

Magdalena Soboń  
Uniwersytet Szczeciński

## Sposoby działania i czynniki sukcesu rynkowego aptek internetowych

### Streszczenie

Istotą artykułu jest analiza działalności e-apteki prowadząca do określenia bieżącej sytuacji na rynku oraz wskazania czynników sukcesu, dla potrzeb której wykorzystano analizę porównawczą największych uczestników rynku metodą ekspercką pod kątem asortymentu, informacji o produkcie, procedur zamawiania i dostawy, sposobów płatności, interakcji z klientem, jakości obsługi, budowy strony, bezpieczeństwa, kosztów i cen oraz innych istotnych działań. Pozwoliło to na wykazanie różnic w działalności aptek, z których niektóre stawiają na atrakcyjną politykę cenową, inne na wyczerpujące informacje czy jakość obsługi.

Głównymi czynnikami decydującymi o sukcesie są przejrzystość i właściwa budowa strony internetowej, wyczerpujące informacje o produkcie i łatwość dostarcia do nich, interakcje z klientem, atrakcyjna cena oraz jakość obsługi. Dzięki e-aptekom klienci zyskują tani i przyjazny kanał dystrybucji leków.

**Słowa kluczowe:** e-apteka, e-handel, konkurencyjność.

**Kody JEL:** I11

### Wstęp

Od 2004 roku, gdy pojawiły się w Polsce pierwsze apteki internetowe, rynek leków *on-line* organizował się i rozwijał, kształtowały się zasady dotyczące funkcjonowania aptek w sieci. W ostatnich latach pojawiały się i wycofywały z rynku różne podmioty, zmieniał się układ sił oraz regulacje dotyczące internetowej sprzedaży leków. Mimo zawiłości i zawrotań natury prawnej, zainteresowanie kupnem medykamentów *on-line* rośnie, wpisując się we wzrostowy trend obrotów handlu internetowego ogółem<sup>1</sup>.

Dla realizacji celu opracowania w postaci analizy i oceny działalności e-apteki, by określić bieżącą sytuację na rynku i wskazać czynniki przewagi konkurencyjnej wykorzystano własne badania empiryczne w postaci analizy *desk research*. Ocenę przeprowadzono metodą ekspercką bazując na zestawie kryteriów zbudowanym na podstawie uzupełnionych i zmodyfikowanych mierników wykorzystywanych przy tworzeniu Rankingu Sklepów Internetowych Money.pl (Money.pl 2013) oraz przyznawaniu europejskiego znaku jakości – certyfikatu Trusted Shops (Trusted Shops 2014). Ocena objęła oferowany asortyment, informacje o ofercie, procedurę zamawiania i dostawy, sposoby płatności, interakcję z klientem,

<sup>1</sup> Centre for Retail szacowało, iż w 2012 roku obroty polskiego e-handlu osiągnęły poziom 22,9 mld złotych, podczas gdy w 2011 roku było to około 18 mld złotych.

jakość obsługi, łatwość dotarcia do informacji, przejrzystość i budowę strony, bonusy oraz realizowane działania marketingowe.

Badaną grupę podmiotów stanowiły apteki internetowe ujęte w zestawieniu najpopularniejszych serwisów e-commerce w Polsce według liczby użytkowników w badaniu Megapanel zrealizowanym w kwietniu 2015 roku (Gemius, PBI 2015)<sup>2</sup>, tj.: doz.pl, cefarm24.pl, aptekagemini.pl, i-apteka.pl, aptekaslownik.pl. Dane potrzebne do analiz zaczerpnięto z aktów prawnych regulujących handel farmaceutykami w Polsce, serwisów internetowych analizowanych e-apteek, danych o rynku farmaceutycznym w Polsce publikowanych przez instytucje badawcze oraz raportów o rynku farmaceutyków w Polsce.

### Definicja i miejsce aptek internetowych w systemie ochrony zdrowia

Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne (Ustawa 2001, art. 86, pkt 1). Instytucja, której nazwa jest zastrzeżona wyłącznie do świadczenia tychże usług to uczestnik systemu ochrony zdrowia obejmującego system opieki zdrowotnej wraz z aktywnością społeczną nakierowaną na ochronę zdrowia (Zimmermann 2013). W myśl obowiązującego prawa nie jest on jednak zaliczany do kategorii świadczeniodawców<sup>3</sup>, lecz jest usługodawcą usług farmaceutycznych odmiennych od świadczeń zdrowotnych (Zimmermann 2012). Apteka dostarcza tak zwanych świadczeń zdrowotnych rzeczowych, którymi są związane z procesem leczenia leki, wyroby medyczne i środki pomocnicze a także usług niematerialnych w postaci m.in. informowania o lekach i prowadzenia sprzedaży.

