

Justyna Łapińska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Grzegorz Kądziaławski
Uczelnia Łazarzkiego w Warszawie

Bariery zakupu produktów farmaceutycznych przez Internet

Streszczenie

Dystrybucja leków za pośrednictwem Internetu, choć dotyczy tylko produktów farmaceutycznych wydawanych bez recepty, stanowi dla wielu aptek istotne uzupełnienie tradycyjnej formy sprzedaży. Celem artykułu jest próba identyfikacji barier zakupu produktów leczniczych przez Internet. Główną metodą badawczą wykorzystaną w pracy był zogniskowany wywiad grupowy. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość wymienionych przez uczestników wywiadu barier odnosi się do specyfiki zakupów w sieci, natomiast największe obawy budzi, według badanych, trudność w ocenie wiarygodności apteki internetowej.

Słowa kluczowe: produkty farmaceutyczne, dystrybucja leków, apteka internetowa.

Kody JEL: I18, M31

Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii informatycznych oraz postępująca informatyzacja społeczeństwa sprawiły, że na znaczeniu zyskuje dystrybucja leków za pośrednictwem aptek internetowych¹. Sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych prowadzi w Polsce prawie 200 aptek internetowych². Dotyczy ona wyłącznie produktów wydawanych bez przepisu lekarza – OTC (*over-the-counter*). Dla wielu aptek ten kanał dystrybucji stanowi istotne uzupełnienie dla tradycyjnej formy sprzedaży. Jest bowiem często jedynym sposobem na rozwój, na niezwykle konkurencyjnym rynku dystrybucji produktów farmaceutycznych.

W literaturze przedmiotu (Holecki, Syrkiewicz-Świtła, Leśniak 2013; Prashanti, Sravani, Noorie 2017) wskazuje się na liczne korzyści dla nabywców aptek internetowych, związane z tą właśnie formą dystrybucji. Dotyczą one, przede wszystkim, możliwości szybkiego porównywania cen w różnych aptekach, dzięki czemu nabywcy mogą te same produkty lecznicze kupić po znacznie niższych cenach. Niewątpliwą zaletą tej formy dystrybucji jest

¹ Terminy „apteka internetowa” oraz „e-apteka” nie funkcjonują w polskim prawie farmaceutycznym, są natomiast powszechnie wykorzystywane w komunikacji z klientami, a nawet w dokumentacji prowadzonej przez Wojewódzkie Inspektoraty Farmaceutyczne.

² Dane w publikacjach prasowych informują nawet o 300 aptekach internetowych, jednak tych, które są zarejestrowane w poszczególnych oddziałach Wojewódzkich Inspektoratów Farmaceutycznych i prowadzą aktywnie sprzedaż wysyłkową (działająca domena) jest znacznie mniej (Głowiak 2016).

również nieograniczony czasowo dostęp do produktów. Możliwość zamówienia leku przez Internet jest także wygodna dla osób niepełnosprawnych, o ograniczonej możliwości poruszania się lub osób wykluczonych terytorialnie, które w ten sposób zyskują dostęp do wielu, do tej pory nieosiągalnych dla nich, produktów leczniczych. Istotna z punktu widzenia pacjentów wydaje się również względna anonimowość, która może zachęcać do zadawania pytań o nierzadko kłopotliwe dla nich kwestie³.

Celem pracy jest próba identyfikacji barier zakupu produktów leczniczych przez Internet. Rozpatrywanie tego problemu jest ważne, może bowiem pomóc określić perspektywy rozwoju handlu elektronicznego produktami farmaceutycznymi. Główną metodą badawczą wykorzystaną w pracy był zogniskowany wywiad grupowy.

