

**UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA**

## **DIPLOMSKO DELO**

Možnosti poslovanja podjetja Galex na avstrijskem trgu

Kandidatka: Lidija Horvat  
Študentka rednega študija  
Številka indeksa: 81547504  
Program: univerzitetni  
Študijska smer: mednarodna menjava  
Mentor: prof. dr. Vito Bobek

Murska Sobota, september 2004

## PREDGOVOR

Podjetja so tako na domačem kot na tujih trgih nenehno izpostavljena konkurenčnemu boju. Zato morajo iskati in se tudi odzivati na priložnosti, ki se jim ponujajo za ohranjanje ali celo povečevanje svojega tržnega deleža. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo imajo slovenska podjetja nove možnosti izvoza oziroma širitve prodaje in nabave na več trgov znotraj Evropske unije, hkrati pa se je konkurenca z vstopom v skupni notranji trg poostрила.

Diplomsko nalogo tako začnemo z navajanjem možnih oblik vstopanja na tuje trge in njihovih podvariant, s katerimi se podjetje internacionalizira in si lahko izboljša svoj tržni položaj. Pri poslovanju na tujem tržišču mora podjetje računati tudi na določena tveganja, zato v nadaljevanju predstavljamo tveganja, ki jim je podjetje na tujem trgu izpostavljeno, in navajamo možne načine za njihovo zmanjšanje.

Tudi farmacevtska industrija se v zadnjih letih sooča z ostro konkurenco in nekaterimi spremembami. Vedno večji pomen dobiva trg za samozdravljenje, to je trg farmacevtskih izdelkov, ki so na voljo v lekarnah in specializiranih trgovinah brez recepta. Vse več ljudi ob manjših zdravstvenih težavah ne išče nasvet pri zdravniku, temveč se obrnejo na farmacevta in kupijo izdelek za samozdravljenje v lekarni. Vse to predstavlja izziv za farmacevtska podjetja, saj se s tem ta segment trga približuje trgu navadnih potrošnih dobrin in se povečuje potreba po informiranosti o zdravilih in drugih farmacevtskih izdelkih. V to področje se poglobljamo v 3. poglavju.

Diplomsko nalogo smo ustvarili z namenom raziskati avstrijsko poslovno okolje ter avstrijski farmacevtski trg, bolj podrobneje pa segment trga za samozdravljenje v Avstriji, kar je zanimivo za slovensko farmacevtsko podjetje Galex iz Murske Sobote. Galex načrtuje plasirati svoje izdelke, sprva (zdravilne) zeliščne čaje, ki se uvrščajo v področje samozdravljenja, tudi v Avstrijo. Pred samo predstavitvijo podjetja v 5. poglavju, analiziramo zato v 4. poglavju najprej avstrijsko poslovno okolje in značilnosti farmacevtskega trga nasploh, predvsem pa avstrijski trg za samozdravljenje in zahteve glede registracije, oglaševanja zdravstvenim strokovnjakom kakor tudi širši javnosti, glede postavljanja cen in distribucije, ki jih podjetje ob plasiranju na trg mora izpolniti.

Da si izbori svoj tržni položaj na tujem trgu, mora biti podjetje boljše od konkurence. Poznati mora svoje prednosti, zmanjšati slabosti, izkoristiti priložnosti, ki jih daje poslovno okolje in eliminirati nevarnosti, ki jih okolje prinaša. Podjetje mora slediti trendom in se jim prilagajati. Pomembno je biti hiter, usmerjen in prožen. V zadnjem poglavju tako tudi analiziramo konkurenčno sposobnost podjetja Galex na avstrijskem trgu, njegove prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti. Analiziramo tudi splošne možnosti poslovanja podjetja v Avstriji ter presojava pripravljenost podjetja na poslovanje na novem trgu glede na proizvodne zmogljivosti, kadre, informacijski sistem, primernost proizvodov in glede na finančno usposobljenost.

## KAZALO

1	UVOD.....	5
1.1	Opredelitev področja in opis problema, ki je predmet raziskave .....	5
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve .....	5
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave .....	6
1.4	Uporabljene raziskovalne metode .....	7
2	OBLIKE IN TVEGANJA POSLOVANJA NA TUJEM TRGU .....	8
2.1	Alternative vstopa na tuje trge.....	8
2.1.1	Klasični izvoz .....	9
2.1.2	Posredniki pri izvozu .....	10
2.1.3	Nepremoženjske oblike vstopa na tuje trge.....	12
2.1.4	Premoženjske oblike vstopa na tuje tržišče .....	13
2.2	Tveganja vstopa na tuje trge.....	14
2.2.1	Tveganje izbire stranke.....	14
2.2.2	Plačilno tveganje .....	14
2.2.3	Tečajno tveganje.....	15
2.2.4	Tveganje spremembe cene .....	16
2.2.5	Prevozna tveganja.....	17
2.2.6	Politično ali deželno tveganje.....	17
3	TRENDI V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI .....	18
3.1	Členovitost farmacevtskega trga .....	18
3.2	Spremembe v farmaciji in naraščajoč pomen samozdravljenja.....	19
3.2.1	Opredelitev samozdravljenja .....	19
3.2.2	Spremenjen odnos do odjemalcev .....	20
3.2.3	Nakupno vedenje pri samozdravljenju .....	20
3.2.4	Kako gledajo porabniki na samozdravljenje?.....	23
3.3	Faktorji uspeha farmacije v prihodnosti .....	24
4	ANALIZA AVSTRIJSKEGA POSLOVNEGA OKOLJA IN FARMACEVTSKE INDUSTRIJE .....	25
4.1	Analiza poslovnega okolja.....	25
4.2	Avstrijski farmacevtski trg v številkah.....	28
4.3	Ekonomske in pravne postavke avstrijskega trga za samozdravljenje .....	30
4.3.1	Avstrijski trg za samozdravljenje .....	30
4.3.2	Registracija izdelkov za samozdravljenje.....	32
4.3.3	Informacije za uporabnike .....	33
4.3.4	Oglaševanje zdravstvenim strokovnjakom .....	33
4.3.5	Oglaševanje širši javnosti .....	33
4.3.6	Cenitev.....	36
4.3.7	Distribucija .....	37
5	PREDSTAVITEV PODJETJA GALEX d.d. ....	38
5.1	Nastanek in razvoj podjetja .....	38
5.2	Dejavnost in organiziranost podjetja .....	38
5.2.1	Proizvodni program .....	38

5.2.2	Distribucija .....	39
5.2.3	Organizacijska struktura .....	39
5.2.4	Poslovanje.....	40
5.3	Poslanstvo, vizija, vrednote .....	40
6	POSLOVANJE PODJETJA GALEX V AVSTRIMI .....	41
6.1	Kaj je prineslo članstvo Slovenije v Evropski uniji?.....	41
6.2	Vstop podjetja Galex na avstrijski trg, omejitve in cilji poslovanja v Avstriji ...	42
6.3	Presojanje pripravljenosti podjetja za poslovanje na avstrijskem trgu.....	43
6.3.1	Proizvodne zmogljivosti .....	43
6.3.2	Kadri .....	43
6.3.3	Informacijski sistem .....	44
6.3.4	Primernost proizvodov za poslovanje na avstrijskem trgu .....	44
6.3.5	Finančna usposobljenost.....	44
6.4	Konkurenčna sposobnost Galexa .....	45
6.5	Kako izboljšati konkurenčnost?.....	47
7	SKLEP .....	49
	POVZETEK .....	50
	SUMMARY .....	50
	KLJUČNE BESEDE .....	51
	KEY WORDS .....	51
	LITERATURA .....	52
	VIRI .....	54
	PREGLED KRATIC .....	55
	KAZALO TABEL .....	56
	KAZALO SLIK .....	57
	PRILOGE .....	58
	Priloga 1: Davčna stopnja za zdravila v Evropi .....	58
	Priloga 2: Galexovi zdravilni zeliščni čaji.....	59
	Priloga 3: Šest regionalnih območij Evropske unije (15).....	60
	Priloga 4: Ocenitev državnega tveganja .....	61

## **1 UVOD**

### **1.1 Opredelitev področja in opis problema, ki je predmet raziskave**

Velik trg Evropske unije in članstvo Slovenije v njej je odprl predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem nove trge in večje možnosti prodaje. Slovenskim podjetjem je dostop do trgov drugih držav članic olajšan in poenostavljen, hkrati pa so soočena z večjo konkurenčno tekmo.

Naraščajoča konkurenca ter majhno slovensko tržišče silita tudi farmacevtsko družbo Galex iz Murske Sobote k zagotovitvi dovolj velikega tržišča za racionalno poslovanje. Galexu se je s prvim majem ponudila priložnost izkoristiti prednosti, ki jih ponuja skupni trg Evropske unije. Podjetje se tako hoče uveljaviti tudi na sosednjem avstrijskem trgu, ki je za Slovenijo atraktiven in nasploh pomemben. Zato bomo v naši diplomski nalogi opredelili različne načine vstopa podjetja na tuje tržišče, pri čemer se bomo osredotočili predvsem na izvozne oblike, ter navedli možna tveganja, s katerimi se bo podjetje soočalo pri poslovanju na tujem trgu.

Galex se bo sprva uveljavljal predvsem na področju za samozdravljenje. Le-to je v zadnjih letih pridobilo na pomenu, saj se je odnos ljudi do njihovega zdravja spremenil. Bolj se zanimajo za ohranjanje lastnega zdravja, hočejo ravnati odgovorno in ne hodijo k zdravniku zaradi vsake manjše zdravstvene težave. Skladno s tem predstavlja trg za samozdravljenje enega dinamičnih in vedno bolj naraščajočih trgov. Hkrati pa zahteva spremembe v odnosu do porabnika in pomeni izziv za farmacevtska podjetja. Ker je usmerjen k porabnikom, je ta trg tudi na več področjih podoben klasičnemu trgu potrošnih dobrin.

Ob tem bo problem naše diplomske naloge razen raziskave avstrijskega družbeno-ekonomskega okolja tudi raziskava avstrijskega trga za samozdravljenje ter nenazadnje analiza sposobnosti in pripravljenosti Galexa za poslovanje na avstrijskem trgu.

### **1.2 Namen, cilji in osnovne trditve**

#### **Namen**

Problem vse večjih sprememb in novih usmeritev v farmacevtski industriji je zanimiv za slovensko farmacevtsko podjetje. Ker si Galex želi vstopiti na avstrijski trg, smo se pisanja diplomske naloge lotili tudi z namenom, da podjetju prikažemo možne načine in tveganja vstopa na tuj trg, da analiziramo avstrijsko poslovno okolje in raziščemo avstrijski farmacevtski trg, konkretnije trg za samozdravljenje in nenazadnje podamo objektivno analizo možnosti poslovanja podjetja na avstrijskem trgu.

## Cilji

Cilj analize sprememb v farmacevtski industriji je podati podjetju Galex smernice za prilagajanje spremembam v poslovnem okolju in farmacevtski industriji ter smernice za poslovanje v prihodnosti. Cilj diplomske naloge je tudi predstaviti podjetju možnosti vstopa na tuj trg in, upoštevajoč potrebe in želje podjetja, oceniti najprimernejšo obliko vstopa za podjetje. Z raziskavo avstrijskega poslovnega okolja ter posebnosti avstrijskega farmacevtskega oz. trga za samozdravljenje hočemo ugotoviti ali je avstrijsko gospodarstvo primerno za poslovanje Galex-a ter katerim zahtevam mora podjetje na trgu ugoditi.

## Osnovne trditve

Pri pisanju diplomske naloge bomo izhajali iz naslednjih trditev:

- S prvim majem 2004 so trgi drugih držav članic Evropske unije lažje dostopni.
- Pričakovana posledica enotnega trga je zaostrena konkurenčnost in znižanje cen.
- Za pričakovati je, da se bo konkurenca v farmacevtski panogi še poostrila.
- Vse večji je pritisk na zniževanje cen za farmacevtske izdelke, saj porabniki zahtevajo vrhunsko kakovost izdelkov ob najnižji možni ceni.
- V okviru farmacevtskega trga velja trg za samozdravljenje za naraščajoči trg.
- Trg za samozdravljenje je podoben navadnemu trgu potrošnih dobrin.
- Odnos med farmacevtskimi podjetji in kupci se bo v prihodnosti jasno spremenil.
- Farmacevtska podjetja bodo tako na domačem kot na tujem trgu uspešna le, če bodo v kar največji meri zadovoljila potrebe in pričakovanja kupcev.
- V primeru Avstrije gre za razvito in stabilno evropsko gospodarstvo.
- Zaradi pomembnega položaja, ki ga ima za družbo, in zaradi senzibilnosti proizvodov, je farmacevtska industrija ena izmed najbolj reguliranih panog gospodarstva.

## 1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

### Predpostavke

- Pridružitve Slovenije Evropski uniji je ustvarilo nove poslovne priložnosti.
- Konkurenca na skupnem evropskem trgu bo tudi v prihodnosti vedno močnejša.
- Spremljanje sprememb in trendov razvoja mednarodnega okolja so glavni pogoji za uspešno poslovanje na tujem trgu.

## Omejitve

Trgi posameznih držav članic Evropske unije niso identični. In ker državne meje kljub velikemu evropskemu trgu niso izgubile na pomenu, smo se v diplomski nalogi omejili na raziskavo in analizo avstrijskega trga in ne trga Evropske unije kot celote. Omejili smo se tudi na analizo možnosti poslovanja Galexa na avstrijskem trgu za samozdravljenje, med katerega spadajo Galexovi (zdravilni) zeliščni čaji.

Omejitev, na katero bomo naleteli, je tudi ta, da diplomska naloga ne vključuje analizo domačega tržišča. Prav tako je bil dostop do nekaterih podatkov, ki bi bili relevantni za našo diplomsko nalogo, omejen oziroma bi podatke morali kupiti.

### 1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomska naloga je poslovna in mikroekonomska raziskava, saj v njej rešujemo konkreten problem podjetja z analizo avstrijskega farmacevtskega trga.

Raziskava temelji na ekonomskih pojavih v določenem trenutku, zato bomo uporabili statični pristop.

Pri pisanju diplomskega dela bomo uporabili deskriptivni in analitični pristop. V okviru deskriptivnega pristopa bomo zlasti v teoretičnem delu uporabili metodo deskripcije in metodo kompilacije, saj bomo opisovali možne načine vstopa in trende v farmacevtski industriji in povzemali opazovanja, stališča, sklepe in rezultate drugih avtorjev in jih povezali v smiselno celoto. V diplomski nalogi bomo uporabili tudi analitičen pristop, saj bomo raziskovali avstrijski farmacevtski trg in pridobljene podatke analizirali in argumentirali.

Teoretične podatke bomo črpali iz slovenske in tuje strokovne literature (knjige, revije), ki je dostopna v univerzitetnih knjižnicah v Sloveniji ter na Wirtschaftsuniversität na Dunaju. Podatke za analizo avstrijskega gospodarstva bomo pridobili na avstrijski Gospodarski Zbornici, za analizo avstrijskega farmacevtskega trga pa na avstrijskem Združenju farmacevtskih podjetij (Pharmig), na avstrijskem Združenju proizvajalcev farmacevtskih proizvodov za samozdravljenje (IGEPHA) ter na Inštitutu za medicinsko statistiko na Dunaju (IMS). Podatke o poslovanju podjetja bomo pridobili iz internih virov podjetja.

## 2 OBLIKE IN TVEGANJA POSLOVANJA NA TUJEM TRGU

### 2.1 Alternative vstopa na tuje trge

Mednarodno poslovanje ponuja številne prednosti podjetju, na žalost pa mnoga podjetja ne izkoristijo priložnosti, ki se ponujajo na svetovnem trgu. Spremembe političnih meja, odpiranje novih trgov, bilateralni in multilateralni trgovinski sporazumi Slovenije, predvsem sporazumi o prostotrgovinskem poslovanju, pridružitvev Evropski uniji in pogajanja o sprostitev mednarodne trgovine v okviru Svetovne trgovinske organizacije (WTO – World Trade Organization) ustvarjajo nove poslovne priložnosti. Globalno gospodarstvo in mednarodni dostop do proizvodnih tehnologij omogočata proizvajalcem cenejšo, hitrejšo in boljše proizvodnjo. Ravno zaradi povezav z globalnimi komunikacijskimi sistemi, razvoja televizijskega omrežja, tiska in elektronskega dostopa do informacij so številne države v razvoju postale resni tekmeci razvitim gospodarstvom. Še nikoli ni bilo več priložnosti za slovenska podjetja, da izkoristijo ponujene tržne priložnosti in začnejo poslovati mednarodno (GZS 2001, 14).

Zelo na splošno ločimo 3 oblike vstopanja na tuje trge, ki jih lahko združimo v skupine kot je prikazano v tabeli 1:

**TABELA 1: TIPOLOGIJA VSTOPANJA NA TUJE TRGE**

NAČIN VSTOPA NA TUJI TRG	OBLIKE VSTOPA NA TUJI TRG
Klasični izvoz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posredni izvoz</li> <li>• Neposredni izvoz</li> <li>• Medpodjetniški transferji</li> </ul>
Nepremoženjske oblike	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenca</li> <li>• Franšizing</li> <li>• Lizing</li> <li>• Pogodbena proizvodnja</li> <li>• Drugo</li> </ul>
Premoženjske oblike	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direktne investicije</li> <li>• Portfolio investicije</li> <li>• Strateške zveze</li> <li>• Koncesijski in BOT posli</li> </ul>

Vir: Prirejeno po Kendi (2001, 152).

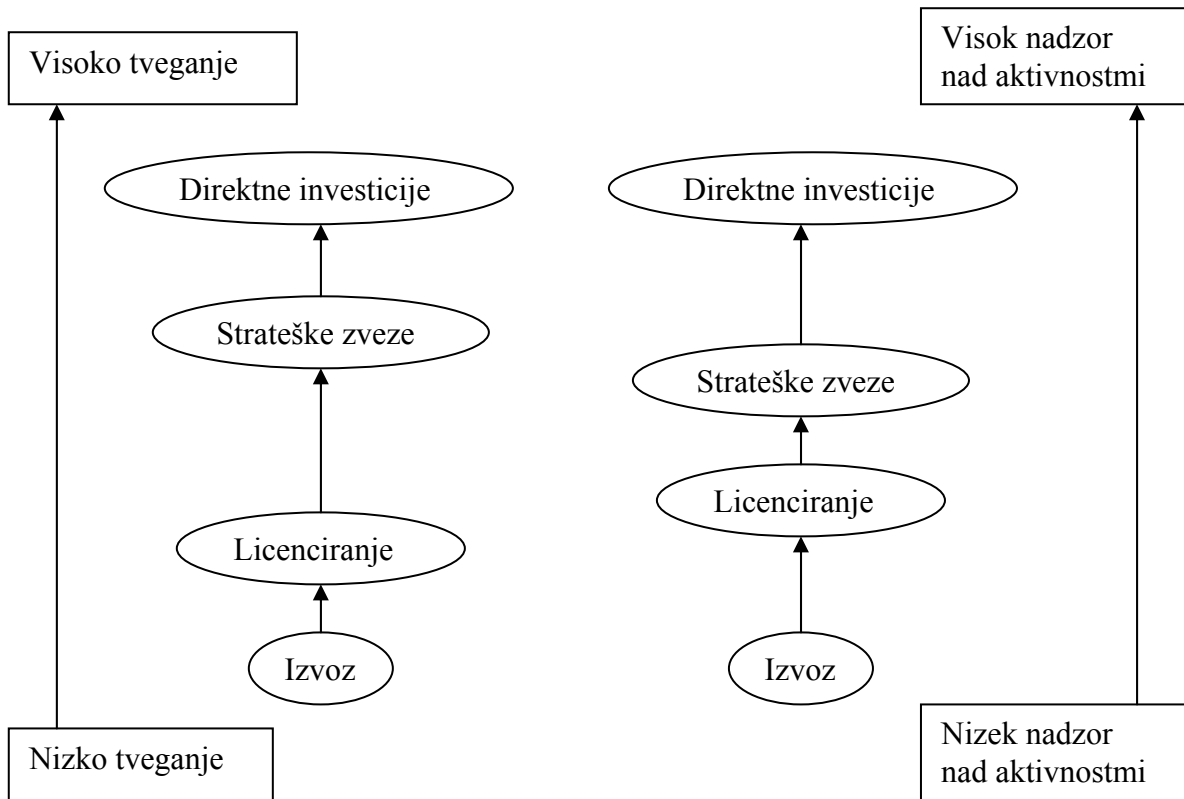
Vsak izmed načinov mednarodnega poslovanja ima različen vpliv na podjetje z vidika stopnje nadzora nad poslovnimi aktivnostmi v tujini, obsega resursov, ki jih mora podjetje dodeliti posameznemu načinu, in tveganj, na katera mora biti podjetje pri širitvi svojih aktivnosti na tuja tržišča pripravljeno (Jurše 1999, 297).