Apteka internetowa to stosunkowo młody uczestnik systemu ochrony zdrowotnej w Polsce, obecny na rynku zaledwie od 11 lat. Nie został on zdefiniowany, gdyż handel lekami z wykorzystaniem Internetu odbywa się poprzez apteki ogólnodostępne lub punkty apteczne realizujące sprzedaż wysyłkową (Ustawa 2001, art. 68, pkt 3). W rzeczywistości więc nie jest to sklep internetowy, lecz dostępny w Internecie formularz zamówienia leku dostępnego bez recepty, który jest przesyłany do klienta. Mając na względzie zapewnienie odpowiedniej jakości określono w drodze rozporządzenia (Rozporządzenie... 2008) warunki wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza oraz sposób dostarczania tych produktów do odbiorców. Tak więc e-apteki nie są to typowe sklepy internetowe, a jedynie nowe kanały dystrybucji produktów oferowanych do sprzedaży w tradycyjnej aptece po spełnieniu warunków określonych w przepisach.

Mimo braku formalnej definicji, pojawienie się e-apteek przy towarzyszących sporach i kontrowersjach zmieniło nie tylko sposób sprzedaży i zakupu leków, ale również obraz polskiego rynku aptecznego. Polacy wydają na leki w Internecie coraz więcej, a rosnąca po-

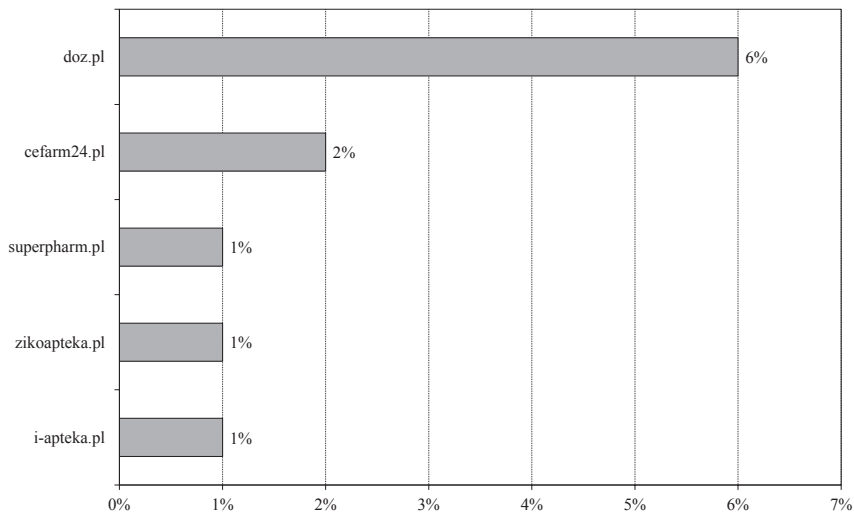
<sup>2</sup> Dane udostępnione przez Gemius: Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2015, N=21 684 752. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC, prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

<sup>3</sup> Świadczeniodawcami, wg ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, są podmioty wykonujące działalność leczniczą i osoby fizyczne, które uzyskały uprawnienia do udzielania świadczeń zdrowotnych oraz podmioty realizujące zaopatrzenie w środki pomocnicze i wyroby medyczne ortopedyczne.

popularność tej formy sprzedaży<sup>4</sup> (GUS 2012, s. 125) świadczy o dostrzeganiu przez polskich konsumentów zalet korzystania z elektronicznych zakupów. Znowelizowane w 2013 roku prawo farmaceutyczne (Ustawa 2013) doprowadziło do zmian na rynku, a liczba podmiotów trudniących się sprzedażą *on-line* ustaliła się we wrześniu 2015 roku na poziomie 297 (CSiOZ 2014).

Mimo dość licznej grupy podmiotów trudniących się sprzedażą leków online, niewielka część aptek jest objęta monitoringiem w ramach badania Megapanel (Gemius, PBI, 2015), z czego w zależności od okresu zazwyczaj 5 do 7 e-aptek spełnia warunki badania. Podobnie kształtuje się znajomość podmiotów sprzedających leki online (Gemius 2014). Rozpoznawalne są jedynie niektóre z nich. Zaskakujący jest fakt, iż nie są to te same apteki, które cieszą się największą popularnością uczestników badania Megapanel. W obu zestawieniach występują apteki doz.pl, cefarm24.pl i i-apteka.pl. (por. wykres 1).

**Wykres 1**  
**Spontaniczna znajomość aptek internetowych**



Źródło: Gemius (2014, s. 85).

## Charakterystyka badanych podmiotów

Apteki internetowe obecne na polskim rynku różnią się pod wieloma względami. Dla celów diagnostycznych przebadano 5 podmiotów obecnych w wykazie najpopularniejszych serwisów *e-commerce* w Polsce według liczby użytkowników w badaniu Megapanel

<sup>4</sup> Wg GUS, w 2012 roku 3,8% Polaków zakupiło produkty medyczne w Internecie.

z czerwca 2015 roku (Gemius, PBI 2015). Spośród 27 monitorowanych aptek internetowych znalazły się tam w kolejności: doz.pl, cefarm24.pl, aptekagemini.pl, i-apteka.pl, oraz aptekaslونik.pl.