Rynek produktów OTC w Polsce

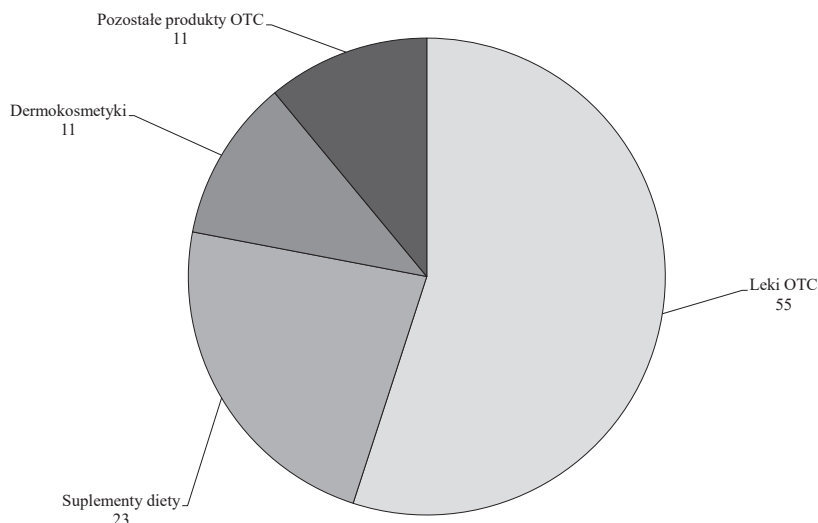
Apteki internetowe mogą prowadzić sprzedaż produktów leczniczych, należących wyłącznie do kategorii OTC. Są to dostępne bez recepty preparaty, które pozwalają pacjentom na leczenie powszechnych i stosunkowo łatwych do zdiagnozowania dolegliwości, takich jak ból, przeziębienie czy zaburzenia jelitowo-żołądkowe. W szerszym ujęciu do tej kategorii produktów zalicza się również suplementy diety, czyli skoncentrowane źródła witamin, składników mineralnych lub innych substancji odżywczych, które są pomocne w budowaniu odporności i dobrego samopoczucia oraz dietetyczne środki spożywcze specjalnego przeznaczenia medycznego do wyłączonego lub częściowego żywienia pacjentów.

Rynek farmaceutyczny w Polsce stale się rozwija. W 2016 roku całkowita wartość rynku aptek otwartych (leków na receptę i bez recepty), liczona w cenach detalicznych wyniosła 30,8 mld zł, z dynamiką wzrostu w stosunku do roku poprzedniego 3,2% (www1). Rynek ten szczególnie dobrze funkcjonuje w segmencie leków i produktów farmaceutycznych dostępnych bez recepty. W 2016 roku sprzedaż produktów OTC osiągnęła wartość 13,2 mld zł. W kolejnym roku prognozowany jest dalszy wzrost o 800 mln zł. Według ekspertów firmy badawczej PMR, największy udział w sprzedaży produktów farmaceutycznych dostępnych bez recepty – aż 55%, będą miały, w 2017 roku, leki OTC (por. wykres 1). Wśród nich pozycję lidera sprzedaży zajmują preparaty na przeziębienie i grypę. Kolejną ważną kategorię stanowią suplementy diety. Ich udział w rynku produktów OTC stale się zwiększa, co jest związane z rosnącą dbałością konsumentów o zdrowie i młody wygląd. Zauważalna jest również dynamizacja segmentu dermokosmetyków.

Spśród firm farmaceutycznych sprzedających na polskim rynku, największy udział w segmencie produktów OTC posiada Aflofarm (7,4% wartości rynku). Jest to producent takich leków, jak: Opokan, Valerin, czy Herbapect oraz suplementów diety: NeoMag, Rutinacea, Vitotal, Proliver oraz całej gamy dermokosmetyków marki Regenerum, Bioliq, DX2, RedBlocker

³ Z wysyłkową sprzedażą leków są związane również pewne niebezpieczeństwa. Należą do nich, między innymi, zwiększone ryzyko nadkonsumpcji leków sprzedawanych bez recepty, częstsze zakupy produktów zbędnych z punktu widzenia konsumenta, powiązanych ze sobą wyłączone marketingowo, trudność w ocenie wiarygodności podmiotu oferującego produkty lecznicze czy brak bezpośredniego kontaktu z farmaceutą (Holecki, Syrkiewicz-Światała, Leśniak 2013).

