljudje ne jedo zdrave in uravnotežene prehrane. Prav tako je dejstvo, da so prehranska dopolnila izbira, ki jo vsak financira sam. Čeprav kolesar ne sodi na avtocesto in ne more nadomestiti avtomobila ali tovornjaka, kaj šele nog, namreč ne moremo trditi, da je kolo nepotrebno prevozno sredstvo.

Če se zavedamo, da je zakonski okvir pač okvir, ki je za vse enak, se moramo bolj odgovorno začeti spraševati, kje so priložnosti za profesionalizacijo trženja prehranskih dopolnil, ki bo omogočila večjo uspešnost in učinkovitost vseh deležnikov. Če je v zadnjih nekaj letih o uspešnosti pri trženju prehranskih dopolnil marsikdaj odločalo predvsem dejstvo, kdo bo bolj pretkan ali predrzen pri njihovem oglaševanju, ali kdo bo imel bolj profesionalno urejeno spletno trgovino, danes lahko ugotavljamo, da to ni več dovolj.

Pravo vprašanje za uspešnejše trženje prehranskih dopolnil sredi leta 2016 je, kaj lahko spremenimo pri sebi, če hočemo nuditi najboljše tistim, ki so izbrali uživanje prehranskih dopolnil kot zanje primeren način dopolnjevanja prehrane. Trditev lahko podkrepim z reko neznanega avtorja: "Napredka ne moremo ustaviti. Lahko pa ga naženemo, da gre mimo nas." Pri tem seveda ni zanemarljivo, da je vedenje posameznika posledica prepričanj, osebnostnih lastnosti, pa tudi znanj.

Ključno je izhodišče, da prehranska dopolnila niso zdravila, kar sploh ni ovira za uspešno trženje prehranskih dopolnil. Ravno nasprotno, kot taka jih namreč potrebuje in bi izbralo še vedno veliko ljudi.

Ravno to izhodišče pa se prepogosto izkaže za problematično, ker je razumevanje statusa prehranskih dopolnil v praksi prej prepričanje kot znanje. Tako trditev lahko podamo na podlagi števila imetnikov¹³ IRRK certifikata o poznavanju prehranskih

¹³ Inštitut za raziskave in razvoj kakovosti na svojem Facebook profilu vodi javni Register imetnikov certifikata z imeni tistih imetnikov, ki to pisno dovolijo.

dopolnil¹⁴ med dobavitelji, ki jih lahko preštejemo na prste. Na žalost je namreč več poskusov testiranja kot pozitivnih rezultatov dodatnemu usposabljanju navkljub.

Na vprašanje, ali znajo dobavitelji tržiti prehranska dopolnila kot taka, je prav tako težko odgovoriti pritrnilno. Podatki v P3 Professional namreč kažejo, da se večino prehranskih dopolnil želi prikazati kot zdravila oziroma zdravila kot prehranska dopolnila ali pa medicinske pripomočke za peroralno uporabo kot prehranska dopolnila.

Ker trženje niso triki, ampak delo, je za uspešno trženje potrebno znanje. Zato bo prav zanimivo v naslednjih mesecih opazovati, kdo bo znal uporabiti Pregled maloprodajnih cen prehranskih dopolnil. Še tako dobre škarje za striženje namreč ne naredijo frizerja. Še tako dober izdelek lahko pokvari slab tržnik, kar je poseben problem za celo dejavnost. Slab tržnik ne dela namreč škode le blagovni znamki prehranskega dopolnila, s katero dela, temveč celotnemu področju. Sodeč po številu in pogostosti različnih prodajnih akcij in upoštevajoč prodajno pravilo »Ko zmanjka argumentov, ponudi popust.« ponudniki pogosto ne poznajo niti lastnosti lastnih izdelkov. Veliko škodo celemu sektorju povzroča tudi nerazumevanje razlik med promotorji in strokovnimi sodelavci.

Prav tako odzivi potrošnikov po promociji vzpostavitve sistema nutrivigilance v splošni javnosti kažejo, da kdor razume oglaševanje zgolj kot domislice, podcenjuje potrošnike. Njihovo zaupanje dobaviteljem prehranskih dopolnil ni brezmejno. Kdo in koliko potrošnikov dojema prehranska dopolnila kot nujno potrebo in koliko kot luksuz, pa je le retorično vprašanje.

Dandašnji smo v Sloveniji vsi profesionalni amaterji, saj smo vsi strokovnjaki za vse. Postavljamo diagnoze. Zdravimo. Kar ni jasno, je, kako je to združljivo z dolžnostjo plačevanja prispevkov v zdravstveno blagajno. Mogoče pa streznitev prihaja s prvimi nutrivigilančnimi primeri, ko se bo izkazalo z dejanskimi odzivi dobaviteljev oziroma

¹⁴ Inštitut za raziskave in razvoj kakovosti podeljuje certifikat o poznavanju področja prehranskih dopolnil, osnove, na podlagi 60 % pridobljenih točk pri spletnem tsetiranju z odgovarjanjem na 40 različnih vprašanj.

proizvajalcev ter nenazadnje tudi raznoraznih svetovalcev v maloprodaji, kdo je pravi profesionalec.

Transparentnost podatkov je odraz zdrave samozavesti in vrednot, ki jo že kažejo tisti dobavitelji, ki skrbijo za obveščanje o spremembah svojih izdelkov v bazi P3 Professional. Vedno manj je tistih, ki iščejo izgovore, da npr. v bazo ne bi vključili certifikata kakovosti proizvodnje. Če ga imaš, ga pokažeš. V tem je njegov smisel. Zaskrbljujoče pa je opuščanje vsaj obveznih opozoril na deklaracijah prehranskih dopolnil.