Tabela 1

## Ranking aptek internetowych według zasięgu miesięcznego

Lp.	Nazwa	Użytkownicy ( <i>real users</i> )	Odsłony krajowe ogółem	Średni czas na użytkownika	Zasięg (w %)
1	doz.pl	1 523 588	16 074 565	00:07:27	7,03
2	cefarm24.pl	171 906			0,79
3	aptekagemini.pl	153 275			0,71
4	i-apteka.pl	119 446	482 539	00:02:15	0,55
5	aptekaslونik.pl	86 377			0,40

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2015, N=21 684 752.

Doz.pl to istniejąca od 2008 roku domena portalu Dbam o Zdrowie, unikalnej platformy internetowej, który łączy fachową wiedzę o profilaktyce zdrowotnej oraz opiece farmaceutycznej i medycznej z szeroką ofertą produktów w korzystnych cenach. Zamawiane tu produkty dostarczane są bezpośrednio do wybranej przez użytkownika apteki, w której pacjent ma osobisty kontakt z farmaceutą.

Apteka internetowa Cefarm24.pl jest jedną z najstarszych aptek internetowych na polskim rynku. Oficjalne otwarcie nastąpiło we wrześniu 2006 roku. Apteka działa bazując na istniejącej w Białymstoku aptece, należącej do CEFARM Białystok S.A. (grupa Farmacol S.A. z siedzibą w Katowicach). To silna i ugruntowana na rynku marka, a posiadane przez Grupę Farmacol własne hurtownie farmaceutyczne gwarantują klientom szeroki asortyment.

Aptekagemini.pl jest częścią sieci aptek należących do rodzinnej firmy prowadzącej sprzedaż leków w województwach pomorskim, warmińsko-mazurskim oraz mazowieckim. Są to 34 apteki zlokalizowane w centrach i pasażach handlowych, na dużych osiedlach oraz przy głównych ulicach miast. Pierwsza apteka powstała w 1990 roku w Wejherowie. W 2008 roku została uruchomiona apteka internetowa.

I-apteka.pl została uruchomiona w 2005 roku jako druga e-apteka w Polsce. Oparta na Aptece Miejskiej w Grodkowie w województwie opolskim jest jedną z największych aptek internetowych w Polsce. Kilkanaście lat na rynku *on-line* pozwoliło na uzyskanie ogromnego doświadczenia popartego wyróżnieniami – 2. miejsce w rankingu aptek internetowych w teście Magazynu Komputer Świat, 1 miejsce w rankingu Wprost i Money.pl.

Aptekaslونik.pl rozpoczęła swoją działalność w Internecie sierpniu 2006 roku bazując na aptece mgr farm. Iwony Harasim-Baj w Karczmiskach. Apteka oferuje również produkty na największej polskiej platformie aukcyjnej Allegro.pl jako Super Sprzedawca. Apteka posiada certyfikat Zaufane Opinie, jest sklepem polecanym przez sklepy24.pl. Została nagro-

dzona wyróżnieniem Słucham Swoich Klientów oraz Jakość Usług Q, ma pozytywne opinie na ceneo.pl, opineo.pl, nokaut.pl oraz allegro.pl.

## Wyniki analizy działalności aptek internetowych

Sklepy zostały ocenione na podstawie 87 kryteriów, podzielonych na 13 grup: identyfikacja sprzedawcy, asortyment, informacje o produkcie, procedura zamawiania i dostawa, sposoby płatności, interakcja z klientem, jakość obsługi, łatwość dotarcia do informacji, przejrzystość i budowa strony, bonusy, cena i koszty, bezpieczeństwo oraz pozostałe (por. tabela 2). Poszczególne kryteria oceniono w skali 0-1, 0-2, 0-4 lub 0-5 punktów w zależności od stopnia ich skomplikowania i specyfiki, co pozwoliło uzyskać do 115 punktów.