Wykres 1

Rynek apteczny produktów OTC w Polsce, według statusu produktu, pod względem wartości w 2017 roku (dane szacunkowe) (w %)

Źródło: Rynek produktów OTC w Polsce 2017... (2017).

i wielu innych. Kolejne pozycje pod względem udziału w rynku produktów OTC zajmują USP Zdrowie (5,9%) oraz grupa Polpharma (5,8%). Warto zaznaczyć, że rynek produktów OTC odznacza się stosunkowo niewielką koncentracją. Ponad połowę jego wartości generują firmy farmaceutyczne, których udział w rynku nie przekracza 2% (www2).

Wysyłkowa sprzedaż leków – wybrane aspekty prawne

Działalność polegająca na wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych jest uregulowana w przepisach ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) oraz rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 marca 2015 r. w sprawie wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych (Dz.U. poz. 481).

Zgodnie z przepisami polskiego prawa, wysyłkową sprzedaż produktów leczniczych mogą prowadzić wyłącznie apteki ogólnodostępne i punkty apteczne⁴, co jest równoznaczne

⁴ Apteka ogólnodostępna to rodzaj apteki, przeznaczonej do zaopatrywania ludności w produkty lecznicze, leki apteczne, leki recepturowe, wyroby medyczne. Tego typu apteki mogą prowadzić również sprzedaż innych produktów, np. środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, suplementów diety, środków higienicznych czy kosmetyków, jednak z wyłączeniem tych przeznaczonych do upiększania lub perfumowania. Zadaniem apteki ogólnodostępnej jest także „świadczanie usług farmaceutycznych”, które obejmują wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych oraz udzielanie informacji na ich temat, sporządzanie leków recepturowych i aptecznych. Punkty apteczne mogą być natomiast usytuowane jedynie na terenach wiejskich, jeżeli w danej wsi nie ma apteki ogólnodostępnej. Szerzej na ten temat zob.: Ożóg (2010); Stankiewicz (2016).

z koniecznością spełnienia przez te podmioty wszelkich wymogów i posiadania niezbędnych pozwoleń przewidzianych przez ustawodawcę dla tego typu podmiotów. Wysyłkowa sprzedaż leków nie może być realizowana przez placówki obrotu pozaaptecznego, do których należą na przykład sklepy zielarsko-medyczne czy sklepy specjalistyczne zaopatrzenia medycznego. Rejestr aptek i punktów aptecznych prowadzących sprzedaż wysyłkową zamieszczany jest w Biuletynie Informacji Publicznej Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego.

Prawo farmaceutyczne dopuszcza sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza, z wyjątkiem tych, których wydawanie ograniczone jest wiekiem pacjenta. Zakaz sprzedaży osobom poniżej 18. roku życia dotyczy produktów, które zawierają substancje psychoaktywne, takie jak: pseudoefedrynę, dekstrometorfan lub kodeinę, ale posiadają jednak kategorię dostępności „wydawane bez przepisu lekarza – OTC”. Farmaceuta może odmówić wydania produktu leczniczego, o którym mowa także w sytuacji, gdy uzna, że produkt może zostać wykorzystany w celach pozamedycznych lub spowodować zagrożenie dla zdrowia i życia pacjenta.