Zato se kar samo od sebe ponuja vprašanje: »Se izobražujete ali informirate?« Pasivno spremljanje informacij je namreč težko izobraževanje, saj ne usposobi udeležencev za uporabo pridobljenih informacij. Čeprav o izdelkih lahko največ pove proizvajalec, je za postavljanje teh informacij v kontekst zdravja uporabnikov potrebnih veliko več znanj in razumevanj. Zato bo za uporabnike v prihodnje še kako pomemben odgovor vseh, ki tržijo prehranska dopolnila na debelo ali na drobno, na vprašanje: »Koliko časa in denarja ste investirali v neodvisno izobraževanje o prehranskih dopolnilih v zadnjih 12 mesecih?«

Glede na obremenjenost v delovnem času, bo verjetno odgovor na prejšnje vprašanje povezan z odgovorom na vprašanje: »Kako se digitalizirate?«. Ker je na splošno pogosto prepričanje, da bosta neka programska oprema ali aplikacija uredila poslovne procese v podjetju, se stopnja razvoja poslovanja pogosto razkrije z odnosom do digitalizacije. Zgolj s spletno trgovino podjetje težko koga prepriča, da je v letu 2016 digitalizirano. Kar je velik poslovni izziv.

Nazadnje, pravi izziv trženja prehranskih dopolnil v letu 2016 predstavlja sodelovanje. Kako je mogoče, da se dobavitelji in ponudniki prehranskih dopolnil ne združujejo? Ali ne obstajajo skupni interesi (vrednote, koristi, hotenja)? Komu koristi, da nimajo svojega predstavnika? Ali je res najkoristnejši način delovanja vsak proti vsem?

POROČILO O REZULTATIH ANKETE

»ODNOS SLOVENSКИH LEKARN DO PREHRANSКИH DOPOLNIL«

Lekarne so eden od prodajnih kanalov prehranskih dopolnil. Njihova pozicija na trgu se pri tem s časom spreminja, kar kažejo podatki o prodaji prehranskih dopolnil preko drugih kanalov. Ne glede na to pa raziskovalci ugotavljajo, da jih potrošniki najpogosteje izbirajo kot mesto za nakup prehranskih dopolnil.

Za strateško načrtovanje in operativno delovanje tako vsake posamezne lekarne kot dobaviteljev in proizvajalcev prehranskih dopolnil, je pomembno poznavanje dejanskega odnosa celokupne branže lekarn do teh izdelkov.

Na Inštitutu za raziskave in razvoj kakovosti smo zato izvedli anketo, da bi pridobili dejanske podatke in informacije o odnosu slovenskih lekarn do prehranskih dopolnil.

Za anketo smo pripravili 13 vprašanj o odnosu in dejanskem vedenju v lekarnah na področju prehranskih dopolnil, od njihove nabave do prodaje. Anketo smo pripravili v elektronski obliki in povabilo k izpolnjevanju poslali na elektronske naslove vseh slovenskih lekarn.

Za obdelavo podatkov smo uporabili enostavne statistične metode oz. grafične prikaze, ki so navedeni v nadaljevanju.

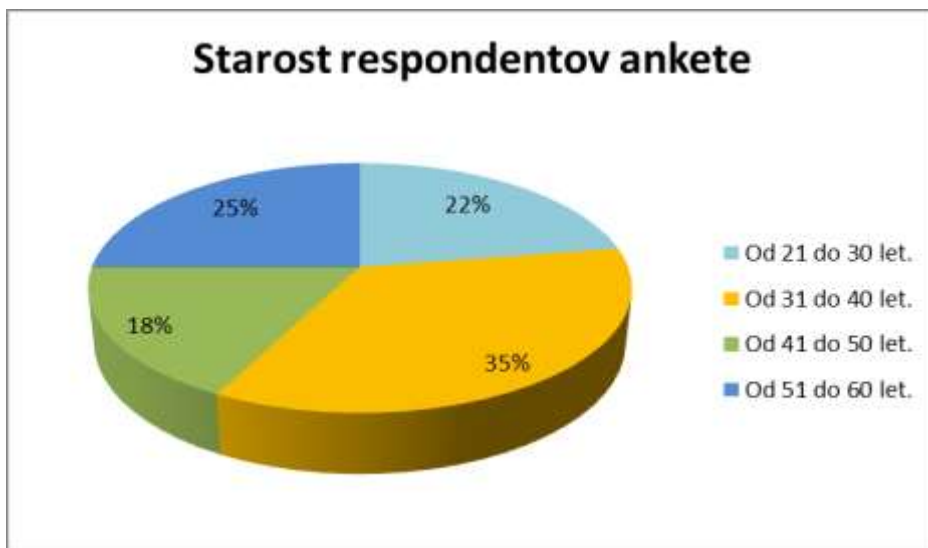
Prejeli smo 40 odgovorov. Med njimi je bilo 31 respondentov iz javnih zavodov in 9 iz zasebnih lekarn. Med respondenti jih je bilo 10 iz lekarn, ki so vključene v sistem P3 Professional.

Druge demografske podatke smo prikazali v Sliki 5 in v Sliki 6.

Slika št. 5. Prikaz deleža respondentov v anketi glede na njihovo stopnjo izobrazbe.