Spodnja slika kaže, kako se z vključevanjem zahtevnejših oblik vstopa na tuje tržišče povečujejo možnosti izkoriščanja tržnih priložnosti in stopnja nadzora aktivnosti, povečuje



pa se tudi stopnja tveganja, ki izhaja iz mednarodnega okolja ter prenašanja proizvodnje in resursov v tujino (Jurše 1999, 255).

### SLIKA 1: PRIMERJAVA NAČINOV VSTOPA NA TUJI TRG



Vir: Povzeto po Juršetu (1999, 256).

Velike družbe ponavadi kombinirajo vse oblike in vzdržujejo konkurenčnost tako, da vodijo določen portfelj mednarodnih aktivnosti. Nasprotno pa se majhna in srednje velika podjetja osredotočijo na ožji krog oblik vstopa in delovanja na tujih trgih (Kenda 2001, 153). V nadaljevanju bomo na kratko predstavili posamezne oblike vstopa na tuje trge.

#### 2.1.1 Klasični izvoz<sup>1</sup>

Izvoz blaga v tujino je najstarejša in najenostavnejša oblika vstopa na tuje trge. Pomeni proizvodnjo doma in iz nje oskrbovanje tujega trga. Posledično se konkurenca, ki je dotlej veljala doma, prenese še na tuji izvozni trg. Klasični izvoz je običajno prva in najmanj tvegana oblika vstopa na tuji trg (Kenda 2001, 152-155).

#### Posredni izvoz

O posrednem izvozu govorimo, ko podjetje postane izvoznik, ne da bi sam sprožil aktivnosti, ki so povezane z izvozom. Te aktivnosti, kot so priprava izvozne

<sup>1</sup> Prirejeno po Kendi (2001, 156-157).

dokumentacije, prevoz blaga in morebitna promocija na tujem trgu, opravi neko drugo podjetje. Izvoznik lahko sploh ne ve, da gre njegovo blago v izvoz. Posredna prodaja je primerna za manjša podjetja z omejenimi potenciali in cilji glede izvoza, saj le-ta ne spremljajo dogajanj na tujem trgu, nimajo pregleda nad cenami, odzivom porabnikov in učinki promocijskih aktivnosti, kar je tudi slabost takšnega izvoza.

### **Neposredni izvoz**

Za neposredni izvoz gre takrat, ko podjetja sama raziščejo trg, navežejo stike z lokalnimi kupci, negujejo stike, obvladujejo distribucijo, pripravijo cenike, vodijo politiko cen in pripravijo, razvijejo in izvedejo druga potrebna znanja in veščine za izvozno transakcijo. Za neposredni izvoz se odločijo predvsem mednarodno aktivna podjetja in ga izberejo za svojo trajnejšo obliko internacionalizacije. Pogosto se pri tem podjetja povežejo z lokalnim distributerjem, s predstavnikom ali s prodajno podružnico v tujini.

### **Medpodjetniški transferji**

Ta oblika klasičnega izvoza velja za posebno obliko, saj predstavlja transferje znotraj multinacionalnih družb. Podjetje v eni deželi proda blago podjetju iste lastniške skupine v drugi deželi. Ta trend se v svetu zaradi boljše izrabe zmogljivosti, boljšega načrtovanja nastopanja in večje varnosti poslovanja povečuje.

#### **2.1.2 Posredniki pri izvozu**

V praksi najpomembnejši obliki izvoznih posrednikov sta trgovinski zastopnik in distributer (Kenda 2001, 162). Predvsem od izdelka, ki ga izvažata, je odvisno, ali se bo izvoznik raje odločil za zastopnika ali za distributerja. Zastopniki se bodo npr. lažje ukvarjali s potrošniškimi izdelki, ker lahko vzdržujejo stalne stike s potrošniki in s tem lahko tudi zagotavljajo stalne informacije o spreminjanju okusa in želja potrošnikov. Nasprotno pa so distributerji ustreznejši za prodajanje trajnejših potrošnih dobrin, za prodajo industrijskih izdelkov ter drugih izdelkov, ki zahtevajo poprodajne storitve (GZS 2001, 75).

Pri izbiranju med obema je treba uporabiti različna merila. Podrobneje si bomo pogledali obe obliki posredništva ter kaj lahko podjetje od posameznega posrednika pričakuje.

#### **Trgovski zastopnik**

Zastopniška pogodba v bistvu pomeni tehnično olajševanje sklepanja pogodb. Običajno izvoznik imenuje zastopnika za vzdrževanje neposrednih odnosov s strankami. Zastopnik za izvoznika ugotavlja poslovne priložnosti ter se v njegovem imenu pogaja in sklepa pogodbe. Zastopnik ne kupuje in ne prodaja blaga. Ponavadi dela za redno plačo ali provizijo in ne nosi nobenih tveganj v zvezi z inventarjem ali dolgovi. Pogodbo o prodaji vedno sklepata izvoznik in kupec, vendar zastopnik lahko podpisuje v imenu izvoznika. Ceno, po kateri se blago prodaja, izvoznik nadzira. Zastopnik lahko razen neposrednih stikov s prodajnimi mesti ali kanali v imenu izvoznika izvaja tudi tržne raziskave (GZS 2001, 74).

Zastopniki morajo imeti neposredni stik s potrošniki. Zaradi tega morajo (GZS 2001, 75):

- dobro poznati domači trg,
- tehnično poznati izdelek,
- imeti lahek dostop do komunikacijskih zvez,
- široko pokrivati ciljni trg,
- imeti dokazane sposobnosti za izvajanje tržnih raziskav.

Pri izbiri zastopnika mora izvoznik imeti v mislih tudi (GZS 2001, 75):

- blagovno skupino prodajanih izdelkov, še posebej s konkurenčnimi izdelki,
- zahtevano provizijo in način njenega izračuna.

### **Distributer**

Številni izvozniki zamenjujejo zastopnike in distributerje. Distributer je navadno trgovec na debelo ali lokalni uvoznik, ki kupuje blago neposredno od izvoznika in ga nato z dobičkom prodaja strankam (GZS 2001, 74). Distributer ni le preprodajalec, na izvoznika ga veže tesnejša in trajnejša vez, ker je predvsem organizator prodaje na tujem trgu. Pogodbeni odnos mu daje določene pravice, po drugi strani pa ga omejuje v njegovi svobodi poslovanja (Kenda 2001, 170).

Distributer zastopa izvoznikove interese na določenem območju in za določen obseg izdelkov. V tem primeru izvoznik ne nosi nobenih tveganj zaradi neplačevanj distributerja. Distributer ima blago na zalogi in skrbi za lokalno oglaševanje in pospeševanje prodaje. Po potrebi zagotavlja tudi poprodajne storitve/servis. Distributer izvozniku omogoča naprednejši in globlji prodor na trg, v primeru, da je distributer dobro znan, pa je lahko izbira njega za prodajnega posrednika učinkovit način za zagotavljanje hitrega vstopa izdelka na lokalni trg. Distributer lahko predstavlja več kot enega proizvajalca, vendar ni nujno, da se vsi ukvarjajo z isto vrsto izdelkov. Izvoznik navadno ne nadzira končnih cen izdelkov, ki jih distributer določi glede na pogoje na trgu (GZS 2001, 74).

Distributerji morajo imeti enake sposobnosti kot trgovski zastopniki, dodatno pa še (GZS 2001, 75):

- ustrezne reference o dotedanjih izkušnjah ali prodaji,
- stabilno finančno stanje,
- zadostne lastne vire (osebje, razstavnici prostori, skladiščni prostori),
- sposobnost zadovoljiti natančne zahteve potrošnikov,
- prostor za opravljanje poprodajnih storitev oz. servisiranja,
- lahko merljivo učinkovitost delovanja,
- jasne postopke poročanja.

### 2.1.3 Nepremoženjske oblike vstopa na tuje trge

Do mednarodne menjave lahko pride tudi brez izvoza in uvoza izdelkov ali storitev. V tujino lahko podjetje namesto izdelkov prenaša proizvodnjo. Način vstopa na tuje tržišče brez neposrednih naložb finančnega kapitala, pri kateri se proizvodnja v tujino prenese na temelju pogodbe z neko neodvisno lokalno družbo, je nepremoženjska ali imenovana tudi pogodbeno oblika. (Jurše 1999, 265).

Pri teh oblikah vstopa na tuje tržišče se »proda« neko v preteklosti pridobljeno znanje, tehnologija, veščine ali pravice, ki imajo tržno vrednost. Pogodbe so navadno sklenjene za določen čas, prenese se le omejen obseg tehnologije (znanja, veščin, pravic), prodaja pa se omejuje na določen prostor (Kenda 2001, 176). Podjetja se za takšne oblike poslovanja odločijo iz različnih razlogov: če je tuje tržišče geografsko oddaljeno, so transportni stroški veliki, s tem pa je tudi izdelek predrag za izvoz; če je lokalna proizvodnja v neki državi subvencionirana in drugače spodbujena ali je delovna sila cenejša; tudi v primeru morebitnih neposrednih in posrednih uvoznih ovir, kot so npr. zahteve po lokalni proizvodnji za oskrbovanje tržišča ali večje ugodnosti domačemu podjetju, je nepremoženjska oblika poslovanja boljša alternativa (Jurše 1999, 266).

Glavne oblike poslovanja na tujem tržišču s prenosom proizvodnje v tujino brez neposrednih naložb so (Kenda 2001, 177-202):

- Licenca; temelji na licenčni pogodbi, s katero dajalec licence prejemniku licence dovoljuje uporabo in zagotavlja določene elemente proizvodnega procesa, kot so načrti, patenti, blagovne znamke in/ali know-how, prejemnik licence pa se obveže, da bo proizvajal in tržil izdelek v svoji državi.
- Franšizing; od licence se razlikuje v tem, da dajalec franšize prejemniku franšize zagotavlja bistveno večjo podporo, dovoljen pa je tudi večji nadzor dajalca nad prejemnikom franšize. V bistvu daje dajalec franšize licenco načina organiziranja, vodenja in izvajanja poslovanja pod lastnim blagovnim imenom in podjetniško identiteto.
- Lizinški posli; po lizinški pogodbi dajalec lizinga proti plačilu prepusti jemalcu lizinga dogovorjeno stvar v uporabo ali uživanje. Po izteku dogovorjenega roka pa lahko jemalec lizinga izbira ali bo stvar vrnil ali podaljšal pogodbo ali stvar odkupil ali celo zamenjal za novo stvar iste vrste in lastnosti. Predvsem v primerih, ko tehnologija zahteva drago opremo, ki relativno hitro zastara, lizing nudi hitro prilagajanje nastalim spremembam.
- Pogodbena proizvodnja; podjetje iz ene države (kontraktor) sklene poddobaviteljsko pogodbo z drugim podjetjem v tujini (kooperant) za izdelavo delov, komponent, (pod)sklopov, ki jih kontraktor sam vgrajuje in trži. Osnovni motiv kontraktorja zato ni vstop na tržišče kooperanta, temveč izkoriščanje stroškovnih prednosti v določeni državi.

## 2.1.4 Premoženske oblike vstopa na tuje tržišče<sup>2</sup>

### Neposredne tuje investicije

Z neposredno tujo investicijo načeloma razumemo lastništvo in nadzor nad nekim opredmetenim premoženjem v tujini. Mnoga podjetja investirajo v tujini v razpečavo ali v proizvodne obrate, ker si želijo zagotoviti boljši in bolj učinkovit nadzor nad poslovanjem in s tem tudi konkurenčno prednost.

Glede na izvedbo neposrednih investicij v tujini poznamo tri oblike direktnih investicij v tujini: izgradnja novih obratov, nakup oziroma prevzem obstoječega objekta ter skupna vlaganja (joint venture), ko dve matični podjetji skupno ustanovita novo pravno osebo in imata pri njej skupen lastniški delež.

### Portfolio investicije

Medtem ko neposredna tuja investicija pomeni lastništvo in nadzor nad nekim opredmetenim premoženjem v tujini, je portfolio investicija predvsem nakup vrednostnih papirjev, od katerih se pričakujejo kapitalski donosi in dividende. Udeležba pri nakupu delnic tujega podjetja je manjšinska (manj kot 10%) in kupčeva namera ni aktivna udeležba pri dejavnosti podjetja v tujini.

### Strateške zveze (alianse)

Pri strateških zvezah gre za sodelovanje med dvema ali več podjetji pri razvojnih ali marketinških projektih, sodelovanje za boljšo izrabo distribucijske mreže, za pripravo tržnih ekspertiz ali podobno. Od skupnih vlaganj se razlikujejo po tem, da pri strateških vlaganjih ne gre za lastniška razmerja in pri tem ne nastane neka nova pravna oseba, temveč podjetja pogodbeno ali dogovorno sodelujejo pri različnih projektih ali nalogah.

### Koncesijski in BOT<sup>3</sup> posli

O koncesiji govorimo, ko neka tuja trgovska ali industrijska družba dobi dovoljenje ali pooblastilo neke države za opravljanje gospodarske dejavnosti (praviloma posebnega družbenega pomena kot zdravstvena dejavnost ali opravljanje javnih služb ipd.) na njenem območju. Koncesionar opravlja gospodarsko dejavnost v svojem imenu in za svoj račun.

V izvedbi se BOT posli nanašajo na koncesijska razmerja, ki so se uveljavila predvsem na področju infrastrukture.

Podjetje se pri izbiri ustreznega načina vstopa na tuje tržišče torej odloča glede na stopnjo nadzora nad poslovnimi aktivnostmi, ki jih posamezni način nudi, glede na obseg resursov, ki jih za posamezen način rabi ter nenazadnje tudi glede na tveganja, na katera mora podjetje pri širitvi svojega poslovanja na tuje tržišče računati.

<sup>2</sup> Prirejeno po Kenda (2001, 205-229).

<sup>3</sup> Built-Operate-Transfer (zgradi-upravljaljaj-predaj državi)

## 2.2 Tveganja vstopa na tuje trge

Pri izvozu je tveganje večje kot pri prodaji doma; poleg splošnega poslovnega tveganja, ki ga poznamo tudi na domačem trgu, je treba upoštevati še posebna tveganja. Osnovna naloga vsakega izvoznika je zato ugotoviti čim več nepričakovanih in pričakovanih dogodkov, izmeriti v kolikšnem obsegu, s kakšnimi posledicami ter v katerih smereh lahko ti dogodki vplivajo na učinek posla in kako pogosto se pojavljajo (GZS 2001, 16).

Splošno lahko razdelimo tveganja po naslednjih kriterijih (Hrastelj 1990, 318-330):

- tveganja izbire poslovnih strank;
- plačilno tveganje;
- tečajno tveganje;
- tveganje spremembe cen;
- prevozno tveganje v najširšem pomenu besede;
- politično ali deželno tveganje.

### 2.2.1 Tveganje izbire stranke<sup>4</sup>

To tveganje obstaja pri vseh načinih poslovanja na tujem trgu in spada med najbolj splošne nevarnosti poslovanja. Pri tem tveganju gre tudi za status stranke in za zaznavo zanimivosti posla in ne samo za plačilno sposobnost stranke. Prav tako pri izbiri poslovnih strank ne mislimo le na pravilno izbiro kupcev, prodajalcev, zastopnikov itd., temveč je izbira obravnavana širše kot pravilna izbira vseh organizacij, ki nastopajo v poslih: špedicije, prevozniki, banke, zavarovalnice, podjetja za kontrolo itd.

Obstaja nekaj načinov za zmanjšanje tveganja izbire poslovnih strank, in sicer:

- Poiskati je treba verodostojno informacijo o gospodarskem in pravnem položaju poslovnih strank. Informacijo je treba osvežiti na vsakih 6 do 12 mesecev.
- Poslujemo lahko hkrati na več tržiščih in z več kupci, kar je uspešen način disperzije in zmanjšanja tveganj;
- Pri zavarovalnicah ali državnih ustanovah lahko zavarujemo tveganje bonitete poslovnih strank glede nastopa škodljivih posledic, npr. neplačila.

### 2.2.2 Plačilno tveganje

Plačilno tveganje se navezuje na oba partnerja v zunanjetrgovinski transakciji, to je na izvoznika, dajalca licence, vlagatelja itd. in na uvoznika (Kenda 2001, 98).

Prodajalec tvega, da stranka, ki že ima blago, licenco, kapital idr., le-tega ob dospelem roku ne bo plačala, ne bo plačala celotnega zneska ali bo plačala z zamudo. Škoda je na obrestih, zmanjšanju kapitala in s tem manjših obratovalnih možnosti, izguba ugleda pri dobaviteljih in nenazadnje finančni polom (Hrastelj 1990, 321).

---

<sup>4</sup> Prirejeno po Hrastelj (1990, 320-321).

V zvezi s plačilnim tveganjem je nevarnost za izvoznika tudi pri prevzemu blaga, ko kupec zaradi kakršnegakoli razloga ali brez razloga blaga ne prevzame (Hrastelj 1990, 321).

Izvozniki lahko plačilno tveganje zmanjšajo z dogovorom o varni plačilni obliki ter z interpoliranjem posebnega posrednika v posel – faktorja, ki proti plačilu faktorske provizije prevzame izterjavo terjatve do končnega kupca. Nevarnost prevzema pa se za izvoznika najbolje izloči z dogovorom take plačilne oblike, po kateri za negotovega kupca odpade dilema prevzema, ker ga dogovorjena plačilna oblika sili avtomatično v prevzem. Tveganje prevzema se lahko zavaruje tudi z nepreklicnim akreditivom ali bančno garancijo (Hrastelj 1990, 321-322).

V okviru plačilnega tveganja tvega tudi uvoznik s tem, da blaga ne bo dobil pravočasno, v dogovorjeni kakovosti in količini (Kenda 2001, 98). Uvoznik se zato lahko z izvoznikom dogovori za posebne pogodbene kazni. Oblike kazni so lahko penali, takojšnja pravica od nadomestnega nakupa, še posebej, če je blago specifične narave (Hrastelj 1990, 322).

### 2.2.3 Tečajno tveganje

Tečajno ali valutno tveganje je nesporno največje in najmanj obvladljivo tveganje v mednarodnem poslovanju.

Izvozniki se soočajo z dvema vrstama tečajnih tveganj: razvrednotenje (depreciacija) in dvig vrednosti (apreciacija) tuje valute. Če pride do razvrednotenja tuje valute, v kateri je izvoznik izstavljaj račune v skladu z izvozno pogodbo, bo izvoznik v domači valuti prejel manj denarja. Če se vrednost tuje valute, v kateri ima izvoznik določene dolgove, dvigne, bo to vplivalo na izvoznikov izdelek, ki bo s tem postal na tujem trgu dražji (GZS 2001, 99).

Drseči tečaji imajo določene prednosti, vendar tudi slabosti. Glavna negotovost je v poslovanju: gospodarski subjekti nikoli točno ne vedo, koliko bo posamezna valuta vredna čez 3, 5, 12 ali več mesecev (Savin 2004, 8).

Načrtovanju ali pokrivanju tečajnih tveganj pravimo »hedging«. Tehnike take zaščite, ki si prizadevajo zmanjšati tečajna tveganja z uporabo neke vrste izravnalnih ukrepov, so naslednje (GZS 2001, 100):

- Termnsko kritje je sporazum o menjavi dveh valut na vnaprej določen prihodnji datum in po tečaju, ki je določen ob sklenitvi sporazuma o kritju. Takšne pogodbe so termnske pogodbe, ki pa so časovno omejene na šest mesecev in od njih ni možno odstopiti.
- Termnska opcija je nekoliko bolj prilagodljiva pogodba, saj ponuja možnost izvršitve določene tečajne transakcije v kateremkoli trenutku določenega obdobja. Izvoznik je s tem zaščiten, če se menjalni tečaj neugodno spremeni, in se lahko okoristi, če se ta spremeni v zanj ugodni smeri.
- Izposojanje tvegane valute je še bolj prilagodljivo od termnskih pogodb, še posebej, kadar gre za manjše vrednosti. Ob izposoji se lahko dogovori za bolj fleksibilna obdobja in raje z gibljivimi kot fiksnimi obrestnimi merami. Tudi pogoji

za takšna okvirna dolgoročna posojila so bolj fleksibilni kot pri terminskih pogodbah.