Na aptekę lub punkt apteczny, prowadzące wysyłkową sprzedaż produktów leczniczych nałożono przepisami prawa szereg obowiązków. Dotyczą one wymogów wstępnych prowadzenia sprzedaży wysyłkowej oraz kolejnych jej etapów – zawierania umowy, realizacji i dokumentowania zamówienia, a także obowiązków aptek i punktów aptecznych wobec nabywców już po dostawie produktów leczniczych (Podleś 2011). Zgodnie z przepisami prawa, do realizacji zamówień internetowych musi być wyznaczony farmaceuta lub technik farmaceutyczny, którego zadaniem jest sprawdzanie sposobu przygotowania wysyłki i warunków transportu. Wysyłka produktów leczniczych musi się odbywać w warunkach zapewniających ich jakość i bezpieczeństwo stosowania. Leki muszą być zapakowane w sposób zapewniający zachowanie ich jakości i integralności, a opakowanie powinno być opatrzone etykietą zawierającą informacje ściśle określone prawem. Sam transport produktów leczniczych powinien odbywać się w wydzielonych przestrzeniach środka transportu tak, aby zapobiec pomieszaniu i skażeniu leków oraz uniemożliwić dostęp do nich osobom nieupoważnionym. Szczególnie istotny z punktu widzenia klientów aptek internetowych jest zapis, że podmioty te mają obowiązek zapewnienia nabywcom możliwość kontaktu telefonicznego w godzinach pracy danej apteki lub punktu aptecznego oraz dwie godziny po ustalonych terminach dostaw. Jest to ważny zapis, daje bowiem możliwość konsultacji z farmaceutą, tak jak jest to w przypadku zakupu w tradycyjnej aptece. Inną, istotną dla klientów aptek internetowych, kwestią jest fakt, że produkty lecznicze wydawane w ramach wysyłkowej sprzedaży nie podlegają zwrotowi. Nie dotyczy to jednak sytuacji, w których produkty lecznicze są zwracane z powodu wad jakościowych, niewłaściwego wydania lub sfałszowania (Libera 2015; 2016).

Metodyka badania

Do badania, którego celem była identyfikacja czynników zniechęcających klientów do zakupów produktów farmaceutycznych przez Internet wykorzystano metodę zogniskowane-

go wywiadu grupowego (*focus group interview*)⁵. Założono, że uczestnikami badania będą takie osoby, które robią zakupy w sieci, ale nigdy nie kupowały przez Internet wyrobów farmaceutycznych. Próbę badawczą dobrano w sposób celowy tak, aby zapewnić zróżnicowanie według wieku i płci, miejsca zamieszkania (miasto lub wieś). Wszyscy badani mieli wykształcenie co najmniej średnie oraz podobną sytuację ekonomiczną, którą określali jako przeciętną. Łącznie przeprowadzono trzy zogniskowane wywiady grupowe, w których liczebność grup wynosiła od sześciu do siedmiu osób⁶. Badanie zostało przeprowadzone w okresie kwiecień-czerwiec 2016 roku w dwóch dużych miastach – Warszawie i Toruniu oraz jednym mniejszym – Iławie. Wybór miast do badania był celowy. Wywiady zostały przeprowadzone w warunkach naturalnych – prywatnych domach. W każdym przypadku był to dom jednego z uczestników badania (w mieście Iława mieszkanie). Czas poszczególnych wywiadów wynosił od 80 do 100 minut. Narzędziem badawczym był częściowo ustrukturyzowany scenariusz, który pozwalał na swobodne reagowanie moderatora i prowadzenie dyskusji tak, aby mógł on jak najwięcej dowiedzieć się o czynnikach zniechęcających uczestników badania do zakupów w aptekach internetowych.

