



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Vendula Bařková

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Vendula Bařková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra: Institut managementu zdravotnických služeb

Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti

Vypracovala:

Vendula Bařková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Ondřej Lešetický

Praha, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti“
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Praha, duben 2007

podpis studenta

P o d ě k o v á n í

**Tímto bych ráda poděkovala panu
Ing. Ondřeji Lešetickému
za odborné vedení mé diplomové práce,
jeho cenné rady a doporučení.**

Obsah

1	Úvod	7
1.1	Výběr tématu.....	7
1.2	Farmaceutický trh.....	7
1.3	Farmakoekonomika.....	9
1.4	Cíl diplomové práce	10
2	Teoretická část	11
2.1	Obecné pojetí marketingu.....	11
2.2	Marketingový mix	11
2.3	Product.....	12
2.4	Price.....	14
2.5	Place	18
2.6	Promotion.....	20
3	Praktická část	23
3.1	O farmaceutické společnosti HEXANEL, s.r.o.....	23
3.2	Produkt - výrobek.....	28
3.3	Price - cena.....	40
3.4	Place – místo.....	44
3.5	Promotion - propagace.....	46
3.6	Person – pracovník, lidský faktor.....	57
4	Závěr.....	59
4.1	Zhodnocení marketingu v HEXANEL, s.r.o.....	59
4.2	Návrh možných doporučení.....	60
5	Bibliografie.....	64
5.1	Odborná literatura	64
5.2	Internet.....	64
5.3	Tisk.....	64
5.4	Interní dokumenty společnosti.....	64
5.5	Zákony a vyhlášky.....	64
6	Rejstříky a zkratky.....	65
6.1	Seznam příloh	65
6.2	Seznam tabulek.....	65
6.3	Seznam obrázků.....	65
6.4	Seznam zkratek.....	65

1 Úvod

1.1 Výběr tématu

V této diplomové práci se pokouším nastínit problematiku marketingové oblasti ve společnosti HEXANEL, s.r.o., což je jedna z, dnes již mnoha, farmaceutických firem působících na českém trhu. Práce kromě krátkého představení zmíněné společnosti podrobně popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, jejichž správné použití a vzájemná kombinace je důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost firmy na farmaceutickém trhu.

Každý z těchto nástrojů marketingového mixu je zde rozpracován a jsou popsány jeho jednotlivé části a činnosti, které ve společnosti probíhají.

Pro detailnější popis činností, respektive výsledků firmy, nákladů na vybrané aktivity a podobně, uvádím údaje z roku 2005 a 2006. Jsou to dva poslední roky fungování firmy, roky, ve kterých firma dosahovala největšího obrátu. V roce 2005 bylo zájmem vedení společnosti dosáhnout co možná nejvyšších prodejů, neboť obrát v tomto roce byl důležitým faktorem při stanovení výše ceny, za kterou byla společnost Hexanel prodána. V tomto roce byly proto vynakládány největší finanční prostředky na podporu prodeje za celou dobu fungování firmy. Naopak rok 2006 byl rokem, kdy již nebylo v zájmu vedení udržet dobrou pozici na trhu, protože výše obrátu již nebyla pro majitele společnosti prioritní. Produkty přestaly být aktivně podporovány, zisky a obrát postupně klesaly a nejlepší produkty pomalu začala vytlačovat konkurence.

Při analýze jednotlivých částí marketingového mixu se v této práci nejvíce zaměřuji na dva největší a nejúspěšnější preparáty společnosti Hexanel – GINGIO a ACC. Tyto dva produkty společně tvoří více než polovinu celkového produktového portfolia, jsou nejvíce propagovány a společností zajišťují největší zisky.

1.2 Farmaceutický trh

Farmaceutický průmysl a zdravotnictví je zajisté oblastí, která vždy bude mít na trhu své místo. Na českém trhu figuruje mnoho farmaceutických

společností vyrábějících nebo pouze distribuujících generická léčiva¹. Konkurenční boj ještě více stoupl po vstupu České republiky do Evropské unie, kdy se český trh více otevřel velkým zahraničním farmaceutickým firmám. V posledních dvou letech došlo na trhu s léčivy k obrovskému boomeru v podobě fúzí producentů léčiv. Takovou fúzí obvykle vznikne gigantická farmaceutická společnost, která výrazně ovlivní situaci na trhu s léčivy a často si trh, nebo alespoň jeho podstatnou část, podmaní. Obstát v takovém množství konkurentů není pro žádnou firmu jednoduché. Farmaceutické společnosti si nemohou příliš konkurovat kvalitou produktů, neboť jsou stanoveny jasné požadavky kladené na vývoj, výrobu, kvalitu a bezpečnost léčiv, a to nejen generických. Důležitou roli při snaze prosadit se na trhu a udržet si na něm své místo tedy hraje především schopnost firmy volit takové marketingové strategie, které osloví všechny potřebné cílové skupiny. Zároveň je nutné důsledně a do detailů promyslet veškeré dílčí části marketingového mixu. To znamená volit a uvádět na trh preparáty, které nemají příliš velké zastoupení, preparáty, u kterých se předpokládá, že budou i v budoucnosti žádané, dále pak zvolit cenu tak, aby byla pro cílové skupiny oproti konkurenci zajímavá, volit správné distribuční cesty a samozřejmě vhodnými formami propagace nejen produkt, ale i společnost zviditelnovat.

Velký konkurenční boj a soutěž probíhá také mezi výrobci originálních léků na jedné straně a výrobci generických ekvivalentů na straně druhé. Generičtí výrobci získávají komparativní výhodu nízkými cenami, které si mohou dovolit stanovit, na rozdíl od výrobců originálních. Ti se zase naopak snaží o maximální prodloužení monopolního postavení svých přípravků zejména v oblasti patentové ochrany a exkluzivity dat, která znemožňuje podání žádosti o registraci generického ekvivalentu před uplynutím určité doby od první registrace originálního léku (v ČR je tato lhůta podle stále dosud platného zákona 6 let).

Větší společnosti, které byly dosud klasifikovány jako generické se ve stále větší míře internacionalizují a angažují se vyhledávacím výzkumu. Proto by se zájmy originálních a generických firem měly postupně sblížovat a firmy by se místo konkurenčního boje měly více zaměřit na větší transparentnost a

¹ Generikum – ekvivalent originálního léčivého přípravku, viz. strana 27, kapitola 3.2.1

zjednodušení registračních a regulatorních procesů, jejichž komplikovanost a nepřehlednost stále vzrůstá a brzdí tak rozšiřování moderních terapií.

1.2.1 Farmaceutické firmy v České republice

V současné době působí v České republice více než 300 farmaceutických firem (originálních i generických). Mezi nejvýznamnější patří:

- 1) Zentiva
- 2) GlaxoSmithKline
- 3) Pfizer
- 4) Sanofi-Aventis
- 5) Roche
- 6) **NOVARTIS**
- 7) Astrazeneca
- 8) **SANDOZ**
- 9) Krka
- 10) Novo Nordisk

Největší a nejvýznamnější farmaceutickou společností je Zentiva, která zaujímá zhruba 12,2% veškerého českého farmaceutického trhu. Společnosti Novartis a Sandoz patří rovněž k velmi významným farmaceutickým firmám, Novartis zaujímá 6. místo, Sandoz se po integraci s Hexanelem dostal na 8. místo a zařadil se tak mezi deset největších farmaceutických firem.

(Zdroj: IMS Health)

1.3 Farmakoeconomika

Populace v Evropě i v České republice rychle stárne a náklady na zdravotní a sociální péči se neustále zvyšují. Celková spotřeba léků v současné době představuje 25 - 30% výdajů státního rozpočtu na zdravotní péči a do budoucna je dále očekáván rostoucí trend.

Další příčinou neustále narůstajících výdajů na zdravotnictví je větší důraz, který je kladen na kvalitu, bezpečnost a účinnost léků, rostoucí životní standart a v neposlední řadě také stále nové léčebné postupy.

V České republice je ročně na zdravotnictví vynakládáno cca 7,5-8% HDP, na léky je to zhruba 2,6% HDP. Takto vysoké náklady je možné snižovat a regulovat různými opatřeními. Takovým opatřením je například rozšiřování spektra volně prodejných léků, stanovení limitů preskripčních omezení a v neposlední řadě také zajištění vyšší spoluúčasti pacienta. Ta se v České republice pohybuje okolo 10%, zatímco ve vyspělých evropských státech se spoluúčast pacienta pohybuje v rozmezí 20 – 30%.

Rovněž snaha o co největší náhradu originálních léků právě léčivy generickými může vést k výrazným úsporám ve finančních prostředcích plynoucích do zdravotnictví.

Podle údajů společnosti IMS Health² je podíl generických ekvivalentů v České republice 62% v objemu a 34% ve finančním vyjádření. Z tohoto poměrového vyjádření je zřejmé, že se jedná o léky výrazně levnější. Největší růst v nákladech na léky je spojen se zaváděním nových a drahých originálních léků. Navíc širší používání generických ekvivalentů vede k úsporám, kterých lze využít pro širší používání dražších originálních léků tam, kde je to skutečně zapotřebí. Stejně tak se mohou úspory věnovat na úhradu drahých originálních léků, které dosud nemají levnější náhradu.

(Zdroj: IMS Health, Ministerstvo zdravotnictví ČR)

1.4 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je podrobný popis fungování a provádění marketingových aktivit, které vybraná farmaceutická společnost využívá k podpoře prodeje svých produktů. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou zde podrobně popsány a v závěru práce jsou následně zhodnoceny.

² Mezinárodní společnost poskytující data o farmaceutickém trhu

2 Teoretická část

2.1 Obecné pojetí marketingu

Obvykle je marketing chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikatelským subjektům. Marketing lze také označit jako proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi pak uspokojování potřeb zákazníků. Jeho hlavním cílem tedy není prodat to, co je již vyrobené, ale spíše snaha vyrábět a dodávat takové zboží či produkty, které zákazníci žádají a potřebují. Marketing proto bere v úvahu jejich potřeby a požadavky a tomu potom přizpůsobuje kompletní vývoj zboží, tedy nejen jeho výrobu, ale také cenu, design, formu propagace a prodeje.

Jako samostatná ekonomická disciplína marketing využívá svých vlastních metod, přístupů k trhu a samozřejmě i svých nástrojů. Tyto nástroje se v průběhu vzniku marketingu neustále vyvíjely, začaly vykazovat známky určité závislosti a vzájemné provázanosti a postupně utvořily ucelený systém funkcí. V roce 1948 Neil H. Borden (profesor Harvard Business School) tento systém definoval a nazval jej „marketingovým mixem“.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů. Firmy ho využívají k tomu, aby dosáhly svých marketingových cílů na trhu. Představuje nejen vzájemnou provázanost všech jeho jednotlivých částí, ale také jejich správnou kombinaci. Základem správného fungování marketingového mixu je předpoklad, že podnik jeho jednotlivé nástroje nebude používat jako soubor jednotlivých opatření, ale jako jeden, vnitřně sladěný celek.

Ve vývoji teorie i praxe marketingu se objevovala různá pojetí a popisy marketingových nástrojů, a to v různých strukturách a počtech. Od třech nástrojů, až po osmi nástrojové mixy v oblasti marketingu služeb. Největšího rozšíření a užívání však dosáhlo členění, které jednotlivé složky marketingu shrnuje do čtyř základních skupin (McCarthy). Jsou označeny podle začátečních písmen anglických slov, charakterizujících jednotlivé nástroje – „4P“:

Product – výrobek

§ Rozmanitost produktu, jakost, design, vlastnosti, značka, ochranná známka, balení, velikost, služby, záruky, výnosy.

Price – cena

§ Ceník, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky.

Place – místo

§ Distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, dislokace, zásoby, doprava.

Promotion – propagace

§ Podpora prodeje, reklama, prodejní síly, public relations, přímý marketing.

Někdy bývá marketingový mix dále rozšířen o tzv. „páté P“, symbolizující nástroj Person – pracovník.

2.3 Product

2.3.1 Marketingové pojetí výrobku a jeho charakteristiky

Výrobek zaujímá mezi ostatními nástroji marketingového mixu dominantní pozici. V marketingu není za výrobek považován pouze hmotný statek, ale vše, co lze na trhu nakupovat nebo prodávat. Může jím tedy být i služba nebo myšlenka. Běžně u výrobku bývají uváděny vlastnosti, jako je vzhled, technická úroveň, kvalita zpracování, záruka, balení a značka. Na nákupní rozhodování zákazníka má však vliv celá řada dalších aspektů a charakteristik produktu, jako jsou například:

Charakteristiky funkční – nejen fyzikální a chemické vlastnosti (výkon, rychlost, spotřeba energie, ...), ale také služby. Ty mohou výrobek buď doplňovat (odvoz nakoupeného zboží, montáž) anebo tvořit jeho podstatu (kadeřnictví, služby cestovního ruchu).

Charakteristiky spojené s image – zprostředkovávají spotřebiteli určitý, spíše symbolický, obraz o výrobku. Sem patří zejména značka a design.

Z marketingového hlediska je však u produktu nejdůležitější jeho užitná hodnota. Pakliže firma přichází na trh se svým novým výrobkem, který užitnou hodnotu postrádá, bude mít tento nedostatek výrazný vliv i na ostatní

nástroje marketingového mixu. To znamená, že dokonalá reklama, výhodně stanovená cena a vhodně zvolené distribuční cesty nemohou zaručit úspěch nekvalitnímu výrobku.

2.3.2 Životní cyklus výrobku

Životním cyklem výrobku je označována doba, po kterou je výrobek schopen udržet se za přijatelných podmínek na trhu, tzn. být prodáván. Vyznačuje se určitými etapami, které se od sebe navzájem odlišují objemem prodeje, tempem růstu, výší zisku, apod. Produkt v každé etapě vyžaduje jiné marketingové, finanční, výrobní a prodejní strategie a proto každá tato etapa znamená pro prodejce různé příležitosti a problémy. V rámci životního cyklu výrobku lze rozlišit 4 základní fáze: zavádění, růst, zralost, pokles.

Zavádění - období pomalého růstu prodeje a tržeb. Protože zákazník o výrobku zatím neví, je nutné ho k nákupu přesvědčit. Toto období je tedy spojeno s vysokými náklady na propagaci. Obvykle je doprovázeno ztrátou, protože tržby jsou nízké a nestačí pokrýt náklady.