- Ustvarjanje dodatnih sredstev v tvegani valuti. Eden od teh načinov je terminsko finančno trgovanje in terminski devizni posli. Terminska devizna pogodba pomeni obveznost prodaje ali nakupa valute po fiksni ceni in po vnaprej določenem tečaju. Terminsko trgovanje poteka v standardnih enotah, datumi zapadlosti ponavadi niso fleksibilni, temveč standardizirani.
- Menjalni posli. Pri najpreprostejših se valuta na zadevnem trgu kupi in se istočasno proda na namembnem trgu. Nasprotno se lahko valuta tudi prodaja na zadevnem trgu in kupuje na namembnem trgu.
- Pri tehniki izravnave obveznosti gre za izenačitev pritokov valute z odtoki valut. Menjalnim tveganjem se je mogoče izogniti tako, da se posojila najemajo v isti valuti in v istem znesku kot je vrednost izvoznikovih sredstev. Če se npr. dolarska vrednost zniža, se znižajo tudi izvoznikove dolarske obveznosti, tako da se vrednosti v bilanci vzdržujejo na obstoječih ravneh.
- Diskontiranje, odkup dolgov s popustom (faktoring) in odstop izvoznih terjatev brez pravice od regresa (forfetiranje). Podobno kot »hedging« tehnika pokrivanja tečajnih tveganj je tudi diskontiranje podobno izposojanju tuje valute ali terminski pogodbi. Račun se, v primeru, da pošiljka temelji na odprtem računu, kjer ni nobenih menic, ki bi se jih lahko diskontiralo, lahko predloži faktorju (organizacija – banka, ki izvaja faktoring), ki izvoznika s popustom izplača ob dnevu zapadlosti ali prej. Faktoring je nekoliko dražji od terminskih pogodb. Forfetiranje je podobno diskontiranju in faktoringu, vendar se nanaša na srednje- in dolgoročne in ne na kratkoročne terjatve. Forfetiranje se le redkeje uporablja kot orodje za pokrivanje tečajnih tveganj in pogosteje za izogibanje tveganjem pri kreditiranju .

Slovenija je z 28. junijem 2004 stopila v evropski mehanizem deviznih tečajev (ERM2), kar pomeni, da se pripravlja za prevzem skupne evropske valute evro. S tem dnom je bil določen centralni tečaj evra v višini 239,64 tolarja. Tečaj lahko niha v razponu 15 odstotkov gor ali dol, kar je zelo širok razpon, nihče pa ne računa, da bo Slovenija izkoristila največje možno odstopanje (Ferluga 2004, 9). Z vstopom v ERM2 še ne moremo govoriti o fiksiranju tečaja, vseeno pa se z njim zmanjša tečajno tveganje, znižajo transakcijski stroški in realne obrestne mere in poveča konkurenčnost slovenskih bank. Vse to skupaj gospodarskim družbam omogoča, da v miru snujejo dolgoročne poslovne načrte (Vidic 2004, 2).

#### **2.2.4 Tveganje spremembe cene**

Kadar je predmet mednarodne menjave takšna vrsta blaga, pri kateri preteče nekaj mesecev ali celo nekaj let med trenutkom, ko je bil posel sklenjen, in trenutkom, ko se opravi, govorimo o tveganju spremembe cene. Posli na daljši rok se sklepajo ne samo za industrijsko opremo, temveč tudi za druge blagovne skupine, zlasti še za industrijske in gradbene storitve. V praksi se velikokrat uporablja dogovor popravka cene ob spremembi stroškov in nekaterih izdatkov kot rešitev na tovrstno tveganje (Hrastelj 1990, 327).



### 2.2.5 Prevozna tveganja<sup>5</sup>

Blago se med prevozom, ki v mednarodni trgovini traja dlje kot pri poslih notranje trgovine, lahko poškoduje, uniči, izgubi ali je ukradeno, prispe z zamudo itd. Na nastop teh dogodkov ne moreta vplivati niti izvoznik niti uvoznik. Nekatera navedena tveganja, ki imajo negotov nastop, lahko zavarujemo, nekatera pa ne, npr. nevarnost zmanjšanja blagovne teže pri hitro hlapljivem blagu. Pri prevoznih tveganjih moramo tudi paziti, da ne bi postali nekonkurenčni, npr. tako, da bi za tiste prevozne nevarnosti, katerih nastop ni tako pogosten, vnaprej plačevali velike zavarovalne premije. Pri teh nevarnostih raje kalkuliramo, torej uporabimo samozavarovanje.

### 2.2.6 Politično ali deželno tveganje

Pri mednarodnem poslovanju izvoznik tudi tvega, da ne bo dobil izvoznega plačila ali da njegov donos na vloženi kapital ne bo dosežen zaradi političnih dogodkov (vojna, vstaja, nacionalizacija, prepoved plačil v tujino, bančna nestabilnost, vladno nepriznavanje sklenjenih pogodb, dodatno obdavčevanje ali reguliranje poslov) ali zaradi naravnih dogodkov oz. katastrof (potres, poplave ipd.). Evropska unija od bodočih članic zaradi posledic političnega tveganja zahteva vnaprej sprejem takšne zakonodaje, ki bo eliminirala makropolitico in mikropolitico tveganje. Države na vladni ravni tudi sklepajo sporazume, s katerimi zaščitijo medsebojno trgovanje (Kenda 2001, 98-100).

Številne mednarodne institucije objavljajo razvrstitev dežel glede na tveganje. Med njimi sta najbolj znana Institutional Investor in Euromoney. Euromoney za rangiranje držav po tveganosti vrednoti 9 kazalnikov: politično tveganje, ekonomski izkaz države, reprogramiranje dolgov, ustavitve/prestavitev plačila dolga, kreditno sposobnost države, dostop do bančnih financ, dostop do kratkoročnih financ, dostop do trga kapitala in odbitek pri forfaitingu. Spremembe tveganosti držav Euromoney objavlja polletno (Euromoney 2004).

---

<sup>5</sup> Prirejeno po Hrastelj (1990, 330).

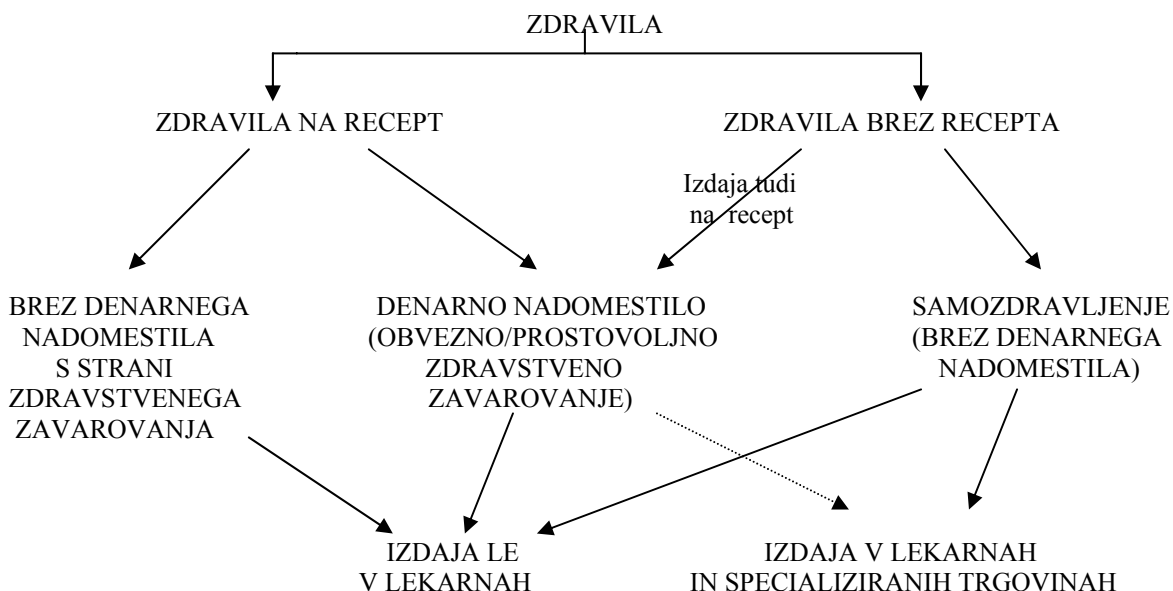
### 3 TRENDI V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

#### 3.1 Členovitost farmacevtskega trga

Farmacevtski trg lahko opredelimo po različnih kriterijih. Z vidika proizvodov ločimo trg originalnih farmacevtskih izdelkov (tudi patentno zaščitenih) ter segment generičnega farmacevtskega trga (generična zdravila so tista zdravila, ki imajo enako aktivno učinkovino ter popolno biološko ekvivalenco in terapevtsko delovanje kot originalni izdelki). Farmacevtski trg lahko opredelimo tudi z vidika značilnosti končnih potrošnikov in njihovih bolezenskih znakov (Smith 1991, 74).

V naši diplomski nalogi bomo upoštevali predvsem razvrstitev trga zdravil za uporabo v humani medicini glede na način in mesto izdajanja zdravil (slika 2):

**SLIKA 2: OPREDELITEV FARMACEVTSKEGA TRGA PO NAČINU IZDAJANJA ZDRAVIL**



Vir: prirejeno po Küpper (1998, 13).

Način izdaje zdravil določi komisija za zdravila pri pristojnem organu in je naveden v dovoljenju za promet z zdravilom (Kogovšek 2000, 47).

Razlika med zdravili na recept in izdelki za samozdravljenje večkrat ni ostro ločena. Obstaja vmesna skupina pripravkov, ki so sicer splošno namenjeni izdaji na recept, vendar so lahko na voljo tudi brez recepta, saj je njihova uporaba za določeno indikacijo varna, prodaja pa dopustna zaradi dolgoletne prakse (Kogovšek 2000, 94).

### 3.2 Spremembe v farmaciji in naraščajoč pomen samozdravljenja

Svetovna farmacevtska industrija se v zadnjih letih srečuje s spremembami in novimi izzivi kot so hitra rast generičnega trga zdravil ter prodor z novimi izdelki v nove, do sedaj še nepokrite terapevtske skupine (MBA 2001, 40). Segment svetovnega generičnega farmacevtskega trga se bo v naslednjih letih sploh hitreje povečeval kot celotni svetovni trg zdravil, če poleg splošnega trenda zniževanja stroškov za zdravila in večje naklonjenosti za uporabo cenejših, a enako kvalitetnih generičnih zdravil v svetu upoštevamo še dejstvo, da je v teh letih potekla patentna zaščita večjemu številu originalnih zdravil, katerih skupna svetovna prodaja presega 40 milijard dolarjev (prirejeno po MBA 2000, 43).

Prav tako pa je opaziti naraščanje zanimanja za ohranjanje lastnega zdravja ter povečanje potrebe po obveščenosti o zdravilih. Ljudje ob manjših zdravstvenih težavah ne gredo takoj k zdravniku, temveč jih vse več zdravstvene nasvete išče v lekarnah in so za potrebno zdravilo pripravljani tudi plačati (Kogovšek 2000, 94).

Zaradi tega predstavlja v zadnjih nekaj letih trg za samozdravljenje dinamičen, krepak in vedno bolj naraščajoč trg (Breuer 2000, 58). Tudi evropska zdravstvena politika si prizadeva povečati obseg zdravil brez recepta, saj se preko samozdravljenja lahko razbremeni Zavod za zdravstveno zavarovanje ter zmanjšajo in ustavijo naraščajoči državni izdatki za zdravila. Z zmanjšanjem obiskov pri zdravnikih, se lahko le-te razbremeni in se zmanjšajo stroški nadomestil zaradi odsotnost z dela ob obisku zdravnika (Pharmig 2002).

#### 3.2.1 Opredelitev samozdravljenja

Evropska komisija je definirala področje samozdravljenja na sledeč način: samozdravljenje pomeni rabo zdravil brez recepta in drugih farmacevtskih izdelkov na lastno iniciativo pacientov in na njihovo lastno odgovornost, pri čemer lahko dobijo nasvet v lekarni ali pri drugih uslužbencih v zdravstvu (Trousil 1997, 197).

Samozdravljenje tako pomeni zaseben nakup zdravil brez recepta in brez terjatve plačila preko zdravstvenega zavarovanja. Samozdravljenje pomeni tudi, da pacient na lastno odgovornost vzame zdravilo brez recepta. Pri tem je svetovanje s strani farmacevta neobhodno potrebno; seveda pa lahko informacije o zdravilih posredujejo tudi zdravniki (Pharmig 1999).

Pravico postavljati medicinsko diagnozo si vendarle pridržijo izključno zdravniki, samozdravljenje nudi zgolj možnost lajšanja in zdravljenja simptomov ter zdravstvenih težav, pri katerih posvetovanje z zdravnikom ni nujno potrebno, ter pri boleznih za katere je bila diagnoza že enkrat postavljena in jih s samozdravljenjem lahko enostavno zdravimo, to je npr. pri kašlju in prehladu, bolečinah v grlu in podobno, pri prebavnih motnjah idr. (prav tam).

Samozdravljenje zajema (prav tam):

- Registrirana zdravila brez recepta,
- Neregistrirane farmacevtske pripravke za samozdravljenje.

Zdravila, ki so na voljo tudi brez recepta, vendar jih predpiše zdravnik, ne spadajo pod področje samozdravljenja.

Za delovanje prostega in odgovornega trga za samozdravljenje morajo biti izpolnjeni trije pogoji (prav tam):

- Na razpolago mora biti dovolj pripravkov za samozdravljenje, kar pomeni, da mora obveznost izdaje na recept slediti principu: čim manj zdravil na recept, ampak toliko, kot je potrebno;
- Uporabnik mora biti o proizvodih za samozdravljenje informiran. Informiranje je s tem zelo povezano z oglaševanjem;
- Tam kjer se uporabnik lahko odloča glede kakovosti in cene, mora trg urejati ceno in tako pod vplivom konkurence omogočati ekonomsko, ampak korektno ceno.

Trg za samozdravljenje ima veliko stičnih točk z navadnim trgom potrošnih dobrin. S tem pa se posledično mora spremeniti odnos farmacevtske industrije do odjemalcev.

### **3.2.2 Spremenjen odnos do odjemalcev**

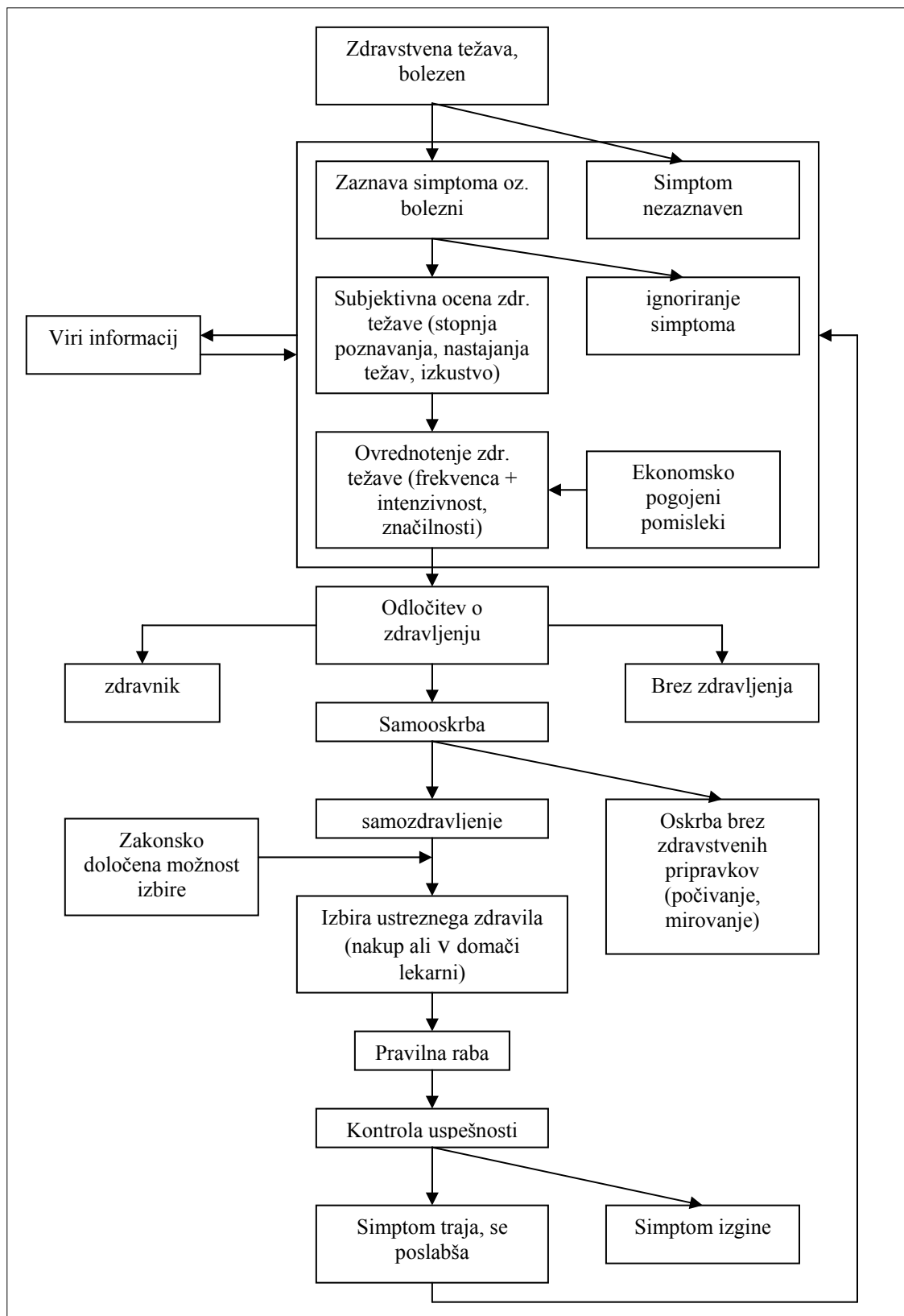
V nasprotju z večino drugih potrošnih dobrin o nakupu zdravil na recept ne odloča porabnik sam. Zdravnik zdravilo predpiše, pacient ga plača, pri čemer zdravstveno zavarovanje v celoti ali delno prevzame stroške. Trg zdravil na recept torej ni popoln trg, kjer bi ponudba in povpraševanje odločala o ceni. Porabnik je pri racionalni odločitvi o nakupu in uporabi zdravila onemogočen (Pharmig 1999).

V nasprotju s tem se porabnik na trgu za samozdravljenje sam odloča o nakupu določenega zdravila in le-tega tudi sam plača, zato je za farmacevtsko družbo postal pomemben, če že ne najpomembnejši tržni udeleženeec. Od drugih tržnih udeležencev, predvsem od farmacevtske družbe, odjemalec pričakuje izboljšano svetovanje, več informacij in dobre proizvode s hitrim in zanesljivim delovanjem ter malo stranskimi učinki (Küpper 1998, 21).

### **3.2.3 Nakupno vedenje pri samozdravljenju**

Preden se porabnik odloči za nakup zdravila brez recepta, gre skozi veliko število zavednih in nezavednih faz odločanja. Te faze so tudi pod vplivom več dejavnikov. Slika 3 ponazarja možno vedenje ob nastopu zdravstvenih težav.

SLIKA 3: SHEMATIČNI PRIKAZ VEDEDJA OB ZDRAVSTVENIH TEŽAVAH



Vir: Hubertus (1987, 14).

Prva stopnja k možnosti samozdravljenja je zaznavanje simptoma. Posameznik lahko na simptom reagira ali ga ignorira. V primeru reakcije pacient razmisli o alternativah zdravljenja. Pri tem najprej postavi subjektivno oceno simptoma oziroma zdravstvene težave, na katero vplivata med drugim seznanjenost s simptomom ter izkušnje z njim. Temu sledi ovrednotenje zdravstvene težave, pri čemer igrata pomembno vlogo frekvenca in intenzivnost težave. Te ocenitve so odvisne od osebnostnih značilnosti posameznika. Pri tem subjektivnem procesu odločitve se večkrat pojavi potreba po več informacijah, ki jih posameznik lahko dobi pri različnih virih informacij (družina, prijatelji, znanci, časopis, farmacevt itd.). Ravno tako se pojavijo ekonomski razmisleki. To so lahko npr. stroški v zvezi z nabavo zdravila na recept (dolgo čakanje pri zdravniku, pristojbina za recept – v Avstriji je le-ta leta 2002 znašala 4,14 EUR) ter cena zdravila, ki se dobi brez recepta. Ob koncu tega procesa se posameznik odloči o vrsti zdravljenja (Hubertus 1987, 39).

Tako je možno, da se posamezniku zdravljenje simptoma ne bo zdelo potrebno, da bo obiskal zdravnika ali da se bo oskrbel sam. Po raziskavi Evropskega združenja proizvajalcev zdravil 48% ljudi na simptom ne ukrepa, temveč počaka, da sam od sebe izgine. Četrtnina (25%) jih gre k zdravniku in 27% jih na lastno odgovornost vzame zdravilo, tj. se zdravijo sami (Küpper 1998, 20).

V primeru samooskrbe ima posameznik izbiro zdraviti se z zdravili ali brez njih, tj. tako, da miruje in počiva. Če se za lajšanje ali odpravo zdravstvenih težav posameznik odloči vzeti zdravilo, govorimo o samozdravljenju. Sledi izbira ustreznega zdravila, pri čemer so na izbiro izključno le zdravila ali preparati brez recepta. Posameznik končno uporabi zdravilo, ki ga je bodisi kupil bodisi dobil od znancev ali ga vzel iz t.i. domače lekarne. Na uspeh zdravljenja v veliki meri vpliva način uporabe oziroma doziranje. Če simptomi ne izginejo ali se bolezen poslabša, bo ponovno sledil subjektivni proces odločanja o vrsti zdravljenja. Po zgornji sliki se lahko potem posameznik odloči vključiti zdravnika. Ampak tudi po eventualni konzultaciji z zdravnikom ostaja, tako kot pri samozdravljenju, odgovornost pacienta, da zdravilo pravilno uporabi (Hubertus 1987, 39).