**Tabela 2**  
**Wyniki badania aptek internetowych**

Wyszczególnienie	Skala ocen	doz.pl	cefarm24.pl	aptekaemini.pl	i-apteka.pl	aptekaslonik.pl
<b>Identyfikacja sprzedawcy</b>						
Kompletność danych teleadresowych firmy	0-2	2	2	2	2	2
Logo	0-1	1	1	1	1	1
Informacja o zezwoleniu na aptekę	0-1	-	1	1	1	0
Informacja o zezwoleniu na e-aptekę	0-1	-	0	0	1	1
Lokalizacja i łatwość odnalezienia danych	0-2	1	1	0	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-7</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Asortyment</b>						
Liczba produktów w sklepie	0-2	2	1	2	2	1
Podział tematyczny	0-2	2	2	2	2	2
Zapytanie o produkt poza ofertą	0-1	1	1	0	0	1
Leki na receptę	0-1	1	0	0	0	0
Karta podarunkowa	0-1	1	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	<b>0-7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Informacje o produkcie</b>						
Opis produktów	0-2	2	2	2	2	1
Opinie	0-2	0	2	0	1	1
Dostępność	0-2	1	1	0	1	1
Porównywarka produktów	0-1	0	0	0	0	0
Przechowalnia produktów	0-1	1	1	0	1	0
<b>RAZEM</b>	<b>0-8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Wyszczególnienie	Skala ocen	doz.pl	cefarm24.pl	aptekaemini.pl	i-apteka.pl	aptekaslonik.pl
<b>Procedura zamawiania i dostawa zakupów</b>						
Funkcjonowanie formularzy zamówień	0-2	2	2	2	2	2
Przejrzystość formularzy zamówień	0-2	2	2	2	2	1
Możliwość korekty zamówienia	0-1	1	1	0	1	1
Reklamacje	0-2	1	1	1	2	1
Zwroty	0-1	-	1	1	2	2
Czas realizacji	0-2	2	2	2	1	1
Śledzenie przesyłki	0-1	-	1	1	1	1
Przesyłka kurierem	0-1	0	1	1	1	1
Przesyłka pocztą	0-1	0	0	1	1	1
Odbiór osobisty	0-1	1	1	1	1	1
Wysyłka za granicę	0-1	0	1	0	1	1
Zamówienie potwierdzone mailem	0-1	1	1	1	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-16</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>14</b>
<b>Płatności</b>						
Płatność przy odbiorze osobistym	0-1	1	1	0	1	1
Płatność przelewem	0-1	0	1	1	1	1
Płatność kartą	0-1	1	1	1	1	0
Płatność za pobraniem	0-1	-	1	1	1	1
Płatność PayU	0-1	0	0	1	0	0
Płatność PayPal	0-1	0	0	0	1	1
Płatność DotPay	0-1	0	0	0	0	1
Płatność Przelewy24	0-1	0	0	0	1	0
Płatność elektroniczna	0-1	0	1	0	1	0
Raty	0-1	0	0	0	0	0
Bezpieczeństwo płatności	0-1	1	1	1	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-11</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Interakcja z klientem</b>						
Infolinia	0-1	1	1	1	1	1
Darmowa infolinia	0-1	1	0	0	0	0
Kontakt poprzez komunikatory	0-1	0	1	0	0	1
Kontakt poprzez formularz na stronie	0-1	1	0	0	1	1
Kontakt mailowy	0-1	1	1	1	1	1
Kontakt osobisty	0-1	1	1	1	1	1
Kontakt przez fax	0-1	0	1	0	1	1
Newsletter	0-1	0	1	1	1	1
Integracja z Facebook	0-1	1	1	1	1	0

Wyszczególnienie	Skala ocen	doz.pl	cefarm24.pl	aptekaemini.pl	i-apteka.pl	aptekaslonik.pl
Polecanie produktów znajomemu	0-1	0	1	0	1	0
Informowanie o promocji na produkt	0-1	1	0	0	0	0
<b>RAZEM</b>	<b>0-11</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Jakość obsługi</b>						
Czas reakcji na maila	0-2	0	1	1	2	0
Obsługa infolinii	0-2	2	2	2	2	2
Fachowość udzielanych informacji	0-2	2	2	2	2	2
Pomoc w zakupach	0-2	2	2	0	2	2
<b>RAZEM</b>	<b>0-8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Łatwość dotarcia do informacji</b>						
Wyszukiwarka	0-1	1	1	1	1	1
Mapa serwisu	0-1	0	1	0	1	0
Regulamin	0-1	1	1	1	1	1
FAQ	0-1	0	1	0	0	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Przejrzystość i budowa strony</b>						
Estetyka	0-2	2	2	2	1	0
Czytelność (czcionka, kolory)	0-2	2	2	2	1	0
Współpraca z przeglądarką Google Chrome	0-1	1	1	1	1	1
Współpraca z przeglądarką Internet Explorer	0-1	1	1	1	1	1
Współpraca z przeglądarką Firefox	0-1	1	1	1	1	1
Współpraca z systemami operacyjnymi	0-2	2	2	2	2	2
<b>RAZEM</b>	<b>0-9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Bonusy</b>						
Wyprzedaże	0-1	0	1	1	1	1
Program lojalnościowy	0-1	0	1	0	1	0
Program partnerski	0-1	1	0	0	0	0
Negocjacje cen	0-1	0	0	0	0	0
Rabaty	0-1	1	0	0	1	0
Promocje	0-1	1	1	1	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Cena i koszty</b>						
Poziom cenowy	0-4	1	3	4	0	2
Koszt przesyłki	0-2	-	2	1	1	2
Darmowa przesyłka	0-1	-	1	1	1	1
Darmowy odbiór osobisty	0-1	1	1	1	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Wyszczególnienie	Skala ocen	doz.pl	cefarm24.pl	aptekaemini.pl	i-apteka.pl	aptekaslonik.pl
<b>Bezpieczeństwo</b>						
Ochrona danych	0-1	1	1	1	1	1
Bezpieczeństwo zakupów - odpowiedzialność	0-1	1	1	0	1	1
Bezpieczeństwo przesyłki - opakowanie	0-1	-	0	0	0	1
Ubezpieczenie przesyłki	0-1	-	0	0	0	1
Poufność zamówienia	0-1	1	1	1	1	1
Certyfikat Trusted Shops	0-1	-	0	0	0	0
Zaufane Opinie Ceneo	0-1	-	1	1	0	1
Certyfikat Słucham swoich klientów	0-1	-	1	1	0	1
<b>RAZEM</b>	<b>0-8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>Pozostałe</b>						
Obecność w porównywarce cen	0-1	-	1	1	0	1
Liczba opinii o sklepie	0-2	-	2	2	1	2
Ocena sklepu w opiniach	0-2	-	2	2	2	2
Unikalne narzędzia dla klientów	0-5	2	1	2	1	1
Wersja mobilna serwisu	0-1	0	0	0	1	0
Aplikacja na smartfona	0-1	1	0	0	1	0
<b>RAZEM</b>	<b>0-12</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>OGÓLEM</b>	<b>0-115</b>	<b>63</b>	<b>84</b>	<b>69</b>	<b>81</b>	<b>74</b>