Růst - období rychlého přijetí výrobku na trhu a prudkého růstu zisku. Na trhu se začínají objevovat konkurenční výrobky.

Zralost - období poklesu tempa růstu prodeje. Produkt je přijat většinou potenciálních zákazníků. Zisk je stabilizován, anebo díky nastupující konkurenci začíná klesat.

Úpadek - období výrazného poklesu prodeje i zisku. Pokud na trhu neexistuje dostatečně silný segment, který na stávajícím produktu lpí, obvykle produkt trh opouští.

2.3.3 Zavádění nového výrobku na trh

Chce-li podnik zavést nový výrobek na trh, má 2 možnosti volby. Buď získá od jiného podnikatelského subjektu právo nový výrobek vyrábět, anebo se rozhodne, že výrobek na trh uvede vlastními silami. Typickými příklady prvního případu je nákup licence nebo patentu, franchising, či spojení s jinou firmou. Druhý případ je pro podniky vždy složitější. Prvním problémem, který je třeba vyřešit, je otázka, co vlastně podnik bude vyrábět a prodávat. Jedná se o nějaký nápad, myšlenku. Poté je potřeba tuto myšlenku převést do hmotné podoby, vhodným způsobem ji uvést na trh a samozřejmě na ni upozornit

zákazníky. Zavedení výrobku na trh vlastními silami je tedy možné shrnout do 3 fází: fáze výzkumu, vývoje a komercializace.

Výzkum

V této fázi se podnik snaží o shromáždění co největšího počtu nápadů. Následuje jejich filtrace a výběr těch, které mají největší šanci uspět na trhu. Při výběru nápadů je využíváno jak vnitřních, tak vnějších zdrojů. Mezi vnitřní zdroje je možné zahrnout některé útvary podniku, vnější zdroje potom představují zákazníci, obchodníci, vynálezci, výzkumné ústavy, konkurence, odborná literatura apod.

Vývoj

Cílem této fáze je převedení nápadu do hmotné podoby. Je nutno provést analýzu trhu, zhodnotit stávající poptávku a nabídku. Prototyp nového výrobku je testován na trhu a poté dochází k rozhodnutí, zda je vhodné tento výrobek na trh uvést, či nikoli.

Komercializace

V případě, že se podnik po analýze rozhodne svůj výrobek na trh skutečně uvést, je potřeba prototyp upravit do konečné podoby a na trhu ho zviditelnit. V této fázi je rozhodováno o značce, obalu nebo i službách, které budou s prodejem výrobku spojené. Je třeba docílit harmonizace výrobku se zbývajícími částmi marketingového mixu, tj. rozhodnout o ceně, distribuci a formě propagace.

2.4 Price

Cena výrobku je částka, kterou musejí zákazníci za nákup tohoto výrobku zaplatit. Je to směnná hodnota, která je obvykle vyjádřena penězi. Může však mít i podobu nepeněžní směny, tzv. barteru, kdy tato hodnota je vyjádřena poměrem k jinému zboží. V podniku cena plní několik významných funkcí. Na jedné straně vytváří tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, ale na druhé straně by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum a vývoj nových produktů.

Na zákazníka cena působí při výběru zboží jako rozhodující faktor. U podnikatelských subjektů patří k určujícím nástrojům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti.

2.4.1 Cena jako jeden z nástrojů marketingového mixu

Od ostatních nástrojů marketingového mixu se cena liší především tím, že jako jediná představuje zdroj příjmů. Ostatní nástroje naopak produkují pouze náklady. Je to vysoce pružný nástroj, který lze rychle měnit a přizpůsobovat ho tak momentální situaci na trhu. Je důležitým zdrojem informací, symbolizuje hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznickova rozhodování o koupi. Kromě toho je cena velice významným nástrojem konkurenčního rozlišení jednotlivých služeb.

2.4.2 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Podnik musí stanovit cenu produktu nejen tehdy, zavádí-li ho nově na trh, ale také v případě, uvádí-li již zavedený produkt do nové distribuční cesty nebo na nové území, anebo dostane-li nabídku od nějakého nového odběratele. Tvorbu ceny a rozhodování o ní ovlivňuje celá řada faktorů, které je možné rozdělit na vnější a vnitřní.

Mezi externí faktory lze zahrnout:

charakter trhu – různé druhy trhu se vyznačují různým postavením ceny (monopol, oligopol, čistá konkurence, trh otevřený s volným přístupem, trh uzavřený s přístupem omezeným nebo zakázaným),

charakter poptávky – poptávka po běžných výrobcích se značně liší od poptávky po prestižních výrobcích. Zároveň poptávka představuje horní hranici stanovení ceny,

konkurence – zákazníci srovnávají cenu s konkurenčními výrobky,

další faktory z vnějšího prostředí firmy – ekonomická situace (inflace, recese, změny úrokových sazeb, apod.).

Interními faktory jsou:

marketingové cíle – cíl přežití, cíl maximalizace zisku, cíl maximalizace vedoucího postavení na trhu v jakosti produktu, maximalizace podílu na trhu, maximalizace využití trhu a další specifické cíle, jako například zabránění vstupu konkurence, stabilizace trhu,

strategie marketingového mixu – koordinace s rozhodováním o dalších nástrojích marketingového mixu, neboť změna kteréhokoli z nich může výrazně ovlivnit cenu a naopak,

stadium životního cyklu výrobku – v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku je stanovena odlišná cena,

struktura nákladů – náklady představují spodní hranici stanovení ceny,

začlenění tvorby ceny do organizace podniku – cenu může tvořit vrcholový management, cenové oddělení, manažeři divizí, ...

2.4.3 Metody využívané při tvorbě ceny

Jakmile firma zná zákaznickou poptávkovou funkci, nákladovou funkci a konkurenční ceny, může přistoupit ke stanovení ceny vlastního produktu. Při tvorbě ceny je využíváno následujících metod.

Určování cen pomocí ziskové přírážky

Určování cen pomocí ziskové přírážky je nejzákladnější metodou při určování ceny. Spočívá v připočtení standardní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výroby, tzv. marže. Výše marže se podstatně liší v závislosti na druhu prodávaného zboží. Obvykle bývá vyšší například u sezónního zboží, u kterého hrozí riziko neprodání. Nevýhodou této metody je, že vlastně ignoruje okamžitou situaci na trhu a tudíž nemusí vést ke stanovení optimální ceny. Naopak určování ceny pomocí cenové přírážky zjednodušuje postup cenové politiky, neboť pro prodejce je snazší odhadovat své budoucí náklady než budoucí poptávku na trhu.

Určování cen pomocí cílové rentability

Při této metodě si firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí požadovanou rentabilitu investic (*return of investment – ROI*). Tvorba cen pomocí cílové rentability však nebere v úvahu cenovou pružnost poptávky a ceny konkurence.

Určování cen pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty

Rozhodujícím faktorem při stanovování ceny podle této metody nejsou náklady na jednotku výroby, ale hodnota produktu, kterou vnímá zákazník. Pro firmu je tedy velice důležité znát, jak trh vnímá nabízený produkt, aby

nedošlo k podcenění nebo naopak přecenění spotřebitelské hodnoty a následně pak k předražení či podhodnocení nabízeného produktu. Pro objektivní zjištění takové situace na trhu je třeba provedení marketingového výzkumu.

Hodnotové určování cen

Při této metodě je k určování ceny využíváno spotřebitelské hodnoty. Ceny by zde měla pro zákazníka představovat nabídku vysoké hodnoty.

Určování cen pomocí běžných cen

Při určování ceny touto metodou se firma řídí především cenami svých konkurentů. Nebere přitom přílišný ohled na své náklady a poptávku na trhu.

Určování cen pomocí cenových nabídek

Firma určuje ceny svých výrobků podle očekávané nabídky konkurenční firmy. Rovněž tedy nebere příliš v úvahu své náklady a poptávku na trhu. Zároveň však ale nesmí nabídnout cenu nižší, než jsou její náklady.

2.4.4 Cenové slevy a srážky

Pro své produkty firmy zpravidla nestanovují jedinou cenu. Většinou ji musí přizpůsobit nejen momentální situaci na trhu, ale také brát v ohledu například geografické hledisko, tzn. na jakém trhu budou výrobky prodávány, v jakých lokalitách a zemích. Dalšími příklady typů přizpůsobování cen jsou propagační a diskriminační určování cen a určování cen výrobkového mixu. Asi nejrozšířenějším typem přizpůsobení ceny jsou cenové slevy a srážky. Ty je možné podle typu dělit na:

Hotovostní slevy: určené pro kupující, kteří ihned platí své účty. Zlepšují likviditu prodejců a snižují tak jejich náklady na narůstající úvěry a nedobytné pohledávky.

Množstevní slevy: určené zákazníkům, kteří kupují velký objem zboží. Cílem je přimět zákazníka, aby si najednou objednal více zboží od jednoho dodavatele.

Funkční slevy: tyto slevy výrobci nabízejí členům distribučního řetězce za plnění určitých funkcí.

Sezónní slevy: určené pro zákazníky, kteří kupují sezónní zboží mimo sezónu.

Srážky: jedná se o srážku ceny starého zboží od ceny nově nakupovaného zboží, tzv. protiúčet.

2.5 Place

Place – místo, jako nástroj marketingového mixu, je velice důležitým faktorem, neboť na něm dochází k převzetí výrobku zákazníkem.

2.5.1 Distribuční cesty a distribuční politika

Rozhodnutí o distribuci patří k důležitým rozhodnutím marketingového managementu v rámci marketingového mixu. Distribuční politika zajišťuje dodání produktů na trh a zabezpečuje tak zpřístupnění výrobků nebo služeb zákazníkovi.

Distribuční cesty znamenají spojení mezi výrobcem-dodavatelem a spotřebitelem-uživatелеm. Jestliže je dodavatel se spotřebitelem v bezprostředním kontaktu, jedná se o distribuční cestu přímou. V případě, že mezi ně vstupuje ještě jeden či více distribučních mezičlánků, jde o distribuční cestu nepřímou. Distribučním mezičlánkem je tedy organizace nebo jednatel, jehož prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribučním mezičlánkem mohou být tzv. *prostředníci* (zboží nakoupí a na určitý čas se stanou jeho majiteli), *zprostředkovatelé* (zboží se nestává jejich vlastnictvím) a *podpůrné distribuční mezičlánky* (usnadňují směnu zboží). Začlenění distribučního mezičlánku na jedné straně znamená zvyšování nákladů na distribuční cesty, ztrátu kontroly výrobce nad zbožím, minimální zpětnou vazbu a další nevýhody, ale na straně druhé s sebou přináší i řadu výhod. Koordinují totiž vzájemné vztahy mezi výrobou a spotřebou, a to zejména: rozdílný časový rytmus mezi dobou výroby a spotřeby, prostorovou odloučenost výrobců a spotřebitelů, různorodost výrobního a spotřebitelského sortimentu. Naopak výhodou přímých distribučních cest je přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, účinné zpětné vazby a šetření nákladů. Jako nevýhody přímých distribučních cest lze uvést nutnost navázání velkého počtu kontaktů s velkým počtem obchodních partnerů, obtížnost prezentace výrobku a neekonomičnost přímých dodávek.

2.5.2 Typy distribučních cest spotřebních předmětů

Na rozdíl od distribučních cest výrobních předmětů jsou delší a více komplikované. Obvykle zahrnují jeden a více distribučních mezičlánků.

a) začlenění jednoho distribučního mezičlánku – v případech rozsáhlých maloobchodních organizací, které mohou nakupovat ve velkých množstvích přímo od výrobce

VÝROBCE ® KONEČNÝ SPOTŘEBITEL

b) začlenění dvou distribučních mezičlánků – používá se při distribuci zboží, které je velmi často nakupováno a většinou bezprostředně spotřebováno

VÝROBCE ® MALOOBCHOD ® KONEČNÝ SPOTŘEBITEL

VÝROBCE ® VELKOOBCHOD ® KONEČNÝ SPOTŘEBITEL

c) začlenění tří distribučních mezičlánků – používá se zejména pro koordinaci dodávek mezi jednotlivými mezistupni

VÝROBCE ® VELKOOBCHOD ® MALOOBCHOD ® KONEČNÝ SPOTŘEBITEL

VÝROBCE ® VELKOOBCHOD ® PROSTŘEDNÍK ® MALOOBCHOD ® KONEČNÝ
SPOTŘEBITEL

VÝROBCE ® ZPROSTŘEDKOVATEL ® VELKOOBCHOD ® MALOOBCHOD ® KONEČNÝ
SPOTŘEBITEL

2.5.3 Formy distribučních strategií

Distribuční strategie lze podle rozsahu, tedy podle počtu distributorů rozdělit:

Extenzivní distribuce – zde převládá snaha, aby byly výrobky prodávány ve všech prodejnách, nebo ve všech prodejnách jednoho typu. Týká se především zboží, které je nakupováno často, tj. například potraviny, drogerie, léky,...

Výběrová, neboli selektivní distribuce – zboží, které je nabízeno pouze ve vybraných obchodních sítích, výrobky nakupované občas, s dlouhodobějším použitím, například elektronika.

Exkluzivní distribuce – zboží výjimečné, velmi drahé, určené pro úzkou skupinu zákazníků.

2.6 Promotion

Posledním prvkem marketingového mixu je promotion, neboli propagace. Jejím hlavním úkolem je informovat zákazníka o existenci výrobku a vhodně zvoleným způsobem ho přimět k nákupu. Mezi další úkoly a cíle propagace lze zahrnout zvýšení poptávky, stimulaci stávajících nebo potenciálních zákazníků ke koupi vybraného výrobku, odlišení výrobku od ostatních výrobků nabízených na trhu, vytvoření zákaznických preferencí a budování nebo upevnění stávající image firmy. Rozsah propagace je nejčastěji vyjadřován pomocí tzv. komunikačního mixu.