Vedenje porabnikov je odvisno od vrste zdravstvenih težav ter od tipa porabnika. V tem kontekstu je smiselno in zadostno ločiti porabnika predpisanih zdravil ter privrženca samozdravljenja. Za prvega je v ospredju zdravljenje oz. odsotnost bolezni. Zdravniku zelo zaupa in zanj so predpisana zdravila učinkovitejša kot zdravila, ki so na voljo brez recepta. Drugi postavlja v ospredje svoje zdravje ter dobro počutje in ne bolezni. Zanj so zdravila brez recepta učinkovita in imajo manj stranskih učinkov kot predpisana. V primerjavi z uporabnikom predpisanih zdravil ima tako v kvalitativnem kot v kvantitativnem smislu drugačno potrebo po informiranosti. Porabnik se od zdravnika v splošnem razlikuje po njegovi emocionalnosti, spontanosti, iracionalnosti ter nepreračunljivosti (Küpper 1998, 21).

Poleg tipa porabnika, pravi Küpper (prav tam, 21), je obseg samozdravljenja odvisen od vrste zdravstvenih težav. Tako bo porabnik ob glavobolu, prehlajenosti, lažjih poškodbah idr. posegel po zdravilih za samozdravljenje. Pri izbiri zdravila za samozdravljenje igra pomembno vlogo poprejšnji zdravnikov predpis zdravila. V raziskavi, ki jo je naredilo Evropsko združenje proizvajalcev zdravil, je 40% vprašanih povedalo, da so določeno sredstvo proti bolečinam kupili zato, ker jim ga je zdravnik enkrat že predpisal.

Razloge za nakup preparata za samozdravljenje lahko razdelimo v tri glavne skupine (Walluf-Blume 1998, 113.):

- Priporočilo farmacevta, zdravnika ali prijateljev in znancev;
- Izkušnje in zadovoljstvo;
- Poznanost preparata.

Drugi razlogi, kot so cena, argument, da se preparat dobi brez recepta, ali želja preizkusiti preparat zaokrožujejo možnost nakupa. Občutljivost na ceno korelira obratno z znamko preparata (prav tam, 113).

### 3.2.4 Kako gledajo porabniki na samozdravljenje?<sup>6</sup>

V neki evropski raziskavi je bilo vpraševanih 1268 oseb iz 6 držav, ki so prišli iz lekarne in kupili izdelek za samozdravljenje. Ta krog ljudi je predstavljal 21% vseh strank lekarne. 2/3 oseb, ki so kupili izdelek za samozdravljenje je bilo žensk. 83% jih je prišlo v lekarno že z namenom kupiti preparat brez recepta, 12% jih je želelo le dvigniti zdravilo, ki jim ga je predpisal zdravnik, ampak so potem kupili še en preparat brez recepta.

Od kod so dobili informacije o kupljenem izdelku? 46% jih je povedalo, da jim je informacijo posredoval zdravnik, farmacevt ali drugi zdravstveni strokovnjak. Le 8% jih je povedalo, da je vlogo pri odločitvi igral oglas ali reklama izdelka.

Kako je s svetovanjem pri nakupu preparatov za samozdravljenje? 67% vprašanih nasveta v lekarni ni dobilo. 25% jih je dobilo zeleni nasvet. Le 6% jih je dobilo nasvet ne da bi zanj prosili. Od tistih 67%, ki nasveta niso dobili, jih je 61% povedalo, da ga niso niti potrebovali, saj vedno kupijo ta določen izdelek. Nasvet v lekarni je na splošno zelo cenjen. 65% vprašanih je povedalo, da je nasvet, ki ga dobijo v lekarni, zelo koristen. Pri skupini tistih, ki so farmacevtu pojasnili svoj problem, je ta delež celo 89%. 71% bi jih bilo veselih, če bi jim farmacevt v lekarni povedal tudi za druge alternative preparatov z enakim delovanjem, ki pa so cenejši, oziroma bi jim pojasnil nove terapevtske možnosti.

Katere so prednosti samozdravljenja? S 47% je bil najpogostejši odgovor ta, da je nakup preparatov brez recepta hiter, enostaven, praktičen in prijeten. 31% jih je povedalo, da je prednost v tem, da preparat poprej vidijo in se tako odločijo.

Kot slabost so vprašani omenili dejstvo, da je lekarnar manj vključen kot zdravnik (51%), bojazen, da možni stranski učinki ne bi bili pojasnjeni (40%) ter da morebiti ne bi dobili zadostnih informacij o preparatu (34%).

Kljub navedenim slabostim samozdravljenja jih 45% zagovarja in podpira samozdravljenje, 32% pa si želi še več izdelkov za samozdravljenje. Zadnja številka se zrcali tudi v raziskavi Pharmig-a istega leta, v kateri je 35% Avstrijcev podprlo razširitev samozdravljenja.

---

<sup>6</sup> Povzeto po IGEPHA (2002, 2).

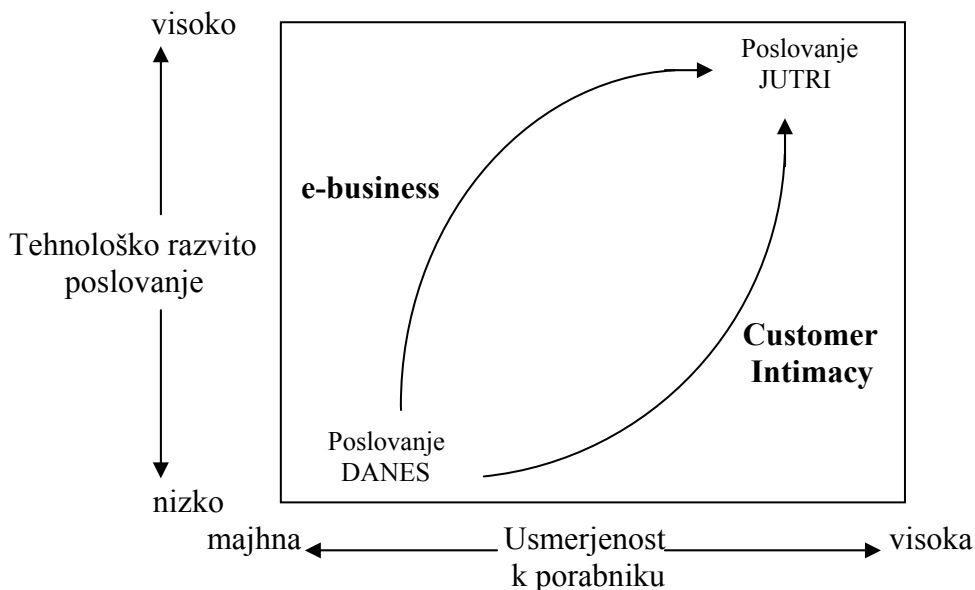
### 3.3 Faktorji uspeha farmacije v prihodnosti

Tako kot je doslej sam proizvod oziroma zdravilo bil vir uspešnega konkurenčnega položaja in tudi zagotovilo za uspeh podjetja, je danes, ko t.i. »customer empowerment« pridobiva na pomenu, glavni vir uspeha izrazita usmerjenost k porabniku. Najpomembnejši udeleženec tržne poti za farmacevtsko podjetje ni več veletrgovina, temveč posamezni porabnik (Ewers 2002, 71). Ne več zdravilo samo, temveč bolj kot sploh kdaj bo marketing in prodajo »gnalo« zadostitev porabnikovih zahtev.

Ta po sebi banalna izjava se danes še ignorira, saj podjetja v prvi vrsti poskušajo biti uspešna preko izdelka in kvalitete. V prihodnosti bo to prinašalo vedno manj uspeha. Skladno s tem bosta izdelek in kakovost kot glavna dejavnika diferenciacije v konkurenčnosti izgubila na pomenu. Drugi dejavniki, kot je povezovanje s porabniki preko storitev in marketing specifičnih ciljnih skupin, postajajo vse pomembnejši (Breuer 2000, 74).

To posledično pomeni, da bo podjetje moralo spremeniti svoje poslovanje v dveh odločilnih dimenzijah, ki bosta bistveno vplivali na uspeh podjetja. Na eni strani je to povečana usmerjenost k porabniku (»Customer Intimacy«), na drugi strani pa uporaba internetne tehnologije (»e-business«) za hitrejšo zadostitev zahtev porabnikov (glej sliko 4).

#### SLIKA 4: SPREMEMBE V RAZUMEVANJU POSLOVANJA



Vir: Breuer (2000, 74).

Uspeh podjetja je možen takrat, kadar bo podjetje obe dimenziji združilo.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na analizo družbeno-ekonomskega okolja Avstrije, analizo avstrijskega farmacevtskega trga in trga za samozdravljenje ter prikazali možnost uspeha slovenske farmacevtske družbe na njem.



## 4 ANALIZA AVSTRIJSKEGA POSLOVNEGA OKOLJA IN FARMACEVTSKE INDUSTRIJE

### 4.1 Analiza poslovnega okolja

Podjetje mora družbenoekonomsko okolje sproti in skrbno proučevati in spremljati predvsem tiste spremembe, ki utegnejo vplivati na bodoče poslovanje (Jurše 1999, 39). Zato kot uvod navajamo nekatere ekonomske pokazatelje v Avstriji, ki s svojo večdimenzionalnostjo vplivajo na tržno okolje (glej tabelo 2).

**TABELA 2: MAKROEKONOMSKI POKAZATELJI AVSTRIJSKEGA GOSPODARSTVA**

AVSTRIJA	2001	2002	2003	2004 <sup>1)</sup>	2005 <sup>1)</sup>
Število prebivalcev (v 1.000)	8.032	8.053	8.072	8.106	-
Gospodarska rast (v %)	+0,8	+1,4	+0,7	+1,8	+2,5
Stopnja brezposelnosti	3,6	4,3	4,4	4,5	4,3
Stopnja inflacije	2,3	1,7	1,3	1,4	1,3
Proračunski presežek/ primanjkljaj (v % BDP)	0,2	-0,2	-1,1	1,1	-1,9
Javni dolg (v % BDP)	67,1	66,6	65,0	65,5	65,3
Gibanje zasebne potrošnje (realno v %)	1,5	2,7	2,4	-	-

Opombe: <sup>1)</sup> Napoved (april 2004);  
 V % so navedene spremembe glede na preteklo leto;  
 Simboli: BDP = bruto domači proizvod;  
 Vir: WKÖ (2004a, 8-23).

Tabela prikazuje osnovne makroekonomske pokazatelje, ki povedo, da gre v primeru Avstrije za razvito in stabilno evropsko gospodarstvo, ki ima povprečno evropsko rast BDP. Le-ta se je leta 2001 zaradi nizke stopnje rasti v Nemčiji in drugod po svetu znižala za dobra 2%, leta 2002 se je povečala in leta 2003 padla spet pod 1%. Vendar zadnji podatki in napovedi kažejo ponovno rast v letošnjem in prihodnjih letih. Iz tabele je tudi razvidno, da ima Avstrija nizko stopnjo brezposelnosti, nizko stopnjo inflacije in stabilno zasebno potrošnjo, ki pa kaže na trenutno hitro odzivanje na pozitivne in negativne impulze notranjega okolja, nekoliko počasneje od drugih držav EU pa na zunanje oziroma svetovne trende in spremembe. V Avstriji se srečujemo s previdnimi in bolj ko ne s konservativnimi potrošniki (CIA 2004).

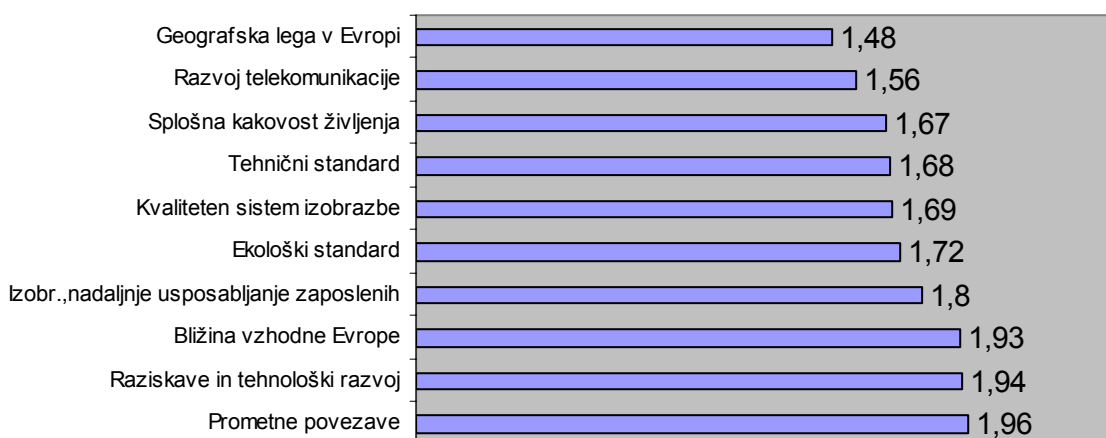
Iz tabele 3 je razvidno, da gospodinjstva v Avstriji porabijo mesečno v povprečju slabih 58 EUR za zdravje (dobro telesno in duševno počutje, splošno zdravje, kondicija, dober videz) ter 29 EUR za zdravila in medicinske izdelke.

**TABELA 3: POVPREČNI MESEČNI IZDATKI GOSPODINJSTEV 2001**

	EUR
<b>Stanovanje, ogrevanje, električna</b>	572,6
<b>Promet</b>	365,6
<b>Gospodinjstvo, stanovanjska oprema</b>	172,5
<b>Obleka, čevlji</b>	160,3
<b>Alkoholne pijače, tobak</b>	28,1
<b>Komuniciranje</b>	64,8
<b>Zdravje</b>	57,8
<b>Zdravila in medicinski izdelki</b>	29

Vir: Pharmig (2004, 7)

Relativno majhen avstrijski trg je ravno zaradi svoje stabilnosti prodajno atraktiven in tako rekoč nujen večini proizvajalcev, ki se usmerjajo po evropskih kriterijih. Razen tega Avstriji v prid govori njena geografska lega, razvoj telekomunikacije, splošna kakovost življenja, standard tehnike ter kvaliteten sistem izobrazbe. Fessel GfK je izvedel anketo glede ekonomskih prednostih, ki jih nudi Avstrija. Rezultati so sledeči:

**SLIKA 5: GOSPODARSKE PREDNOSTI AVSTRIJE**

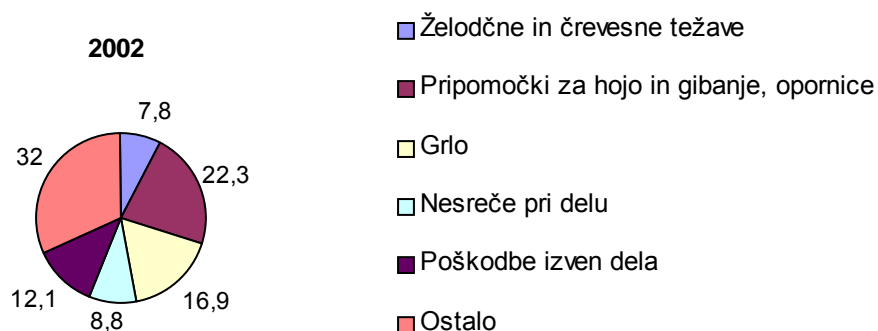
Opombe: 1= zelo zadovoljivo  
4= zelo nezadovoljivo

Vir: WKÖ (2004b, 27).

Na kratko si oglejmo še narodnogospodarske dimenzije zdravstva v Avstriji.

Od 8.053.106 prebivalcev leta 2002 jih je bilo 97% zdravstveno zavarovanih pri enem od 22 Zavodov za zdravstveno zavarovanje. Najpogostejše vzroke obolenj prikazuje spodnja slika (Pharmig 2003):

## SLIKA 6: NAJPOGOSTEJŠE BOLEZNI (V %)



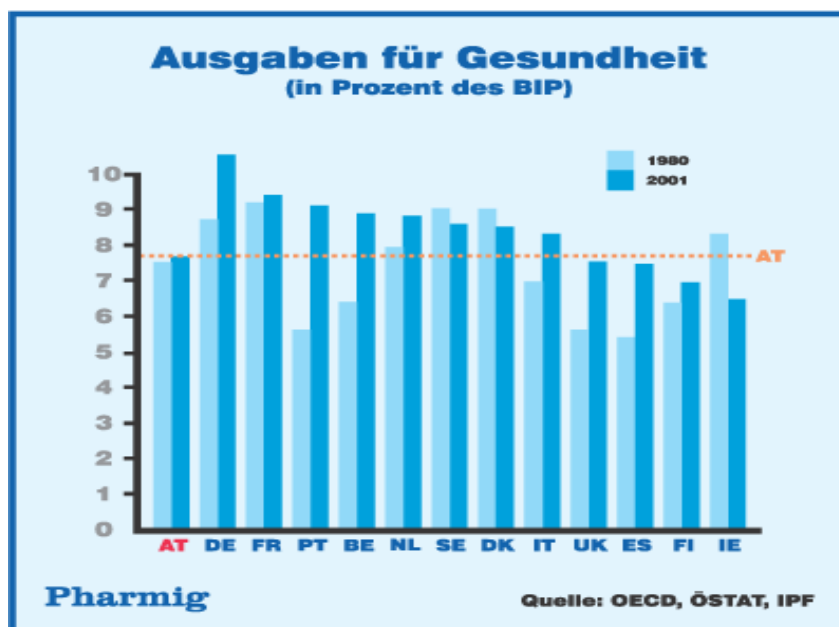
Opomba: Podatki so dani le na podlagi zdravstvenega stanja delavcev in zaposlenih. Upokojenci in šolarji niso vključeni.

Vir: Pharmig (2003)

Leta 2001 je v Avstriji umrlo 74.767 ljudi. Najpogostejši vzrok smrti so s 37% bila obolenja srca. 25% smrti so povzročila rakava obolenja. Tretji najpogostejši vzrok smrti so s slabimi 15% bila obolenja krvožilnega sistema. Torej je v več kot 50% primerov vzrok smrti bilo obolenje srca in ožilja (Pharmig 2003).

Delež izdatkov za zdravstvo je v Avstriji leta 2002 pri nominalni vrednosti BDP 216,8 milijard EUR znašal 7,9%. Avstrija se s tem deležem uvršča na sredino glede na ostale evropske države, kar ponazarja tudi spodnja slika.

## SLIKA 7: IZDATKI ZA ZDRAVSTVO (DELEŽ V BDP)



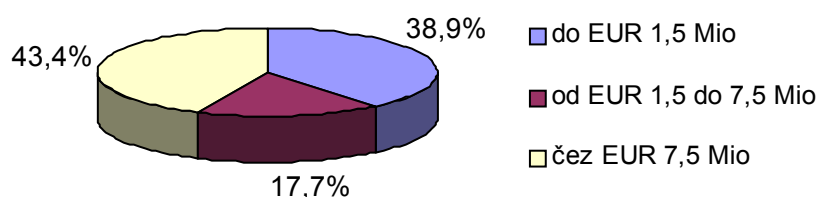
Opombe: AT=Avstrija; DE=Nemčija, FR=Francija, PT=Portugalska, BE=Belgija, NL=Nizozemska, SE=Švedska, DK=Danska, IT=Italija, UK=Velika Britanija, ES=Španija, FI=Finska, IE=Irska;  
Vir: Pharmig (2003).

## 4.2 Avstrijski farmacevtski trg v številkah

Ena tipičnih značilnosti avstrijske farmacevtske panoge so hčerinska podjetja multinacionalk kakor tudi majhna in srednje velika podjetja, ki s časom rastejo in se specializirajo predvsem na proizvodnjo določenih skupin (t.i. niš) proizvodov. Proizvodnja farmacevtskih podjetij je koncentrirana predvsem v Zgornji Avstriji, Štajerski, Tirolski in na Dunaju (Schreiner 1998, 4).

