

Sanja Mlivočić, univ. mag. pharm.

Ljekarne sveti Kuzma i Damjan

E-mail: sanja11983@yahoo.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4634-4349>

ULOGA INTERNETA U KOMUNICIRANJU I IZVORU ZDRAVSTVENIH INFORMACIJA LJEKARNIKA

UDK / UDC: 615.1:004.7](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: D83, I11, L11, M31

DOI: 10.17818/EMIP/2022/1.6

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 28. ožujka 2022. / March 28, 2022

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 27. svibnja 2022. / May 27, 2022

Sažetak

Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija je prisutna u svim područjima ljudskog života, pa tako i u farmaceutskoj industriji. Posljedica razvoja novih tehnologija i interneta je njihova primjena i u marketinškim komunikacijskim procesima farmaceutskih tvrtki. Olakšana je komunikacija zdravstvenih djelatnika, pregled stručne literature, pretraživanje biomedicinskih baza podataka, te online edukacija zdravstvenih djelatnika. Slijedom navedenog, cilj ovog istraživačkog rada je istražiti u kojoj mjeri ljekarnici koriste internet za pronalaženje zdravstvenih informacija. Osim toga istražiti će se koja su najčešća sredstva komunikacije između ljekarnika i pacijenta, kao i percepcija ljekarnika o upotrebi društvenih mreža u profesionalnoj komunikaciji. Za potrebe istraživanja korišteno je online ispitivanje. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2021. na uzorku od 92 ljekarnika zaposlena u ljekarnama u Republici Hrvatskoj. Za analizu podataka korišteni su deskriptivni i inferencijalni statistički postupci. Rezultati istraživanja pokazali su da ljekarnici u profesionalne svrhe više koriste internet za traženje informacija vezanih uz lijek, te ga koriste više nego stručnu literaturu koja je dostupna u ljekarni. Osim toga, rezultati ankete su pokazali da ljekarnici imaju pozitivan stav prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima, premda na internetu najčešće s pacijentima komuniciraju elektroničkom poštom.

Ključne riječi: *internet, komunikacija, farmaceutski marketing, društvene mreže, ljekarnik.*

1. UVOD

Farmaceutsko tržište jedno je od najbrže rastućih tržišta. 2019. godine svjetsko farmaceutsko tržište zabilježilo je ukupan prihod od 1.250,4 milijardi USD

i stopu rasta od 3,8 % u odnosu prema prethodnoj godini (*Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2020, 25/10/2021.*, url). Budući da farmaceutska industrija veliki dio svojih prihoda ulaže u istraživanje i razvoj (R&D), da bi poslovala s profitom, mora ulagati i u marketinške aktivnosti. Nedostatak promocije lijekova dovodi do gubitka prodaje i manje dobiti što dovodi do smanjenja sredstava za istraživanje i razvoj (Jacob, 2018.).

Farmaceutski marketing, kao podspecijalnost marketinga, može se definirati kao posao oglašavanja ili promicanja prodaje farmaceutskih proizvoda ili lijekova (Ing-udomnoogoon, 2019.). Promotivne aktivnosti farmaceutskih proizvoda zakonski su regulirane, a cilj im je informiranje potrošača i zdravstvenih djelatnika o novim tretmanima i novim lijekovima (Panigrahi, Aware i Patil, 2018.). Posljedica razvoja novih tehnologija i interneta je njihova primjena i u marketinškim komunikacijskim procesima farmaceutskih tvrtki. Stoga se internet danas koristi kao izvor informacija za potrošače i zdravstvene djelatnike koji traže informacije vezane uz zdravlje (Vats, 2014.).

Na temelju pregleda literature uočen je nedostatak istraživanja uloge interneta kao izvora zdravstvenih informacija ljekarnicima u Republici Hrvatskoj (RH). Zbog toga je cilj ovog istraživačkog rada ispitati koliko ljekarnici koriste internet za pronalaženje zdravstvenih informacija u odnosu prema drugim izvorima (stručna literatura dostupna u ljekarni) te koja je percepcija zdravstvenih informacija koje se mogu naći na internetu, kao i moguće barijere u pronalasku istih. Osim toga, istražiti će se koja su najčešća sredstva komunikacije između ljekarnika i pacijenta, kao i ljekarnička percepcija upotrebe društvenih mreža za profesionalnu komunikaciju. Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvodnih razmatranja, u drugom se poglavlju daje osvrt na ulogu interneta kao izvor zdravstvenih informacija. Treće i četvrto poglavlje razmatraju metodologiju i rezultate istraživanja, dok se na kraju rada, u petom poglavlju, daju zaključna razmatranja