Uwaga: „-” oznacza, iż kryterium oceny nie dotyczy badanego przypadku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Największą liczbę punktów (84) zdobyła w badaniu apteka cefarm24.pl. Tuż za nią uplasowała się i-apteka.pl z 81 punktami. Po środku zestawienia znalazła się aptekaslونik.pl z wynikiem 74 punkty. Ostatnie dwa miejsca zajęły aptekagemini.pl (69 punktów) i doz.pl (63 punkty) (por. wykres 2).

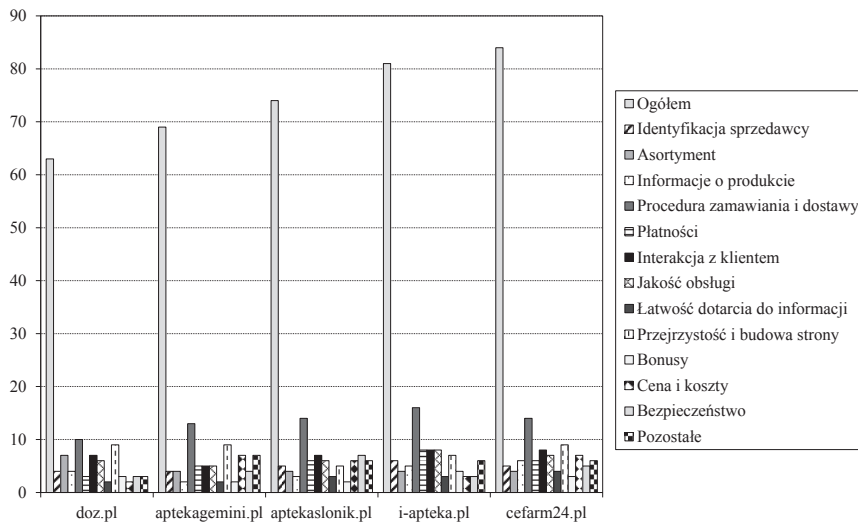
Najlepiej w ocenie wypadła przejrzystość i budowa strony, tj. współpraca z przeglądarkami i systemami operacyjnymi oraz estetyka i czytelność. Są to elementy istotne z punktu widzenia możliwości dotarcia do serwisów przez internautów oraz finalizacji zamówienia. Trzy apteki otrzymały w tej kategorii maksymalną liczbę punktów (9), tj. doz.pl, cefarm24.pl i aptekagemini.pl. Znacznie słabszy wynik aptekaslونik.pl (5 punktów) miał źródło w bardzo słabej stronie graficznej serwisu. Współpraca z przeglądarkami i systemami operacyjnymi oraz estetyka i czytelność są zatem postrzegane przez e-apteki jako kluczowy obszar budowania konkurencyjności.

Na bardzo zbliżonym poziomie ukształtowały się wyniki oceny procedury zamawiania i dostawy zakupów. Większość serwisów zadbała nie tylko o sprawne i proste systemy zamó-



wień, ale też o różnorodność form doręczania towarów. W ocenie wzięto również pod uwagę kwestię zwrotów i reklamacji. Większość aptek rozwiązała ten problem wprowadzając zasady zgodne z obowiązującymi przepisami. Niechlubnym wyjątkiem jest aptekagemini.pl, która przyjmuje towar tylko wadliwy, zaś pozytywnym – aptekaslownik.pl, która dała klientom 14 dni na zwrot bez podania przyczyny. Maksymalną liczbę punktów uzyskała i-apteka.pl (16), a najmniejszą – doz.pl (10). Powodem tak znacznej różnicy jest fakt, iż portal doz.pl nie prowadzi typowej sprzedaży wysyłkowej, lecz jest systemem zamówień realizowanych w tradycyjnej aptece. Dbałość o nieskomplikowany proces zamówienia i różnorodność metod dostawy jest więc kolejnym uznawanym przez e-apteki czynnikiem sukcesu.

**Wykres 2**  
**Porównanie wyników oceny aptek internetowych**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jakość obsługi to kryterium, które uzyskało wysoki poziom realizacji. Maksymalną ocenę uzyskała i-apteka.pl (8 punktów), najslabszą zaś aptekagemini.pl (5 punktów), głównie z powodu braku wsparcia klienta na stronie w postaci pomocnych wskazówek przydatnych podczas korzystania z apteki. Oprócz pomocy w zakupach, obsługi infolinii, fachowości udzielanych informacji oceniono również czas reakcji na e-maila. Najszybciej na zapytanie zareagowała i-apteka.pl (15 minut), następnie aptekagemini.pl (40 minut), cefarm24.pl (45 minut), doz.pl (3 godziny 10 minut) oraz aptekaslownik.pl (4 godziny).