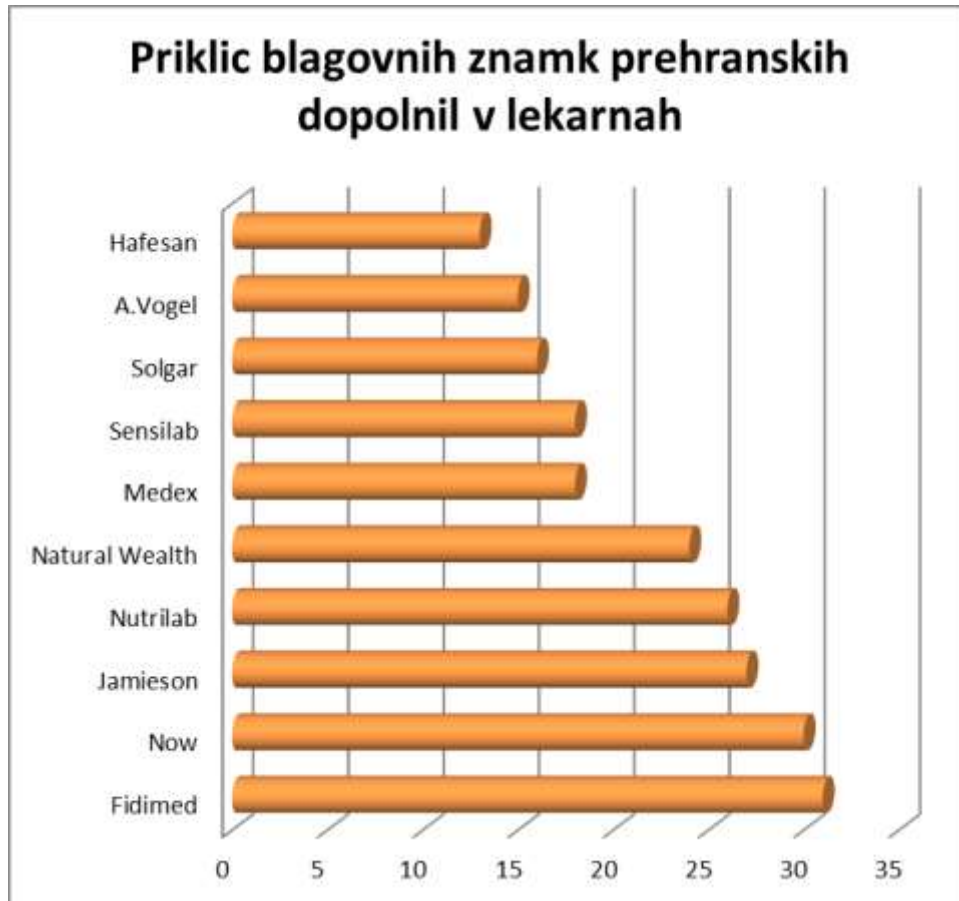


Slika št. 6. Prikaz deleža respondentov v anketi glede na njihovo starost.