2. TEORIJSKI OKVIR

Internetske stranice koje sadržavaju medicinske informacije moraju udovoljavati utvrđenim kriterijima kvalitete koje je definirala neprofitna međunarodna organizacija *Health On the Net* (HON) (*Health On The Net - About, 27/9/2021*, url), te zastupati 8 principa (*Code of conduct*), a to su: autorstvo (sve navedene informacije i savjeti moraju biti izvor osobe educirane u određenom medicinskom području), komplementarnost (informacije koje su na web stranici moraju biti namijenjene nadopunjavanju odnosa i komunikacije između liječnika i pacijenta, a ne njihova zamjena), privatnost i zaštita osobnih podataka, prikaz izvora dostupnih informacija, kao i njihovo ažuriranje, potkrijepljenost (uz svaku tvrdnju je potrebno priložiti opravdane i dobro upućene znanstvene informacije), transparentnost, financijska transparentnost i politika oglašavanja (*Health on the net - Discover the 8 principles of the HON code, 27/9/2021*, url). Međutim, za razliku od drugih izvora zdravstvenih informacija, poput knjiga, časopisa ili

televizije, internetski sadržaj slabije je reguliran i „propusniji“ za netočne, odnosno neprovjerene informacije (Bagarić i Jokić-Begić, 2020.). Osim toga, internet je također sredstvo za trgovinu, što je dovelo do potencijalnih problema u vezi s pristranim informacijama osmišljenim za promicanje prodaje proizvoda (Iwanowicz, Marciniak i Zeolla, 2006.). Stoga je od iznimne važnosti posjedovanje informatičke pismenosti koja podrazumijeva snalaženje na internetu i pronalaženje kvalitetnog i pouzdanog sadržaja (Klinar i sur., 2010.).

Današnji zadaci ljekarnika temelje se na rezoluciji Svjetske zdravstvene organizacije „Uloga ljekarnika u promijenjenoj strategiji o lijekovima“, kojom se ljekarnik obvezuje da pruža utemeljene i objektivne savjete o lijekovima i njihovoj uporabi, promiče koncepciju ljekarničke skrbi s ciljem racionalnije uporabe lijekova te aktivno sudjeluje u prevenciji bolesti i očuvanju zdravlja (Jakševac Mikša, 2002.). Pružanje kvalitetnih informacija o lijekovima i zdravlju ne znači znati odgovor na svako pitanje. Radi se o tome da ste sigurni u svoju sposobnost gdje tražiti najbolje informacije. Najbolji izvori informacija su oni koji pružaju visoko relevantne i valjane informacije, ali ne zahtijevaju mnogo napora za njihovu pretragu. Da bi uz obilje novih informacija ljekarnik pratio tržišne trendove i bio u tijeku sa svim novostima i potrebama klijenata, potrebne su dobre vještine pronalaženja zdravstvenih informacija kako bi se pronašli adekvatni odgovori koji su potrebni u određenom trenutku (Iwanowicz i sur., 2006.). Koliko su ljekarnici važan izvor zdravstvenih informacija, pokazuje i istraživanje koje je potvrdilo da savjet i preporuka ljekarnika imaju najveći utjecaj pri izboru određenog bezreceptnog lijeka (Wazaify i sur., 2005.), kao i da su, nakon televizijskih reklama, najvažniji izvor za informiranje pacijenata o novim bezreceptnim lijekovima na tržištu (Dadhich i Dixit, 2017.).

S globalizacijom, ljekarnici se sve više koriste mogućnostima interneta kako bi redefinirali svoje usluge i značajno pridonijeli zdravlju ljudi. Izvršna zdravstvena skrb zahtijeva da ljekarnici putem interneta imaju pristup brzim i visokokvalitetnim izvorima zdravstvenih informacija (Anasi, Lawal i Paul-Ozieh, 2018.). Studija o upotrebi interneta u ljekarnama u Velikoj Britaniji otkrila je da upotreba internetske tehnologije u profesionalnoj praksi poboljšava samopouzdanje, nedostatak kliničkog znanja i komunikaciju između ljekarnika i pacijenata (Ong, Hassali i Saleem, 2018.). Analizom literature potvrđeno je da društveni mediji u zdravstvu imaju značajnu potencijalnu vrijednost jer pružaju nove načine pristupa i razmjene informacija, socijalnu podršku, ističu suradnju i sudjelovanje dionika, te povećavaju povezanost pojedinaca i omogućuju izravno sudjelovanje korisnika (Antheunis, Tate i Nieboer, 2013.), a farmaceutske tvrtke ih mogu koristiti u različite svrhe, uključujući poboljšanje zdravstvenog obrazovanja, kao i za provođenje farmaceutskih promocija (Ben Said, Bragazzi i Pyatigorskaya, 2020.).

Pregledom trenutno dostupne literature postavljene su sljedeće hipoteze koje će se ispitati:

H1: Ljekarnici statistički značajno više koriste internet za izvor zdravstvenih informacija, nego druge tradicionalne izvore.