2.6.1 Komunikační mix

Komunikační mix v marketingu představuje primární komunikaci, jejímž záměrem je se zákazníky komunikovat, něco jim sdělovat. Přímým stimulováním se zaměřuje na podporu určitého zboží, služeb, či firmy. Nepřímým stimulováním se naopak snaží o budování a posilování dobrých vztahů veřejnosti vůči firmě a jejím výrobkům. Je rovněž v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu a přispívá ke zvýšení jejich účinku. Základními složkami komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

2.6.1.1 Reklama

Reklama tvoří nejviditelnější a nejvíce veřejnou činnost marketingu. Lze ji charakterizovat jako placenou formu neosobní prezentace a podpory zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím nejrůznějších médií. Reklama bývá klasifikována z mnoha hledisek. Podle předmětu propagace ji lze rozdělit na propagaci výrobku a jeho značky, kde hlavním cílem je stimulování primární poptávky a vytvoření povědomí o výrobku a firemní neboli institucionální propagaci, jejímž cílem je zlepšení firemního goodwill, prezentace zájmu firmy nebo udržení určité úrovně známosti.

Cíle reklamy lze dělit podle toho, zda má zákazníky informovat, přesvědčovat k nákupu anebo výrobek pouze připomínat.

Informativní propagace - zde je hlavním cílem prvotní vytvoření poptávky. Informuje spotřebitele o novém výrobku, jeho vlastnostech a použití. Tento typ

propagace bývá použit i v případě, že se jedná třeba jen o změnu ceny nebo například o upozornění na nějakou zvláštní nabídku podporující prodej.

Přesvědčovací propagace - tento typ propagace bývá využíván ve fázi zralosti životního cyklu, kdy je velice znatelný vliv konkurence. Cílem je přesvědčit zákazníky, aby upřednostňovali a nakupovali právě preferovanou značku. Některé přesvědčovací reklamy využívají tzv. **srovnávacích reklam** a snaží se tím dosáhnout nadřazenosti dané značky ve srovnání s jinými výrobky.

Připomínková propagace - bývá používána u již známých produktů a značek. Má již jen připomínat existenci propagované značky na trhu, stále ji udržovat v povědomí a zajistit další prodejnost. Zvláštním druhem této propagace je tzv. **utvrzovací reklama**.

2.6.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitá forma neosobní komunikace. Zahrnuje veškeré prostředky, které vedou ke krátkodobému stimulování a podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

- kupóny nabízející určitou slevu z ceny nakupovaného výrobku
- vzorky zdarma sloužící k vyzkoušení nového produktu
- refundance, rabaty
- prémie, výrobky nabízené zdarma jako odměna na nákup
- cenově výhodná balení
- spotřebitelské soutěže
- předváděcí akce, prodejní výstavy, výstavní zařízení a materiály v místě prodeje

Podpora prodeje zaměřená na firmy

- obchodní výstavy, meetingy
- training
- obchodní příspěvky, speciální nabídky
- výstavní zařízení v místě prodeje, prodejní soutěže
- peněžité odměny, dárky, zboží zdarma
- příspěvky za předvedení výrobku

Podpora prodeje může pro firmu znamenat i řadu nevýhod. Poskytování častých slev může mezi zákazníky vyvolat dojem nízké kvality nabízených výrobků nebo být příčinou toho, že zákazníci již nebudou zboží nakupovat za běžné ceny.

2.6.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Je to nejefektivnější nástroj marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování. Velkou roli hraje zejména při budování silných zákaznických vztahů. Ve srovnání s reklamou má osobní prodej 3 zásadní výhody:

- § přímý osobní kontakt
- § kultivace vztahů
- § reakce – okamžitá zpětná vazba

Nevýhodou této formy propagace však mohou být vysoké náklady a neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti.

2.6.1.4 Public relations

Hlavním cílem public relations je dosažení dobrých vztahů společnosti s veřejností. Tato forma propagace slouží k upevnění pozice firmy na trhu získáním prestiže, dobré pověsti a udržováním se v povědomí. Součástí public relations je publikace, sponzoring, semináře, výroční zprávy, prezentace v médiích, vydávání firemních časopisů, řečnické projevy apod.

3 Praktická část

3.1 O farmaceutické společnosti HEXANEL, s.r.o.

Společnost HEXANEL, s.r.o. je jednou z mnoha farmaceutických společností působících na českém trhu. Byla založena 24. dubna 1995 jako obchodní zastoupení, tzv. dceřinná společnost, nadnárodního koncernu HEXAL AG (Aktiengesellschaft) pro Českou a Slovenskou republiku. HEXAL AG byla založena v roce 1986. V současnosti je druhou největší společností v Německu zabývající se výrobou generických léčiv. Je v soukromém vlastnictví a v Evropě disponuje silnou přítomností. Je jedním z růstově nejsilnějších evropských podniků na výrobu generických léčiv. Má k dispozici prvotřídní vývojový tým, který může vykazovat silný výkon tím, že uvádí produkty na trh jako první. Tato generická léčiva společnost Hexanel distribuuje na český a slovenský trh. Svou obchodní činnost, a nutno podotknout, že úspěšně, firma vykazuje od května roku 1995.

Rozhodujícím cílem společnosti vždy bylo neustálé zvyšování obrátu a získání co možná největšího podílu na trhu. Pro dosažení tohoto cíle je, kromě jiného, nutná snaha volit co nejvhodnější cenovou politiku a ve spolupráci se státními autoritami (Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví) urychlit registraci nových účinných látek a zajistit tak rychlý vstup nových generických léků na trh. Mezi hlavní cíle Hexanelu rovněž patří neustálé zkvalitňování a zefektivňování marketingu a jeho jednotlivých nástrojů a proniknutí do oblastí, ve kterých se nacházejí dosud nevyužité rezervy. Jedná se o nemocniční a lázeňská zařízení a polikliniky.

3.1.1 Budoucnost společnosti

Dne 21. února 2005 oznámila jedna z největších farmaceutických společností, firma Novartis, strategické převzetí dvou vedoucích výrobců generických léčiv. Jednou z těchto dvou společností je HEXAL AG. Tyto dvě firmy, HEXAL AG a EON LABS jsou nyní postupně integrovány do divize Novartisu - Sandoz. Touto fúzí, po úspěšném zakončení integrace, vznikne podnik s dominantním postavením na světovém trhu generických léčiv. K dispozici bude mít široké produktové portfolio s více než 600 účinných látek, které se budou prodávat v nejméně 5000 lékových formách ve více než 110

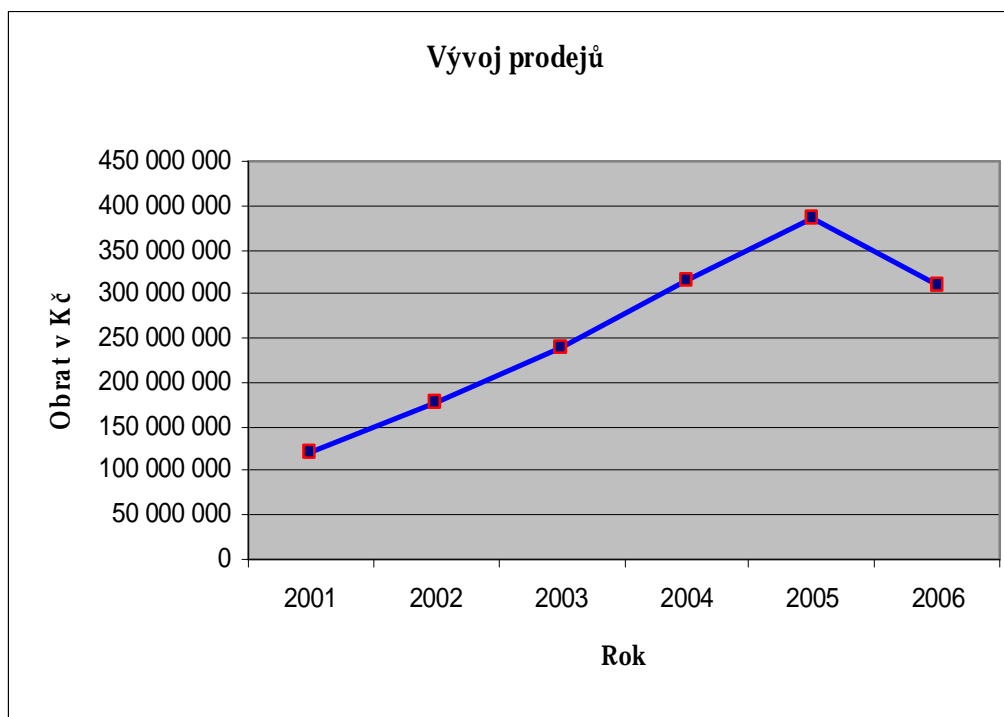
zemích. Sandoz po uzavřeni této transakce zaujme vedoucí pozici na klíčových trzích, zejména v USA a Evropě. Svou pozici však posílí také v některých zemích Asie a v Latinské Americe. Kromě toho bude mít Sandoz v budoucnosti k dispozici silné vývojové a schvalovací kapacity s vysokou produktivitou. Fúze navíc umožní silnější a dynamičtější proniknutí na lékařský a lékárenský trh. Celá tato integrace je prováděna v souladu s tím, aby byly optimálně využity veškeré silné stránky všech spojených podniků.

Novartis/Sandoz – rok 2007

Začátkem roku 2007 převezme společnost Sandoz veškeré aktivity firmy Hexanel. Obě firmy budou sestěhovány do jedné budovy a budou fungovat pod novým společným jednatelem paralelně až do června 2007, kdy Hexanel vstupem do likvidace právně ukončí svou existenci.

3.1.2 Vývoj obratu společnosti

Obrázek 1: Roční vývoj prodejů



Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že prodeje společnosti Hexanel, každoročně stoupají a je tomu tak již od roku 1995, kdy byla založena. Stoupající tendence byla samozřejmě zapříčiněna neustálým rozšiřováním

produktového portfolia. Uvedením preparátu GINGIO v roce 2002 na trh, však došlo k velmi rychlému vzestupu, neboť tento lék se velice dobře prodával hned v prvním roce svého uvedení. Zatímco rok 2001 přinesl prodeje v celkové hodnotě 119 566 312 Kč, v roce 2002 již jen GINGIO zvedlo prodej o téměř 10 milionů korun a celkový obrat společnosti vzrostl na 176 514 983 Kč. V roce prodeje nadále rychle stoupaly a dosáhly hodnoty 237 680 092 Kč. V roce 2004 firma poprvé překročila svým obratem hranici 300 milionů korun, v tomto roce obrat činil 314 713 220 Kč, což oproti roku předchozímu znamená nárůst o 32%. Rok 2005 byl nejúspěšnějším rokem za celou dobu fungování firmy. V tomto roce došlo k odprodeji společnosti a, jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, bylo v zájmu vedení dosáhnout co nejvyššího obratu. Na podporu prodeje byly vynakládány velké finanční prostředky a léky byly aktivně propagovány. Díky tomu se obrat dostal až na 384 001 940 Kč. Naopak v roce 2006 docházelo k postupnému útlumu veškerých marketingových a propagačních aktivit, což mělo za následek postupné snižování prodejů. V tomto roce klesl obrat na 309 914 537 Kč.

(Zdroj: interní dokument společnosti)

3.1.3 SWOT Analýza

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti HEXANEL, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> § Vybudována silná pozice § Flexibilita § Obsazenost všech regionů obchodními zástupci § Nízké ceny, dostupnost preparátů § Schopnost podávat profesionální informace 	<ul style="list-style-type: none"> § Slabý management § Vysoká fluktuace obchodních zástupců § Podpora prodeje málo zaměřena na odborníky
Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> § Rozšíření trhu vstupem do EU § Přítomnost stále nových klientů (lékaři, lékárníci, pacienti) § Integrace do skupiny Novartis/Sandoz 	<ul style="list-style-type: none"> § Nekalá konkurence § Omezující a nedorešené legislativně-právní normy § Závislost na měnovém kurzu § Politická situace, reforma zdravotnictví

Silné stránky

Společnost Hexanel funguje již od roku 1995. Od té doby se jí podařilo vybudovat silnou pozici na farmaceutickém trhu. Zkušenosti nasbírané za 10 let působení nemalou měrou pomáhají k udržení konkurenceschopnosti. Díky tomu, že se jedná o relativně malou společnost, kde hlavní vedení firmy tvoří pouze 7 zaměstnanců (ostatní jsou obchodní reprezentantky), je možné zajistit rychlý tok informací, což umožňuje schopnost flexibilně reagovat na veškeré změny na trhu i uvnitř společnosti.

Jednou z hlavních strategií společnosti je strategie nízkých cen. Cena je hlavním konkurenčním nástrojem, s pomocí kterého se Hexanel snaží o získání a udržení co možná největšího podílu na trhu.

Velká část zaměstnanců společnosti má zdravotnické vzdělání. Tím je zajištěn nejen profesionální přístup k lékařům a lékárníkům, ale také znalost produktů a schopnost odhadnout, zda je dobré daný produkt na trh uvést či nikoli.

Slabé stránky

Velkým problémem, se kterým se společnost v posledních letech potýká je vysoká fluktuace obchodních reprezentantek. Je nutné neustále shánět, přijímat a následně zaučovat nové zástupkyně, což je časově náročné. Tento fakt má rovněž velmi nepříznivý vliv na již navázané vztahy s lékaři.

Management je ve společnosti bohužel velmi slabý a dalo by říci, že téměř chybějící. V kanceláři Hexanelu pracuje 7 zaměstnanců, kteří jsou zodpovědní za svou práci a snaží se ji vykonávat profesionálním způsobem. Veškerá konečná rozhodnutí však závisí na majiteli společnosti, který má sice smysl pro obchod, ovšem chybí mu profesionální způsob jednání a veškeré znalosti a vzdělání potřebné jak k vedení lidí, tak celé společnosti. Takový nedostatek má rovněž velký vliv na práci obchodních reprezentantek, neboť zde chybí schopnost jejich motivace. Obchodní reprezentantky nejsou odměňovány podle dosažených výsledků, nemají tedy dostatečnou motivaci zvyšovat své prodeje a obrat firmy.

Za další slabou stránku je možné označit malý důraz, který je kladen na podporu léků omezených preskripcí. Veškeré finanční prostředky vynakládáné

na reklamu a podporu prodeje jsou určeny pro OTC produkty, ačkoliv většinu produktového portfolia tvoří právě léky na lékařský předpis.