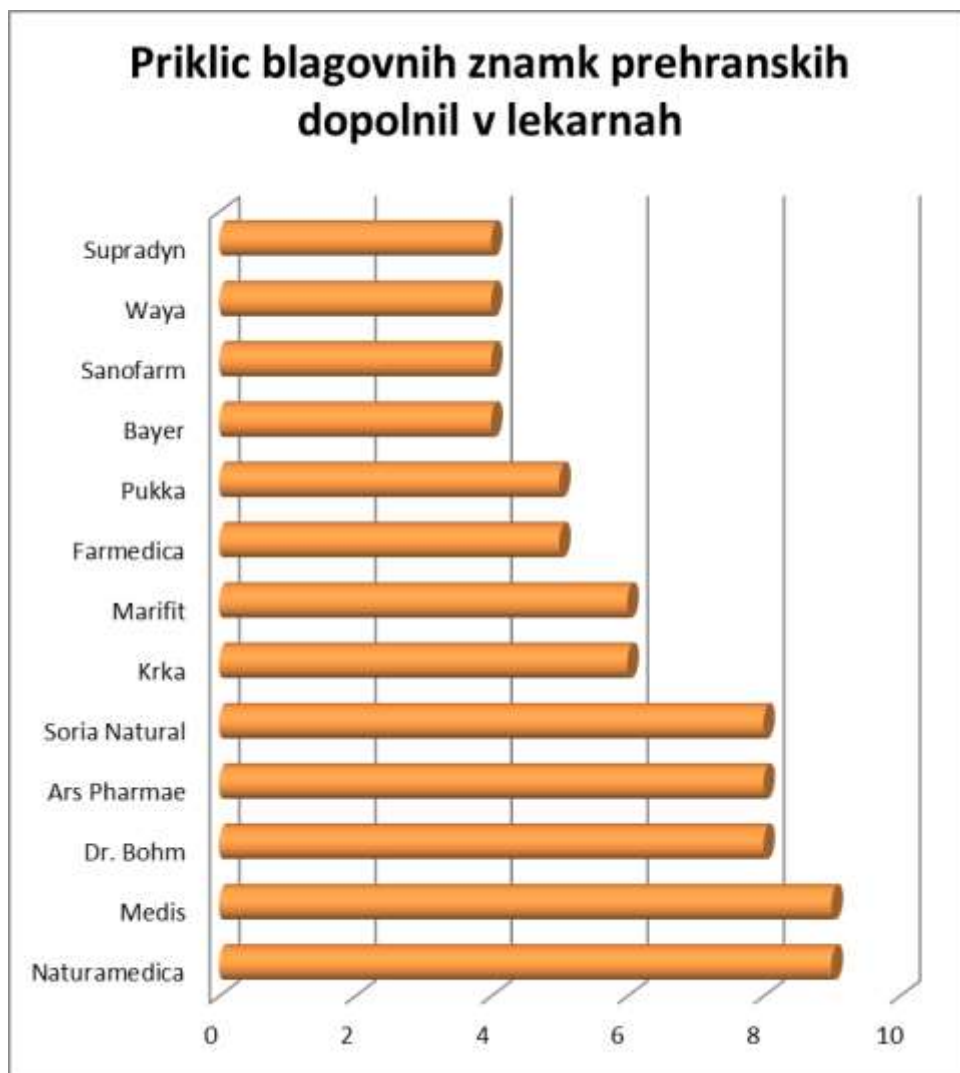


1. Katere blagovne znamke prehranskih dopolnil poznate?

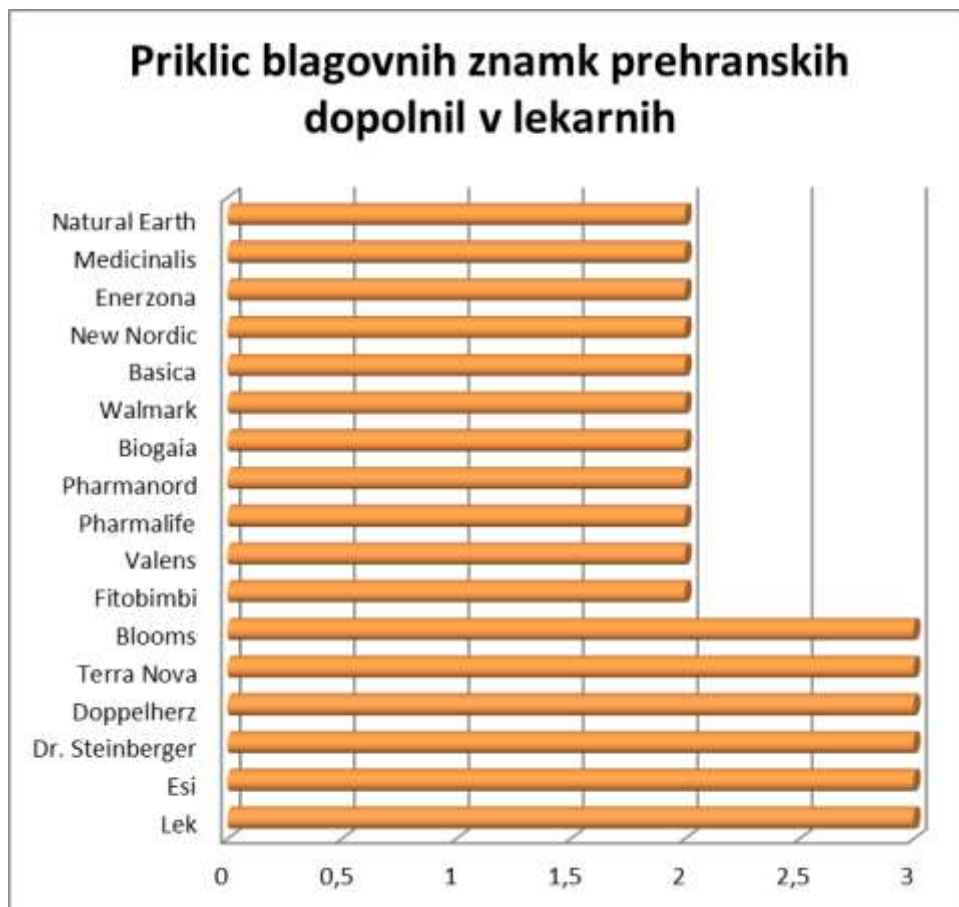
Slika št. 7. Prikaz priklica prvih 10 najbolj prepoznavnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil med lekarnami. Najprepoznavnejša blagovna znamka prehranskih dopolnil v slovenskih lekarnah v času ankete je Fidimed.



Slika št. 8. Prikaz priklica drugih 13 najbolj prepoznavnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil med lekarnami. Najprepoznavnejši blagovni znamki drugega sklopa prehranskih dopolnil v slovenskih lekarnah v času ankete sta Naturamedica in Medis.



Slika št. 9. Prikaz priklica tretjega sklopa 17 najbolj prepoznavnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil med lekarnami. Najprepoznavnejše blagovne znamke tega sklopa prehranskih dopolnil v slovenskih lekarnah v času ankete so Lek, Esi, Dr. Steinberger, Doppelherz, Terra Nova in Blooms.



Slika št. 10. Prikaz priklica najmanj prepoznavnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil med lekarnami v času ankete, kjer so Floradix, Pater Ašič, Vismed, Silifit, Lanes, Apomedica, Marifarm in Diasporal.



2. Čemu so po vašem mnenju namenjena prehranska dopolnila?

Slika št. 11. Prikaz namena prehranskih dopolnil, kot ga razumejo v slovenskih lekarnah glede na delež odgovorov.



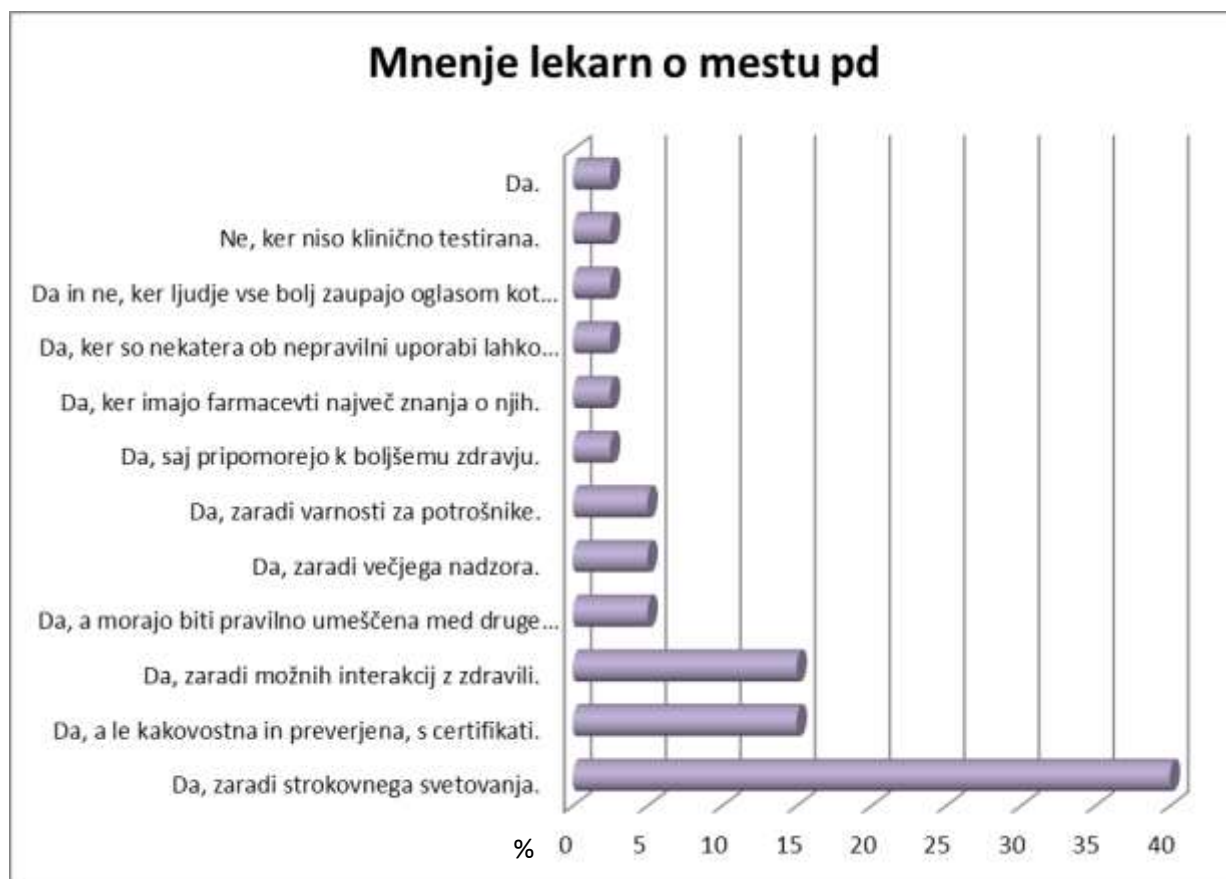
3. Kako veste, kdo potrebuje prehransko dopolnilo?