H2: Postoji statistički značajna negativna povezanost između korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija i dobi ljekarnika.

H3: Postoji statistički značajna negativna povezanost između pozitivnog stava prema društvenim mrežama kao sredstva komunikacije s pacijentima i dobi ljekarnika.

3. METODOLOGIJA

Za potrebe istraživanja korišteno je *online* ispitivanje (alat za ankete *Google Forms*). Obavijest o provođenju istraživanja, te cilju i načinu ispitivanja uz pomoć ankete, kao i poveznica za pristup bila je na web stranici Hrvatske ljekarničke komore (Hrvatska ljekarnička komora – novosti, 5/9/2021, url). Da bi ostvarili što veći odaziv, poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je ljekarnicima i putem LinkedIna. Ciljna populacija ovog istraživanja su bili ljekarnici zaposleni u ljekarnama u RH čiji je posao svakodnevna komunikacija i savjetovanje pacijenata. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2021. godine, a u ispitivanju su sudjelovala 92 ljekarnika. Od 92 ljekarnika koji su ispunili anketu, pet ih je zaposleno u bolničkoj ljekarni. Bolnički ljekarnici, kao i ljekarnici zaposleni u javnim ljekarnama, svakodnevno obavljaju ljekarničku skrb te su odgovorni za sigurnu, učinkovitu i optimalnu uporabu lijekova. To postižu kontinuiranim učenjem i istraživanjem, stoga su uključeni u statističku obradu pitanja koja su vezana za vrste izvora zdravstvenih informacija, percepciju i prepreke pri pronalasku istih. Procjenjuje se da u RH trenutačno ima približno 2880 ljekarnika zaposlenih u javnim ljekarnama i 411 bolničkih ljekarnika (Hrvatsko farmaceutsko društvo – ljekarništvo u Hrvatskoj, 11/10/2021, url). Upitnik koji se koristio za prikupljanje podataka podijeljen je tematski na tri dijela. Prvi dio se sastoji od općih pitanja kojim su prikupljene informacije o demografskim obilježjima ljekarnika (dob, spol, veličina naselja stanovanja, tip ljekarne i dužina staža u ljekarni). Drugi dio sadrži pitanja koja se odnose na korištenje interneta za profesionalne aktivnosti, odnosno kao izvora zdravstvenih informacija. Treći dio se sastoji od pitanja vezanih za korištenje interneta u svrhu komunikacije s pacijentima. Za odgovore na pitanja upotrijebljena je Likertova skala od pet stupnjeva. Statistička analiza provedena je korištenjem statističkog programa STATISTICA, verzije 6.1. Opći podaci o anketiranim ljekarnicima prikazani su frekvencijskim tablicama. Za odgovore bodovane po Likertovoj skali s pet stupnjeva napravljena je deskriptivna statistika (prosjek, medijan, standardno odstupanje). Hipoteza H1 provjerena je uz pomoć t-testa za nezavisne uzorke, a hipoteze H2 i H3 su provjerene uz pomoć korelacije i regresijske analize.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Demografska obilježja

Rezultati demografskih karakteristika sudionika prikazani su u tablici 1. Demografski podaci otkrili su da je anketu ispunilo 81,5 % (n=75) ženskih ispitanika i 18,5 % (n=17) muških ispitanika. Najveći broj ispitanika su mlađi ljekarnici u dobi od 18 do 34 godine starosti (48,9 %), zatim od 35 do 49 godine starosti (38 %) te je samo 13 % starijih od 50 godina. Od ukupnog broja ispitanika, 52,2 % je zaposleno u privatnim ljekarnama, u gradskim i županijskim 42,4 % ispitanika, dok je u bolničkoj ljekarni zaposleno 5,4 %.

Tablica 1.

Sociodemografska obilježja sudionika.

SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA	FREKVENCIJA (N)	POSTOTAK (%)
Dobna skupina		
18-34	45	48,9
35-49	35	38,0
50 i više	12	13,1
Spol		
muški	17	18,5
ženski	75	81,5
Veličina mjesta stanovanja		
2 000 - 10 000	14	15,2
10 001 - 50 000	18	19,6
50 001 - 100 000	17	18,5
100 001 - 200 000	10	10,9
preko 200 000	33	35,9
Tip ljekarne		
Ljekarna u sklopu privatnog ljekarničkog lanca sa 2 do 10 ljekarni	18	19,6
Ljekarna u sklopu privatnog ljekarničkog lanca s više od 10 ljekarni	22	23,9
Privatna ljekarna, pojedinačni vlasnik	8	8,7
Gradska ili županijska ljekarna	39	42,4
Bolnička ljekarna	5	5,4
Godine staža u ljekarni		
1 - 5	33	35,9
6 - 10	16	17,4
11 - 15	20	21,7
16 - 20	9	9,8
više od 20	14	15,2

Izvor: Istraživanje autorice.