Wyniki badania

Uczestnicy badania wymienili wiele czynników, które zniechęcają ich do zakupu wyrobów farmaceutycznych za pośrednictwem sieci Internet. Głównym i najpoważniejszym czynnikiem ograniczającym wysyłkowe zakupy farmaceutyków okazał się brak zaufania do aptek internetowych [W1; W4; W5; T2; T3; T6; I4; I5]. Badanym trudno było określić, co jest bezpośrednią przyczyną braku zaufania. Niektórzy z respondentów wyrażali wątpliwości, dotyczące tego, czy w sieci mają faktycznie do czynienia z apteką⁷: „(...) boję się leków sfalszowanych” [T3]; „(...) obawiam się podróbek, nie mam pewności, że dostanę pełnowartościowy lek [W1]”; „(...) jak idę po leki do apteki, to wiem, że mają je od producenta [I4]”; „boję się, że dostanę leki z nielegalnego źródła, może nawet z przemytu [W5]”. Inne osoby miały negatywne opinie o zakupach w sieci wynikające z własnego doświadczenia lub słyszały o oszustwach i nadużyciach zdarzających się przy okazji sprzedaży wysyłkowej, ale opinie te dotyczyły sprzedawanych w sieci produktów, innych niż wyroby farmaceutyczne: (...) „często czyta się o oszustwach w sprzedaży internetowej na forach internetowych” [T2]; „zamówiłem kiedyś bilety na koncert przez Internet i do tej pory nie doszły, gdyby mi leki nie doszły – no powiedzmy jakieś ważne – to mógłbym dziś się tu z wami nie spotkać (śmiech)” [I5]; „(...) moja koleżanka z pracy od kilku lat zamawiała kosmetyki – dość drogą, markową ‘kolorówkę’ na allegro, aż do czasu, kiedy dostała niby ten sam produkt, a tak ją uczulił, że dermatolog nie mógł się nadziwić, czym się tak załatwiła” [W4]. Żaden z uczestników badania nie umiał przypomnieć

⁵ Specyfikę wywiadu grupowego jako podstawowej metody badań jakościowych opisuje m.in. Escher (2000; 2011).

⁶ W dalszej części pracy – przy prezentacji wyników badania, poszczególnych respondentów oznaczono symbolami, gdzie pierwszy człon – litera oznacza miasto, w którym odbyło się badanie (W – Warszawa; T – Toruń; I – Iława), drugi człon – cyfra to numer identyfikacyjny respondenta nadany przez badaczy na etapie analizy.

⁷ W tym miejscu warto zaznaczyć, że dla zapewnienia klientom możliwości weryfikacji, że mają rzeczywiście do czynienia z podmiotem uprawnionym do sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych, wymagane jest umieszczenie, na głównej stronie internetowej, odnośnika do posiadanego zezwolenia na prowadzenie apteki lub punktu aptecznego.

sobie, czy kiedykolwiek słyszał o nieprawidłowościach związanych z funkcjonowaniem aptek internetowych i wysyłkową sprzedażą produktów leczniczych.