Příležitosti

Za příležitost lze zcela jistě označit vstup do Evropské unie, který znamená rozšíření trhu a příliv nových finančních prostředků. Vzhledem k tomu, že členským státem je Německo i Česká republika, došlo ke zjednodušení obchodních vztahů mezi německým HEXAL AG a českým Hexanalem, zejména pak v oblasti legislativy.

Rovněž vstup do skupiny Novartis je pro společnost Hexanel obrovskou příležitostí. Ačkoliv to bude znamenat její zánik, většina jejích produktů na trhu zůstane. Touto integrací se z produktů relativně malé firmy stanou produkty ještě známější, prodávané na trhu pod značkou velké a silné generické firmy na českém farmaceutickém trhu.

Rizika

Jako každá firma, i společnost Hexanel je nucena čelit nekalé konkurenci. Častým typem nekalé soutěže bývá špatně provedená srovnávací reklama generických přípravků poškozující preparáty společnosti Hexanel. Dalším příkladem nekalé soutěže je finanční podpora lékařů za účelem zvýšení preskripce.

Za riziko je rovněž možné označit legislativně-právní normy. Dlouhá registrační procedura, stanovení ceny nového preparátu a výše jeho úhrady totiž velmi často komplikuje včasné uvedení na trh.

Vzhledem k tomu, že Hexanel zastupuje německou společnost, je výše zisků rovněž závislá na pohybu měnového kurzu Eura vůči české koruně.

3.1.4 Marketing ve společnosti HEXANEL, s.r.o.

Veškeré aktivity, které v této farmaceutické společnosti probíhají a které se dají označit skutečně jako „marketing“, představuje snad jen propagace léčivých přípravků jako taková. Hexanel je zářným příkladem toho, že úspěšně podnikat a prorazit na trhu lze i bez jakéhokoliv profesionálního managementu. Ačkoliv tato společnost patří mezi přední farmaceutické firmy na českém trhu, nepoužívá žádné dlouhodobější strategické plánování a prognózy, žádné koncepce, žádným profesionálním způsobem nesleduje situaci na trhu a

podobně. Hlavním nástrojem pro aktivní vyhledávání a získávání potřebných informací o dění na trhu je pouze tým obchodních reprezentantek. Veškerá rozhodování o podpoře prodeje a úpravách cen jsou uskutečňována flexibilně, podle momentálního stavu prodeje, vývoje na trhu, sezóny a konkurence. Tu se společnost snaží, právě pomocí informací od obchodních reprezentantek, průběžně sledovat a aktivně na ni reagovat. Například snížila-li konkurenční farmaceutická firma výrazně cenu nějakého srovnatelného preparátu, je snaha okamžitě cenu také snížit, případně připravit nějakou výhodnou nabídku (množstevní slevy, odměny, ...). Protože firma využívá strategii nízkých cen, jsou konkurenční ceny pečlivě sledovány, aby bylo možné na ně včas zareagovat.

Celkové finanční prostředky, které jsou na marketing vynakládány bohužel nelze zcela přesně určit, neboť z prostředků firmy nejsou financovány pouze marketingové aktivity Hexanelu a naopak jako „marketingové služby“ jsou označovány a fakturovány takové aktivity, které s podporou léků nemají nic společného.

3.2 Produkt - výrobek

Aby si společnost Hexanel udržela své místo na trhu a byla konkurenceschopná, snaží se registrovat takové nové účinné látky, které jsou nejen pro odborníky, ale i širokou veřejnost atraktivní, o které bude velký zájem a které budou svojí cenou zajímavé. Rovněž se snaží vyhledávat takové účinné látky, které nemají na trhu velké zastoupení. Na trh je nejvhodnější uvést takový lék, který bude vedle originálního léčivého preparátu jediný, případně jedním z mála v konkrétní ATC³ skupině.

3.2.1 Co je generikum

Farmaceutické společnosti vyvíjejí prostřednictvím dlouhých výzkumů a zkoušek v laboratořích nové účinné látky. Léčivé přípravky s novou účinnou látkou jsou dlouhodobě testovány v několika fázích nejrůznějších zkoušek a testování, než je ověřena jejich bezpečnost a účinnost. Léčivé přípravky s novou účinnou látkou, uvedené na trh jako první, jsou označovány jako „originální“ a

³ Anatomicko terapeutická skupina

jsou po určitou dobu chráněny patentem. Po dobu platnosti takového patentu nesmí žádná další společnost vstoupit na trh s produktem podobného složení. Tím je originálnímu výrobcí zajištěna návratnost finančních prostředků, které investoval do výzkumu a vývoje. Generická léčiva jsou ekvivalenty těchto originálních léčivých přípravků, které mohou přijít na trh až po vypršení jejich patentové ochrany. Obsahují stejnou účinnou látku, odpovídají stejným náročným pravidlům při vývoji, výrobě a posuzování bezpečnosti a mají naprosto stejnou kvalitu, bezpečnost a účinnost jako léky originální. Na trhu se objevují buď jako léky značkové, s vlastní ochrannou známkou, nebo léky neznačkové, používající zjednodušený název příslušné účinné látky.

Při vývoji a registraci generických ekvivalentů se využívá principu zásadní podobnosti (essential similarity) s originálním lékem. Tato podobnost je založena na třech předpokladech: kvalitativní a kvantitativní shoda v účinné substanci, stejná léková forma, bioekvivalence⁴.

Hlavním významem generických léčiv je jejich cena. Na trhu jsou k dispozici za cenu o 20% až 80% nižší v porovnání s cenami léků originálních. Generická léčiva tak nejen pacientům zajišťují snadnější dostupnost, ale také výrazně snižují náklady na léky hrazené z veřejných zdrojů. Další výhodou by se dala označit délka vývoje generika. Vývoj generické formy léku trvá 4 až 6 let, vývoj originální formy se pohybuje v časovém horizontu 10 až 12 let. Generika podporují inovaci a hospodářskou soutěž tím, že vytvářejí obrovskou konkurenci originálním lékům.

Nevýhodou generik je možné označit fakt, že často mohou být morálně zastaralými léky, neboť přicházejí na trh ve chvíli, kdy již jsou obvykle k dispozici novější a účinnější přípravky.

3.2.2 Uvedení na trh

Před uvedením nového generika na trh musí být vždy klinickou studií prokázáno, že lék má stejnou biologickou dostupnost jako přípravek originální a že jeho účinek je tedy plně srovnatelný a zaměnitelný s originálním preparátem. Srovnávací klinickou studii řádně kontroluje a schvaluje Státní

⁴ shoda v časovém průběhu krevních hladin

ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) a pro uvedení na trh schvální pouze přípravky se srovnatelným účinkem.

3.2.3 Určení názvu pro nový preparát

Je-li rozhodnuto o tom, že bude daná léčivá látka uvedena na trh v podobně nového generického přípravku, je kromě shromáždění veškeré dokumentace, potřebné pro zaregistrování, nutné zvolit vhodný název, pod kterým bude nový léčivý přípravek na trhu vystupovat. Obvykle název vychází z názvu hlavní účinné látky, kterou lék obsahuje. Součástí názvu také často bývá i síla, tedy množství této účinné látky obsažené v léku nebo léková forma. Jako příklad jednoho z přípravků společnosti Hexanel lze uvést preparát OMEPROL 20 (lék obsahující účinnou látku Omeprazol v množství 20 mg). Při výběru názvu je třeba pečlivě sledovat konkurenci a její preparáty, neboť je dáno jasné pravidlo, že nesmí být zaregistrován název, který se na trhu již vyskytuje, přičemž nový název se musí od konkurenčního názvu lišit alespoň ve 3 znacích. Důležité také je, aby byl lék svým názvem jasně odlišen od preparátu konkurenčního, aby nedocházelo k jeho záměnám, a to jak v povědomí pacientů a lékařů, tak později při jeho vydávání v lékárně. Snahou je rovněž vybrat takový název, který bude pro pacienty a lékaře snadno zapamatovatelný, ne tedy příliš dlouhý a složitý. Některé názvy jsou také voleny tak, aby bylo ihned jasné, jakému výrobcí daný přípravek patří. Jak příklad zde lze uvést například preparáty LamotriHEXAL, MolsiHEXAL, AmoxiHEXAL a další.

Slogan

Součástí názvu některých přípravků je také slogan. Většinou se jedná o přípravky, které jsou často propagovány a jejich propagace je cílena na konečné spotřebitele – pacienty. Takový slogan je obvykle opatřen ochrannou známkou, čímž brání konkurenci v použití stejného reklamního sloganu. Má pacientům stručně sdělit, k čemu se preparát používá, jaký problém vyřeší. Jeho znění je voleno tak, aby pacienty co možná nejlépe ovlivnilo při výběru léku a aby v něm vzbudilo pocit, že daný lék je to právě při jejich obtížích.

Jako příklad lze uvést následující slogany spojené s názvem preparátu:

„ACC – Váš pomocník“

„*GINGIO – Vaše pomocná ruka*“

„*CEREX – Síla proti alergii*“

„*LORANOL – Když léto zavoní*“

3.2.4 Registrace a registrační řízení

Na trh mohou být uváděny pouze takové léčivé přípravky, které jsou v České republice registrovány, tedy takové, které prošly řádným registračním řízením a byly schváleny příslušnými státními autoritami. Státní správu v oblasti humánních léčiv vykonává Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo spravedlnosti a Ministerstvo obrany. Předmětem registračního řízení je především prokázání, že léčivo splňuje požadavky účinnosti, bezpečnosti a jakosti. Registrační řízení je velice zdoluhavý a nákladný proces. Zaregistrování nové účinné látky trvá zhruba 18 měsíců. Poplatek za registraci jedné lékové formy činí 70.000 Kč.

Žádost o registraci je nutno podávat zvlášť pro každou lékovou formu, obsah účinné látky v jednotce hmotnosti nebo objem. K žádosti o registraci je třeba dodat veškerou potřebnou dokumentaci, jako je například Souhrn údajů o přípravku (SPC), příbalová informace pro pacienta, nejrůznější klinické studie, navrhovaný název nového preparátu a podobně. V registračním řízení SÚKL posuzuje úplnost podané žádosti, dále pak zda je léčivý přípravek v souladu s předloženou dokumentací, zda název přípravku neodporuje jeho složení, případně zda tento název nebyl již registrován a zda byly dodrženy podmínky správné výrobní, klinické a laboratorní praxe. V případě, že nejsou ústavem shledány žádné skutečnosti, které by bránily zaregistrování léčivého přípravku a jeho následnému uvedení na trh, je vydáno Rozhodnutí o registraci (příloha č. 1, 3 listy), které má platnost 5 let ode dne nabytí právní moci. Od této doby již může být léčivý přípravek prodáván na trhu ve všech registrovaných silách, lékových formách a velikostech balení.

3.2.5 Obal

Součástí dokumentu „Rozhodnutí o registraci“ je rovněž soupis informací, které musí být uvedeny na obalovém materiálu léčivého přípravku. Jedná se o název léku, léčivé látky, sílu, množství, podmínky uchovávání, dávkování, expiraci, název výrobce a držitele rozhodnutí o registraci, atd. Množství a druh

informací je odlišný u léků vázaných na lékařský předpis a léků určených pro volný prodej. Na obalech volně prodejných léků obvykle bývá informací více. Musí být bráno v potaz, že si pacient lék koupí, aniž by od lékaře získal potřebné informace. Zejména informace o užívání musí být popsány důrazně a pro pacienta pochopitelně.

Hlavní roli na obalovém materiálu léčivých přípravků nehraje design a pěkný vzhled krabičky, ale spíše stránka informativní. Co se image a grafické úpravy týče, je design u většiny preparátů nařizen z německé HEXAL AG. Léčiva nesoucí tuto značku tak obvykle mají na všech trzích jednotný design. Existují však přípravky, u kterých je naopak nezbytné, aby se svým vzhledem lišily. Problémem konkrétně českého a německého trhu bylo, že stejný výrobek byl v České republice prodáván za výrazně nižší ceny, než v Německu. Díky této skutečnosti docházelo k tomu, že němečtí pacienti a lékárníci nakupovali zboží na českém trhu za výhodnější ceny. Tento problém se týkal zrovna volně prodejných produktů, které oběma firmám přinášejí obrovské zisky. Z toho důvodu bylo nutné výrobek odlišit nejen designem obalového materiálu, ale bylo třeba zvolit pro český produkt i nový název. Konkrétně se jednalo o výrobek GINGIUM (přejmenováno na GINGIO) a FELIS (přejmenováno na FELISIO).

Nedílnou součástí obalového materiálu je příbalová informace pro pacienta.

3.2.6 Produktové portfolio

Ve svém portfoliu má společnost Hexanel zastoupenou širokou nabídku generických přípravků pro lékaře prakticky všech lékařských odborností. Většinou se jedná o léky na lékařský předpis (RX produkty), ovšem své zastoupení zde mají i léky určené pacientům pro volný prodej (OTC produkty).

Následující text obsahuje výčet veškerých produktů, které společnost nabízí. Preparáty jsou rozděleny do skupin podle indikací. Většina léků je zastoupena v několika různých silách a lékových formách.

RX produkty:

Antialergika, antiastmatika: CEREX, LORANOL, CROMOHEXAL, KETOF

Antibiotika: AMOXIHEXAL, DOXYHEXAL

Antidepresiva: FLUOXIN, PAROLEX

Gynekologika: CLOMHEXAL, ESTRAHEXAL

Kardiaka: AMIOHEXAL, MOLSIHEXAL

Betablokátory: ATEHEXAL, SOTAHEXAL

Blokátory Ca kanálu: NITREPRESS, VERAHEXAL

Diuretika: FURORESE

Léky ovlivňující renin- tenziový systém: ENAPRIL, LISIPRIL

Vazodilatans: FELOCOR

Léky snižující hladinu lipidů v séru: LIPOHEXAL, SIMVAX

Přípravky proti akné: ISOTRETIN HEXAL

Dermatologika: TERBIHEXAL

Antiulceroza: OMEPROL

Urologika: FINEX, TERAZOSIN

Antimigrenika: MIGEA RAPID

Neuroleptika: SULPIROL

Oftalmologika: TIMOHEXAL

Prokinetika: MCP Hexal

Cytostatika: FEMIHEXAL

Antimykotika: MYKOHEXAL

Antirevmatika, antiflogistika: DUPLICAM

Antiepileptika: LAMOTRIHEXAL

Antidiabetika: GLIMEPIRID HEXAL

OTC produkty

Léky při kašli a nachlazení: ACC, ACC LONG, BROMHEXIN 12 Salutas

Antialergika: CEREX (7tbl), LORANOL (7 tbl)

Psychoanaleptika: GINGIO

Antidiarrhoika: LOPERON

Antidepresiva: FELISIO

3.2.7 Stěžejní přípravky společnosti HEXANEL, s.r.o.

Z praxe lze konstatovat, že největších obrátů a zisků společnost dosahuje prodejem léků, které mají duální status, tzn. je možné je zakoupit volně v lékárně i na lékařský předpis.