4.2. Deskriptivna statistika

Rezultati učestalosti korištenja interneta u profesionalne svrhe prikazani su u tablici 2. Tablica pokazuje da ljekarnici najčešće upotrebljavaju internet za

traženje informacija vezanih za lijek (4,4), zatim za traženje informacija vezanih za zdravstveno stanje (4,1) i za komunikaciju s poslovnim suradnicima (putem maila, društvenih mreža itd.) (4,1).

Tablica 2.

Upotreba interneta u profesionalne svrhe.

VRSTA AKTIVNOSTI	PROSJEK	MEDIJAN	STANDARDNO ODSTUPANJE (SD)
Traženje informacija vezanih za lijek	4,4	5,0	0,79
Traženje informacija vezanih za zdravstveno stanje	4,1	4,0	0,90
Administraciju u ljekarni	3,1	3,0	1,35
Komunikaciju s pacijentima (putem maila, društvenih mreža itd.)	2,8	3,0	1,31
Komunikaciju s poslovnim suradnicima (putem maila, društvenih mreža itd.)	4,1	4,0	1,01

N = 87

Izvor: Istraživanje autorice.

Iako ljekarnici u profesionalne svrhe najmanje koriste internet za komunikaciju s pacijentima (2,8) (tablica 2), na internetu ljekarnici najčešće s pacijentima komuniciraju (tablica 3) elektroničkom poštom (3,2). Iz istraživanja je također vidljivo da ljekarnici jako malo koriste društvene mreže u komunikaciji s pacijentima, te da od društvenih mreža pojedini koriste samo Facebook i Instagram.

Tablica 3.

Sredstva komunikacije ljekarnika sa pacijentima.

SREDSTVO KOMUNIKACIJE	PROSJEK	MEDIJAN	SD
Facebook	1,6	1,0	0,99
e-mail	3,2	3,0	1,30
Telefon ili mobitel	4,5	5,0	0,82
Twitter	1,0	1,0	0,18
LinkedIn	1,0	1,0	0,18
Instagram	1,3	1,0	0,86

N = 87

Izvor: Istraživanje autorice.

Ljekarnici su zatim pitani koja je njihova percepcija zdravstvenih informacija na internetu. Tablica 4 pokazuje da ljekarnici smatraju da na internetu podjednako mogu naći korisne zdravstvene informacije, kao i netočne zdravstvene informacije (4,3).

Tablica 4.

Percepcija zdravstvenih informacija na internetu.

PERCEPCIJA	PROSJEK	MEDIJAN	SD
Na internetu mogu naći korisne zdravstvene informacije	4,3	4,5	0,81
Na internetu lako mogu naći zdravstvene informacije vezane za određenu temu	4,2	4,0	0,85
Na internetu mogu naći najnovije zdravstvene informacije	4,1	4,0	0,88
Na internetu se mogu naći netočne zdravstvene informacije	4,3	5,0	0,98
Na internetu se nalazi velika količina zdravstvenih informacija zbog čega mi je teško naći podatak koji me zanima	3,1	3,0	1,13
Na internetu mogu naći zdravstvene informacije koje ne mogu naći u drugim izvorima	3,7	4,0	1,01

N = 92

Izvor: Istraživanje autorice.

Što se tiče prepreka u korištenju *online* zdravstvenih informacija (tablica 5), ljekarnici su kao najveći problem naveli nedostatak vremena za *online* pretraživanje zdravstvenih informacija (2,9), sljedeća je nedostatak prakse u *online* traženju zdravstvenih informacija (2,7) te ometanje linkova u tekstu koji upućuju na druge izvore (2,6), a najmanje nepovjerenje u točnost zdravstvenih informacija na internetu i neznanje o tome koje su internetske stranice pouzdan izvor zdravstvenih informacija (2,2).

Tablica 5.

Barijere prema online zdravstvenim informacijama.

BARIJERE	PROSJEK	MEDIJAN	SD
Potrebno mi je više prakse u traženju <i>online</i> zdravstvenih informacija	2,7	2,0	1,34
Ne vjerujem u točnost zdravstvenih informacija s interneta	2,2	2,0	1,07
Ometaju me linkovi u tekstu koji me upućuju na druge izvore	2,6	2,5	1,39
Tijekom radnog vremena nemam vremena za traženje <i>online</i> zdravstvenih informacija	2,9	3,0	1,31
Ne znam koje su internetske stranice pouzdan izvor zdravstvenih informacija	2,2	2,0	1,11

N = 92

Izvor: Istraživanje autorice.

4.3. Provjera hipoteza

H1: Ljekarnici statistički značajno više koriste internet kao izvor zdravstvenih informacija nego druge tradicionalne izvore.