Na avstrijskem trgu je delujočih preko 160 farmacevtskih družb, ki same proizvajajo zdravila (»Hersteller«) ali pa le-te v Avstrijo uvažajo (»Depositeure«). Družbe se med seboj po velikosti zelo razlikujejo (glej sliko):

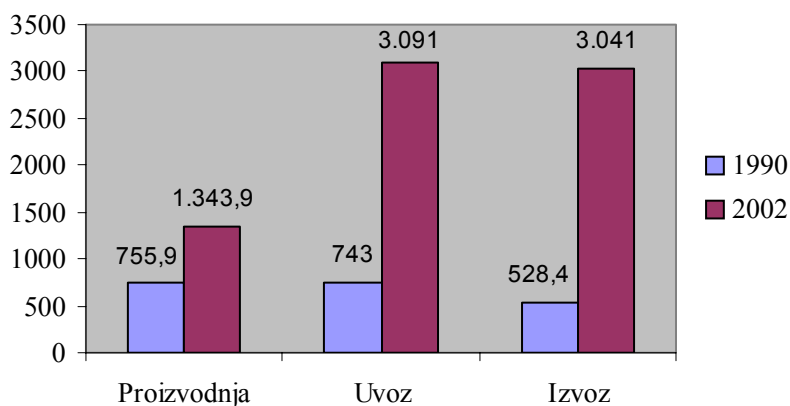
### SLIKA 8: STRUKTURA FARMACEVTSKIH PODJETIJ



Opomba: Struktura je podana glede na letni prihodek v %;  
Vir: Pharmig (2003).

Proizvodnja farmacevtskih izdelkov v Avstriji se je od leta 1990 do leta 2002 povečala za slabih 78%, uvoz za kar 316% ter izvoz za 475% (glej sliko):

### SLIKA 9: PROIZVODNJA, IZVOZ IN UVOZ FARMACEVTSKIH IZDELKOV V AVSTRIJI V MIO EUR



Vir: Pharmig (2003).

Na avstrijskem farmacevtskem trgu kljub povečanemu številu fuzij v panogi ni dominance. Tržni delež desetih največjih ponudnikov v Avstriji znaša okrog 56% (tabela 4):

**TABELA 4: PRVIH 10 FARMACEVTSKIH PODJETIJ V AVSTRIJI**

		EUR ('000) 2001	EUR ('000) 2002	Rast 2002 vs.2001	Tržni delež 2002
1	Pfizer	105.060	120.453	15%	9%
2	Novartis	93.942	102.005	9%	8%
3	Astra Zenca	82.130	92.941	13%	7%
4	Merck & Co. Inc.	78.390	84.228	7%	6%
5	Roche	70.078	74.385	6%	6%
6	GlaxoSmithKline	70.511	70.994	1%	5%
7	Aventis	55.380	66.265	20%	5%
8	Johnsons&Johnsons	64.555	67.376	4%	5%
9	Boehringer Ingelheim	26.228	30.925	18%	2%
10	Schering AG	30.135	32.098	7%	2%
	Skupaj	676.409	741.670	10%	56%
	Skupaj farmacevtski trg	1.204.099	1.313.302	9%	

Vir: IMS (2003, 3).

Avstrijski trg zdravil od leta 1995 do 2002 izkazuje 8,6% povprečno rast. Iz zgornje tabele je razvidno, da je le-ta leta 2002 znašala 9%. Analiza, ki jo je izvedel Pharmig (Pharmig 2003) kaže, da na skupno rast trga zdravil v Avstriji vplivajo 3 komponente: strukturni vplivi, uvajanje novih, inovativnih izdelkov na trg ter sprememba v ceni zdravil. Največji vpliv na rast avstrijskega trga v letih 1995-2001 so imele strukturne spremembe (7,4%), med katere uvrščamo nadomestilo dosedanjih oblik zdravljenja z drugimi zdravili, spremembe v predpisovanju zdravil ter porast proizvodnje zdravil. Manjši učinek na rast trga je prineslo uvajanje novih zdravil na trg (2,2%), medtem ko je komponenta cene imela negativen učinek na rast trga (-1%).

V Avstriji deluje trenutno 18 podjetij s farmacevtskim statusom, ki prodajajo zdravilne zeliščne čaje (IGEPHA, osebna komunikacija, 24.4.2004):

- ABS OTC Vertriebsges. mbH;
- Apotheke zum Hl. Josef;
- Hoffman Pharma;
- Jacoby Pharmazeutica;
- Jauntal Apotheke;
- Schülke&Mayr GmbH;
- Bio-Garten;
- Sanova Pharma;
- Gall-Reidlinger;
- Enzypharm;
- GlaxoSmithKline;
- Kottas-Heldenberg;
- Apotheke zum Erzengel Michael;
- Paul Hartman;
- Neuners Kräuterprodukte;
- Hoveler Mag.+Co.
- Medra Handelsges. mbH
- Teekanne

### 4.3 Ekonomske in pravne postavke avstrijskega trga za samozdravljenje

#### 4.3.1 Avstrijski trg za samozdravljenje

V okviru celotnega farmacevtskega trga (ki razen zdravil na recept vključuje še predpisana zdravila brez recepta, samozdravljenje, homeopatske izdelke ter kozmetiko) je trg za samozdravljenje v Avstriji obsegal 9,65%, kar postavlja Avstrijo v spodnjo polovico v primerjavi z drugimi evropskimi državami. V Evropi ta delež v povprečju znaša 20% (Pharmig 2003).

Za nizek delež samozdravljenja v Avstriji je več razlogov. Samoodgovornost pacientov še ni bila prav zahtevana in sprejeta. Drugi razlog je ta, da je Avstrija več let zavirala prosto določanja cen zdravil, kar je vodilo do cen, ki bi na premik k samozdravljenju imele zaviralen učinek. Nenazadnje pa je tudi državna liberalizacija zdravil na recept premlada, da bi ustvarila zadosti veliko zalogo zdravil za samozdravljenje (prav tam).

Vendar pa trg za samozdravljenje v Avstriji narašča. Tabela 5 prikazuje, da se je samozdravljenje z registriranimi zdravili, kamor lahko prištevamo Galexove zdravilne zeliščne čaje, leta 2003 glede na preteklo leto povečalo za 8%. Samozdravljenje z neregistriranimi izdelki, kamor se uvrščajo Galexovi ostali zeliščni čaji, ki niso registrirani kot zdravila, pa za 16,6%.

**TABELA 5: TRG ZA SAMOZDRAVLJENJE**

	<b>2003</b>	<b>+/-%</b>	<b>%</b>
<b>Samozdravljenje skupaj</b>	<b>366,1</b>	<b>10,0</b>	<b>100,0</b>
Samozdravljenje z registriranimi zdravili	273,6	8,0	74,7
Samozdravljenje z neregistriranimi izdelki	92,5	16,6	25,3

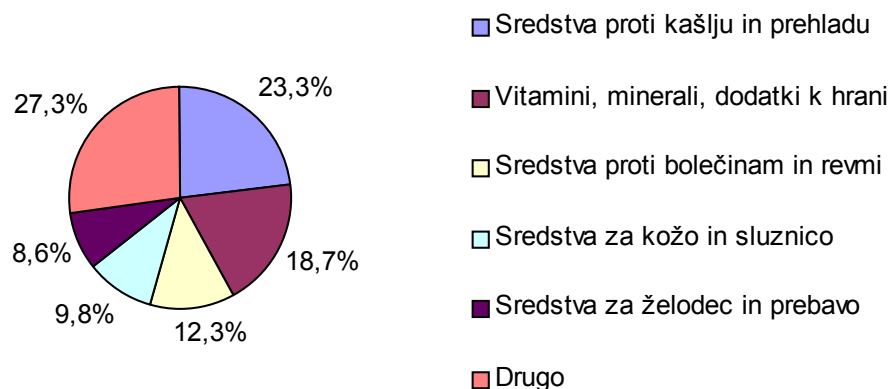
Opomba: Vrednosti so podane po lekarniških prodajnih cenah v mio EUR.

Vir: IMS (2004, 2).

In kateri so najpogosteje prodani proizvodi za samozdravljenje?

Razčlenitev avstrijskega trga za samozdravljenje na indikacijske skupine kaže, da dominirajo sredstva proti kašlju in prehladu pred vitamini, minerali, sredstvi proti bolečinam, sredstvi za kožo in sluznico ter za želodec in prebavo (Slika 10).

### SLIKA 10: INDIKACIJSKE SKUPINE V SAMOZDRAVLJENJU



Opomba: Odstotne vrednosti so podane za leto 2003.  
Vir: IMS (2004, 2).

Na prvem mestu indikacijskih področij samozdravljenja so tudi v Evropi sredstva proti prehladu z 18,7%. Sledijo jim nega obraza (17,7%), sredstva proti bolečinam (14,5%) in pa sredstva za prebavo z 12,7% (Nimmervoll 1997, 17).

Velikost posameznih segmentov in odstotna sprememba glede na prejšnje leto sta podani v tabeli 6:

**TABELA 6: PRVIH 10 SEGMENTOV TRGA ZA SAMOZDRAVLJENJE V AVSTRIJI PO LEKARNIŠKIH CENAH V MIO EUR**

	2003	+/- %
<b>Samozdravljenje skupaj</b>	<b>366,1</b>	<b>10,0</b>
Sredstva proti kašlju in prehladu	85,3	14,5
Vitamini, minerali, dodatki k hrani	68,6	7,5
Sredstva proti bolečini in revmi	44,9	6,7
Sredstva za kožo in sluznico	35,7	7,8
Sredstva za želodec in prebavo	31,5	8,5
Tonik, geriatrja, melisa,	24,6	-0,8
Sredstva za srce in krvni obtok	21,7	7,9
Mehur, sečila, organi za razmnoževanje	20,6	28,5
Pomirjevala, uspavalna sredstva, sredstva za razpoloženje	9,3	12,7
Drugi preparati	6,7	11,6

Vir: IMS (2004, 3).

Farmacija je zaradi varovanja javnega zdravja in iz socialnovarstvenih razlogov eno od zakonsko najbolj urejenih področij. Kljub temu, da so zdravila visoko zahtevni tehnološki izdelki in v Evropski uniji sodijo pod industrijsko zakonodajo, je regulativa zdravil v vseh državah članicah Evropske unije v pristojnosti vladnih institucij na področju zdravstva (SZD 2002). Poglejmo si kako je urejeno področje registracije, oglaševanja in cen zdravil oz. izdelkov za samozdravljenje ter področje distribucije zdravil v Avstriji.

### 4.3.2 Registracija izdelkov za samozdravljenje

Preden je zdravilo lahko na razpolago pacientom, mora biti registrirano pri pristojnem organu. V Avstriji je to Ministrstvo za socialno varstvo in generacije (BMSG – Bundesministerium für Soziale Sicherheit und Generationen). To velja tako za zdravila na recept kot zdravila za samozdravljenje. (Ne)obveznost izdaje zdravila na recept se določi v postopku registracije (Pharmig 2001).

V principu se morajo zdravila registrirati v vsaki državi, na katere trg želi podjetje zdravilo plasirati. Avstrija je s tretjo dopolnitvijo zakona o zdravilih (Arzneimittelgesetz – AMG) 1.8.1996 svojo zakonodajo o zdravilih prilagodila z evropsko. Tako v državi obstajajo trije postopki registracije (Pharmig 2002):

- decentraliziran postopek (EU);
- centraliziran postopek (EU) in
- nacionalni postopek.

Načelo decentraliziranega postopka je vzajemno priznavanje nacionalnih registracij. Tako bi naj prva registracija v eni državi članici veljala tudi v drugih državah članicah Evropske unije. Pristojni organ, pri katerem je predložena prva registracija, ovrednoti predlog za registracijo, izdela ocenitveno poročilo ter za zdravilo izda dovoljenje za promet. Če hoče proizvajalec zdravilo prodajati tudi v drugih državah članicah, mora to sporočiti pristojnemu organu za prvo registracijo in identičen predlog posredovati tudi drugim državam članicam. Pristojni organi v drugih državah članicah prejmejo ocenitveno poročilo prvega pristojnega organa in s tem lahko po poenostavljenem postopku ravno tako podelijo dovoljenje za promet. Rok za pripravo ocenitvenega poročila je 210 dni, torej 7 mesecev, za vzajemno priznavanje v drugih državah članicah pa še nadaljnjih 90 dni. V primeru, da je registracija v eni državi zavrnjena, mora ta država ostalim državam posredovati obrazložitev zavrnitve. Zatem se na evropskem nivoju izdela ekspertiza, ki dobi obvezujoč značaj, če je pred Evropsko komisijo ali Svetom sprejeta s kvalificirano večino. Registracije objavljajo posamezne države članice v uradnem glasilu.

Pri centraliziranem postopku registracije se predlog za registracijo zdravila predloži neposredno Evropski agenciji za zdravila (EMA – European Medicine Evaluation Agency) v Londonu. Ta postopek je obvezujoč za registracijo genskotehničnih zdravil. Pridobljeno dovoljenje za promet po tem postopku velja takoj za vse države Evropske unije.

Pridobljeno dovoljenje za promet po nacionalnem postopku velja samo za zadevajočo državo. Ta postopek je uporaben, če želimo zdravilo prodajati le v eni državi članici Evropske unije. Nacionalna registracija v Avstriji naj bi po AMG trajala 2 leti, čeprav v praksi ponavadi traja dlje. Po koncu prehodnega obdobja, to je leta 2007, bo postopek nacionalne registracije opuščen in podjetja se bodo lahko odločala med centraliziranim ali decentraliziranim postopkom registracije zdravil.

Registracijski postopek se razlikuje glede na to ali so zdravila originalna ali generična. Tako je za generična zdravila predviden »skrajšan« postopek registracije, saj je večina za registracijo potrebnih dokazil pri uradu že predloženih in se generiki lahko sklicujejo na le-



te. Prav tako se po členu 17a AMG postopek registracije lahko skrajša za zdravila, ki sestojijo iz znanih snovi »brez recepta«, kot npr. mešanice čaja (Pharmig 2003).

Zdravila oz. pripravki, ki se jim izda dovoljenje za promet po AMG, so obravnavana kot zdravila (Pharmig 2003).

Kot že omenjeno, spadajo pod področje samozdravljenja razen registriranih zdravil tudi neregistrirani izdelki za samozdravljenje (glej str. 22 in 33). Od leta 2003 dalje v Avstriji ni treba registrirati dopolnila k hrani (Nahrungsergänzungsmittel ali food supplements), kamor se uvrščajo med drugim tudi zeliščni čaji. Pred plasiranjem dopolnil k hrani na avstrijsko tržišče jih je potrebno najaviti pri Ministrstvu za zdravstvo in žene (BMGF – Bundesministerium für Gesundheit und Frauen) tako, da se na njihov naslov pošlje ovojnina izdelka (AESGP 2004, 3-4).

#### **4.3.3 Informacije za uporabnike**

Po 1. odstavku 8. člena AMG mora vsako zdravilo, ki se daje v promet, imeti priloženo navodilo za uporabo v nemškem jeziku, ki je v skladu s temeljnimi značilnostmi zdravila, razen če so vsi podatki, določeni s predpisom, navedeni na zunanji ovojnini oziroma na stični ovojnini izdelka.

2. odstavek 8. člena AMG določa obliko ter vsebino navodila za uporabo. Navodilo za uporabo mora biti potrjeno s strani Ministrstva za zdravstvo (BMGF).

#### **4.3.4 Oglaševanje zdravstvenim strokovnjakom**

Več empiričnih raziskav kaže, da uporabniki priloženega navodila ne razumejo vedno in povsem (Hubertus 1987, 132), zato pojasnila večkrat iščejo pri zdravniku ali farmacevtu. Uslužbenci v lekarni nasploh igrajo posebno vlogo pri informiranju uporabnikov o zdravilih za samozdravljenje. Po programu o samozdravljenju, ki ga je junija 1994 sprejela Evropska komisija, so predvsem farmacevti odgovorni za pravilno obveščenost uporabnikov ter za njihovo samoodgovorno in zavestno ravnanje ob jemanju zdravil za samozdravljenje.

Oglaševanje zdravstvenim strokovnjakom je regulirano z zakonom o zdravilih (55. in 56. člen AMG) ter z nacionalnim kodeksom, ki ga je izdal Pharmig (t.i. Verhaltenskodex). Farmacevtsko podjetje mora zdravnike in farmacevte informirati o bistvenih lastnostih izdelka. Pri predstavitvi oz. obveščanju o izdelku je ponujanje daril in finančnih ali materialnih koristi (za pospeševanje prodaje) prepovedano, razen če so le-ta majhne vrednosti in za medicinsko in farmacevtsko prakso pomembna.

#### **4.3.5 Oglaševanje širši javnosti**

O varnem in samoodgovornem samozdravljenju lahko govorimo le ob zadostni in kakovostni informiranosti pacientov (Pharmig 2002). Po smernici EU iz leta 2002

(92/28/EGS) je oglaševanje zdravil brez recepta dovoljeno oziroma nujno. V Avstriji urejata oglaševanje AMG (50-54. člen) in kodeks o oglaševanju (Werbekodex), ki ga je izdala IGEPHA.

Poleg zahteve, da je izdelek jasno predstavljen kot zdravilo, mora reklama po 1. odstavku 4. člena smernice EU ali po 1. odstavku 54. člena AMG vsebovati še naslednje navedbe:

- Ime zdravila ter običajno zvezo, kadar zdravilo vsebuje le eno učinkovino;
- Informacije, ki so neobhodno potrebne za smiselno uporabo zdravila;
- Izrecen in dobro razpoznaven poziv in opozorilo naj se pozorno prebere priloženo navodilo ali zunanja ovojnina.

Obvezno besedilo, ki mora biti vključeno v vse vrste javnega oglaševanja zdravil je naslednje: »Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkung informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker« (O delovanju in neželenih učinkih pozorno preberite priloženo navodilo ali se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom). To besedilo ni nujno pri opominjevalnih oglasih (2. odst. 54. člena AMG).

Javno oglaševanje zdravil brez recepta je v Avstriji dovoljeno le za tista zdravila, ki nimajo enakega imena kot kako zdravilo na recept ali zdravilo, katerega stroški nakupa so kupcu povrnjeni s stani zdravstvenega zavarovanja (Pharmig 2002).

Oglaševanje farmacevtskih pripravkov za samozdravljenje, ki niso registrirani kot zdravila, ni podvrženo tako strogim pravilom. Zdravstvene trditve v oglaševanju so dovoljene za vsa živila, vključno z dopolnili k hrani, vendar se jim ne sme pripisovati preprečevanje ali zdravljenje bolezni. Evropsko sodišče je leta 2003 ukinilo obveznost, da se vsake zdravstvene trditve v oglaševanju pred njihovo rabo odobrijo s strani pristojnega organa. Avstrija je prilagodila to zahtevo 15. avgusta 2003 z dopolnitvijo zakona o živilih BGBI I 69/2003 (AESGP 2004, 6).

Od leta 1994 dalje oglaševanje zdravil in drugih preparatov za samozdravljenje ni več pod nadzorstvom Ministrstva za zdravstvo, temveč je združenje IGEPHA ustanovilo samo-regulativni sistem odobritve oglaševanja. Septembra leta 1998 je skupščina združenja soglasno sprejela posodobljeno »IGEPHA« zbirko predpisov o oglaševanju (Werbekodex). Neodvisni svetovalec kontrolira kopijo oglasa in če zagotovi, da kopija ustreza predpisom, se oglasu podeli »znak IGEPHA« (AESGP 2004, 5).

Sankcije v primeru neupoštevanja predpisov oglaševanja so različne: od opomina do objave primera v časopisih (prav tam, 5).

Izdatki za oglaševanje se iz leta v leto povečujejo. Zdravila brez recepta so namreč dosti cenejša od zdravil na recept in z oglaševanjem podjetja pospešujejo in povečujejo prodajo (Schmidt 2000, 22).

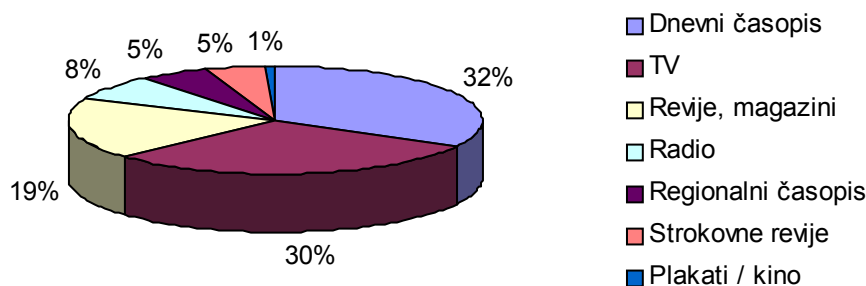
**TABELA 7: IZDATKI ZA OGLAŠEVANJE NA AVSTRIJSKEM TRGU ZA SAMOZDRAVLJENJE V TISOČ EUR**

	2003	+/-%
<b>Skupaj</b>	<b>21.201,2</b>	<b>19,3</b>
Dnevni časopis	7.016,5	-10,5
TV	6.329,1	29,4
Revije, magazini	3.953,9	67,8
Radio	1.623,0	42,8
Regionalni časopis	1.122,4	29,9
Strokovne revije	993,9	58,3
Plakati / kino	1162,4	198,5

Vir: IMS (2004, 4).

Delež izdatkov za oglaševanje v dnevem časopisu se je v letu 2003 glede na preteklo leto zmanjšal, in to predvsem na račun oglaševanja v strokovnih in drugih revijah. Prav tako se je izjemno povečalo oglaševanje zdravil in izdelkov za samozdravljenje na plakatih in v kinih. Med oglaševalnimi mediji kljub vsemu še vedno prevladujejo časopisi ter televizija (glej sliko 11).