ACC 100, ACC 200, ACC LONG

Léčivý přípravek ACC je již dlouhá léta nejprodávanějším produktem z celého portfolia. Na trhu je více než 10 let a za tuto dobu si vybudoval

poměrně silnou pozici. Jedná se o mukolytikum⁵, používané při onemocnění dýchacích cest. Obsahuje účinnou látku acetylcystein, a to ve třech různých silách: 100, 200 a 600 mg. Pacientům je k dispozici ve formě šumivých tablet, rozpustného granulátu, kapslí a rovněž v injekční formě. Vysokých prodejů tohoto přípravku je dosahováno během celého roku, nejvíce však v podzimních a zimních měsících. V tomto období je také kladen největší důraz na jeho propagaci.

Hlavními konkurenty tohoto přípravku jsou NAC AL (Aliud Pharma), Solmucol (IBI/IBSA), Mucobene (Merckle/Ratiopharm) a Mucosolvan (IVAX).

Za roky 2005 a 2006 bylo prodáno celkem 1 886 128 kusů tohoto preparátu, což tvoří zhruba 28% celkového prodeje. Obrat za tyto dva roky činil 106 888 847 Kč, což je zhruba 15% celkového obratu.

(Zdroj: interní dokument společnosti)

GINGIO TABLETY, GINGIO ROZTOK

Preparát GINGIO byl zaregistrován a uveden na trh v roce 2002. Na trhu je k dispozici ve formě tablet a roztoku. Jedná se o přírodní produkt obsahující výtažek z ginkgo bilobae v síle 40 mg a v roce 2007 budou na trh uvedeny i další síly, a to 80 a 120 mg. Kromě toho, že je rovněž na volný prodej i na lékařský předpis má tu výhodu, že je bez preskripčního omezení. To znamená, že ho mohou předepisovat lékaři všech lékařských odborností. Ačkoliv je v prodeji relativně krátkou dobu, svými prodejmi již téměř dostihl ACC.

Nejedná se o sezónní produkt, zisku je tedy dosahováno průběžně během celého roku. Propagaci preparátu GINGIO byla, zejména při zavádění na trh, věnována značná pozornost a byly na ni vynakládány velké finanční prostředky. Zjevně se však jednalo o investici výhodnou, neboť se tento preparát dostal dobře do povědomí pacientů i lékařů.

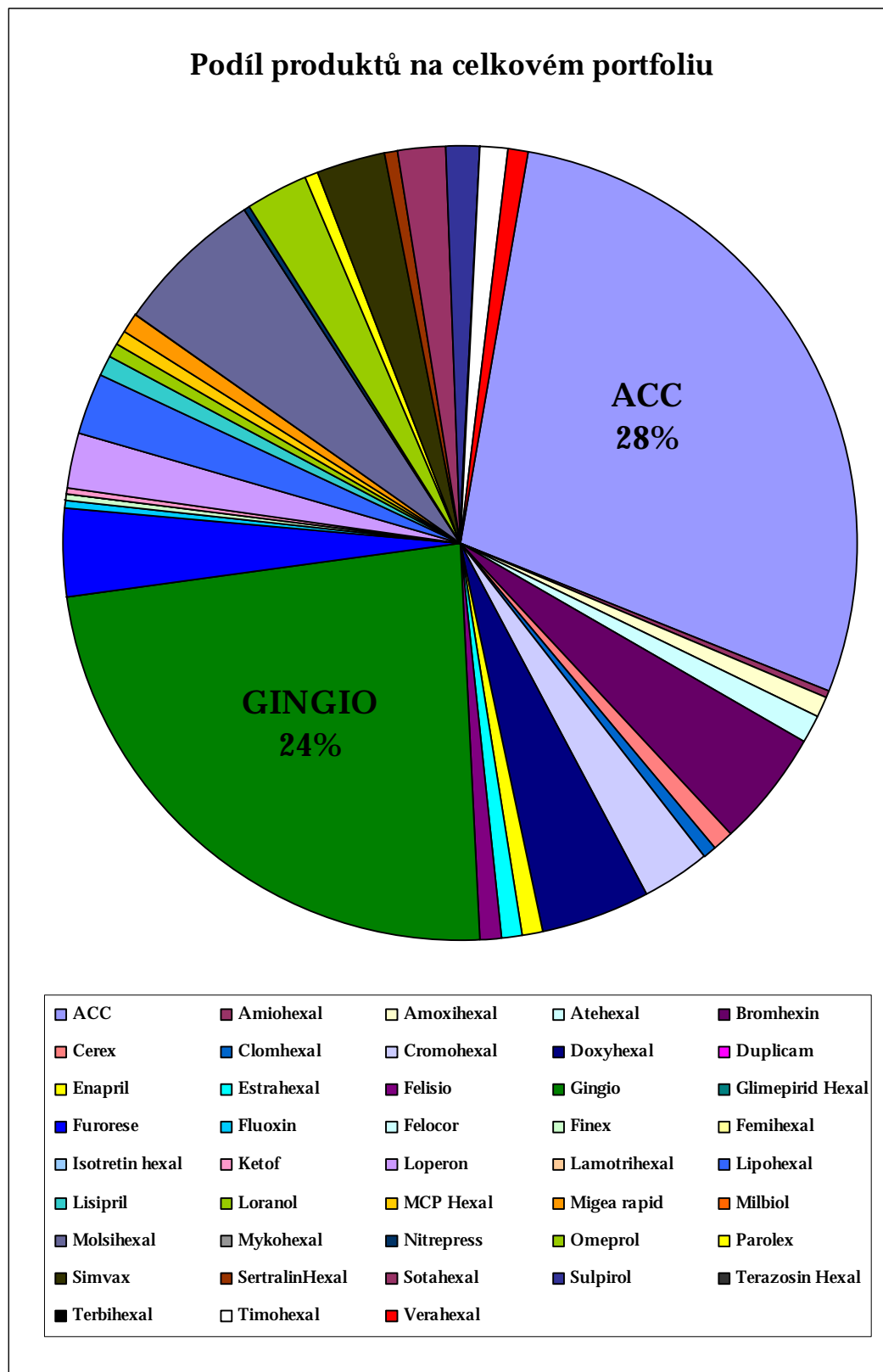
Hlavními konkurenty GINGIA jsou léčivé přípravky Tanakan (Ipsen) a Tebokan (Dr. Willmar Schwabe). Svého největšího konkurenta však má GINGIO ve firmě Walmark, která nabízí doplněk stravy GinkoPrim.

⁵ lék podporující vykašlávání

V letech 2005 a 2006 bylo prodáno celkem 1 576 619 kusů tohoto preparátu, což tvoří zhruba 24% celkových prodejů firmy. Obrat v těchto dvou letech činil 269 660 401 Kč, což je zhruba 39% celkového obratu.

(Zdroj: interní dokument společnosti)

Obrázek 2: Podíl produktů na celkovém portfoliu



Z výše uvedeného grafu znázorňujícího rozdělení produktového portfolia je zřejmé, že tyto dva produkty dohromady tvoří zhruba polovinu veškerých prodejů firmy. Za úspěšné produkty jsou dále považovány například Molsihexal (průměrný roční prodej cca 200 000 kusů), dále pak přípravky Bromhexin, Doxyhexal, Furorese a Simvax, jejichž průměrné roční prodeje činí okolo 100 000 – 150 000 kusů ročně.

(Zdroj: interní dokument společnosti)

3.2.8 Sezónní přípravky

Sezónní přípravky tvoří nezanedbatelnou část produktového portfolia. Těmto přípravkům je nutné věnovat zvýšenou pozornost zejména proto, že je třeba pečlivě plánovat jejich objednávky u výrobce, aby nedocházelo k případnému nedostatku zásob v plné sezóně. Také je třeba pečlivě a včas naplánovat marketingové aktivity a formy propagace, a to jak na pacienta jako konečného spotřebitele (většinou se jedná o OTC preparáty), tak na lékaře.

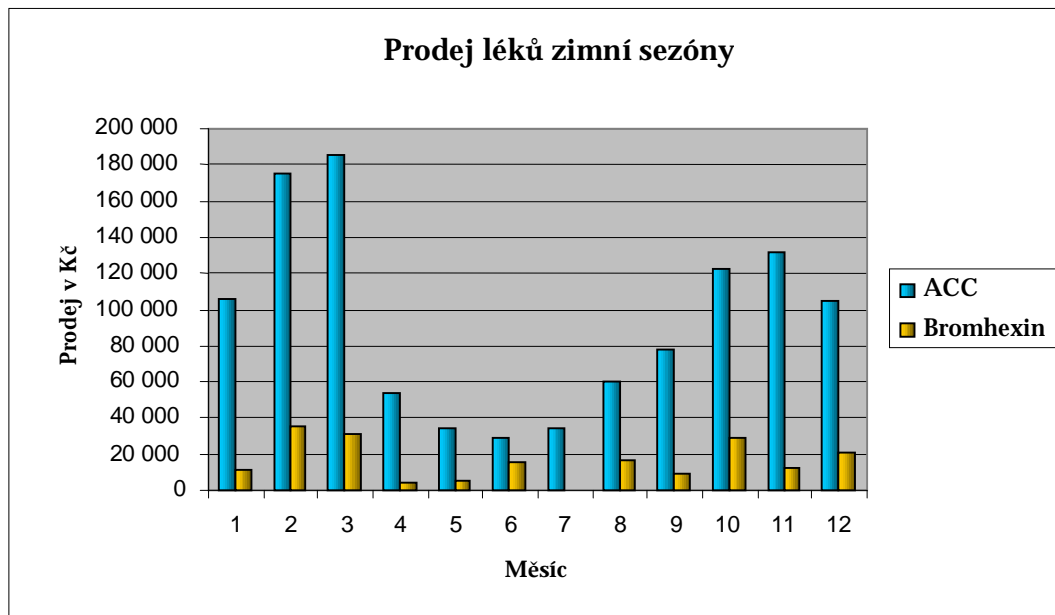
Sezónními přípravky jsou: léky při nachlazení (ACC, BROMHEXIN), a léky proti alergiím (CEREX, LORANOL, CROMOHEXAL).

Následující dva grafy vykreslují prodejnost sezónních přípravků během roku. Pro názornost jsou uvedeny pouze takové preparáty, u nichž jsou rozdíly v různých ročních obdobích nejmarkantnější.

První graf znázorňuje kolísající prodeje přípravků ACC a BROMHEXIN. U přípravku ACC jsou rozdíly mezi zimními a letními měsíci asi nejvíce znatelné. Největších prodejů ACC Hexanel dosahuje v zimních a podzimních měsících, nejvíce během měsíce února a března, kdy obvykle bývá chřipková epidemie. V tomto období se obvykle prodává až 190 000 kusů ACC za měsíc, přičemž nejprodávanější je ACC LONG ve formě šumivých tablet, v deseti-tabletové velikosti balení. Nejhůře se naopak prodává ACC 200 ve formě granulátu. U tohoto přípravku, respektive této formy se, vzhledem k jeho nízkým prodejům, uvažuje o stažení z trhu.

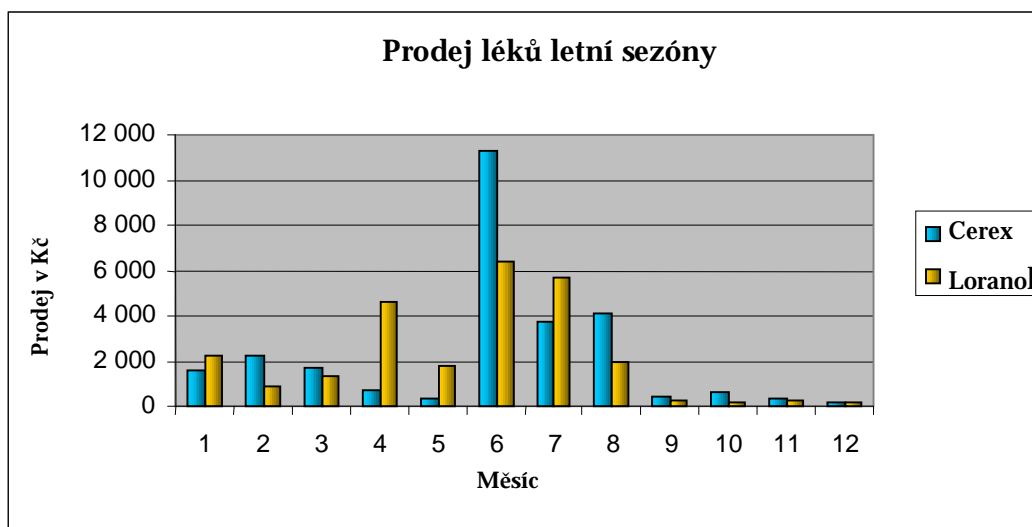
Stejně jako ACC, i BROMHEXIN dosahuje největší prodejnosti v zimních a podzimních měsících, ovšem v tomto případě nejsou rozdíly tak veliké.

Obrázek 3: Prodej léků zimní sezóny



Druhý graf naopak znázorňuje preparáty, jimž patří především letní sezóna. Největších prodejů antihistaminik⁶ je dosahováno v jarních a ještě více potom letních měsících, kdy pacienti zaznamenávají největší alergické obtíže. V takových měsících je přípravek CEREX prodáván v množství až téměř 12 000 kusů.