Przy okazji wypowiedzi dotyczących braku zaufania do e-aptek, badani wyrażali również wątpliwości dotyczące terminu ważności leków. Niektórzy uczestnicy badania obawiali się, że mogą otrzymać produkty lecznicze ze stosunkowo krótkim terminem ważności, krótszym niż otrzymaliby w tradycyjnej sprzedaży aptecznej: „(...) przez Internet na pewno wydają leki z najkrótszym terminem, jaki mają, to jest oczywiste” [I4]; „ (...) jeśli termin będzie za krótki to nie zdążę zużyć tych leków” [W5]; „(...) nie odeślę i nie poproszę o zamianę na lek z dłuższym terminem, bo to są dodatkowe koszty” [T4]. Badani wyrażali również swoje obawy, jeśli chodzi o warunki przechowywania leków w aptekach internetowych. Niektórzy z nich nie mieli świadomości, że sprzedażą produktów leczniczych przez Internet zajmują się, tzw. normalne apteki: (...) „kupując przez Internet nie mam pewności, że firma, która sprzedaje leki dobrze je przechowuje” [W1]; „nie jestem pewna, czy sklepy internetowe rzeczywiście przechowują leki we właściwych warunkach (...) mam wątpliwości” [I2]. Wyobrażali sobie, że może to być dowolny podmiot, który prowadzi sklep internetowy. Podczas badania uczestników zapytano także o to, czy gdyby apteka, w której najczęściej zaopatrują się w produkty farmaceutyczne miała sklep internetowy, to zamawialiby w ten sposób produkty. Zdania uczestników wywiadu były podzielone. Jedni uważali, że mogliby spróbować w ten sposób zaopatrywać się w produkty farmaceutyczne, gdyby cena rzeczywiście była dużo korzystniejsza [T2; T5; W2; I2; I3]. „Przy dużej różnicy cenowej, chyba warto” [T5]; (...) „jeśli miałbym sporo zaoszczędzić, to bym zaryzykował” [W6]. Przy okazji niektórzy dostrzegali pewną przewagę zamawiania leków przez Internet, a mianowicie brak konieczności oczekiwania w kolejkach w aptece, zwłaszcza w sezonie jesienno-zimowym, kiedy zwiększona jest zachorowalność na choroby wirusowe [W3; I5]. Jedna z uczestniczek wywiadu stwierdziła: „mam wrażenie, że w aptece na moim osiedlu jest więcej chorych ludzi, niż w mojej przychodni, gdzie mam umówioną wizytę na konkretną godzinę” [W3]. Inni badani byli nastawieni sceptycznie, twierdząc, że mniej wysiłku wymaga od nich pójście do apteki i zakup produktów niż wysłanie zamówienia przez Internet [T1; T7; W3; I3]. Wskazywali przy okazji na kolejny czynnik zniechęcający do zakupów przez Internet, a mianowicie konieczność rejestracji i logowania się w aptekach internetowych. W opinii badanych osób proces ten jest czasochłonny i wymaga podawania zbyt wielu danych o sobie, nie zawsze, jak stwierdzili, uzasadnionych: „(...) nie chce mi się zakładać kont, logować itd., wolę w ramach spaceru odwiedzić aptekę [W3]; „(...) nie lubię tego robić, mam już zbyt wiele haseł, wielu już nawet nie pamiętam” [T7]. Długie i często niejasne regulaminy aptek internetowych, które należy zaakceptować są również czynnikiem ograniczającym zainteresowanie tą formą zakupów produktów leczniczych [T1; W6; I5]. Zniechęcającą kwestią może być również fakt, że produkty lecznicze wydawane w ramach wysyłkowej sprzedaży, jako jedne z nielicznych, sprzedawanych w sieci, nie podlegają zwrotowi⁸. O tym jednak wiedziało tylko dwoje respondentów [W4; T1].

⁸ Nie dotyczy to jednak sytuacji, w których produkty lecznicze są zwracane z powodu wad jakościowych, niewłaściwego wydania lub sfalszowania. Szerzej na ten temat zob.: Libera (2016).

Koleją istotną barierą zakupów farmaceutyków przez Internet jest czas dostawy zamówionych wyrobów farmaceutycznych, który wynosi najczęściej od jednego do trzech dni. Badani zauważali, że zdarza się, że lek, ze względu na odczuwany przez pacjenta ból czy dyskomfort, potrzebny jest natychmiast i w tej sytuacji najszybciej zostanie on zakupiony w tradycyjnej aptece czy punkcie aptecznym [W2; W4; T1; I3]. Podkreślali również, że samo dostarczanie paczki przez kuriera jest pewną barierą, która istotnie zniechęca do zakupów internetowych. Często bowiem zdarza się, że czas dostawy jest określony w kilkugodzinnym przedziale czasowym: „(...) jeśli mogę to unikam przesyłki kurierem, bo kurierzy chcieliby, żeby (...) czekać na nich w domu przez pół dnia” [I2]; (...) kurier to wygodna dostawa, ale niestety tylko dla ludzi, którzy nie pracują [T5]. Rozwiązaniem byłaby dostawa do paczkomatów, niestety brak właściwych warunków przechowywania w paczkomatach (chodzi głównie o temperaturę) nie daje takiej możliwości⁹.