W ramach oceny łatwości dotarcia do informacji najlepiej, bo z maksymalną liczbą 4 punktów, wypadł cefarm24.pl, a najslabiej doz.pl i aptekagemini.pl. Utraciły one po 2 punkty

przez brak mapy serwisu i faq. To zaskakująca informacja, gdyż według Money.pl to właśnie informacje na stronie internetowej są podstawowym źródłem wiedzy dla internautów zamawiających farmaceutyki, a gdy znalezienie ich sprawia problem trudno mówić o skutecznej sprzedaży.

Identyfikacja sprzedawcy służyła przebadaniu kompletności i lokalizacji informacji o firmie prowadzącej sprzedaż leków *on-line* oraz publikacji treści zezwoleń i koncesji na prowadzenie działalności. Najlepiej podołała temu zadaniu i-apteka.pl (6 punktów), a najgorzej aptekagemini.pl. Nie tylko nie zamieściła na stronie zezwolenia na sprzedaż wysyłkową leków, ale również utrudniła dotarcie do danych firmowych zamieszczając je tylko w regulaminie i bagatelizując kwestię budowania zaufania klienta przez rzetelną i łatwo osiągalną informację w tym obszarze.

Oceniając asortyment wzięto pod uwagę nie tylko liczbę oferowanych pozycji (między 15 a 23 tysiące), ale również sprzedawanie leków na receptę czy możliwość zapytania o produkt poza ofertą apteki. Najlepszą e-apteką w tej kategorii okazała się być doz.pl (7 punktów na 7 możliwych) ze względu na fakt, iż specyfika funkcjonowania tego portalu daje możliwość zamówienia nie tylko leków bez recepty, ale również tych wydawanych z przepisu lekarza. Dodatkowym atutem doz.pl jest karta podarunkowa zamawiana jako prezent. Pozostałe apteki uzyskały w tej kategorii po 4 punkty.

Interakcja z klientem posłużyła zbadaniu, na ile e-apteki dbają o kontakt z nabywcami, umożliwiając różne sposoby kontaktu i budowania związków z portalem. Cechą charakterystyczną e-aptek stało się bogactwo tworzonych możliwości nawiązania dialogu z apteką. W tym obszarze najwyższy wynik na poziomie 8 punktów osiągnęły cefarm24.pl i i-apteka.pl a najniższy – 5 punktów – aptekagemini.pl. Warto pokreślić, iż jedynie doz.pl uruchomił bezpłatną infolinię i informował na życzenie klienta o promocjach konkretnych produktów, jednocześnie rezygnując z newslettera, zaś aptekaslonik.pl jako jedyna nie zintegrowała się z portalem społecznościowym Facebook.

Apteki internetowe realizują różne strategie cenowe i różnicują koszty dostawy. W celu oszacowania poziomu stosowanych cen skonstruowano koszyk 10 produktów złożony z leków najczęściej reklamowanych w telewizji w 2013 roku według liczby spotów. Wybrano Nurofen Forte 24 tabletki, Strepils Intensive 16 tabletek, Ibum 0,2g 10 kapsułek, Ibuprom 200mg 96 tabletek, Apap 50 tabletek, Excedrin Migrastop 20 tabletek, Linea 40+60 tabletek, Cholinex Intense o smaku miodowo-cytrynowym 20 tabletek, Gripex Hotactive 12 saszetek, Vicks Vapo Rub 50g. Koszyk dóbr w dniu 13.09.2015 r. kosztował w: aptekagemini.pl – 132,30 złotych, cefarm24.pl – 166,65 złotych, aptekaslonik.pl – 170,71 złotych, doz.pl – 184,92 złotych oraz i-apteka.pl – 186,36 złotych. Różnica między najtańszą i najdroższą ofertą wyniosła 54,60 złotych, stanowiąc ponad 40% wartości najtańszego koszyka. Dla oceny kosztu przesyłki ustalono przedziały cenowe – do 10 złotych, do 20 złotych i powyżej. Najlepiej pod względem cen i kosztów wypadły cefarm24.pl i aptekagemini.pl (7 punktów). Bardzo słaby wynik doz.pl to konsekwencja stosunkowo wysokich cen oraz braku wysyłki towaru.

Co do bezpieczeństwa, to najlepiej oceniona została aptekaslonik.pl – 7 punktów, a najgorzej doz.pl i i-apteka.pl – po 3 punkty. Wszystkie podmioty zapewniały ochronę danych i dbały o poufność zamówienia. Przewaga portalu aptekaslonik.pl nad pozostałymi aptekami wyniknęła z ubezpieczenia przesyłek i dbałości o bezpieczne pakowanie produktów. I-apteka.pl nie posiadała żadnego z certyfikatów dającego klientom poczucie bezpieczeństwa, jak choćby Zaufane Opinie Ceneo, Trusted Shops czy Słucham Swoich Klientów. Doz.pl nie certyfikował działalności ani nie ubezpieczał przesyłek z braku sprzedaży wysyłkowej.