**SLIKA 11: OGLAŠEVANJE IZDELKOV ZA SAMOZDRAVLJENJE**



Opomba: Podatki so dani za leto 2003.

Vir: IMS (2004, 4).

V ospredju oglaševanja v Avstriji so dejstva. Skladno z njihovo kulturo je za Avstrijo značilno racionalno, opisno in informativno oglaševanje.

Vendar se bo po mnenju Schmidtove (2000, 22) oglaševanje na področju samozdravljenja v prihodnosti po vsej verjetnosti soočalo z nekaterimi spremembami, ki se bodo izražale predvsem v vse večji povezavi z marketingom potrošnih dobrin. Namesto zagovarjanja zgolj racionalnih, količinsko merljivih kriterijev kot osnovo za nakupno odločitev, bo do vse večjega izraza prišlo upoštevanje emocionalnih in kakovostnih vidikov marketinškega spleta. Oglaševanja na področju samozdravljenja bo še več, bolj bo komunikativno, predvsem pa bo postalo pomembno orožje v boju za tržni delež in odjemalce.

#### 4.3.6 Cenitev

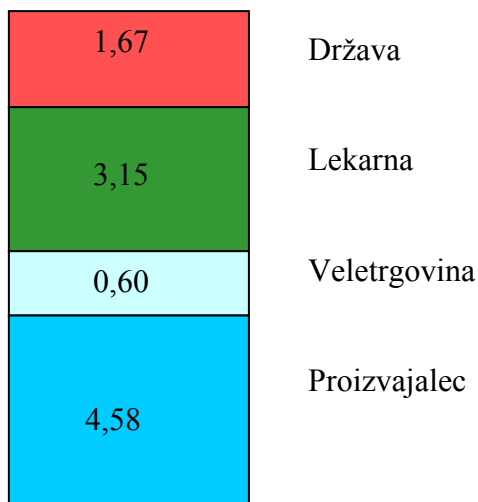
Pred 1. septembrom 1999 so bile cene zdravil brez recepta pod neposrednim državnim nadzorom in so se določale pri registracijskem postopku. 1.9.1999 je bil ta sistem ukinjen in nadomeščen s sistemom najave cen. Tako mora danes podjetje, ki želi plasirati zdravilo na avstrijski trg, Ministrstvu za zdravstvo in žene (BMGF) javiti maksimalno ex-factory ceno<sup>7</sup>. Prav tako mora, če je možno, javiti ex-factory cene »bistveno podobnih« izdelkov plasiranih na trgu preostale Evropske unije. Če po šestih tednih ne dobi ugovora od Ministrstva, je cena odobrena. V primeru ugovora sledijo pogajanja s komisijo za cene in določi se narodnogospodarsko upravičena cena, pogosto glede na povprečno evropsko ceno podobnega zdravila (AESGP 2004, 7).

Maloprodajna cena zdravila je enaka v vseh lekarnah (prav tam, 8).

Cene zdravil so v različnih državah različne, med seboj pa se razlikujejo tudi glede na pripravke. Cena nekega zdravila za samozdravljenje sestoji iz več komponent. Osnova je proizvajalčeva cena, s katero se pokrijejo stroški raziskav, proizvodnje, personala, prodaje idr. Na sliki prikazana analiza zdravila v Avstriji z izmišljeno ceno 10 EUR prikazuje povprečne deleže ustvarjanja vrednosti na posamezni stopnji distribucijske verige:

#### SLIKA 12: STRUKTURA CEN ZDRAVIL ZA SAMOZDRAVLJENJE

Od 10 EUR dobijo:



Vir: Pharmig (2003).

Marža trgovca na debelo variira med 9% in 17,5%, medtem ko lekarniška marža variira med 12,5% in 56%. Davek na dodano vrednost je enak tako za zdravila na recept (za zdravila, ki jih krije zdravstveno zavarovanje je davčna stopnja 0%) kot za zdravila za samozdravljenje in znaša 20%. Glede na davek za zdravila se Avstrija uvršča na sam vrh med državami članicami Evropske unije (glej prilogo 1), zato si prizadevajo vrednost znižati na vsaj 10% (Pharmig 2003). Nasploh pa je harmonizacija davka na dodano vrednost v Evropski uniji eno izmed temeljnih vprašanj, za katero še ni rešitve.

<sup>7</sup> Ex-factory cena: cena blaga, ki je v lastništvu proizvajalca dokler ni pobrano v njegovi tovarni.

Postavitev cen za neregistrirane farmacevtske pripravke je prosto. Davek na dodano vrednost za živila in dopolnila k hrani znaša 10% (IGEPHA, osebna komunikacija).

#### **4.3.7 Distribucija**

Zdravila, vključno z zdravili za samozdravljenje, se lahko prodajajo le v lekarnah. Določena zdravila, ki so vključena v *Abgrenzungsverordnung* (BGB II 122/2004) npr. čaji in posebni zeliščni pripravki, se lahko prodajajo tudi v specializiranih trgovinah, ki zaposlujejo farmacevta. Samopostrežba zdravil brez recepta ni dovoljena (AESGP 2004, 6).

Predvsem neregistriranim izdelkom za samozdravljenje se odpira vse več distribucijskih možnosti in poti, ki asociirajo na zdravstveno zavest, kot so npr. različni »health shops« in nenazadnje tudi trgovine na drobno z živila (Trousil 1997, 197).

## 5 PREDSTAVITEV PODJETJA GALEX d.d.<sup>8</sup>

### 5.1 Nastanek in razvoj podjetja

Galex d.d., podjetje za proizvodnjo in promet s farmacevtskimi in drugimi proizvodi iz Murske Sobote, je nastal kot družba z omejeno odgovornostjo leta 1991. Ustanovili so ga zaposleni skupaj s Pomurskimi lekarnami. Galex je opravljal vlogo galenskega laboratorija za Pomurske lekarne in postal izdelovalec zdravil tudi za druge lekarne v Sloveniji. Svojo dejavnost je Galex od časa ustanovitve razširil, tako da je sedaj proizvajalec zdravil in zdravilnih pripomočkov, svojo poslovno uspešnost pa nadgrajuje z izvajanjem veledrogerijske dejavnosti.

Leta 1994 se je podjetje preoblikovalo v delniško družbo. Zaradi razširitve poslovanja in skrbi nad kakovostjo delovanja je družba leta 2000 preselila dejavnost v nove, večje prostore, ki omogočajo, da se dejavnosti družbe razvijata v skladu z razvojno strategijo družbe in zahtevami stroke.

Po finančnih tokovih je podjetje Galex tretji največji farmacevt v Sloveniji. Družba trenutno proda 100% na domačem trgu.

### 5.2 Dejavnost in organiziranost podjetja

#### 5.2.1 Proizvodni program

Proizvodnja zdravil v Galexu temelji na načelih dobre proizvodne prakse z zagotovljenimi zahtevami glede kadrov, prostorov, opreme in dokumentacije. Galexov osnovni proizvodni program zajema zdravila, zeliščne čaje, kozmetiko in ostale proizvode. Med proizvajalci zdravil ima Galex posebno mesto na področju zdravilnih čajev, ki so registrirani kot zdravila. V Sloveniji je trenutno registriranih več kot deset zdravilnih čajev, od teh jih kar osem proizvaja Galex (glej tudi prilogo 2):

- ČAJ ZA DOJENJE
- ČAJ ZA ODVAJANJE
- GORNIKOVI LISTI
- POMIRJEVALNI ČAJ
- PRSNI ČAJ
- SENINI LISTI
- UROLOŠKI ČAJ
- ČAJ ZA SRCE IN KRVNI OBTOK GALEX

Ti zdravilni čaji pomagajo pri težavah s prebavili, dihali, sečili, krvnim obtokom, pri dojenju in težavah, ki vplivajo na splošno počutje.

---

<sup>8</sup> Povzeto po Interni viri podjetja Galex d.d. (2004)

Podjetje posveča veliko pozornost zdravilom naravnega izvora v različnih farmacevtskih oblikah s preverjenimi in varnimi učinkovinami. Čaje pripravljajo na podlagi bogatih farmacevtskih izkušenj in na temeljih evropske farmakopeje.

Razen čajev, ki so registrirani kot zdravila, proizvaja Galex tudi več drugih zeliščnih čajev za vsak dan, med drugim Galexov čaj z regratom, Galexov čaj s pegastim badljem, Galexov čaj z matejem, Grenki čaj, Otroški čaj, Domači čaj, idr. Samostojno pakirane prodaja Galex tudi kamilice, borovnice, slezove korenine, žajbelj, zel njivske preslice ter druge dele zdravilnih rastlin.

Proizvodnja je podprta z računalniškim sistemom, procesi pri proizvodnji zdravil so predpisani in dokumentirani, vse od prevzema vhodnih surovin, skladiščenja, priprave izdelka, izdelave in pakiranja. Surovine, ki vstopajo v proizvodnjo, vključno s stično in zunanjo ovojnino, se vzorčijo in preskušajo v Galexovem kontrolno-analiznem laboratoriju, ki je sestavni del vsake farmacevtske proizvodnje. Tam se kontrolira tudi tekst na navodilih ter tako zagotavlja, da vse sestavine izdelka ustrezajo vnaprej postavljenim zahtevam.

## 5.2.2 Distribucija

Poleg proizvodnje zdravil se Galex ukvarja tudi z distribucijo zdravil in sanitetnega ter obvezilnega materiala. Pri dostavi Galexovih izdelkov in izdelkov različnih dobaviteljev si podjetje prizadeva zadostiti zahtevam dobre skladiščne prakse in temu, da je kupec pravočasno oskrbljen.

## 5.2.3 Organizacijska struktura

SLIKA 13: ORGANIGRAM PODJETJA



Vir: Galex (2001).

V Galexu d.d. je bilo ob koncu leta 2003 zaposlenih 28 delavcev. Podjetje ima enega člana uprave, to je direktorico Smiljano Beznec Bürgermaister, mag. farm., spec.

### 5.2.4 Poslovanje

Galex je v poslovnem letu 2003 povečal proizvodnjo lastnih izdelkov za 11,7%. Skupno so izdelali 666.545 kosov lastnih izdelkov, dobra tretjina le-teh se je prodala v Pomurju. Medtem ko se je prodaja v Pomurju v poslovnem letu 2003 zmanjšala za 7,5%, se je v istem obdobju prodaja v preostali Sloveniji povečala za 15%, kar predstavlja 28,4% skupne prodaje lastnih izdelkov. Največji delež prodaje lastnih izdelkov predstavljajo veledrogerije s 37,3 odstotki.

**TABELA 8: POSLOVANJE DRUŽBE GALEX V LETU 2003**

	2003	+/- %
<b>Proizvodnja</b>	666.545 kosov	+11,7%
<b>Prihodki</b>	2.331.450.000 SIT	+1%
<b>Odhodki</b>	2.277.019.000 SIT	+0,5%
<b>Poslovni izid</b>	50.504.000 SIT	+6,2%

Vir: Interni vir podjetja

Iz tabele 8 je razvidno, da je pomursko farmacevtsko podjetje leta 2003 ustvarilo 2.331.450 tisoč tolarjev prihodkov, kar je za 1 odstotek več kot v letu 2002. Odhodki pa so se povečali za 0,5% in so v poslovnem letu 2003 znašali 2.277.019 tisoč SIT. Poslovni izid za leto 2003 je za 6,2 odstotka višji kot v predhodnem letu.

### 5.3 Poslanstvo, vizija, vrednote

Galex je proizvodno in prodajno usmerjena družba, ki s kakovostnimi proizvodi in storitvami s področja farmacije zadovoljuje potrebe odjemalcev. To, da uporabniki kupijo Galexove izdelke, še ne pomeni konec njihovega poslanstva. V podjetju so namreč pripravljene prisluhniti pripombam in idejam uporabnikov, saj ravno to pomeni nov kakovostni preskok in zadovoljnega kupca.

Družba vidi svojo prihodnost predvsem na dveh področjih: v proizvodnji in trženju generičnih zdravil v Sloveniji in v tujini, ter v programu za samozdravljenje, v katerega se uvrščajo Galexovi zdravilni čaji. Skladno s tem podjetje v prihodnosti namerava povečati proizvodnjo generičnih zdravil in povečati prihodke od prodaje lastnih izdelkov. Med drugim želijo v Galexu ostati tudi eden glavnih oskrbovancev lekarn v Pomurju z izdelki veledrogerijskega programa.

Temeljna vrednota, kateri v Galexu namenjajo posebno pozornost in skrb, je kakovost na vseh področjih poslovanja in vključuje tudi vse zaposlene. V vodstvu družbe so se odločili za uvedbo standarda SIST ISO 9001:2000, saj se z načelom »Zadovoljen odjemalec-naša prihodnost« želijo odjemalcem še bolj približati. Kakovost ima v farmacevtski panogi posebno mesto. Zdravila morajo biti v vseh fazah, od razvoja, registracije, proizvodnje in prometa, nadzorovana tako, da se zagotovi njihova kakovost, učinkovitost in neškodljivost.



## 6 POSLOVANJE PODJETJA GALEX V AVSTRIJI

### 6.1 Kaj je prineslo članstvo Slovenije v Evropski uniji?

Z vstopom v Evropsko unijo je Slovenija postala del skupnega evropskega trga, to je področje brez notranjih meja, na katerem je zagotovljen prost pretok blaga, storitev, kapitala in ljudi.

Uresničevanje teh tako imenovanih štirih svoboščin med drugim omogoča, da lahko gospodarski subjekti izdelujejo in prodajajo svoje izdelke skladno s sistemom svobodne konkurence v tisti državi članici Evropske unije, v kateri so razmere zanje najbolj ugodne. Prav tako lahko kjerkoli na notranjem trgu ustanavljajo podjetja in svobodno izbirajo vire financiranja (Ravnik 2003, 69). Skladno s tem so na skupnem evropskem trgu odpravljene carinske formalnosti, tranzitne dokumentacije in postopki pa poenostavljeni. Dostop na trge drugih držav članic je tako olajšan ali mogoče sploh omogočen.

Pogoj za enoten notranji trg je uvedba skupnih gospodarskih politik tj. skupna trgovinska politika (s skupno carinsko tarifo pri menjavi z nečlanicami), skupna kmetijska, davčna, industrijska, energetska, transportna in okoljska politika ter politika regionalnega razvoja in socialna politika. Države članice so svojo zakonodajo harmonizirale z zakonodajo Evropske unije. Integracijski procesi v Zahodni Evropi so dosegli t.i. predzadnjo fazo integracije, to je ekonomsko in monetarno unijo. Popolne ekonomske integracije, kjer nacionalne ekonomije ne obstajajo več in kjer imamo samo en center odločanja, kot je to v ZDA, v Evropi (še) ni.

Instituirane štiri svobode na enotnem notranjem trgu imajo za posledico tudi dejstvo, da izvoz ali uvoz blaga med državami članicami Evropske unije ne moremo opredeljevati kot »klasični« izvoz ali uvoz, temveč kot promet med državami članicami. Državne meje pa kljub enotnemu trgu niso izgubile na pomenu, saj trgi posameznih držav članic niso (in ne bodo) identični. Kvečjemu lahko podjetje kot kriterij segmentiranja in za izdelavo programa trženja izbere posamezno regijo na skupnem evropskem trgu. Če ne upoštevamo državnih meja, je po neki študiji mogoče petnajst (pred razširitvijo) držav članic Evropske unije razdeliti na 6 regij ali rojev. V enega izmed rojev se uvršča Avstrija skupaj z južno Nemčijo, severno in osrednjo Italijo ter skrajnim jugovzhodnim delom Francije. Posamezni roji so si podobni glede na potrebe in obnašanje porabnikov (glej prilogo 3).

Skupni trg Evropske unije in olajšan vstop na tržišča držav članic za konkretno podjetje pomeni tudi večjo konkurenčno tekmo (Hohenberg 2001, 134). Smernice za izboljšanje konkurenčnosti podjetja na notranjem trgu EU bomo podali v poglavju 6.5. V nadaljevanju bomo najprej predstavili možnosti poslovanja podjetja Galex v Avstriji, s kakšnimi morebitnimi omejitvami in ovirami bo podjetje soočeno ter analizirali pripravljenost podjetja za poslovanje v Avstriji kot delu velikega evropskega trga.

## 6.2 Vstop podjetja Galex na avstrijski trg, omejitve in cilji poslovanja v Avstriji

Pristop Slovenije k Evropski uniji je ustvaril nove poslovne priložnosti. Slovenski trg je za podjetje Galex postal premajhen in bolj kot kdaj prej lahko podjetje zdaj izkoristi prednosti ekonomije obsega, ki jo nudi skupni evropski trg. Carine, količinske omejitve ter davki, ki diskriminirajo proizvode ostalih držav članic so na notranjem trgu EU prepovedani, pri trgovanju na notranjem trgu se upošteva načelo vzajemnega priznavanja. Slovenskim podjetjem je tako bistveno olajšan dostop na trge drugih držav članic Evropske unije.

Jurše (1999, 251) piše, da si za uspešno delovanje na tujih tržiščih vodstvo podjetja mora pravočasno zastaviti sledeča ključna vprašanja:

- Katere izdelke bo podjetje tržilo na tujih tržiščih?
- Na katerih tujih tržiščih bo tržilo izdelke?
- S kakšno obliko poslovanja bo vstopilo na tuja tržišča?
- Kdaj bo podjetje vstopalo na izbrana tuja tržišča?

Kot že zapisano (glej str. 41), zajema osnovni proizvodni program podjetja Galex zdravila, zeliščne čaje, kozmetiko in ostale proizvode. Na avstrijski trg načrtuje podjetje vstopiti sprva z izdelki v programu za samozdravljenje, v katerega se (med drugim) uvrščajo Galexovi (zdravilni) zeliščni čaji. Konkurenca na trgu zdravil v Avstriji je ostra in za uveljavljanje na trgu generičnih zdravil bo moralo podjetje vložiti veliko truda.

Za Galex je avstrijsko poslovno okolje zanimivo zato, ker je za le-to značilno, da prevladuje močno, stabilno gospodarstvo, pa tudi poslovna in finančna stabilnost v državi. Tvorijo ga resne, stabilne firme, ki jih odlikuje dolgoletna tradicija in uspešnost poslovanja. Druga zanimivost je ta, da predstavlja avstrijsko poslovno okolje središče zahodno- in vzhodnoevropskih trgov, na tak način pa lahko podjetje odkriva nove poslovne priložnosti. Na splošno gre v primeru Avstrije za sorazmerno dostopen trg, ki je poleg tega zelo podoben domačemu.

Vprašanje, kako najbolje vstopiti na novo tržišče, je osnovno vprašanje vodstva podjetja. Odločitev mora sloneti na optimalnem razmerju med stroški poslovanja, nadzorom in tveganji (glej str. 12). Z vidika stroškov in tveganja, kakor tudi z vidika geografske razdalje, je za Galex najbolj smiselno, da se na avstrijskem trgu uveljavi preko posrednikov. Povezava z lokalnim distributerjem, ki dobro pozna domači trg, ima lažji dostop do komunikacijskih zvez ter za podjetje izvede tudi potrebne tržne raziskave, lahko podjetju zagotovi hiter vstop na avstrijski trg.

Vstop Slovenije v EU je slovenskim podjetjem olajšal dostop do trgov drugih držav članic. Tako so tudi distributerji pokazali veliko večje zanimanje za prodajo Galexovih zeliščnih čajev in drugih izdelkov.

Prav tako so na notranjem trgu odpravljene fizične, tehnične, finančne ter carinske ovire. Z vstopom Slovenije v ERM2, ko je bil določen centralni tečaj evra v višini 239,64 SIT, se je valutno nihanje ublažilo in podjetje lahko mirno pripravlja dolgoročne načrte poslovanja. Po poročilu mednarodne institucije Euromoney, ki objavlja vrstni red dežel po tveganosti glede na vrednotenje devetih kazalnikov (glej prilogo 4), se Avstrija na rang listi tveganosti

dežel s 93,45 točkami od stotih uvršča zelo visoko, zato se Galex s poslovanjem v Avstriji sooča z zelo nizkim deželnim tveganjem.

Tveganje izbire posrednikov ostaja, vendar Galex vedno preveri kupčevo boniteto, njegov gospodarski in pravni položaj. Plačilno tveganje poskušajo pokriti z delnim avansom.

Dobiček, rast in varnost so glavni cilji vsakega podjetja. S prodajo izdelkov v Avstriji Galex pričakuje večjo rast prometa in dobička. Dodatna prodaja v tujini bo tudi omogočala podjetju, da bolje izrabi razpoložljive proizvodne zmogljivosti (podjetje planira še razširiti proizvodnjo) in zniža stroške na proizvedeno enoto, pri čemer se bodo tudi fiksni stroški razdelili na povečan obseg proizvodnje. Nenazadnje pa se bo s poslovanjem na dveh trgih tudi splošno tveganje porazdelilo.