Slika št. 12. Prikaz načina ugotavljanja oziroma ocene, kdo potrebuje prehranska dopolnila, glede na delež odgovorov.



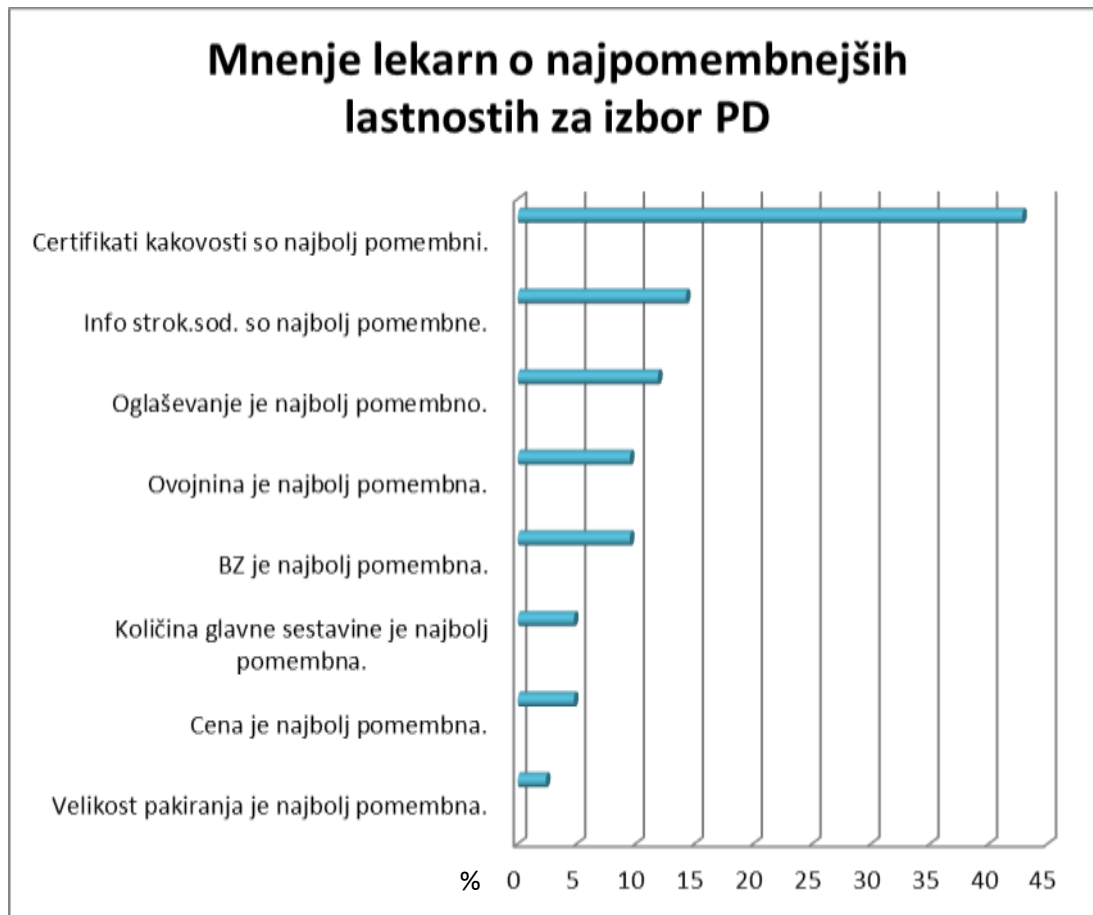
4. Ali po vašem mnenju prehranska dopolnila sodijo v lekarno in zakaj?

Slika št. 13. Prikaz mnenja slovenskih lekarn o ustreznosti umestitve prehranskih dopolnil v ponudbo lekarn in utemeljitev glede na delež odgovorov.