U svrhu provjere hipoteze ljekarnici su pitani koje izvore i koliko često koriste za dobivanje informacija vezanih za lijek. Od internetskih izvora bili su ponuđeni: Registar lijekova (elektronski), HALMED-ova mrežna stranica, internetska tražilica, Youtube, mrežne stranice farmaceutskih kompanija, društvene mreže te neke od stranica koje su baze podataka i izvori znanstvenih članaka (PubMed/Medline, Cochrane i Medscape). Od izvora koji su ljekarniku dostupni u ljekarni ponuđeni su bili: Registar lijekova (Bencarić, 2021.), Farmakoterapijski priručnik (Francetić i sur., 2015.), kartice lijekova u ljekarni i priložena uputa o lijeku (PIL). Postavljena hipoteza 1 je provjerena uz pomoć t-testa za nezavisne uzorke (tablica 6) koji pokazuje da ljekarnici statistički značajno češće koriste internet kao izvor zdravstvenih informacija, nego druge tradicionalne izvore ($p < 0,001$), stoga je hipoteza da ljekarnici statistički značajno više koriste internet kao izvor zdravstvenih informacija u odnosu prema drugim tradicionalnim izvorima potvrđena. Na grafikonu 1 je dan grafički prikaz statističke razlike između korištenja interneta i tradicionalnih izvora zdravstvenih informacija.

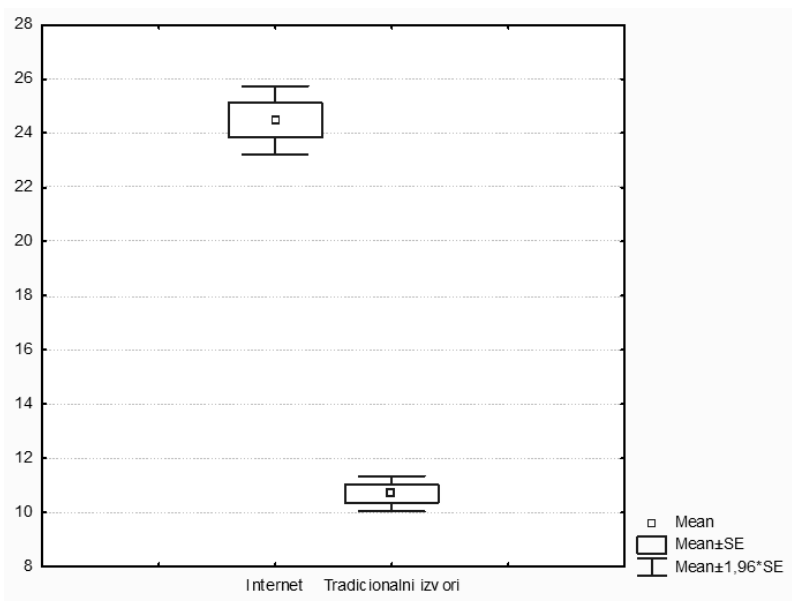
Tablica 6.

Testiranje statističke razlike između interneta i tradicionalnih izvora zdravstvenih informacija korištenjem t-testa za nezavisne uzorke.

	Prosje k Int.	Prosje k Trad.	t- vrijedn ost	df	p	SD Int.	SD Trad.
Internet vs. Tradicionalni izvori	24,5	10,7	18,967	182	<0,001	6,20	3,18

N=92

Izvor: Istraživanje autorice.



Grafikon 1. Prikaz statističke razlike između korištenja interneta i tradicionalnih izvora zdravstvenih informacija.

H2: Postoji statistički značajna negativna povezanost između korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija i dobi ljekarnika.

Korelacija i regresijska analiza (tablica 7 i grafikon 2) pokazuju da postoji statistički značajna negativna povezanost između dobi ljekarnika i korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija ($p < 0,05$), stoga je hipoteza 2 potvrđena.

Tablica 7.

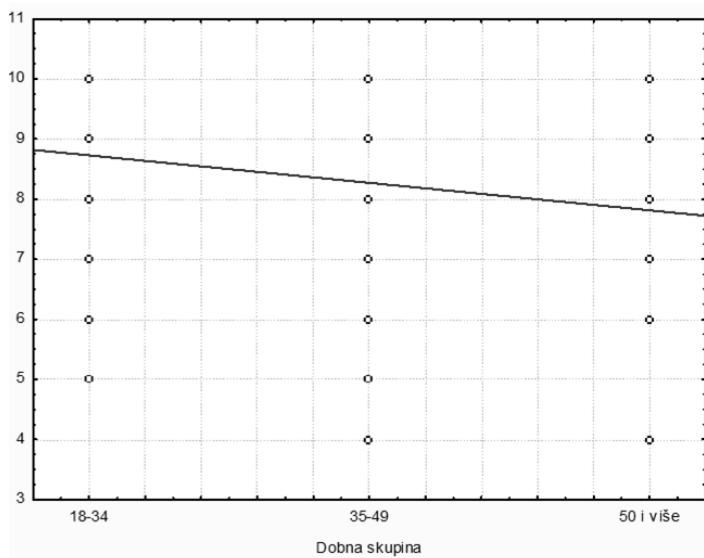
Deskriptivna statistika i korelacija učestalosti korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija s obzirom na dob.