Innym czynnikiem zniechęcającym do zakupów produktów leczniczych w sieci, który dotyczy w istocie wszelkich zakupów internetowych jest sposób płatności. Najczęściej dokonując zakupów należy zapłacić za produkty przed ich dostawą. Wymaga to zaufania do podmiotu oferującego produkty. Badani przyznali, że można wprawdzie zapłacić za kupione produkty dostawcy przy ich odbiorze, ale za tę usługę jest zwykle wyższa opłata .

Dla niektórych uczestników, w szczególności osób starszych, barierą zakupów leków w sieci okazał się również brak możliwości bezpośredniej konsultacji z farmaceutą [W2; T6]. Jedna z respondentek stwierdziła: „ (...) wolę trzy razy zapytać w aptece, żeby mieć pewność, mam problemy z czytaniem ulotek, wiadomo drobny druk, więc zwykle nie czytam, a pytam, jak czegoś nie jestem pewna” [W2]. Żaden z uczestników wywiadu nie miał jednak świadomości, że apteka internetowa ma, zgodnie z przepisami prawa, obowiązek zapewnienia telefonicznej konsultacji z farmaceutą.

Podsumowanie

Upodobania konsumentów do szybkich i wygodnych zakupów oraz rozwój nowoczesnych technologii sprawiły, że coraz częściej przez Internet nabywane są również produkty farmaceutyczne. Apteki działające w sieci to ogólnodostępne apteki lub punkty apteczne, które prowadzą wysyłkową sprzedaż leków na podstawie zamówień, składanych za pomocą formularza umieszczonego na własnej stronie internetowej. Zgodnie z prawem, e-apteki mogą sprzedawać tylko takie produkty farmaceutyczne, które wydawane są bez przepisu lekarza.

Apteki internetowe zyskują na popularności głównie dzięki niższym, średnio o 10%, cenom leków w porównaniu z tradycyjnymi aptekami (Kowalewski 2015). Leki to jednak specyficzne produkty, stąd z ich zakupami w sieci wiążą się nierzadko spore obawy. Wielu

⁹ Zgodnie z art. 68 ust 3k ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r., Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), wysyłka produktu leczniczego musi odbywać się warunkach zapewniających jakość produktu leczniczego oraz bezpieczeństwo stosowania, co stanowi podstawę do ograniczenia wyboru dostawcy w trakcie składania zamówienia.

klientów aptek tradycyjnych nie dokonuje w ogóle zakupów leków przez Internet, choć z powodzeniem kupują oni w sieci inne towary.

Z przeprowadzonego badania, którego celem była identyfikacja czynników zniechęcających klientów do zakupów produktów farmaceutycznych przez Internet, wynika, że największe wątpliwości klientów budzi trudność w ocenie wiarygodności partnera wymiany. Obawy dotyczą niebezpieczeństwa zakupu preparatu niewiadomego pochodzenia lub takiego, który nie spełnia wymogów prawa farmaceutycznego, a w skrajnych przypadkach może być nawet nielegalny. Wiele barier zakupu leków w sieci odnosi się do specyfiki zakupów przez Internet. Badani uważają za uciążliwą, i nierzadko w ich opinii nieuzasadnioną, procedurę rejestracji i późniejszego logowania klienta. Zniechęcająco działa również konieczność czytania oraz akceptacji długich, często niejasnych dla klientów, regulaminów aptek internetowych. Czynnikiem zniechęcającym jest także długość trwania procesu zakupu przez Internet. Często zdarza się, że produkt leczniczy jest potrzebny niemal natychmiast i w związku z tym możliwość zakupu leku w sieci nie jest w ogóle brana pod uwagę.