Obrázek 4: Prodej léků letní sezóny



(Zdroj: interní dokument společnosti)

⁶ léky blokující účinek histaminu, který má významnou roli v rozvoji alergie

3.2.9 Zhodnocení produktů dle BCG analýzy

„Otazníky“ – zavádění na trh

Tímto pojmem je možné označit například přípravky FENTAHEXAL a LAMOTRIHEXAL. Oba tyto preparáty byly uvedeny na trh koncem roku 2006 a své místo na něm si zatím stále hledají. Zejména Fentahexal však patří do skupiny léků, které jsou na trhu velmi užívané, jsou drahé, a proto se dá očekávat, že tento preparát bude přinášet velké zisky. Navíc na trhu nemá příliš velikou konkurenci, pouze originální přípravek Durogesic firmy Janssen-Cilag. Ne vždy se však Hexanelu podařilo na trh uvést vhodné preparáty. V nedávné době bylo nutné z trhu stáhnout a zrušit registrace u přípravků CEC, CEFADROX a MEDIPOLAN, a to brzy po jejich uvedení. Jednalo se o špatně zvolené produkty, o které na trhu nebyl příliš vysoký zájem. „Žádost o zrušení registrace“ je přílohou této práce (příloha č. 2, 2 listy).

Dalšími produkty, které je možné zařadit do této skupiny jsou: TERBIHEXAL, GLIMEPIRID HEXAL, FELOCOR, DUPLICAM, TERAZOSIN HEXAL, ISOTRETIN HEXAL

„Hvězdy“ – růst

Do této skupiny lze jednoznačně zařadit lék GINGIO. Ačkoliv je na trhu již pátým rokem, jeho prodejnost a podíl na trhu neustále stoupá. Zisky se zvyšují, objevují se stále noví zákazníci – lékaři i pacienti. V roce 2002, kdy byl tento preparát na trh uveden, bylo prodáno téměř 70 tisíc kusů, v roce 2003 prodej stoupl na 274 311 kusů a v roce 2004 byl zaznamenán téměř dvousetprocentní nárůst na 725 165 prodaných kusů.

Za „hvězdy“ je též možné označit přípravky LIPOHEXAL a MIGEA RAPID, které od svého uvedení zaznamenávají stále větší růst podílu na trhu a rovněž přinášejí stále větší zisky.

(Zdroj: interní dokument společnosti).

„Dojné krávy“ – zralost

Za „dojné krávy“ je víceméně možné označit většinu preparátů společnosti Hexanel. Na trhu jsou již delší dobu, jsou známé, lékaři je předepisují a pacienti užívají. Podíl na trhu si udržují relativně na stejné hladině, stejně tak jako zisky. Do této skupiny zcela jistě patří lék ACC a pro příklad uvádím některé další

produkty, které svým postavením v produktovém portfoliu patří do této skupiny: CEREX, CROMOHEXAL, AMOXIHEXAL, DOXYHEXAL, PAROLEX, MOLSIHEXAL, BROMHEXIN, ATEHEXAL, ENAPRIL, LISIPRIL, SIMVAX, SULPIROL, TIMOHEXAL, MCP HEXAL, FURORESE.

„Hladoví psi“ – ústup

Do této skupiny lze v současné době zařadit jen málo produktů společnosti Hexanel. Pokud z trhu odchází některé produkty, obvykle je to již ve fázi „otazníků“, kdy jsou z trhu stažené z důvodu špatné prodejnosti (vysoká cena, špatně zvolený produkt, neporazitelná konkurence). Obvykle z trhu ustupují spíše jednotlivé velikosti balení či určité síly preparátu. Například u léku FELISIO 425 byla prodávána pouze 30ti tabletová balení, nebylo tedy vhodné držet na trhu 60ti a 100 tabletová balení. Podobně tomu tak bylo u preparátu FURORESE nebo ACC. U přípravku ACC byl poměrně malý zájem o formu granulátu, pacienti raději dávají přednost formě šumivých tablet. U FURORESE naopak téměř vůbec nebyl zájem o formu infúzního roztoku. U preparátu VERAHEXAL se pozvolna začínají snižovat počty prodaných balení, stále se však ještě drží na relativně vysoké úrovni, a tak zatím nelze očekávat jeho odchod z trhu. Příčinou snižujících se zisků je v tomto případě konkurence, neboť podobných preparátů je na trhu široká škála. Přípravek NITREPRESS je rovněž v současnosti prodáván ve velmi malém množství. Příčinou je relativně vysoká konkurence. Posledním přípravkem, který je prodáván ve velmi malém množství je FEMIHEXAL, u kterého je plánováno stažení z trhu z důvodu jeho malé prodejnosti.

3.3 Price - cena

Generická léčiva se od originálních léků liší především svou cenou. Generika jsou podstatně levnější, neboť při jejich vývoji a klinickém zkoušení již odpadají náklady na drahý výzkum. Ten probíhá v menším rozsahu, neboť lék je již znám.

3.3.1 Cena jako marketingový nástroj

V současné době je na trhu mnoho farmaceutických firem nabízejících generická léčiva. Na rozdíl od výrobců originálních léků, kteří si vzájemně konkurují především inovacemi, výzkumem a vývojem nových léčiv, se

generičtí výrobci zaměřují na konkurenční soutěž prostřednictvím ceny. Kvalita těchto léčiv je srovnatelná, nelze jednoznačně říci, který léčivý přípravek je více a který naopak méně účinný. Cena je tedy to, co může firmu odlišit od konkurence a zajistit tak ovládnutí větší části trhu. Hexanel využívá pro získání své komparativní výhody strategii nízkých cen a snaží se určovat ceny výrazně nižší než konkurence a většinu léků na předpis hradí zdravotní pojišťovna. Cenu léků lze tedy ve společnosti označit jako jeden z neúčinnějších nástrojů firmy v boji s konkurencí.

Stanovit správně cenu léků je ovšem poněkud složitější, než u kteréhokoli jiného produktu. Otázkou při stanovení ceny je, kdo má být jako konečný spotřebitel osloven. U léků na volný prodej je za konečného spotřebitele považován sám pacient. Tomu přirozeně záleží na tom, jakou částku v lékárně zaplatí. V případě léků na předpis pacient většinou upřednostňuje léky, na které doplácet nemusí. Toto však samozřejmě neplatí ve všech případech, existují i naopak i pacienti, kteří mají pocit, že čím vyšší je cena léku, tím je tento lék účinnější. Druhou skupinou jsou lékaři. Ti jsou při předepisování léků vázání určitým rozpočtem, v důsledku čehož musí optimalizovat své náklady.

V následujících tabulkách uvádím porovnání cen některých vybraných preparátů Hexanel s konkurenčními generiky, případně originálními preparáty. Porovnávám s největšími konkurenty na trhu, identické preparáty ve stejných silách, formách a velikostech balení. Ceny jsou uvedeny v Kč.

(Zdroj: Číselník VZP, ceny platné k 1.1.2007)

Tabulka 2: Porovnání cen léku GINGIO s konkurencí

Název	Výrobce/Držitel	Balení	Smluvní cena	Úhrada VZP	Doplatek pacienta
GINGIO tablety TANAKAN	Hexanel	30x40mg	105,17	39,60	65,57
	Ipsen	30x40mg	186,46	39,60	146,86
GINGIO tablety TEBOKAN 40 mg	Hexanel	50x40mg	145,05	66,00	79,05
	Dr. Willmar Schwabe	50x40mg	158,50	66,00	92,50
GINGIO tablety TANAKAN	Hexanel	90x40mg	224,62	118,80	105,82
	Ipsen	90x40mg	525,48	118,80	406,68
GINGIO tablety TEBOKAN 40 mg	Hexanel	100x40mg	272,45	132,00	140,45
	Dr. Willmar Schwabe	100x40mg	501,37	131,99	369,38
GINGIO roztok TEBOKAN 4%	Hexanel	100 ml	267,41	132,00	135,41
	Austropllant	100 ml	501,37	131,99	369,38

Cena preparátu Gingio je stanovena na nižší úrovni, než cena konkurenčních preparátů Tanakan a Tebokan. Zejména u větších balení je finanční rozdíl jak v ceně, tak následně v doplatku pacienta velmi znatelný. Vzhledem k takto velkému cenovému rozdílu Gingio momentálně vytlačuje oba konkurenční preparáty z trhu. Další výhodou přípravku bude v roce 2007 širší nabídka sil, neboť kromě síly 40 mg přijde Gingio na trh ještě v síle 80 mg a 120 mg. To ocení především pacienti, neboť při doporučené denní dávce 120 - 240 mg bude možné užívat lék jen například 1x denně.

Tabulka 3: Porovnání cen léku LOPERON s konkurencí

Název	Výrobce/Držitel	Balení	Smluvní cena	Úhrada VZP	Doplatek pacienta
LOPERON cps	Hexanel	10x2mg	43,94	-	43,94
LOPERON šumivé tablety	Hexanel	10x2mg	71,80	-	71,80
IMODIUM	Janssen Cilag	8x2mg	80,10	-	80,10
IMODIUM	Janssen Cilag	20x2mg	120,99	-	120,99

Přípravek Loperon není hrazen VZP, neboť se jedná o lék na volný prodej. V tomto případě je to pacient, kdo je cenou ovlivněn. Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že i u tohoto preparátu je stanovena cena nižší než cena preparátů konkurenčních. Za 10ti tabletové balení kapslí zaplatí pacient méně, než za konkurenční balení 8 tablet.

Tabulka 4: Porovnání cen přípravku PAROLEX s konkurencí

Název	Výrobce/Držitel	Balení	Smluvní cena	Úhrada VZP	Doplatek pacienta
PAROLEX	Hexanel	30x20 mg	334,20	334,20	-
PAROXETIN-RATIOPHARM	Ratiopharm	30x20 mg	334,20	334,20	-
APO-PAROX	Apotex	30x20 mg	334,20	334,20	-

Ceny Hexanel jsou stanoveny na stejné úrovni jako ceny největších konkurentů. Konkurenční výhodu v případě tohoto přípravku Hexanel získává v síle 40 mg, kterou žádný z konkurentů nemá registrovanou.

3.3.2 Postup při tvorbě ceny

Cenu, za kterou bude léčivý přípravek na trhu prodáván určuje sama farmaceutická společnost. V případě originálních preparátů vychází především z nákladů na vývoj a výzkum, v případě generických léčiv je nejpodstatnějším aspektem situace na trhu, tedy počet a ceny ostatních konkurenčních generik.

Po obdržení registračního výměru je podána Ministerstvu financí žádost o stanovení tzv. „maximální ceny“. Společně s touto žádostí společnost podá návrh ceny, za kterou by si představovala, že bude daný preparát na trhu prodáván. Ministerstvo financí tento návrh buď schválí, anebo stanoví cenu novou. Maximální cena je částka, za kterou výrobce preparát prodává lékárně (prostřednictvím distributora), a která nesmí být překročena. Maximální cenu si lékárna a distributor dále upravují, tedy navyšují o marži, která je v současné době 29%. Tuto část si mezi sebou jako zisk rozdělí lékárna a distributor. Rozdělení mezi distributora a lékárnu se liší případ od případu. Záleží na platební schopnosti lékárny a typu léku.

Obdrží-li společnost Hexanel od Ministerstva financí tuto maximální cenu, požádá Ministerstvo zdravotnictví o kategorizaci léků, tedy o stanovení částky, která bude hrazena z prostředků zdravotní pojišťovny. Poté je zdravotní pojišťovně podána žádost o zařazení nového preparátu do číselníku (příloha č. 3). Číselník VZP obsahuje ceny veškerých preparátů prodáváných na českém trhu a je vydáván a aktualizován 4x ročně.

3.3.3 Změna ceny za účelem podpory prodeje

Situace na trhu se rychle mění a je třeba ji neustále sledovat a pružně na ni reagovat. Cenu a její změny ovlivňuje mnoho faktorů, jako je například vstup nové konkurence na trh, nová legislativní nařízení, změny výše úhrad zdravotní pojišťovny a podobně. V takových případech je pro zachování prodejnosti preparátu nutné cenu přizpůsobit. Ve společnosti Hexanel bývají pro změnu ceny obvyklé tyto 3 důvody:

- a) zdravotní pojišťovna sníží částku, kterou u daného preparátu hradí. Hexanel má zájem na tom, aby se cena (výše doplatku, případně nulový doplatek) pro pacienta nezměnila a zůstala nadále stejná
- b) cena konkurenčního preparátu je snížena, Hexanel se potřebuje pro udržení konkurenceschopnosti se svou cenou dostat na stejnou úroveň
- c) Hexanel snižuje cenu pro podpoření prodeje v souvislosti s dlouhodobější marketingovou akcí

Nová cena musí být opět zapsána v číselníku VZP. Tam je po danou dobu vedena jako DNC (dohodnutá nejvyšší cena). Se zdravotní pojišťovnou je uzavřena „Smlouva o dohodnutých nejvyšších cenách léčiv a jejich publikaci“. Snížení ceny bývá zdravotní pojišťovnou obvykle bez problémů odsouhlaseno. Do doby jednoho měsíce po podepsání výše zmíněné smlouvy je společnost povinna lék za novou cenu na trhu prodávat. Nová cena je zdravotní pojišťovnou publikována lékárníkům v tzv. „doplňku k číselníku“.

V případě, že se jedná pouze o krátkodobé snížení ceny a společnost Hexanel nemá zájem o uvedení snížené ceny v číselníku, je možné cenu snížit pouze dohodou s distributory. Rozdíl – snížená částka je potom nákladem společnosti.

V některých případech je možné změnit cenu maximální. K tomu může dojít například zvýšením ceny u dodavatele účinné látky. Takové zvýšení však často Ministerstvo financí zamítne. Výjimka obvykle nastává pouze v případě, že na trhu není žádný další konkurent.