Dobna skupina	N	Online informacije vezane za lijek ili zdravstveno stanje	
		Srednja vrijednost	Standardno odstupanje
18-35	45	8,7	1,43
35-49	35	8,4	1,56
50 i više	12	7,6	1,68

$R = -0,210$; $p = 0,045$

p vrijednost manja od 0,05 smatramo statistički značajnom

Izvor: Istraživanje autorice.



Grafikon 2. Povezanost dobi ljekarnika sa korištenjem interneta kao izvora zdravstvenih informacija.

H3: Postoji statistički značajna negativna povezanost između pozitivnog stava prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima i dobi ljekarnika.

Za provjeru hipoteze 3 korelacija i regresijska analiza pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između dobi ljekarnika i pozitivnog stava prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima ($p > 0,05$) (tablica 8), stoga hipoteza nije potvrđena. Povezanost dobi ljekarnika i stava prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima je prikazana na grafikonu 3.

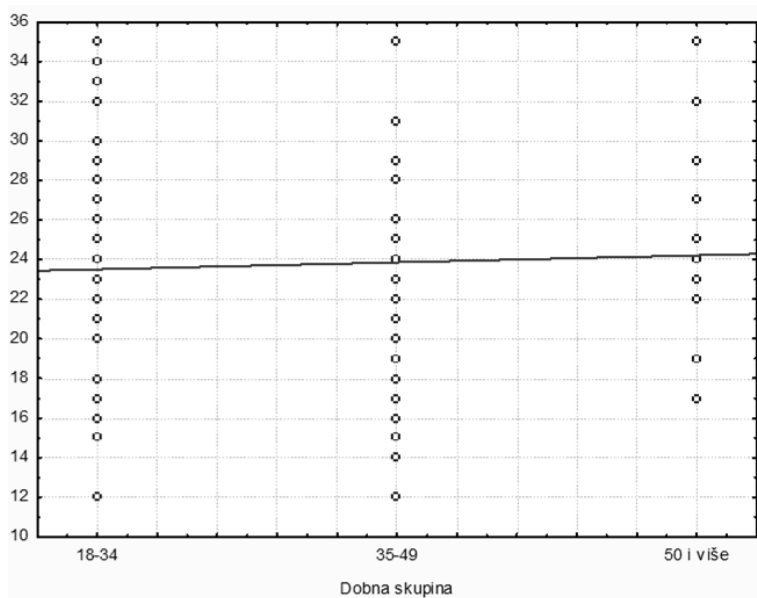
Tablica 8.

Deskriptivna statistika i korelacija percepcije ljekarnika prema društvenim mrežama kao sredstva komunikacije s pacijentima i dobi ljekarnika.

Dobna skupina	N	Percepcija i upotreba društvenih mreža	
		Srednja vrijednost	Standardno odstupanje
18-35	42	23,9	5,72
35-49	34	22,9	5,84
50 i više	11	25,6	5,43

$R = 0,043$; $p = 0,692$

Izvor: Istraživanje autorice.



Grafikon 3. Povezanost dobi ljekarnika i stava prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima.

5. ZAKLJUČAK

Iako su rađena istraživanja o učestalosti upotrebe interneta u profesionalnoj praksi ljekarnika, što kao izvora zdravstvenih informacija, što kao sredstva komunikacije s pacijentima, takva istraživanja u RH nisu nađena. Rezultati istraživanja su pokazali da ljekarnici iznimno često koriste internet za pretragu informacija vezanih za lijek i određeno zdravstveno stanje (84 %), zatim u komunikaciji s poslovnim partnerima (45,7 %), te u administrativne svrhe (21,7 %). Ovi podaci su u skladu s rezultatima istraživanja Anasi i sur. iz 2018. godine u kojoj ljekarnici u Nigeriji također najčešće koriste internet u profesionalne svrhe za pretragu informacija koje su vezane za lijek i za zdravstveno stanje. Međutim, u suprotnosti je s ranijim istraživanjem Shcherbakove i Shepherd (2014.) koji su prijavili da je pretraga o dostupnosti proizvoda, koji spada u administrativne aktivnosti, vodeći razlog za korištenje interneta među farmaceutima u Teksasu. Istraživanje je također pokazalo da, od svih aktivnosti na internetu, ljekarnici najmanje koriste internet za komunikaciju s pacijentima, samo 13 %. Premda ljekarnici smatraju da su društvene mreže korisne u informiranju pacijenata o novim proizvodima i aktivnostima u ljekarni, te da društvene mreže mogu potaknuti pacijente da više brinu o svojem zdravlju, u komunikaciji s pacijentima upotrebljavaju ih svega 14,1 %. Uz sve navedeno, statističkom analizom nije bilo moguće utvrditi povezanost između pozitivnog stava ljekarnika prema društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije s pacijentima i dobi ljekarnika, što znači da

su ljekarnici svih dobnih skupina svjesni potencijalnih prednosti korištenja društvenih mreža. Stoga je u interesu marketinških stručnjaka farmaceutskih tvrtki potaknuti ljekarnike da se putem društvenih mreža uključe u komunikaciju s pacijentima.