Bibliografia

- Escher I. (2000), *Rekrutacja uczestników wywiadów grupowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Ekonomia XXX”, Zeszyt 341.
- Escher I. (2011), *Badania marketingowe*, (w:) Andruszkiewicz K. (red.), *Marketing. Podręcznik akademicki*, TNOiK, Toruń.
- Głowiak G. (2016), *Ile jest aptek internetowych w Polsce?*, <http://www.eapteki.info/ile-jest-aptrek-internetowych-w-polsce/> [dostęp: 22.10.2017].
- Holecki T., Syrkiewicz-Świtłała M., Leśniak D. (2013), *Internetowy rynek apteczny w Polsce*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, nr 19(3).
- Kowalewski J. (2015), *Dynamiczny rozwój aptek internetowych*, „Gazeta Finansowa” 26.06-02.07.
- Libera I. (2015), *Sprzedaż wysyłkowa produktów leczniczych*, „Pharmacy Business”, nr 10.
- Libera I. (2016), *Zwrot leków do aptek*, „Pharmacy Business”, nr 6.
- Ożóg M. (2010), *System handlu produktem leczniczym i produktami pokrewnymi. Problematyka prawna*, Wydawnictwo LexisNexis, Warszawa.
- Podleś M. (2011), *Wysyłkowa sprzedaż leków przez Internet*, „Kwartalnik Naukowy Prawo Mediów Elektronicznych”, nr 1.
- Prashanti G., Sravani S., Noorie S. (2017), *A Review on Online Pharmacy*, „IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences”, Vol. 12(3).
- Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 marca 2015 r. w sprawie wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych (Dz.U. poz. 481).
- Rynek produktów OTC w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022*, PMR, Warszawa.
- Stankiewicz R. (red.) (2016), *Instytucje rynku farmaceutycznego*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r., Nr 45, poz. 271 z późn. zm.

(www1) <http://analizarynku.eu/rynek-produktow-otc-w-tym-suplementow-diety>
[dostęp: 22.10.2017].

(www2) <http://www.rynekaptek.pl/marketing-i-zarzadzanie/2016-rok-w-aptekach,20607.html>
[dostęp: 22.10.2017].

Barriers to Buying Pharmaceutical Products via the Internet

Summary

The distribution of medicines via the Internet, though restricted only to over-the-counter pharmaceuticals, is for many pharmacies a major complement to the traditional form of selling pharmaceuticals. The article aims to identify barriers to the purchase of pharmaceutical products on the Internet. The main research method applied in this work is the focus group interview (FGI). The obtained results of the research indicate that most of the barriers mentioned by the participants refer to the specificity of on-line shopping, while the most serious concern about this distribution channel is, according to the survey, the difficulty involved in assessing the credibility of on-line pharmacies.

Key words: pharmaceutical products, distribution of medicines, on-line pharmacies.

JEL codes: I18, M31

Барьеры покупки фармацевтических продуктов через интернет

Резюме

Продажа медикаментов посредством интернета, хотя касается лишь фармацевтических продуктов, отпускаемых без рецепта, представляет для многих аптек существенное дополнение традиционной формы продажи. Цель статьи – попытка выявить барьеры покупки медикаментов через интернет. Основным исследовательским методом, использованным в работе, были фокус-группы. Проведенные обследования показывают, что большинство из перечисленных участниками интервью барьеров относится к специфике покупок в сети, тогда как самые большие опасения вызывает, по мнению опрошенных, трудность с оценкой достоверности интернет-аптеки.

Ключевые слова: фармацевтические продукты, распределение медикаментов, интернет-аптека.

Коды JEL: I18, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afilacje:

dr hab. Justyna Łapińska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Zachowań Organizacyjnych i Marketingu
ul. Gagarina 13A
87-100 Toruń
e-mail: justlap@umk.pl

dr Grzegorz Kądziałowski
Uczelnia Łazarzkiego w Warszawie
Wydział Prawa i Administracji
Katedra Prawa Administracyjnego
ul. Świeradowska 43
02-662 Warszawa
e-mail: grzegorz.kadzielawski@gmail.com