### **6.3 Presojanje pripravljenosti podjetja za poslovanje na avstrijskem trgu**

Preden se podjetje odloči za poslovanje na tujem trgu, mora presoditi v kolikšni meri je za to sploh usposobljeno. V ta namen bomo za podjetje Galex analizirali:

- proizvodne zmogljivosti,
- kadre,
- informacijski sistem,
- primernost proizvodov ter
- finančno usposobljenost za poslovanje na avstrijskem trgu.

#### **6.3.1 Proizvodne zmogljivosti**

Proizvodnja v Galexu temelji na načelih dobre proizvodne prakse in je podprta z računalniškim sistemom. Opremo v proizvodnih prostorih posodablajo, ker se zavedajo, da lahko le tako obstanejo v hudi konkurenci na trgu. V podjetju so uvedli standard o sistemu vodenja kakovosti SIST ISO 9001:2000, ki med drugim postavlja zahteve o obvladovanju proizvodnje. Čaje pripravljajo na podlagi bogatih farmacevtskih izkušenj in na temeljih evropske farmakopeje. Prav tako si prizadevajo, da so kupci pravočasno oskrbljeni z njihovimi proizvodi. Podjetje želi na skupnem trgu izkoristiti dane priložnosti, zato tudi razmišlja o razširitvi proizvodnje.

#### **6.3.2 Kadri**

Management kadrov je dejavnik, ki pomembno vpliva na sposobnost podjetja, da se sooči in ustrezno odzove na konkurenčne izzive. Učinkovit management kadrov lahko prispeva tudi k ekonomskemu uspehu podjetja. Vse njegove aktivnosti kot npr. nagrajevanje, izobraževanje in razvoj zaposlenih so povezane z investicijami. Te neposredno vplivajo na motivacijo zaposlenih in na njihovo sposobnost, da zagotovijo proizvodnjo proizvodov ter opravljanje storitev, ki ustrezajo zahtevam potrošnikov (Treven 1997, 392).

Kadri torej predstavljajo konkurenčno prednost podjetja, zato jim podjetje mora nuditi možnost strokovnega izpopolnjevanja in izobraževanja. Zaposleni morajo biti seznanjeni z načrti podjetja. Podjetje bo dosegalo tudi boljše rezultate, če bodo v proces stalnih izboljšav svojih procesov dela vključeni vsi zaposleni. Šele zavedanje vseh zaposlenih, da lahko po svojih zmožnostih prispevajo k skupni uspešnosti, pomeni zmožnost zagotavljanja kakovosti na vseh ravneh poslovanja. To je umevno podjetju Galex, kjer se zaposleni tudi, z namenom, da bi lahko opravljali svoje delo na najboljši možen način, nenehno izobražujejo, nova znanja pa vgrajujejo v osnovno delo.

### **6.3.3 Informacijski sistem**

Kvalitetna informacijska podpora je tudi eden izmed pogojev za uspešno poslovanje tako na domačem kot na tujem trgu. Vodstvo podjetja se lahko učinkovito in pravočasno odloča le na podlagi rednega, aktualnega in nepretrganega dotoka relevantnih podatkov o mednarodnem okolju (tujih tržiščih). Informacijski sistem mora omogočati tudi pretok informacij med sodelavci. Galex razpolaga s sodobnim informacijskih sistemom.

### **6.3.4 Primernost proizvodov za poslovanje na avstrijskem trgu**

Galexovi zdravilni zeliščni čaji pomagajo uporabniku pri težavah s prebavili, dihali, sečili, krvnim obtokom, pri dojenju in pri težavah, ki vplivajo na splošno počutje. Poleg tega v Galexu proizvajajo še več čajev za vsak dan, ki jih lahko pijemo skozi vse leto in so primerni tudi za otroke in starejše.

Kot smo ugotovili pri analizi avstrijskega trga za samozdravljenje, le-ta še ni dosegel pravega mesta in vloge kot npr. drugje po Evropi. Vendar pa je trg v preteklem letu beležil visoko rast (10%). Tudi zaradi velike stopnje rasti posameznih segmentov trga za samozdravljenje (glej str. 34) lahko Galex s svojimi izdelki izkoristi potencial. Največjo stopnjo rasti je npr. beležil segment sečil, mehurja ter razmnoževalnih organov (28,5%), med katerega se med drugim uvrščajo tudi Galexovi gornikovi listi ter urološki čaj. Največji delež na trgu za samozdravljenje v Avstriji pa predstavljajo sredstva proti kašlju, med katere lahko uvrstimo tudi Galexov prsni čaj. Tudi vsi drugi Galexovi čaji imajo velik potencial na trgu, ki ga je potrebno izkoristiti.

### **6.3.5 Finančna usposobljenost**

Tudi finančna usposobljenost je pomemben element konkurenčne prednosti podjetja. Eden glavnih pokazateljev finančne usposobljenosti podjetja je gospodarnost poslovanja. Galex je v poslovnih letih 2002 in 2003 posloval s pozitivnim rezultatom, torej so bili prihodki podjetja večji od odhodkov. Za poslovni leti 2002 in 2003 smo izračunali koeficient gospodarnosti poslovanja (tabela 9):

**TABELA 9: KOEFICIENT GOSPODARNOSTI POSLOVANJA PODJETJA GALEX ZA POSLOVNO LETO 2002 IN 2003**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Poslovni prihodki (v 1.000 SIT)</b>	2.308.566	2.331.450
<b>Poslovni odhodki (v 1.000 SIT)</b>	2.263.998	2.277.019
<b>Koeficient gospodarnosti</b>	1,02	1,023

Vir: Interni vir podjetja

Na enoto odhodka je torej v letu 2003 prišlo 1,023 enote prihodka, kar pomeni, da je podjetje sposobno v celoti pokriti svoje poslovne odhodke s prihodki. Podjetje seveda načrtuje ohranjanje in izboljševanje gospodarnosti poslovanja.

Podjetje se na trgu lahko obdrži le, če je finančno varno. Finančno varnejše pa je, če ima v celotnih virih sredstev večji delež lastnega kapitala kot tujih virov. Lastni kapital naj bi pokrival vse tuje vire, saj podjetje v nasprotnem primeru zaradi vračanja kreditov, izplačila visokih obresti ipd. lahko zaide v likvidnostne težave.

Tabela prikazuje, da je v Galexu konec leta 2002 lastni kapital predstavljal več kot 61% vseh obveznosti do virov (glej tabelo 10).

**TABELA 10: FINANČNA VARNOST PODJETJA GALEX**

	<b>31. december 2000</b>	<b>31. december 2001</b>	<b>31. december 2002</b>
<b>Kapital (v 1.000 SIT)</b>	497.377	495.222	553.237
<b>Dolgovi (v 1.000 SIT)</b>	337.931	299.306	350.529
<b>Skupaj obveznosti do virov sredstev</b>	835.308	794.528	903.766
<b>Finančna varnost (%)</b>	59,54	62,33	61,21

Vir: Interni vir podjetja

Podjetje Galex je sposobno poravnati svoje obveznosti v trenutku zapadlosti, zato je tudi z vidika plačilne sposobnosti sposobno za poslovanje na avstrijskem trgu.

#### **6.4 Konkurenčna sposobnost Galexa**

Prosta konkurenca je temelj za ustvarjanje enotnega notranjega trga, zato brez zagotovitve nemotenega delovanja konkurence trg Evropske unije ne bi deloval.

Konkurenca na avstrijskem farmacevtskem trgu je ostra. Medtem ko je v Avstriji delujočih preko 160 farmacevtskih podjetij, med katerimi jih skoraj vsako proizvaja tako zdravila na recept kot zdravila za samozdravljenje, jih segment trga zdravilnih zeliščnih čajev pokriva 18. Vendar se Galex lahko ponaša s kakovostjo zdravilnih zeliščnih čajev, ki za razliko od sintetičnih zdravil predstavljajo blago in naravno obliko zdravljenja. Kot smo analizirali v poglavju 6.3, predstavljajo konkurenčno prednost podjetja tudi sodobna visoko-tehnološka proizvodnja, izobraženi kadri, kvalitetna informacijska podpora ter finančna usposobljenost podjetja.

Na tržni uspeh ni mogoče računati brez določenih prednosti na trgu pred konkurenti. S SWOT<sup>9</sup> analizo bomo v nadaljevanju prikazali še druge prednosti kot tudi slabosti poslovanja podjetja na avstrijskem trgu ter priložnosti in nevarnosti v poslovnem okolju.

Prednosti podjetja Galex pri poslovanju na avstrijskem trgu so naslednja:

- izkušnje v panogi,
- širok asortiman izdelkov,
- diferenciacija izdelka preko kvalitete ter naravnega izdelka z manj stranskimi učinki,
- izobražena in usposobljena delovna sila,
- uporaba standardov kakovosti,
- prevzem vloge izobraževanja uporabnikov.

Slabosti podjetja:

- uporabniki (še) ne poznajo izdelka,
- povečani stroški za graditev prepoznavnosti izdelka,
- pridobitev tržnega deleža.

Priložnosti iz okolja:

- Slovenija članica EU,
- relativno stabilne politične in gospodarske razmere v Avstriji,
- dobra geografska lega v Evropi,
- majhna geografska razdalja,
- majhna kulturna razdalja,
- ugodna gospodarska infrastruktura,
- visok potencial trga za samozdravljenje,
- visoka stopnja rasti trga za samozdravljenje ter njegovih segmentov,
- možnosti, ki jih daje povečana potreba po informiranosti uporabnikov.

Nevarnosti:

- povečanje konkurentov iz držav pristopnic k EU,
- posnemaje s strani drugih farmacevtskih družb,
- relativno nizka stopnja nadzora nad dogajanjem na trgu pri izvozu,
- neprimeren imidž, stereotip balkanskega proizvajalca.

Podjetje mora težiti k povečevanju svojih prednosti in izkoristiti priložnosti, ki se mu ponujajo, na drugi strani pa slabosti odpraviti in nevarnosti v največji možni meri eliminirati. Po našem mnenju si Galex kljub slabostim in nevarnostim lahko izbori svoj tržni položaj v Avstriji. V nadaljevanju si bomo pogledali, kako lahko podjetje svojo konkurenčnost še izboljša.

---

<sup>9</sup> analiza prednosti in slabosti podjetja (strengths, weaknesses) ter priložnosti in nevarnosti iz okolja (opportunities, threats), na osnovi katere lahko ugotovimo trenutni in bodoči položaj podjetja

## 6.5 Kako izboljšati konkurenčnost?

Ob vedno ostrejši konkurenci lahko preživijo samo tista podjetja, ki so sposobna stalno izboljševati svoje značilnosti in ohraniti ali izboljšati svoj tržni položaj in poslovne rezultate.

Po besedah Marte Turk, predsednice Združenja podjetnikov Slovenije (povzeto po Kaučič 2003, 19), si podjetje lahko izboljša konkurenčni položaj tako na domačem kot tudi na skupnem evropskem trgu, če sledi naslednjim načelom:

- **Naučiti se tujih jezikov**  
V Galexu se zavedajo konkurenčne prednosti, ki jo prinaša človeški kapital. V podjetju pa bodo za ohranitev konkurenčnosti na tem področju morali še naprej vlagati v izobraževanje zaposlenih.
- **Vlagati v tehnologijo**  
Farmacevtska industrija je nasploh ena od vodilnih visoko tehnoloških industrijskih sektorjev. V podjetju Galex opremo v proizvodnih prostorih stalno posodablja, še naprej bo potrebno vlaganje sredstev v informacijski sistem.
- **Iskati tuje licence**  
To načelo lahko za Galex priredimo v tem smislu, da je za obstanek v hudi konkurenci na trgu potrebno povečevati tržni delež.
- **Racionalizirati poslovanje**  
Potrebno je zniževati stroške poslovanja; to se podjetju med drugim obeta z razširitvijo poslovanja na velikem notranjem trgu EU.
- **Specializirati ponudbo**  
Ključni vir uspeha farmacevtskega podjetja v prihodnosti bo tudi usmerjenost k uporabniku. Podjetja se bodo z uporabniki morala povezati in upoštevati in zadostiti njihove zahteve. Podjetje mora k izdelku nuditi predvsem dodatne storitve, ki so za uporabnika zanimive.
- **Znižati cene**  
Vse več uporabnikov pričakuje kakovostne izdelke po nizki ceni.
- **Agresivna promocija na novih trgih**  
Galex mora težiti k večji prepoznavnosti podjetja in njegovih izdelkov v mednarodnem okolju.
- **Bolje obvladati servisiranje kupcev**  
Odjemalci od farmacevtskih podjetij pričakujejo izboljšano svetovanje. Potreba po informiranosti, predvsem o zdravilih za samozdravljenje je velika. Vse več ljudi išče zdravstvene informacije na internetu, tako lahko podjetje z informiranjem uporabnikov preko svoje spletne strani promovira tudi svoje ime in izdelke. Galex je prevzel izobraževalno vlogo na področju zdravilnih čajev z izdajo Vodnika skozi zdravilne čaje.

- Vzpostaviti strateške povezave znotraj panog in med panogami  
K izboljšanju konkurenčnosti prispevajo tudi sodelovanja in morebitna partnerstva.

Mi smo se na tem mestu osredotočili le na izbrane naloge, čeprav se zavedamo, da obstaja še cela vrsta drugih nalog, ki so prav tako zelo pomembna za doseganje in izboljševanje konkurenčnosti.

Iz zapisanega sklepamo, da je avstrijski trg Galexu sorazmerno dostopen, vendar se bo podjetje na trgu soočalo z ostro konkurenco, ki se bo še povečevala. Da bi si izborilo svoj tržni delež, se bo podjetje moralo prilagajati spremembam na farmacevtskem trgu in biti boljše od konkurence. Bistvena je učinkovitost poslovanja, ob kateri lahko podjetje nudi kakovostne izdelke po relativno nizki ceni, v ospredje pa je potrebno postaviti tudi »mehke« dejavnike trženja in uporabnikom nuditi dodatne storitve.



## 7 SKLEP

Poslovanje zunaj domačega tržišča ponuja številne prednosti podjetju, ki jih je treba izkoristiti. S tem, ko je Slovenija postala članica Evropske unije in del skupnega evropskega trga, se je za številna slovenska podjetja ponudila nova priložnost razširitve poslovanja na trge drugih držav članic Evropske unije. Na ta način lahko podjetja povečajo svojo konkurenčnost in tudi zmanjšajo splošna tveganja poslovanja, saj se le-to porazdeli na več trgov.

Tudi slovensko farmacevtsko podjetje Galex se je zaradi majhnosti slovenskega tržišča in novih izzivov, ki jih prinaša evropski trg odločilo razširiti poslovanje na avstrijski trg. Leta je za slovensko podjetje atraktiven ne le zaradi bližine, temveč predvsem zaradi makroekonomske stabilnosti in geografskega položaja, saj Avstrija predstavlja središče zahodno- in vzhodnoevropskih trgov, s tem pa lahko podjetja odkrivajo nove priložnosti.

Podjetje, ki prvič vstopa na neki tuji trg, običajno izbere izvozno obliko vstopa. Tako je tudi za Galex glede na bližino avstrijskega trga, stroške in tveganja najbolj smiseln izvoz izdelkov preko posrednika. Izbira lokalnega distributerja, ki pozna domači trg, lahko podjetju zagotovi hiter vstop na trg in uveljavitev na trgu, kjer je konkurenca ostra.

Carinske, fizične, finančne in tehnične ovire pri poslovanju na skupnem evropskem trgu so odpravljene, podjetje je soočeno z minimalnim tveganjem. Predvsem eno izmed najmanj obvladljivih tveganj, to so valutna tveganja, je z vstopom Slovenije v Evropski mehanizem menjalnih tečajev zmanjšano. Galex vedno preveri tudi kupčevo (posrednikovo) boniteto, plačilno tveganje pokrije z dogovorom o delnem avansu, prevozno tveganje pa z zavarovanjem.

Podjetje se je odločilo na avstrijskem trgu uveljaviti sprva predvsem na trgu za samozdravljenje, ki ne le v Avstriji, temveč nasploh na svetovnem tržišču velja za enega najbolj rastočih farmacevtskih trgov. Vedno večji in neobvladljivi izdatki za zdravstvo, obenem pa večja samoiniciativa porabnikov, da svoje zdravje vzamejo v svoje roke, pričemer so za potrebno zdravilo ali farmacevtski izdelek pripravljeni tudi plačati, sta glavna dejavnika rasti trga za samozdravljenje. V primerjavi z drugimi evropskimi državami se Avstrija glede na delež trga za samozdravljenje v okviru celotnega farmacevtskega trga uvršča v spodnjo polovico. Vendar avstrijski trg za samozdravljenje narašča in ima velik potencial. Galexovi zdravilni zeliščni čaji ter drugi zeliščni čaji, ki se uvrščajo v program za samozdravljenje, pokrivajo najpomembnejše segmente avstrijskega trga za samozdravljenje, kot je npr. segment pripravkov proti kašlju in prehladu, segment sredstev za prebavo ali srce in krvni obtok.

Galex razpolaga s sodobno tehnološko opremo, ima usposobljene in izobražene kadre in je tudi finančno usposobljeno za poslovanje v Avstriji. Zato sklepamo, da se podjetje, če bo upoštevalo trende v farmacevtski industriji in se približalo uporabniku, ki je na trgu za samozdravljenje najpomembnejši člen, saj se sam odloča o nakupu izdelkov, na avstrijskem trgu ne bo soočalo z večjimi težavami in se bo kljub veliki konkurenci sposobno uveljaviti ter si pridobiti svoj tržni delež.

## POVZETEK

V diplomski nalogi smo analizirali možnost poslovanja slovenskega farmacevtskega podjetja Galex na avstrijskem trgu. Avstrijski trg je za slovenska podjetja privlačen zaradi bližine, odlikuje pa se predvsem po stabilnosti. Podjetju smo predstavili možne načine vstopa na tuji trg, pri čemer smo se osredotočili na izvozne oblike, saj je izvoz izdelkov za Galex najbolj smiselna oblika poslovanja v Avstriji.

Podjetja se morajo spremembam v okolju prilagajati. Eden izmed trendov v farmacevtski industriji je tudi rast trga za samozdravljenje. V nasprotju z zdravili na recept, o uporabi katerih ne odloča sam uporabnik, temveč zdravnik, ki zdravilo napiše, pa ima uporabnik na trgu za samozdravljenje pomembno vlogo, saj se za nakup izdelka odloči sam. S tem trg za samozdravljenje postaja podoben trgu navadnih potrošnih dobrin, kar pa zahteva spremembe farmacevtskih podjetij v odnosu do uporabnikov.

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je odpravil ovire pri poslovanju z Avstrijo, tveganja pa so v veliki meri zmanjšana. Z analizo farmacevtskega trga smo pokazali, da je konkurenca izjemno ostra, trg za samozdravljenje pa je v Avstriji v porastu in za Galex predstavlja poslovno priložnost. Za uspešno poslovanje pa mora podjetje razen kakovosti izdelka uporabniku nuditi dodatne storitve, kot so npr. informiranje o zdravju.

## SUMMARY

Within the framework of the presented diploma paper the possibilities of the Slovene pharmaceutical company Galex in operating on the Austrian market is analysed. Because of the nearness to Slovenia and especially because of its economic stability, Austrian market is very attractive for Slovenian companies. Possible entry strategies which a company can choose in order to enter a foreign market, and entry risks are first presented in the paper. Stress is placed to export and import agents as this is the most logical entry strategy for Galex.

A company must constantly adapt itself to environmental trends. The recent trend in pharmaceutical industry is self-medication and growth of self-medication market. Unlike prescription medicines, where a decision about buying and using a medicine is made by a doctor, the decision about buying and using a non-prescription medicine is mostly made by a patient. On self-medication market he is the most important part of the supply chain. As for that, self medication market is becoming very similar to consumer goods market and pharmaceutical companies are forced to consider consumers' wishes and requests.

Slovenian full membership in the EU has enabled Slovenian companies to operate free within any of the EU member countries. The operating risks are also very eliminated. The analysis of the Austrian pharmaceutical market has shown that the competition is extremely high, but self-medication market is growing and for Galex are given good opportunities. To be successful on the Austrian market, Galex will have to offer and emphasize not only the product quality but also extra services, so-called »soft« parts of marketing, such as for example health information.