Stav ljekarnika prema zdravstvenim informacijama na internetu je ambivalentan. 76,1 % se slaže da se na internetu mogu naći netočne zdravstvene informacije, dok 80,4% smatra da se na internetu mogu naći korisne zdravstvene informacije. Od prepreka u korištenju *online* zdravstvenih informacija najveći problem ljekarnicima predstavlja nedostatak vremena (38,1 %), što je i najveći problem ljekarnika u Irskoj (McCaw, McGlade i McElnay, 2007.), i nedostataka prakse u traženju *online* zdravstvenih informacija (31,6 %). Ovi rezultati su u suprotnosti s već provedenim istraživanjem u Maleziji, gdje su ispitanici kao glavnu prepreku naveli veliku količinu zdravstvenih informacija na internetu (Ong i sur., 2018.). Dokazano je i da se ljekarnici statistički značajno više koriste *online* izvorima, nego literaturom dostupnom u ljekarni te da postoji statistička povezanost između demografske varijable – dobi ljekarnika i učestalosti korištenja interneta kao izvora zdravstvenih informacija, što znači da mlađi ljekarnici češće koriste internet u odnosu prema svojim starijim kolegama.

Ljekarnici smatraju internet korisnim izvorom zdravstvenih informacija jer mogu naći najnovije zdravstvene informacije te one vezane za određenu temu. Budući da je glavna prepreka ljekarnicima u pretraživanju *online* zdravstvenih informacija nedostatak vremena i nedostatak prakse, preporuka farmaceutskim tvrtkama je dati smjernice ljekarnicima s popisom internetskih stranica i poveznica na kojima ljekarnici mogu naći relevantne podatke i informacije o lijekovima određenih farmaceutskih tvrtki.

Zaključno, može se utvrditi da se ljekarnici danas u profesionalne svrhe koriste svim mogućnostima interneta. Najviše se njime koriste za pretraživanje zdravstvenih informacija, čime dokazuju da žele biti informirani o novim lijekovima i terapijskim postupcima na tržištu kako bi svojim pacijentima pružili što kvalitetnije informacije. Koliko su u tome uspješni, moglo bi se utvrditi u nekom budućem istraživanju kojim bi se istražilo koliko je pacijentima važan savjet i preporuka ljekarnika. n što je također za važan oblik marketinške komunikacije.

Unatoč dobroj raspodjeli ljekarnika iz različitih tipova ljekarne, iz ruralnih i urbanih područja, uzorak ispitanika je namjeren te se rezultati istraživanja mogu smatrati indikativnim. Osim toga, za potrebe prikupljanja primarnih podataka koristilo se *online* anketnim upitnikom kojim se ispitala uloga interneta kao izvora zdravstvenih informacija, te je moguće da su upravo ljekarnici koji se u većoj mjeri koriste internetom ispunili anketu.