3.4 Place – místo

3.4.1 Nepřímá distribuční cesta

Cesta léčivých přípravků od výrobce ke konečným spotřebitelům, tj. pacientům, probíhá nepřímo, tedy se zapojením určitých mezičlánků. Většina léků je na trh dodávána prostřednictvím distribučních společností, nejčastěji to bývají lékárenské velkoobchody. Lékárenské velkoobchody jsou na prodej léčiv specializované a jsou schopné, na rozdíl od jednotlivých výrobců, vytvářet širokou nabídku léků a mohou tak pružněji reagovat na operativní poptávku lékáren a zdravotnických zařízení. V České republice v současné době existuje několik plnosortimentních distributorů, které se snaží nabízet co možná nejširší portfolio produktů. Společnost Hexanel využívá 4 největších z nich:

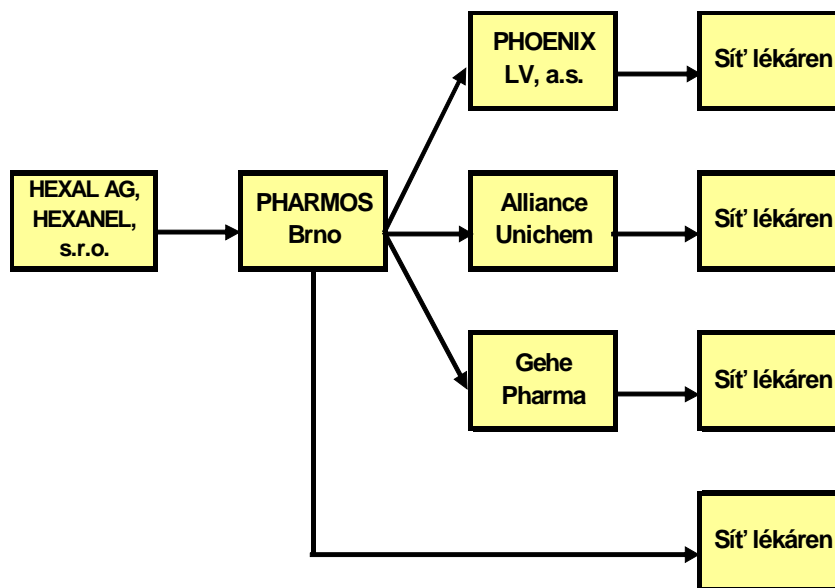
- § PHOENIX Lékárenský velkoobchod, a.s.
- § Pharmos a.s.
- § Alliance Unichem CZ
- § GEHE Pharma Praha

V každém z těchto velkoobchodů má Hexanel konsignační sklad, ve kterém je skladován celý sortiment produktů společnosti. Konsignačním skladem se rozumí sklad, který dodavatel (Hexanel) zřizuje u svého odběratele (Phoenix, Pharmos, Alliance, Gehe) na vlastní náklady a rizika. Odběratelé z těchto skladů odebírají zboží podle potřeby a v určitém časovém odstupu za něj platí. Zároveň v případě nedostatku upozorní na doplnění zboží.

Produkty jsou rozděleny tak, aby v každém skladu byly k dispozici všechny síly preparátů a velikosti balení. Rovněž je brán zřetel na expirace léků, neboť je žádoucí, aby nedocházelo k likvidaci prošlých léčiv z důvodu, že pouze jeden sklad má zboží s nejhroženější expirací. Největší procento výrobků je skladováno v PHOENIX LV, a.s. neboť tento velkoobchod zajišťuje největší odbyt (zhruba 50%) a z výše jmenovaných společností je největší. Nejmenší množství je naopak distribuováno přes konsignační sklad Gehe Pharma.

Cestu léčivých přípravků od výrobce ke spotřebiteli znázorňuje následující schéma:

Obrázek 5: Distribuční řetězec



3.4.2 Extenzivní distribuce

Léčivé přípravky je možné označit jako zboží každodenní jednorázové spotřeby. Smějí být prodávány pouze ve specializovaných prodejnách, kterými jsou v tomto případě lékárny. V současné době je v České republice zhruba

2400 lékáren. Poptávka po léčivých přípravcích je široká, tudíž vyžaduje extenzivní distribuční strategii. Lékárny si zboží objednávají na základě potřeby u lékárenských velkoobchodů.

3.5 Promotion - propagace

Hexanel využívá mnoho nástrojů k propagaci svých výrobků. Volba použitého nástroje je odlišná v závislosti na cílové skupině, které jsou výrobky nabízeny. Cílovými skupinami jsou lékaři, farmaceuti, zdravotní pracovníci, distribuční firmy a pacienti jako široká laická veřejnost. Každá tato skupina vyžaduje použití jiné propagační strategie, jiný přístup. V následujícím textu jsou uvedeny některé příklady podpory prodeje používané ve společnosti, rozdělené podle jednotlivých cílových skupin:

Lékaři:

- § pravidelné návštěvy farmaceutických reprezentantek
- § vzorky léčiv
- § razítka s názvem nabízeného preparátu, předtištěné recepty
- § reklamní předměty – tužky, bločky, hrnky, tašky, ...
- § reklamní plakáty v ordinacích, distribuce reklamních tiskovin
- § prezentace na výstavách a sympoziích, kongresy
- § inzerce v odborných lékařských periodikách
- § direct mailing
- § pořádané akce pro nemocniční zařízení, zvýhodněné finanční podmínky
- § lékařský videoservis
- § soutěže podporující proskripci, intervenční studie

Lékárnici:

- § pravidelné návštěvy farmaceutických reprezentantek
- § vzorky léčiv
- § reklamní předměty v podobě plakátů, reklamní vitríny, výlohy
- § prezentace na lékárnických sjezdech
- § direct mailing

- § zvýhodněná marže
- § množstevní slevy pro nemocniční lékárny
- § naturální rabaty

Distributoři:

- § pravidelné návštěvy managementu
- § stanovení oboustranných výhodných obchodních podmínek
- § vzájemná výměna informací (statistiky, marketingové nápady, údaje o prodejkách)

Pacienti, široká veřejnost:

- § tisková reklama
- § reklama v podobě billboardů
- § televizní a rozhlasová reklama
- § reklamní letáky umístěné v lékařských čekárnách, lékárnách
- § informace prostřednictvím „zelené linky“

3.5.1 Reklama na léčivé přípravky

Za reklamu na léčivé humánní přípravky se považují informace, přesvědčování a pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Reklamou na léky jsou:

- § informace a přesvědčování
- § návštěvy obchodních reprezentantů u lékařů a lékárníků
- § dodávání vzorků
- § spotřebitelské soutěže, dary, poskytování odměn
- § sponzorování setkání odborníků, vědeckých kongresů

Při tvorbě reklamy na léčivé přípravky je nutno řídit se zákonem č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy. Tento zákon jasně vymezuje podmínky, které musí být splněny při tvorbě reklamy s ohledem na to, zda se jedná o reklamu zaměřenou na odborníky, či na laickou veřejnost.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí být například formulována tak, aby bylo okamžitě jasné, že se jedná o propagaci léčivého přípravku, musí v ní být uvedeny informace o použití a základní indikace. Důležitou součástí, bez které by reklama byla protizákonná je důrazná výzva k přečtení příbalové

informace a ke konzultaci nežádoucích účinků s lékařem. Široké veřejnosti smí být prostřednictvím reklamy nabízeny pouze takové léčivé přípravky, které jsou určeny pro volný prodej.

Naopak reklama zaměřená na lékaře a lékárníky se týká všech léčivých preparátů, tedy i takových, které je možno získat pouze na lékařský předpis. Od reklamy pro pacienty se liší především množstvím a druhem informací. Musí obsahovat přesné a prokazatelné údaje podložené klinickými studiemi, základní údaje ze souhrnu údajů o přípravku (SPC), cenu léčivého přípravku, informaci o způsobu výdeje a úhrady, datum registrace a datum poslední revize textu SPC.

Hlavní státní autoritou vykonávající dozor nad správností reklamy je Státní ústav pro kontrolu léčiv. V případě, že objeví reklamu na nějaký léčivý přípravek, která je v rozporu se zákonem (neobsahující některé nařízené informace, působící klamavě, ...), je oprávněn udělit farmaceutické společnosti sankce ve formě nemalých finančních pokut.

To byl také jeden z důvodů, proč společnost Hexanel vstoupila v roce 2003 do České asociace farmaceutických firem (ČAFF). Tato asociace průběžně své členy informuje o změnách a nařízení Státního ústavu pro kontrolu léčiv a Ministerstva zdravotnictví. Zároveň firmám poskytuje jakousi ochranu před nekalou soutěží. Upozorní například na nesprávně provedenou reklamu, či na porušení práv jak ze strany firmy Hexanel, tak ze strany konkurenčních firem.

3.5.2 Nejvíce používané nástroje podpory prodeje

Na rozhodování, jaká forma propagace bude použita, má vliv především charakter produktu. Od toho se odvíjí, jaká cílová skupina bude o produktu informována a na koho budou směřovány marketingové aktivity. V případě léků na předpis, jsou možnosti propagace poměrně omezené. Naopak je tomu u OTC produktů (respektive produktů s duálním statutem). Tam jsou možnosti a formy propagace celkem rozmanité. Zatímco s léky na předpis je možné oslovit hlavně lékaře (v druhé řadě pak lékárnou), OTC produkty lze aktivně podporovat a nabízet lékárníkům nebo přímo samotným pacientům.

3.5.2.1 Podpora prodeje zaměřená na lékaře

Direct mailing (DM)

Jedná se o rozesílání propagačních materiálů pomocí specializované agentury. Tato agentura vede podrobnou databázi adres a jmen všech lékařů v České republice, rozdělenou podle specializací. Takovéto distribuce propagačních materiálů firma využívá poměrně často. Hlavní výhodou direct mailingu je relativně rychlé oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Propagační materiály pomocí direct mailingu bývaly rozesílány zhruba 2krát do měsíce, v současné době však méně. Četnost DM samozřejmě závisí například na období a sezóně. Rozesílány bývají také letáky upozorňující na nějakou zvláštní nabídku, zvýhodnění ceny nebo na zavedení nového výrobku na trh. Ke každému propagačnímu materiálu bývá přiložena tzv. „návrátka“, na kterou lékař vyplní své jméno, adresu a specializaci, případně poznamená zda má zájem o návštěvu obchodního reprezentanta či další informace o nabízeném preparátu. Vyplněné návratky lékaři zasílají zpět do kanceláře Hexanel. Tímto je možné získávat zpětnou vazbu. Naopak nevýhodou této formy propagace je neosobní kontakt s lékařem a fakt, že takových zásilek lékař denně dostane více od různých konkurenčních firem. Často se potom stává, že informační leták končí v odpadkovém koši, aniž by si ho lékař předtím alespoň přečetl. O ne příliš velké oblíbenosti této formy propagace svědčí i fakt, že se do kanceláře Hexanel dostává zpět jen velmi málo zmíněných návratek. Z tohoto důvodu se od DM v posledním roce značně ustoupilo, neboť náklady na takovou akci jsou poměrně vysoké a odezva naopak velmi nízká.

Vzorky léčivých přípravků

Poskytování vzorků léčivých preparátů je dalším nástrojem propagace používaným k ovlivňování a přesvědčování lékařů. Obchodní reprezentantky jsou vybaveny jejich dostatečným množstvím. Nejvíce jsou lékařům nabízeny vzorky preparátů, které jsou nově na trhu. Poskytování vzorků rovněž podléhá legislativním nařízením, je proto nutné při jejich předávání striktně dodržovat předepsané podmínky. Vzorky léků se smí dodávat pouze v omezeném množství, v nejmenším registrovaném balení, které se na trhu vyskytuje, musí obsahovat zřetelný nápis „neprodejný vzorek“ a do rukou pacienta se mohou dostat pouze prostřednictvím lékaře. Nesmí být poskytovány vzorky

omamných a psychotropních látek a každá farmaceutická společnost musí vést evidenci o všech poskytnutých vzorcích. Evidenci si vede každá obchodní reprezentantka samostatně a jedenkrát měsíčně soupis poskytnutých vzorků předává do kanceláře.

Osobní prodej

Podpora prodeje tímto způsobem je zajišťována týmem obchodních reprezentantek. V současné době se podařilo obsadit již všechny regiony České republiky. Práce obchodních reprezentantek je řízena z pražské kanceláře společnosti. Bezprostřední kontakt s nimi udržují tři regionální obchodní zástupkyně, které dohlížejí na jejich pracovní činnost, zajišťují zásobování propagačními materiály, evidují jejich návštěvy u lékařů a v lékárnách. Zároveň se snaží o vytváření efektivních pracovních plánů práce s ohledem na výsledky prodeje, sezónu a aktivity konkurence. Reprezentantky jsou hlavním nástrojem pro aktivní vyhledávání, získávání nových a udržování stávajících kontaktů z řad odborné lékařské veřejnosti. Do společnosti přinášejí cenné informace o „dění“ na trhu. Všechny obchodní reprezentantky mají zdravotnické či farmaceutické vzdělání a již od jejich nástupu do společnosti jsou nadále průběžně proškoleny na odborných seminářích a učí se prodejním dovednostem. Jsou tedy schopné komunikovat s lékaři na profesionální úrovni a poskytovat jim relevantní informace o nabízených produktech. Denně každá obchodní reprezentantka navštíví zhruba 8 až 10 lékařů, počet však závisí na povaze regionu. Návštěva většinou spočívá v rozhovoru s lékařem, který by ho měl přimět k předepisování co největšího množství preparátů, k převedení pacientů z konkurenčních léků na léky společnosti Hexanel, zkrátka jde o navázání co možná nejužších obchodních vztahů. Tzv. „osobní donášky“ jsou další formou podpory preskripce, která se uskutečňuje osobním prodejem. Tato aktivita spočívá v tom, že reprezentantka přímo na místě dohodne s lékařem předepsání určitého počtu balení daného léku a sama mu předepsané množství do ordinace donese. Lékař potom tyto léky vydává pacientům přímo v ordinaci, pacient si tedy lék nemusí sám obstarat v lékárně a případně za něj platit.

Odborné semináře

Pořádání odborných seminářů o nových i stávajících léčivých přípravcích se shledává s poměrně dobrými ohlasy. Takové semináře obchodní reprezentantky pořádají zhruba jednou za měsíc pro omezený počet lékařů.

„Intervenční studie“ a odměny za nové pacienty

Podpora prodeje formou tzv. „studií“ je mezi lékaři nejčastěji využívána a je to neúčinnější prostředek pro předepisování léků, ačkoliv se jedná o činnost, která je zákonem zakázána. Protože se jedná o velmi osvědčenou a účinnou formu propagace, farmaceutické firmy ji velmi často realizují. Jedná se v podstatě o podporu preskripce za úplatu. V praxi to znamená, že lékař obdrží za každé předepsané balení daného preparátu určitý finanční obnos. Stejně tak za každého nového pacienta, kterého lékař nově „nasadí“ na propagovaný lék, obdrží peníze.