**KLJUČNE BESEDE**

Oblike vstopa  
Izvoz  
Posredniki pri izvozu  
Nepremoženjske oblike vstopa  
Premoženjske oblike vstopa  
Vstopna tveganja  
Farmacevtska industrija  
Samozdravljenje  
Avstrija  
Avstrijski farmacevtski trg  
Avstrijski trg za samozdravljenje  
Galex d.d.  
Zdravilni zeliščni čaji  
Skupni evropski trg  
Konkurenčnost  
SWOT analiza

**KEY WORDS**

Entry strategies  
Export  
Export agents  
Non-financial entry strategies  
Financial entry strategies  
Entry risks  
Pharmaceutical industry  
Self-medication  
Austria  
Austrian pharmaceutical market  
Austrian self-medication market  
Galex, public limited liability company  
Medicinal herbal teas  
Internal European market  
Competition  
SWOT analysis

## LITERATURA

1. AESGP – Association Europeenne des Specialites Pharmaceutiques Grand Public. (2004). *Economic and Legal Framework for Non-Prescription Medicines*. [Online] Available: <http://www.aesgp.be/CountryProfiles/Austria2004.pdf>. [28.6.2004].
2. Breuer, Robert, K.-H. Winter. 2000. *OTC Marketingmanagement. Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
3. Ewers, Christian, S. Küppers, in H.Weinmann. 2002. *Pharma Supply Chain: neue Wege zu einer effizienten Wertschöpfungskette*. Berlin: Editio Cantor Verlag.
4. Ferluga, Irena. 2004. Tečaj tolarja naj bi le rahlo nihal. *Večer*. 149: 8.
5. GZS – Gospodarska zbornica Slovenije. 2001. *Izvozni priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
6. Hohenberg, Herald Elmar. 2001. *Die Entwicklung des österreichischen Pharmamarktes und die Auswirkungen des EU-Beitrittes auf das Apothekenwesen*. Wien: Wirtschaftsuniversität.
7. Hrastelj, Tone. 1998. Evrotrženje – mit ali realnost? *Naše gospodarstvo*. 1/2: 155-188.
8. Hrastelj, Tone. 1990. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
9. Hubertus, Cranz. 1987. *Selbstmedikation – Analysen und Perspektiven*. Stuttgart: Wissenschaft Verlag Gavi.
10. Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
11. Kaučič, Primož. 2003. Skrbi glede Evropske Unije. *Podjetnik* 12: 18-21.
12. Kenda, Vladimir. 2001. *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Kogovšek, Tatjana. 2000. *Položaj, vloga in smeri razvoja lekarniške farmacije v slovenskem zdravstvenem sistemu*. Ljubljana: Lekarniška zbornica Slovenije.
14. Küpper, Jörn. 1998. *Der Marketing-Switch pharmazeutischer Produkte: Chancen für forschende Unternehmen*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
15. MBA posvetovanje. 2001 *Management visokih tehnologij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
16. MBA posvetovanje. 2000. *Strateške povezave ob vstopanju Slovenije v Evropsko unijo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

17. Nimmervoll, Lisa. 1997. Umkämpfter Markt für rezeptfreie Medikamente. *Der Standard*. 4336: 17.
18. Pharmig – Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs. (2003). *Daten und Fakten 2002*. [Online] Available: <http://www.pharmig.at/pharmig/2001/deutsch> [20.7.2004].
19. Pharmig – Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs. (2002). *G-10 & OTC: Österreich weiter hinter EU*. [Online] Available: <http://www.pharmig.or.at/scripts/depot/pharmig/presse/news/20020506204658.pre> [27.7.2004].
20. Pharmig – Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs. (2001). *So funktioniert die Arzneimittel-Zulassung*. [Online] Available: <http://www.pharmig.or.at/scripts/depot3/pharmig/presse/ph-pressediensst/20010228162912000.pre>.
21. Pharmig - Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs. (1999). *Basisinformation: Selbstmedikation*. [Online] Available: <http://www.pharmig.at/pharmig/2001/deutsch> [3.4.2004].
22. Ravnik, Marjan. 2003. Kaj pomeni »prost pretok blaga«? *Obrtnik* 7-8: 69.
23. Savin, Davor. 2004. Od konference v Bretton Woodsu do evra. *Večer*. 159: 8.
24. Schmidt, Sascha L..2000. *Megamerger in der pharmazeutischen Industrie*. Bern: Lang Verlag.
25. Schreiner, Ursula. 1998. *Das Inverkehrbringen von Arzneimitteln in Österreich*. Wien: Wirtschaftsuniversität.
26. Smith, Micky C. 1991. *Pharmaceutical Marketing, Strategy and Cases*. New York: Pharmaceutical Products Press.
27. SZD – Slovensko zdravniško društvo. (2002). Farmaceutvski zakoniki. *Zdravniški vestnik*. [Online] Available: <http://vestnik.szd.si/st3-1/st3-1-25-26.htm>. [16.7.2004].
28. Treven Sonja. 1997. Management kadrov kot pogoj za dosego učinkovitosti, konkurenčnosti in uspešnosti inovativnega poslovanja. *Naše gospodarstvo*. 3/4: 392-399.
29. Trousil, Gerhard. 1997. Selbstmedikation in Europa. *Österreichische Apothekerzeitung*. 5: 197.
30. Vidic, Ivan. 2004. Od danes v čakalnici za evro. *Večer*. 148: 2.
31. Walluf-Blume, Dagmar. 1998. Selbstmedikation im Spiegel von Zahlen, Trends und Meinungen. *Pharmazeutische Zeitung*. 8: 113.

## VIRI

1. AMG – Arzneimittelgesetz. [Online] Available: <http://pharmig.or.at/pharmig/amg/amg-inhalt.htm> [4.8.2004].
2. CIA – Central Intelligence Agency. (2004). *The World Factbook: Austria*. [Online] Available: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/au.html> [20.7. 2004].
3. Direktiva 92/28/EEC o oglaševanju zdravil za humano uporabo. <http://pharmacos.eudra.org/F2/eudralex/vol-1/pdfs-en/920028en.pdf> [4.8.2004].
4. Euromoney. (2004). *Country risk poll*. [Online] Available: <http://www.euromoney.com/includes/magazine/print.asp> [4.8.2004].
5. Galex., predstavitev podjetja. [Online] Available: <http://www.galex.si> [15. 1. 2004].
6. IGEPHA – Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure. 2002. Wie sehen Konsumenten Selbstmedikation?. *Quintessence*. 6: 2.
7. IMS Health – Institut für medizinische Statistik. 2004. *Der Selbstmedikationsmarkt in Österreich 2003*. Wien.
8. IMS Health – Institut für medizinische Statistik. 2003. *IMS Datenbank*. Wien.
9. Interni viri podjetja Galex d.d. (2004).
10. Pharmig – Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs. 2004. *Pharmig Jahresbericht 2003*. Wien: Pharmig.
11. WKÖ – Wirtschaftskammer Österreich. 2004a. *Statistisches Jahrbuch 2004*. Wien: Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreich.
12. WKÖ – Wirtschaftskammer Österreich. 2004b. *Wirtschaftsgrafik 2003: Ein statistischer Rückblick*. Wien: Service GmbH der Wirtschaftskammer Österreich.

**PREGLED KRATIC**

AMG.....	Arzneimittelgesetz (Zakon o zdravilih)
BDP.....	Bruto domači proizvod
BGP.....	Bundesgesetzblatt (Zvezni uradni list)
BMGF.....	Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (Ministrstvo za zdravstvo in žene)
BMSG.....	Bundesministerium für Soziale Sicherheit und Generationen (Ministrstvo za socialno varstvo in generacije)
EMA.....	European Medicine Evaluation Agency (Evropska agencija za zdravila)
ERM2.....	evropski mehanizem menjalnih tečajev
IGEPHA.....	Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure (avstrijsko Združenje proizvajalcev farmacevtskih proizvodov za samozdravljenje)
Pharmig.....	Vereinigung pharmazeutischer Unternehmen Österreichs (avstrijsko Združenje farmacevtskih podjetij)
WTO.....	World Trade Organization (Svetovna trgovinska organizacija)

**KAZALO TABEL**

TABELA 1: TIPOLOGIJA VSTOPANJA NA TUJE TRGE.....	8
TABELA 2: MAKROEKONOMSKI POKAZATELJI AVSTRIJSKEGA GOSPODARSTVA .....	25
TABELA 3: POVPREČNI MESEČNI IZDATKI GOSPODINJSTEV 2001.....	26
TABELA 4: PRVIH 10 FARMACEVTSKIH PODJETIJ V AVSTRIJI.....	29
TABELA 5: TRG ZA SAMOZDRAVLJENJE .....	30
TABELA 6: PRVIH 10 SEGMENTOV TRGA ZA SAMOZDRAVLJENJE V AVSTRIJI PO LEKARNIŠKIH CENAH V MIO EUR.....	31
TABELA 7: IZDATKI ZA OGLAŠEVANJE NA AVSTRIJSKEM TRGU ZA SAMOZDRAVLJENJE V TISOČ EUR.....	35
TABELA 8: POSLOVANJE DRUŽBE GALEX V LETU 2003 .....	40
TABELA 9: KOEFICIENT GOSPODARNOSTI POSLOVANJA PODJETJA GALEX ZA POSLOVNO LETO 2002 IN 2003 .....	45
TABELA 10: FINANČNA VARNOST PODJETJA GALEX .....	45



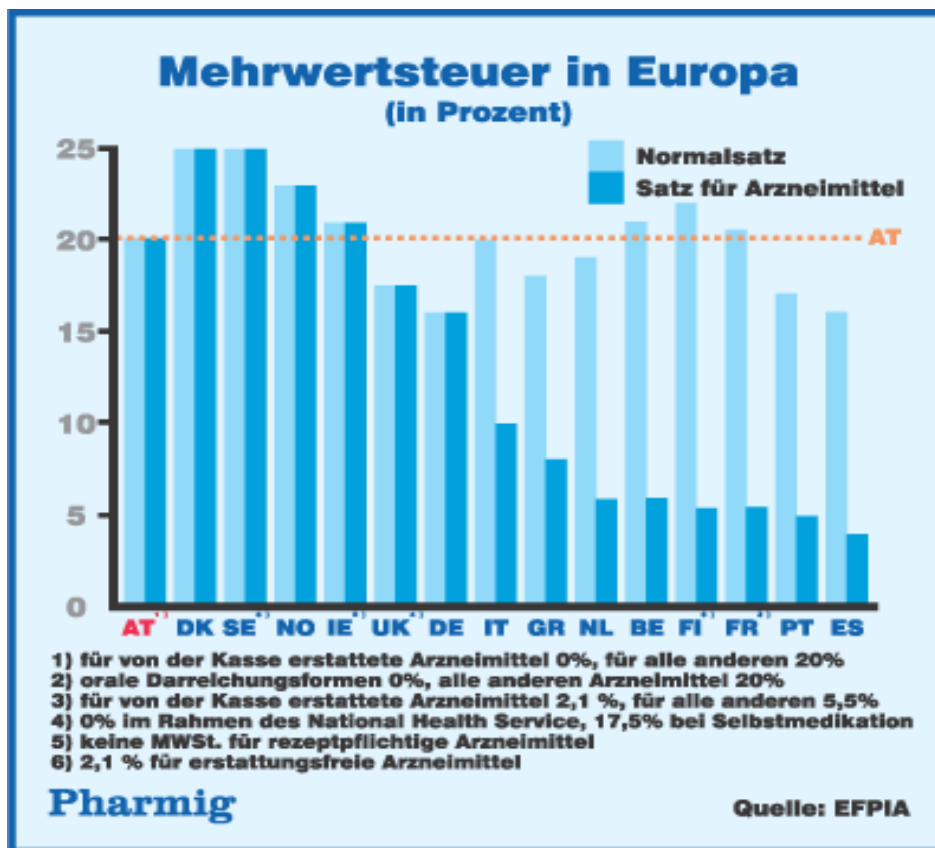
**KAZALO SLIK**

SLIKA 1: PRIMERJAVA NAČINOV VSTOPA NA TUJI TRG .....	9
SLIKA 2: OPREDELITEV FARMACEVTSKEGA TRGA PO NAČINU IZDAJANJA ZDRAVIL .....	18
SLIKA 3: SHEMATIČNI PRIKAZ VEDENJA OB ZDRAVSTVENIH TEŽAVAH .....	21
SLIKA 4: SPREMEMBE V RAZUMEVANJU POSLOVANJA .....	24
SLIKA 5: GOSPODARSKE PREDNOSTI AVSTRIJE .....	26
SLIKA 6: NAJPOGOSTEJŠE BOLEZNI (V %) .....	27
SLIKA 7: IZDATKI ZA ZDRAVSTVO (DELEŽ V BDP) .....	27
SLIKA 8: STRUKTURA FARMACEVTSKIH PODJETIJ .....	28
SLIKA 9: PROIZVODNJA, IZVOZ IN UVOZ FARMACEVTSKIH IZDELKOV V AVSTRIJI V MIO EUR .....	28
SLIKA 10: INDIKACIJSKE SKUPINE V SAMOZDRAVLJENJU .....	31
SLIKA 11: OGLAŠEVANJE IZDELKOV ZA SAMOZDRAVLJENJE .....	35
SLIKA 12: STRUKTURA CEN ZDRAVIL ZA SAMOZDRAVLJENJE .....	36
SLIKA 13: ORGANIGRAM PODJETJA .....	39
SLIKA 14: DAVČNA STOPNJA ZA ZDRAVILA V EVROPI .....	58
SLIKA 15: GALEXOV ČAJ ZA DOJENJE .....	59
SLIKA 16: GORNIKOVI LISTI .....	59
SLIKA 17: ČAJ ZA ODVAJANJE .....	59

## PRILOGE

## Priloga 1: Davčna stopnja za zdravila v Evropi

## SLIKA 14: DAVČNA STOPNJA ZA ZDRAVILA V EVROPI



Opomba: AT=Avstrija; DE=Nemčija, FR=Francija, PT=Portugalska, BE=Belgija, NL=Nizozemska, SE=Švedska, DK=Danska, IT=Italija, UK=Velika Britanija, ES=Španija, FI=Finska, IE=Irska;

- 1) AT - za zdravila, ki so krita s strani zdravstvenega zavarovanja 0%, za vsa ostala 20%
- 2) IE - za oralno uporabo 0%, vsa ostala zdravila 20%
- 3) FR - za zdravila, krita s strani zdravstvenega zavarovanja 2,1%, za vsa ostala 5,5%
- 4) UK - 0% v okvirih National Health Service, 17,5% za zdravila za samozdravljenje
- 5) SE - 0% za zdravila, ki se izdajajo samo na recept
- 6) FI - 2,1% za zdravila, ki niso povrnjena s strani zdravstvenega zavarovanja

Vir: Pharmig (2003)

**Priloga 2: Galexovi zdravilni zeliščni čaji****SLIKA 15: GALEXOV ČAJ ZA DOJENJE**

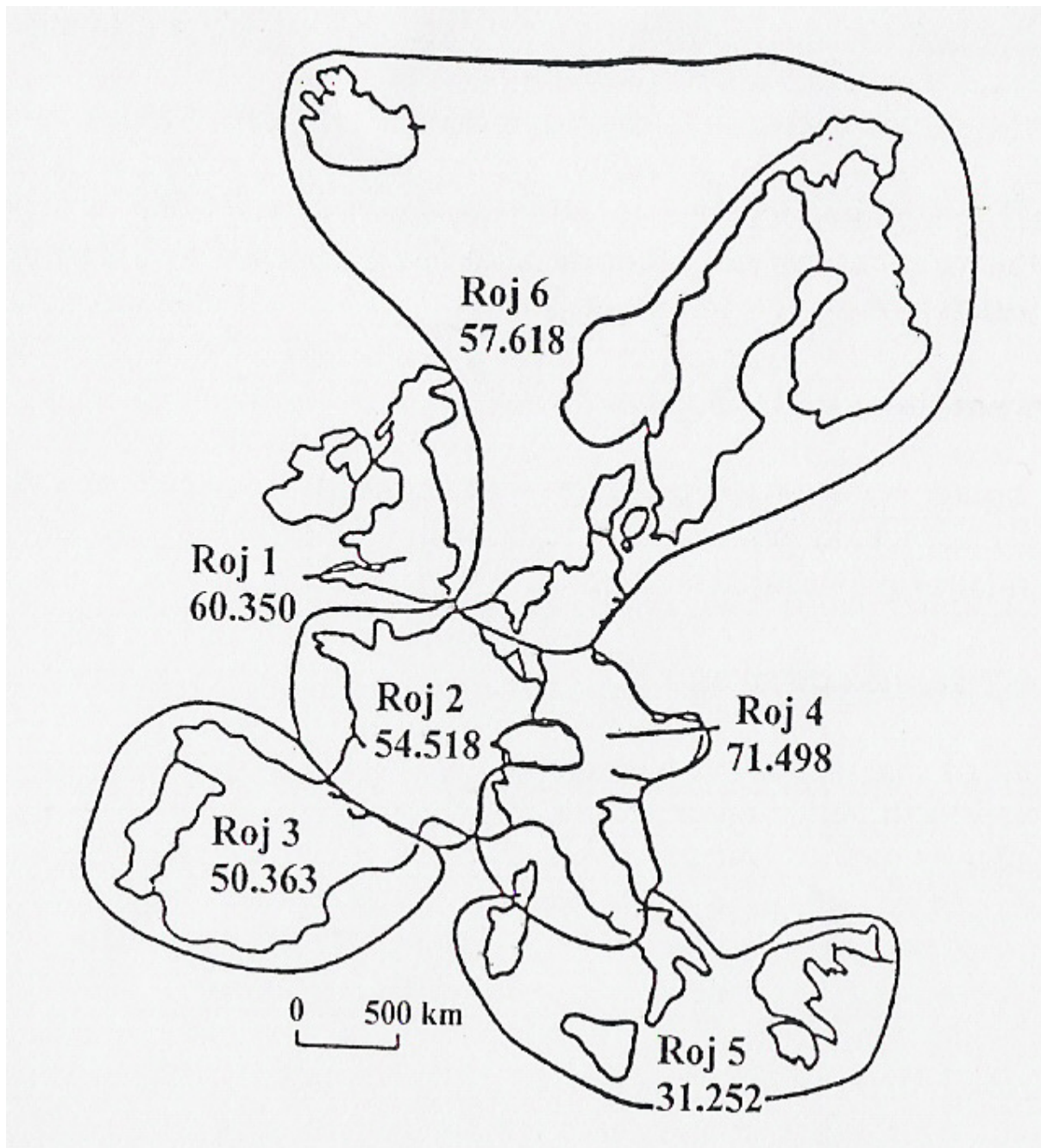
Vir: Galex

**SLIKA 16: GORNIKOVI LISTI**

Vir: Galex

**SLIKA 17: ČAJ ZA ODVAJANJE**

Vir: Galex

**Priloga 3: Šest regionalnih območij Evropske unije (15)**

Vir: Hrastelj (1998, 164).

## Priloga 4: Ocenitev državnega tveganja

Ranking		Country	Total score	Political risk	Economic performance indicators	Debt in			Access to bank finance	Access to short-term finance	Access to capital markets	Discount on forfaiting
Mar	Sep					default or rescheduled	Credit ratings	Debt				
04	03		100	25	25	10	10	10	5	5	5	5
1	2	Norway	98.93	25	23.95	10	10	10	5	5	5	4.98
2	1	Luxembourg	97.79	22.98	24.82	10	10	10	5	5	5	4.98
3	3	Switzerland	97.04	22.06	25	10	10	10	5	5	5	4.98
4	4	United States	95.79	22.53	23.25	10	10	10	5	5	5	5
5	5	Denmark	94.09	22.21	21.91	10	10	10	5	5	5	4.98
6	6	United Kingdom	93.49	24.13	19.37	10	10	10	5	5	5	4.98
7	10	Austria	93.45	24.31	19.16	10	10	10	5	5	5	4.98
8	9	Netherlands	93.24	23.86	19.39	10	10	10	5	5	5	4.98
9	12	Canada	92.76	24.6	18.78	10	10	9.79	5	5	5	4.59
10	8	Sweden	92.73	23.23	19.93	10	10	9.58	5	5	5	4.98
11	11	Ireland	92.24	23.23	19.46	10	10	10	5	5	5	4.54
12	16	Germany	91.69	23.63	18.07	10	10	10	5	5	5	4.98
13	7	Finland	91.58	22.39	19.61	10	10	10	5	5	5	4.59
14	14	France	91.46	23.56	17.92	10	10	10	5	5	5	4.98
15	17	Japan	91.19	22.49	21.03	10	10	8.96	5	5	4.75	3.97
16	18	Singapore	89.63	23.13	18.4	10	10	10	5	5	3.75	4.35
17	13	Australia	89.51	21.59	18.15	10	10	9.79	5	5	5	4.98
18	15	Belgium	89.34	21.34	19.23	10	10	9.38	5	5	5	4.39
19	19	Iceland	88.85	20.21	20.12	10	10	8.54	5	5	5	4.98

Opomba: Za oceno tveganosti držav je vrednotenih devet kategorij. To so politično tveganje (25% vrednotenja), ocena ekonomskega izkaza države (25%), reprogramiranje dolgov (10%), ustavitve/prestavitev plačila dolga (10%), kreditna sposobnost države (10%), dostop do bančnih financ (5%), dostop do kratkoročnih financ (5%), dostop do trga kapitala (5%) ter odbitek pri forfaitingu (5% vrednotenja).

Vir: Euromoney (2004).