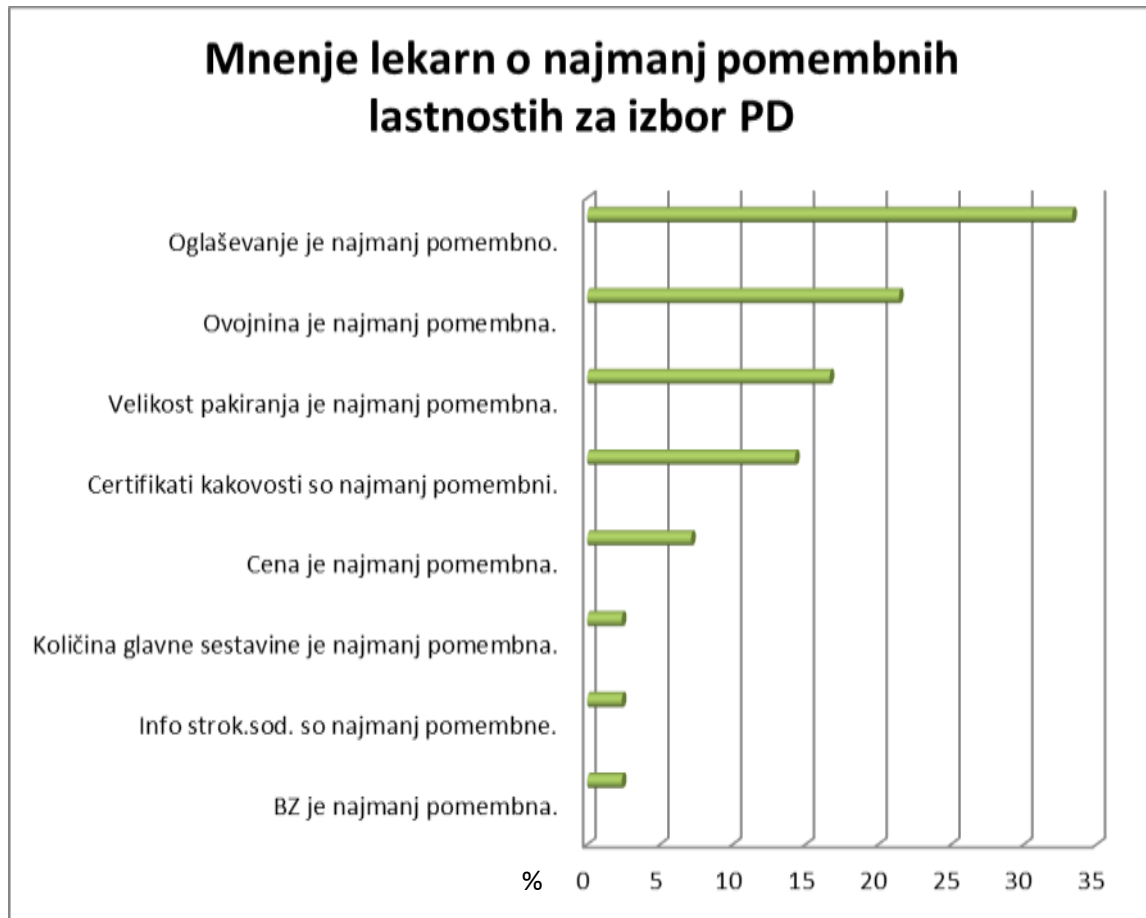


5. Kaj najbolj vpliva na vaš izbor prehranskega dopolnila?

Slika št. 14. Prikaz lastnosti, ki najbolj vplivajo na izbor prehranskih dopolnil slovenskih lekarn, glede na delež odgovorov.



Slika št. 15. Prikaz lastnosti, ki najmanj vplivajo na izbor prehranskih dopolnil slovenskih lekarn, glede na delež odgovorov.



6. V čem je po vašem mnenju razlika med prehranskim dopolnilom in zdravilom?

Slika št. 16. Prikaz razlik med zdravili in prehranskimi dopolnili, ki jih vidijo slovenske lekarne, glede na delež odgovorov.



7. Koliko časa v povprečju namenite svetovanju o prehranskih dopolnilih enemu obiskovalcu svoje lekarne v minutah?

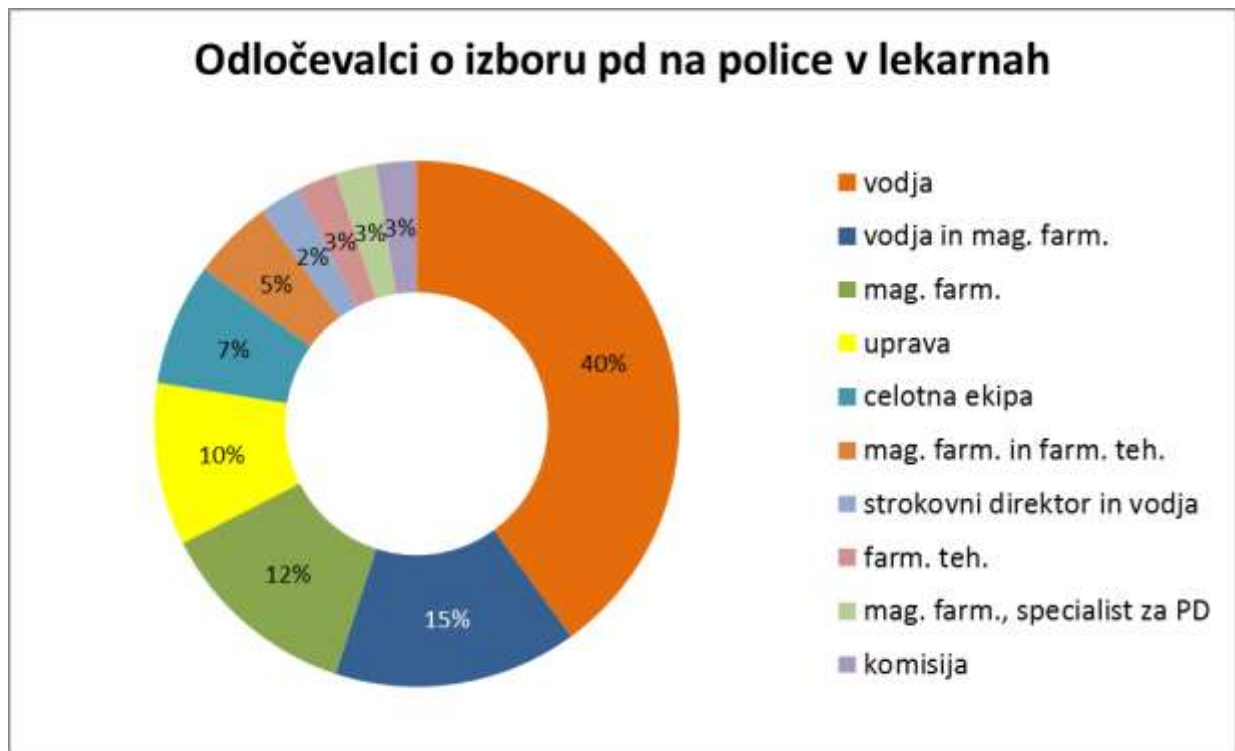
Slika št. 17. Prikaz časa, ki ga lekarne namenijo svetovanju o prehranskih dopolnilih posameznemu obiskovalcu v povprečju glede na delež odgovorov.



Povprečni odgovor je 5,3 minute svetovanja na obiskovalca, odgovor z najvišjo vrednostjo je 15 minut v povprečju na obiskovalca in odgovor z najmanjšo vrednostjo je 1 minuta svetovanja v povprečju na obiskovalca.

8. Kdo se v vaši lekarni odloča, katera prehranska dopolnila boste vključili v svojo ponudbo?

Slika št. 18. Prikaz ljudi, ki se odločajo o izboru prehranskih dopolnil, ki jih bo posamezna lekarna uvrstila v svojo ponudbo, glede na delež odgovorov.