Analizując kwestie płatności zauważalne jest duże zróżnicowanie sposobów opłacenia zamówienia. Apteki wybierały po kilka możliwości, zawsze dbając o bezpieczeństwo. Najbardziej elastyczna pod tym względem była i-apteka uzyskując 8 punktów, a najmniej – doz.pl z 3 punktami. Większość typowych form regulowania należności za zakupiony towar cieszyło się podobnym poziomem popularności (przelew, karta, pobranie czy gotówka). Słabiej wypadły płatności elektroniczne i korzystanie z takich rozwiązań, jak PayU, PayPal, Przelewy24 czy DotPay. Nikt nie oferował płatności ratalnych.

Informacje o produkcie wypadły w ocenie słabo. Rozbieżność wyników pokazała słabość portali. Najlepiej pod tym względem poradził sobie cefarm24.pl. Nie uzyskał wprawdzie maksymalnej oceny, ale zadbał tu o solidny opis produktów, zamieszczenie opinii o lekach, monitoring dostępności wraz z podaniem czasu potrzebnego do realizacji zamówienia, a także stworzono przechowalnię produktów. Najslabsza aptekagemini.pl (z 2 punktami) kwestie informacji o produkcie ograniczyła jedynie do wyczerpującego opisu. Żaden z ocenianych portali nie udostępnił klientom porównywarki produktów.

Dawanie kupującym różnego rodzaju bonusów okazało się nie być istotnym elementem w działalności e-aptek. Oceny polityki obniżania cen wahały się między 2 a 4 na 6 możliwych punktów. Najwięcej tego typu zachęt stosowała i-apteka.pl, która mając najwyższe ceny sięgała po politykę rabatową dla uatrakcyjnienia oferty. Najmniej – aptekagemini.pl – najtańszy dostawca spośród badanych aptek oraz aptekaslonik.pl. Najpopularniejszymi działaniami były wyprzedaże oraz promocje na wybrane produkty.

Oprócz ww. kategorii zwrócono również uwagę na inne działania e-aptek. Z wyjątkiem doz.pl portale były obecne w porównywarkach cenowych, jak ceneo.pl czy skąpiec.pl, mogły pochwalić się nie tylko bardzo dużą liczbą pozytywnych ocen na różnych portalach, ale i bardzo wysoką oceną wystawioną w tychże opiniach.

Apteki stosowały unikalne narzędzia. Doz.pl umożliwiał ocenę zadowolenia z wyszukiwania produktu w serwisie oraz możliwość zamówienia leków na receptę. Cefarm24.pl podpowiadał klientom co ostatnio oglądali i szukali. Aptekagemini.pl pokazywała produkty najczęściej szukane i automatycznie zliczała wagę produktów w koszyku. I-apteka.pl zamieszczała na stronie informacje o lekach na receptę, choć nie można było ich zamówić. Aptekaslonik.pl podawała wagę paczki.

W dobie popularyzacji mobilnych technologii jedna apteka zdecydowała się na przygotowanie mobilnej wersji strony www, a dwie zadbały o aplikacje na smartfony. I-apteka dysponowała zarówno mobilną wersją serwisu, jak i aplikacją, a doz.pl przygotował aplikację.

## Podsumowanie

Apteki internetowe, będące stosunkowo nowym dystrybutorem leków w Polsce, stają się coraz popularniejszym miejscem zakupu leków, stanowiąc silną konkurencję cenową dla tradycyjnych aptek. Oferują bogaty asortyment produktów, honorują różne formy płatności i wysyłki towarów. W serwisach widać zaangażowanie w udostępnianie informacji o lekach i dbałość o kontakt z klientem. Strony www e-aptrek stają się coraz bardziej przyjazne klientom, choć różnią się funkcjonalnością i budową. Portale są nie tylko sklepami internetowymi, ale również skarbnicą wiedzy o zdrowiu i chorobach udostępnianej w postaci artykułów, encyklopedii leków, ziół, zdrowia, a nawet bloga.

W badaniu najlepiej została oceniona e-apteka cefarm24.pl, podobnie jak w *Rankingu Sklepow Internetowych 2013* (Money.pl 2013), a portal doz.pl zajął ostatnie miejsce. Tymczasem w badaniu Megapanel doz.pl był pierwszy, a cefarm24.pl drugi. Rozbieżności te wynikają jednak z niemożności porównywania ze sobą portalu doz.pl z innymi e-aptkami ze względu na fakt, iż w rzeczywistości nie prowadzi on sprzedaży wysyłkowej i nie służy tylko zamawianiu leków, ale jest również źródłem wiedzy o zdrowiu. Powinno się zatem inaczej patrzeć na typowe apteki internetowe, jak choćby cefarm24.pl, niż na serwis łączący porady zdrowotne z możliwością zamawiania farmaceutyków w tradycyjnych placówkach.