LITERATURA

- Anasi, S. N., Lawal, F.O., & Paul-Ozieh, A. (2018). Use of internet as health information resource by community pharmacists in Nigeria. *Information and Learning Science*, 119, 9/10, 545-554. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2018-0065>
- Antheunis, M. L., Tate, K. i Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92, 426–431. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>
- Bagarić, B., & Jokić-Begić, N. (2020). Pretraživanje zdravstvenih informacija na internetu–implikacije za zdravstvenu anksioznost kod starijih osoba. *Psychological Topics*, 29(2), 401-425. <https://doi.org/10.31820/pt.29.2.10>
- Ben Said, Y., Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V. (2020). Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
- Bencarić L. (2016). *Registar lijekova u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska udruga poslodavaca u zdravstvu.
- Dadhich, A. i Dixit, K. (2017). Consumer Selection and Buying Behaviour Towards Over the Counter (OTC) Medicine in Jaipur City. *Apeejay-Journal of Mangement Science and Technology*, 4(2), 73-82.
- Francetić I. i sur. (2015). *Farmakoterapijski priručnik (7. izdanje)*. Zagreb: Medicinska naklada.
- Health on the Net (2020). About Health On The Net. Dostupno na: <https://www.hon.ch/en/about.html>. (pristupljeno 27.09.2021.)
- Health on the net (2019). Discover the 8 principles of the HONcode in 35 languages. Dostupno na: <https://www.hon.ch/cgi-bin/HONcode/principles.pl?English>. (pristupljeno 27.09.2021.)
- Hrvatska ljekarnička komora (2021). *Novosti*. Dostupno na: <https://www.hljk.hr/novosti/istrazivanje-o-upotrebi-interneta-kao-sredstva-komunikacije-i-izvora-zdravstvenih-informacija-kod-ljekarnika-n228>. (pristupljeno 05.09.2021.)
- Hrvatsko farmaceutsko društvo. *Ljekarništvo u Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://farmaceut.org/hfd-i-farmaceutska-struka/ljekarništvo-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 11.10.2021.)
- Ing-udomnoogoon, K. (2019). Essays on Evaluation of Sales and Marketing Strategy: A Perspective from Pharmaceutical Industry in Thailand, a Survey. *ABC Research Alert*, 7(1), Thailand-Thailand. <https://doi.org/10.18034/abcra.v7i1.250>
- Iwanowicz, S. L., Marciniak, M. W., & Zeolla, M. M. (2006). Obtaining and providing health information in the community pharmacy setting. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 70(3). <https://doi.org/10.5688/aj700357>
- Jacob, N. T. (2018). Drug promotion practices: A review. *British journal of clinical pharmacology*, 84(8), 1659-1667. <https://doi.org/10.1111/bcp.13513>
- Jakševac Mikša, M. (2002). Uloga ljekarnika u savjetovanju o farmakoterapiji. *Medicus*, 11(1_Farmakologija), 13-18.
- Klinar, I., Kolumbić Lakoš, A., Kovačić, D., Srkalović-Imširagić, A., Hadžić-Kostrenčić, C., Gašparić, M., & Maleković, G. (2010). Tko je pouzdaniji izvor medicinskih informacija–liječnik ili internet?. *Medicus*, 19(1_Adolescencija_2), 99-104.

McCaw, B., McGlade, K., & McElnay, J. (2008). The impact of the internet on the practice of general practitioners and community pharmacists in Northern Ireland. *Journal of Innovation in Health Informatics*, 15(4), 231-237. <http://dx.doi.org/10.14236/jhi.v15i4.663>

Ong, S. W., Hassali, M. A., & Saleem, F. (2018). Community pharmacists' perceptions towards online health information in Kuala Lumpur, Malaysia. *Pharmacy Practice (Granada)*, 16(2). <https://dx.doi.org/10.18549/pharmpract.2018.02.1166>

Panigrahi, C. M. A., Aware, K., & Patil, A. (2018). Application of integrated marketing communication in pharmaceutical industry. *Journal of Management Research and Analysis*, April-June, 5(2), 133-139. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3211777>

Shcherbakova, N., & Shepherd, M. (2014). Community pharmacists, Internet and social media: an empirical investigation. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 10(6), e75-e85. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2013.11.007>

Statista (2021). Revenue of the worldwide pharmaceutical market from 2001 to 2020. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> (pristupljeno 25.10.2021.)

Vats, S. (2014). Impact of direct to consumer advertising through interactive media on working youth. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 1 (2), 88-97.

Wazaify, M., Shields, E., Hughes, C. M., & McElnay, J. C. (2005). Societal perspectives on over-the-counter (OTC) medicines. *Family practice*, 22(2), 170-176. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmh723>

Sanja Mlivočić, univ. mag. pharm.

Saints Cosmas and Damian pharmacies

E-mail: sanja11983@yahoo.com

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4634-4349>**THE ROLE OF THE INTERNET IN PHARMACISTS' COMMUNICATION AND AS A SOURCE OF HEALTH INFORMATION*****Abstract***

Modern information and communication technology is present in all areas of human life, including the pharmaceutical industry. The consequence of the development of new technologies and the Internet is their application in the marketing communication of pharmaceutical companies. Communication between patients and health professionals, review of professional literature, search of biomedical databases, and online education of health professionals have been facilitated. Consequently, the aim of this research is to investigate the extent to which pharmacists use the Internet to find health information. In addition, the most common means of communication between pharmacists and patients as well as pharmacists' perceptions of the use of social networks in professional communication will be investigated. An online survey was used for the study. The research was conducted during August and September 2021 on a sample of 92 pharmacists employed in pharmacies in the Republic of Croatia. Descriptive and inferential statistical procedures were used to analyze the data. The results of the research showed that pharmacists use the Internet more for professional purposes to search for information related to the medicine, and they use it more than the professional literature available in the pharmacy. In addition, the results of the survey showed that pharmacists have a positive attitude towards social networks as a means of communicating with patients, although on the Internet they most often communicate with patients by e-mail.

Keywords: internet, communication, pharmaceutical marketing, social networks, pharmacist

JEL classification: D83, I11, L11, M31