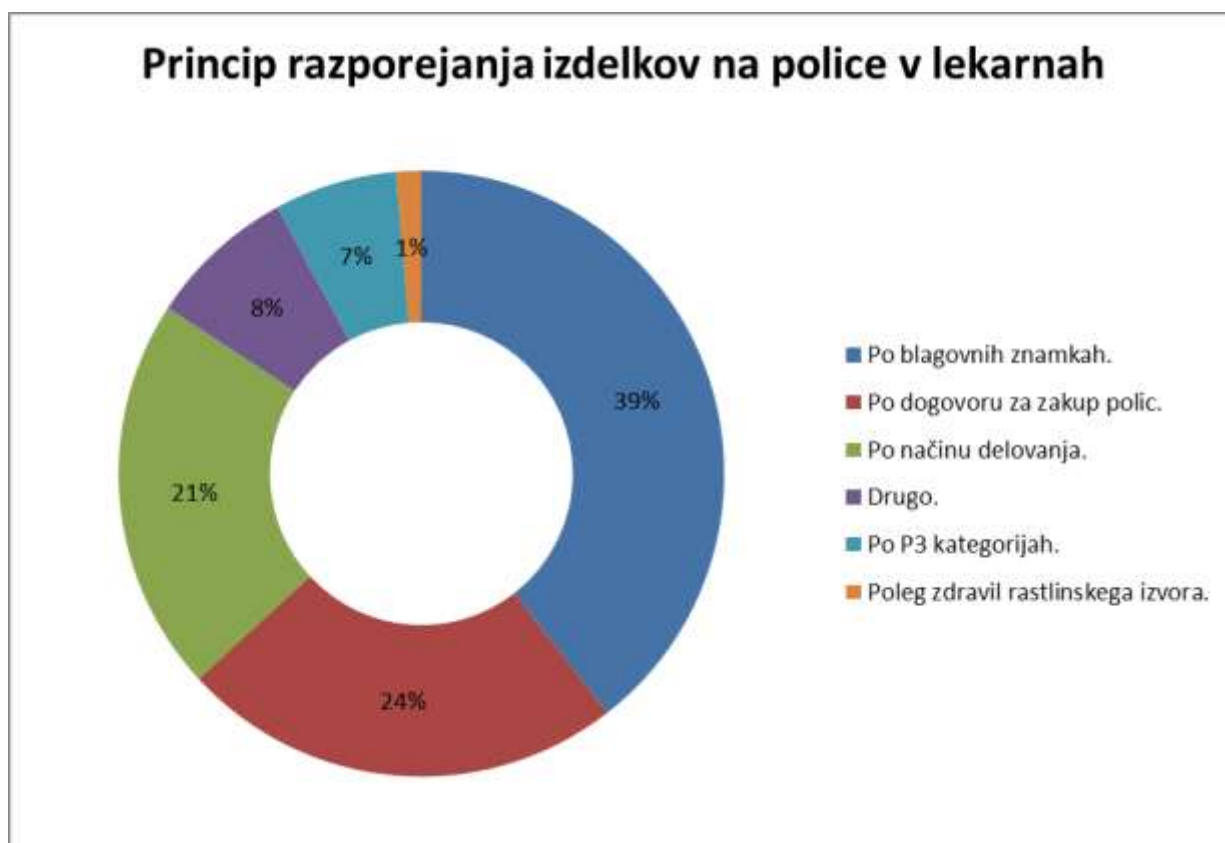
9. Kdo se v vaši lekarni odloča, kako bodo prehranska dopolnila razporejena na police?

Slika št. 19. Prikaz ljudi, ki se odločajo o načinu razporejanja prehranskih dopolnil na police posamezne lekarnе, glede na delež odgovorov.



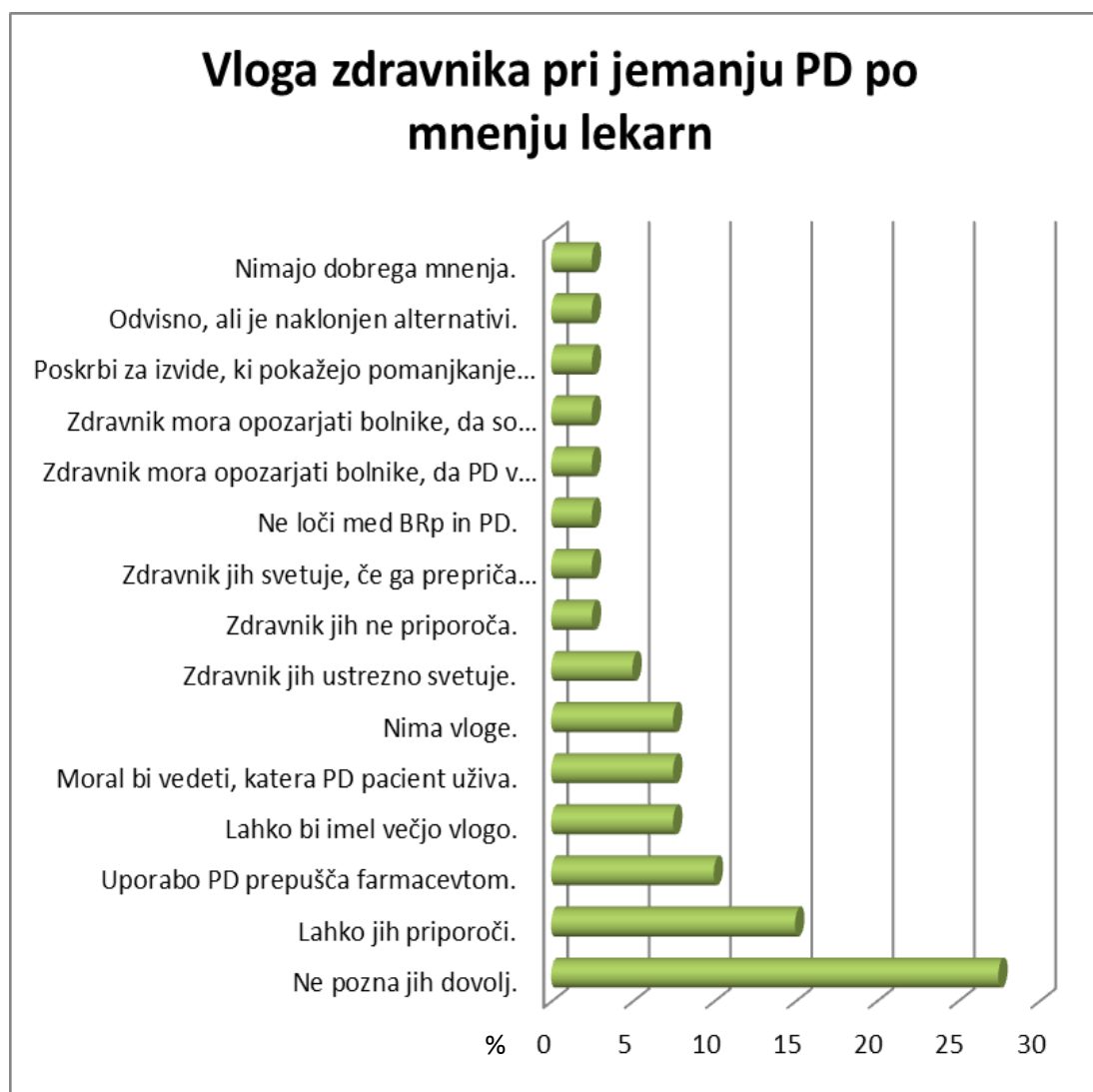
10. Kakšen princip oz. način razporejanja prehranskih dopolnil na police uporabljate v vaši lekarni?