Przyjmując, iż wyznacznikiem sukcesu e-aptki jest liczba użytkowników mierzona w badaniu Megapanel, po odrzuceniu nietypowego portalu doz.pl oraz zderzając tę popularność z ujawnionymi w przeprowadzonym badaniu cechami posiadanymi przez poszczególne apteki można wyciągnąć interesujące wnioski dotyczące czynników sukcesu aptek internetowych. Są to przede wszystkim przejrzystość i budowa strony internetowej, wyczerpujące informacje o produkcie i łatwość dotarcia do nich, interakcje z klientem, atrakcyjna cena i jakość obsługi. Bezpieczeństwo, procedury zamówień i pozostałe aspekty działalności e-aptrek również nie mogą być pomijane w procesie budowania pozycji na rynku, ale nie są one tak istotne albo ze względu na mniejsze zainteresowanie klienta albo na wysoki poziom działań przyjęty w branży jako obowiązujący standard (np. ochrona danych i bezpieczeństwo płatności).

E-apteka jest więc dość przyjaznym, wygodnym i korzystnym dla klienta miejscem zakupu leków, które doskonale wpisuje się w działalność z obszaru e-commerce, odpowiadając na potrzeby współczesnego klienta.

## Bibliografia

- CSiOZ (2014), *Rejestr aptek*, [http://ra.rejstrymedyczne.csioz.gov.pl/\\_layouts/15/ra/glowna.aspx](http://ra.rejstrymedyczne.csioz.gov.pl/_layouts/15/ra/glowna.aspx) [dostęp: 10.11.2015].
- Gemius (2014), *Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska: E-commerce w Polsce 2014*, <http://www.ecommerce.gemius.pl/> [dostęp: 15.07.2015].
- Gemius, PBI (2015), *Megapanel*.
- GUS (2012), *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki z lat 2008-2012*, Warszawa.

- Money.pl (2013), *E-commerce. Raport*,  
<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-247357> [dostęp: 30.05.2015].
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 14 marca 2008 r. w sprawie warunków wysyłkowej sprzedaży leków wydawanych bez przepisu lekarza (Dz.U. z 2008 r., Nr 60, poz. 374).
- Trusted Shops (2014), *Kryteria jakości Trusted Shops*,  
[http://www.trustedshops.com/tsdocument/TS\\_QUALITY\\_CRITERIA\\_pl.pdf](http://www.trustedshops.com/tsdocument/TS_QUALITY_CRITERIA_pl.pdf) [dostęp: 15.07.2015].
- Ustawa (2013) z 27 września 2013 roku o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2013 r., poz. 1245).
- Ustawa (2001) z 6 września 2001 roku. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2001 r., Nr 126, poz. 1381).
- Zimmermann A. (2012), *Status prawny apteki w kontekście ochrony zdrowia*, „Czasopismo Aptekarskie”, nr 19(11).
- Zimmermann A. (2013), *Apteka w obliczu powinności wobec systemu ochrony zdrowia a aktualny stan prawny*, „Czasopismo Aptekarskie”, nr 6-7(234-235).

## Operating Methods and Market Success Factors of e-Pharmacies

### Summary

The essence of this article was an analysis of e-pharmacies leading to evaluation of operating methods and success factors. To achieve the goal the author used the comparative expert analysis of the biggest market participants based on the criteria of assortment, product information, ordering and delivery procedures, customer interaction, quality of service, transparency and construction of the website, costs and prices, and other elements. This allowed indicating the differences in activities of e-pharmacies, of which some opt for attractive prices, an accurate information or quality of service. The main success factors in the e-pharmacy market were primarily transparency and construction of the website, complete information about products and possibility to find them, customer interaction, attractive prices and quality of service. Clients benefit from cheap and friendly distribution channel of drugs.

**Key words:** e-pharmacy, e-commerce, competitiveness.

**JEL codes:** I11

## Способы действия и факторы рыночного успеха интернет-аптек

### Резюме

Суть статьи – анализ деятельности э-аптек, ведущий к определению текущей ситуации на рынке, а также указать факторы успеха, для чего использовали сравнительный анализ самых крупных участников рынка по методу экспертной оценки с точки зрения ассортимента, информации о продукте, процедур заказа и поставки, способов оплаты, интеракции с клиентом, качества обслуживания, построения сайта, безопасности, издержек и цен, а также

других существенных действий. Это позволило указать отличия в деятельности аптек, некоторые из которых делают ставку на привлекательную ценовую политику, другие же – на исчерпывающую информацию или качество обслуживания.

Основными факторами, решающими об успехе, являются прозрачность и правильное оформление сайта, исчерпывающая информация о продукте и простота его поиска, интеракции с клиентом, привлекательная цена и качество обслуживания. Благодаря э-аптекам клиенты получают дешевый и дружелюбный канал распределения лекарств.

**Ключевые слова:** э-аптека, э-коммерция, конкурентоспособность.

**Коды JEL:** I11

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Magdalena Soboń

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Ekonomii

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel.: 91 444 20 91

e-mail: masobon@interia.pl