Slika št. 20. Prikaz načinov razporejanja prehranskih dopolnil na police posamezne lekarnе, glede na delež odgovorov.



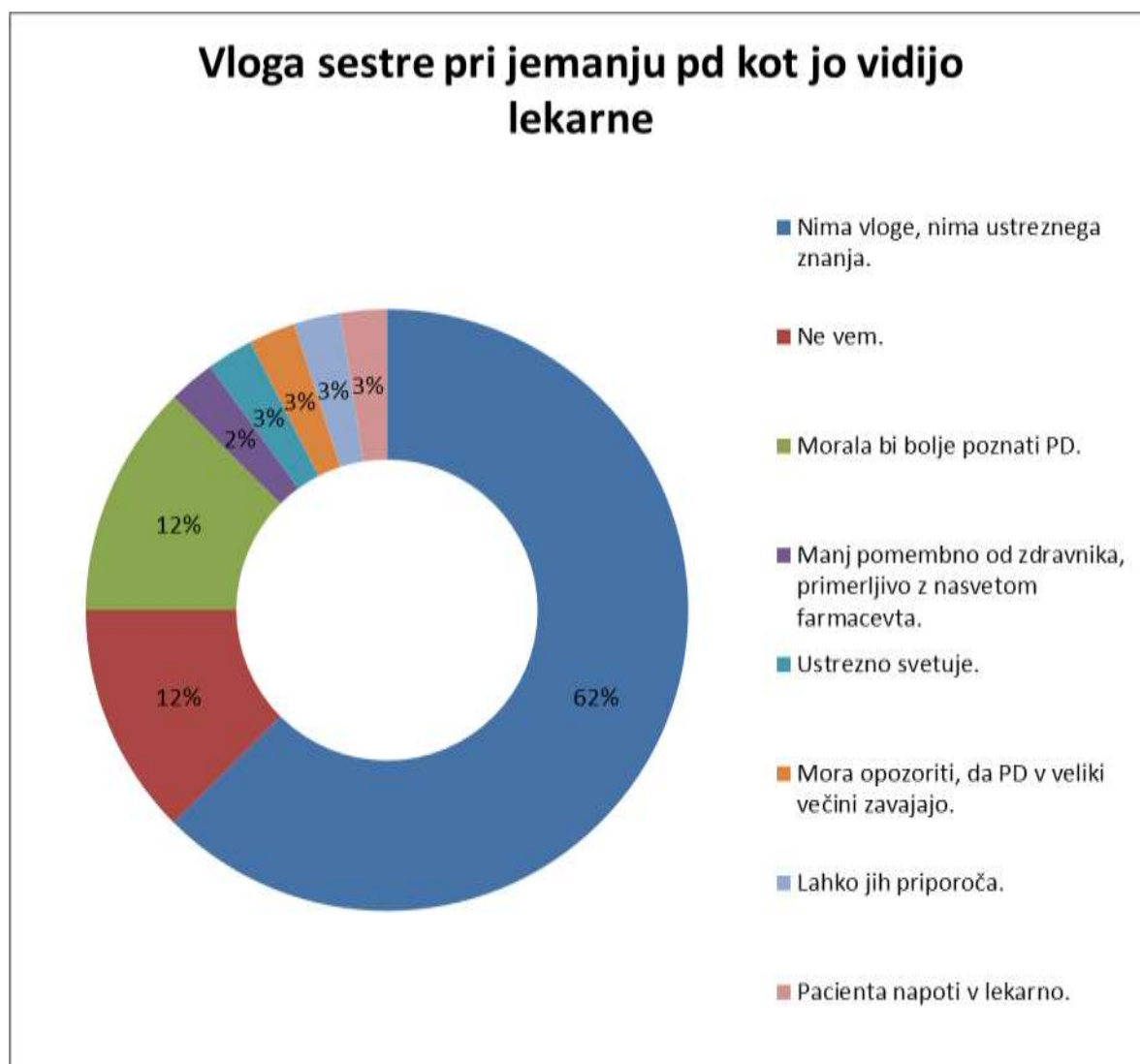
11. Kakšno vlogo zdravnika vidite pri jemanju prehranskih dopolnil?

Slika št. 21. Prikaz vloge zdravnika pri jemanju prehranskih dopolnil, kot jo vidijo slovenske lekarne glede na delež odgovorov.



12. Kakšno vlogo medicinske sestre vidite pri jemanju prehranskih dopolnil?

Slika št. 22. Prikaz vloge medicinske sestre pri jemanju prehranskih dopolnil, kot jo vidijo slovenske lekarne, glede na delež odgovorov.



13. Koliko ur ste se usposabljali o prehranskih dopolnilih v zadnjih 12 mesecih na izobraževanjih, ki jih niso sponzorirali oz. na njih predavali proizvajalci ali dobavitelji prehranskih dopolnil?

Slika št. 23. Prikaz časa, ki so ga v zadnjih 12 mesecih lekarne namenile neodvisnemu izobraževanju o prehranskih dopolnilih, glede na delež odgovorov.