Reminders

Jedná se o drobné propagační materiály sloužící jako upomínka. Taková reklama obsahuje pouze název firmy nebo léčivého přípravku. Obvykle se jedná o drobné dárky v podobě propisek, hrnků, triček, a podobné drobnosti.

3.5.2.2 Podpora prodeje zaměřená na lékárníky

Podpora prodeje zaměřená na lékárníky skýtá obrovské spektrum možností. Aktivně se v lékárnách podporují Rx produkty, ještě více pak OTC produkty, a to zejména proto, že lékárna je tím prostředníkem, který má zákazníka přimět ke koupi volně prodejného léku. Je na lékárníkovi, aby přesvědčil zákazníka, že daný produkt je pro něj nejlepší.

Kromě podpory prodeje jakou je direct mailing a reminders se k motivaci lékáren využívají především akce, které jsou pro lékárnu nějakým způsobem zajímavé. Často se při takové podpoře prodeje využívá spolupráce s distributorem, který kromě klasických služeb (distribuce léčiv) nabízí široké portfolio marketingových aktivit, kterými je možné přípravky podpořit. Před realizací určité marketingové akce je nutné si uvědomit, na koho má být akce směřována – zda na majitele lékáren, farmaceutické laborantky nebo na konečného zákazníka.

Působení přímo na majitele lékáren

- „nulová marže“ – lékárna nakupuje od distributora s 0% obchodní přírůžkou. Tuto přírůžku distributorovi uhradí sama farmaceutická firma
- dobropis – lékárna nakoupí zboží a farmaceutická firma prostřednictvím distributora lékárně dobropisuje určité procento z nákupní ceny zboží. Výše dobropisů se nejčastěji pohybuje v rozmezí 7–10%, v závislosti na odebraném množství preparátů
- prodloužená splatnost - při nákupu nad určitou částku je lékárníkovi umožněno fakturu uhradit s prodlouženou splatností. Ušlé peníze opět distributorovi kompenzuje farmaceutická firma

Působení na majitele lékáren nebo zaměstnance lékární

- bonusové konto – lékárna za nákup zboží obdrží určitý počet bodů, které se načítají na její konto u distributora. Při dosažení určitého počtu bodů si majitel lékární načerpané body promění v nějaký dárek, který využije pro sebe nebo pro své zaměstnance. Nasbírané body je možné proměnit také ve finance. Náklad opět distributorovi farmaceutická firma kompenzuje
- dárkové poukázky – lékárna za určitý objem zboží obdrží dárkovou poukázku. Nejčastěji bývají používány poukázky na zboží v obchodních domech Tesco a Hypernova, poukázky na pohonné hmoty ÖMV, poukázky do parfumerií a drogerií FANN, Sephora, Yves Rocher

Působení na pacienta prostřednictvím lékární

- akce 10 za cenu 9 – lékárna nakoupí od distributora 10 kusů preparátu a zaplatí pouze za 9 kusů. Preparát obdržený zdarma musí lékárna „rozmělnit“, což v praxi provádí tak, že sníží doplatky pacienta u daného preparátu

Transferové objednávky

Výše uvedené aktivity bývají prováděny prostřednictvím tzv. transferových objednávek. Takové objednávky zajišťují obchodní reprezentantky. Navštěvují lékárnou s konkrétní nabídkou, informují o probíhající akci a obchod s lékárníkem uzavřou přímo na místě. Objednané zboží poté příslušný zástupce objednává u distributora. V současné době nabízí již 3 distributoři možnost elektronického objednávání e-shop (Phoenix – MyPin, Alliance Unichem – e-commerce a Gehe).

Call centrum

Call centrum je další služba, které bývá využíváno pro podporu prodeje. Tuto službu nabízí všichni čtyři distributoři, nejčastěji však Hexanel tímto způsobem spolupracuje s Phoenixem, který tuto službu nabízí za příznivější cenu, než jeho konkurenti. Po dobu 7 - 10 dnů telefonistky obvolávají jednotlivé lékárny, které oslovují s konkrétní. Cena za využití této služby činí cca 10.000 – 15.000,- v závislosti na počtu nabízených produktů. Nevýhodou této služby je plošné nastavení zvýhodněných podmínek, tzn. že za zvýhodněnou cenu si nakoupí i taková lékárna, která by si nakoupila nezávisle na této akci – tedy firma poskytuje například 0% přírůžku i lékárně, která by si zboží nakoupila i s běžnou přírůžkou. Z tohoto důvodu jsou výhodnější výše zmíněné transferové objednávky, kde je zřejmá přímá interakce mezi lékárnou a obchodním reprezentantem.

3.5.2.3 Podpora prodeje zaměřená na pacienty

Zelená linka

Telefonická „zelená linka“ byla ve společnosti Hexanel zavedena před zhruba třemi lety a ihned od jejího zavedení měla veliký ohlas. Je určena především pacientům, kteří se potřebují informovat o léčivých přípravcích. Často však bývá využívána i lékárníky a distributory. Ti se obvykle tímto způsobem chtějí zdarma informovat o momentálně probíhajících akcích, cenových nabídkách a cenách preparátů. Telefonní číslo bezplatné linky je vždy uvedeno na reklamních letáčcích pro pacienty a také na inzerátech.

Reklama v tisku

Tisková reklama je jednou z neúspěšnějších a nejvíce používaných marketingových aktivit. Společnost Hexanel se zaměřuje především na propagaci určenou laické veřejnosti. Nejvíce se osvědčila reklama v jednom z nejčtenějších deníků na českém trhu. Takovýmto způsobem bývá nejvíce propagován produkt GINGIO, v zimních měsících lék ACC, v letních naopak lék LORANOL. Reklama v tisku bývá uskutečňována zhruba 1krát za týden. Reklama zaměřená na odborníky, tedy v odborných lékařských periodikách nebývá prováděna často, neboť podle dosavadních zkušeností není tak účinná jako jiné formy propagace.

Pro tuto formu propagace bývají nejčastěji využívána následující periodika:

Deník BLESK, Nedělní BLESK, BLESK pro ženy

- inzerce vychází nejčastěji v číslech, které se zabývá zdravotní problematikou nebo v přílohách „Zdraví“
- obvykle inzeráty vychází 1x týdně po dobu zhruba jednoho měsíce, v sezóně až dvou měsíců
- v roce 2005 bylo na inzerci v Blesku vydáno celkem 1 118 237 Kč, přičemž na podporu GINGIA bylo využito 542 010 Kč, na ACC 576 28 Kč
- v roce 2006 náklady na inzerci do periodik Blesk bylo vydáno již jen 545 314 Kč (z toho GINGIO 311 927 Kč, ACC 233 387 Kč), což je pouze polovina z nákladů vynaložených v roce předchozím

FIT PRO ŽIVOT

- v tomto měsíčníku zabývajícím se zdravotní problematikou bývá inzerováno téměř po celý rok
- v roce 2005 činily náklady na tuto inzerci 414 710 Kč, přičemž GINGIO bylo inzerováno celoročně, v celkové hodnotě 331 768 Kč, ACC pouze v sezóně (leden únor), náklady tedy byly nižší, a to 82 942 Kč

- v roce 2006 bylo inzerováno v tomto časopise ve stejném množství jako v roce předchozím, pouze s výjimkou, že náklady mezi ACC a GINGIO byly rozloženy rovnoměrně

KVĚTY

- v tomto, poměrně hodně čteném časopise bývá bohužel inzerováno velmi zřídka. Zpravidla je využíváno nějaké zvýhodněné akce „last minute“ nebo čísel, která mají nějakou přílohu, případně jsou v prodeji delší dobu (čísla vánoční, velikonoční)
- v roce 2005 byl uveřejněn pouze jeden inzerát na GINGIO, a to v hodnotě 54 600 Kč
- v roce 2006 byl uveřejněn rovněž pouze 1 inzerát na GINGIO a náklady na tuto inzerci tak činily 41 650 Kč

Rozhlasová a televizní reklama

Rozhlasovou reklamou bývají opět propagovány pouze 2 stěžejní přípravky ACC a GINGIO. V minulých letech byla vysílána rovněž reklama na antihistaminikum LORANOL, avšak vzhledem k vysokým nákladům bylo od takovéto podpory prodeje ustoupeno, neboť prodej LORANOLu nepřinášel takové zisky, které by kompenzovaly náklady na jeho podporu. Rozhlasová a televizní reklama je poměrně drahou záležitostí, produkty tedy tímto způsobem nebývají propagovány příliš často.

Pro zajištění rozhlasové reklamy Hexanel spolupracuje s firmou REGIE RADIO MUSIC, která zastupuje největší rozhlasové stanice v České republice. Reklama obvykle probíhá paralelně na třech rozhlasových stanicích, a to Evropa 2, Radio Impuls, Frekvence 1. Obvyklá doba trvání vysílání spotů je zhruba 10 pracovních dní, v počtu 5 – 6 spotů denně, přičemž je snahou využívat takové vysílací časy, kdy je poslechovost rádií nejvyšší.

V roce 2005 proběhly celkem 4 rozhlasové kampaně, v celkové hodnotě 3 861 560 Kč (ACC: 2 683 542 Kč, GINGIO: 1 188 018 Kč).

V roce 2006 bylo na rozhlasovou reklamu vynaloženo celkem 3 169 280 Kč, přičemž 50% připadá na ACC, 50% na GINGIO.

Televizní reklamu pro Hexanel zařizuje společnost ARBO MEDIA. Tato forma propagace je velice nákladná a vzhledem k tomu, že ji firma využívá relativně málo často a v malé intenzitě, dalo by se říci, že náklady vynaložené na vysílání reklamy se zcela míjí účinkem. Pro vysílání reklamy bývá využita televizní stanice ČT1 a obvykle bývá nakoupeno zhruba 15 vysílacích časů, což je velice málo pro to, aby se reklama dostala do povědomí pacientů. Pro GINGIO je natočený 20ti sekundový spot, pro ACC pouze 10ti sekundový, který má sloužit pouze jako připomenutí pacientům.

V roce 2005 bylo na televizní reklamu vydáno celkem 3 021 783 Kč, z toho GINGIO: 2 089 520 Kč, ACC: 932 263 Kč.

V roce 2006 bylo tímto způsobem propagováno pouze GINGIO, a to v celkovém nákladu 893 520 Kč.

(Zdroj: interní dokument společnosti)

Informační letáky v lékárnách a čekárnách lékařů

Informační leták je vyroben pro každý přípravek z portfolia Hexanelu. Snahou bývá volit takový design, který se pacientům a lékařům dostane do povědomí svým grafickým ztvárněním. Některé letáčky slouží pouze jako informace o přípravku, některé upozorňují na zvláštní akci nebo zvýhodněné podmínky. Informační letáky bývají lékařům rozesílány buď pomocí direct mailingu nebo předávány prostřednictvím obchodních reprezentantek. Ty také umisťují letáčky do čekáren lékařů a lékáren.

3.5.3 Public relations a image firmy

Tak jako většina společností, a to nejen farmaceutických, snaží se i Hexanel o zviditelnění svého jména a image prostřednictvím public relations. Občas bývají publikovány PR články v nejrůznějších lékařských a farmaceutických periodikách, knihách a ročenkách. Určitou formou zviditelnění a propagace firmy je také účast na kongresech pořádaných Českou lékařskou

komorou a na pravidelných schůzích České asociace farmaceutických firem. Obchodní zástupkyně se rovněž účastní různých veletrhů, kde vystavují a prezentují léčivé preparáty.

Další aktivitou v oblasti public relations je sponzoring. Hexanel celoročně sponzoruje několik menších sportovních klubů, konkrétně volejbalové týmy a automobilové závodníky. Příležitostně také finančně podporuje jednorázové sportovní akce, jakými jsou golfové nebo tenisové turnaje. Největší a nejviditelnější akcí, kterou firma sponzorovala, byla Miss XXL v roce 2005. Do této akce Hexanel věnoval hlavní cenu, kterou byl osobní automobil Smart Fortwo coupé v hodnotě 280 000 Kč. Vůz byl nosičem reklamy, byl polepen logem Hexanel, logy ACC a GINGIO a sloužil tak po dobu jednoho roku jako „připomínková reklama“.

K posílení image firmy svým způsobem přispívá také členství v ČAFF. Zástupce ČAFF bývá přítomen na nejrůznějších světových kongresech a seminářích, účastní se jednání s nejvyššími instancemi českého zdravotnictví a při prosazování zájmů generických firem patřících do asociace tak upozorňuje na jejich existenci a místo na trhu.

Některé aktivity, které firma provádí však mají naopak nepříznivý vliv na image a poškozují jméno společnosti. Takovými aktivitami je provádění činností, které není úplně v souladu se zákonem. Jedná se například o nesprávně provedenou reklamu podporující nekalou soutěž či používání takových nástrojů podpory prodeje, které nejsou zrovna založeny na etickém chování. Image firmy také nepříznivě ovlivňují situace, kdy nesprávně funguje logistické zajištění. Nejednou se bohužel stalo, že firma uskutečnila marketingovou akci, oslovila lékaře a lékárníky a na zajištění této akce neměla dostatečné zásoby léků. Takové situace rozhodně nepřispívají k posílení dobrého jména společnosti mezi odborníky.

3.6 Person – pracovník, lidský faktor

Hexanel je relativně malou společností. V současné době zaměstnává zhruba 60 zaměstnanců. 10 zaměstnanců tvoří vedení firmy (regulatory manager pro registraci nových účinných látek, sales manager zajišťující dovoz léčiv z Německého HEXAL AG a odbyt, marketingový manager pro reklamu a propagaci, area manageri a asistentky). Pro tyto pracovníky byly zřízeny

kanceláře na prestižním místě v centru Prahy. Zbývající část zaměstnanců tvoří tým obchodních reprezentantek, které působí na území celé České a Slovenské republiky. Činnost obchodních reprezentantek je řízena a koordinována vedením z pražské kanceláře. Ve společnosti vždy pracovaly a pracují pouze ženy, což bylo výsadou majitele firmy. Muži obvykle nebývají přizváni ani k přijímacímu pohovoru a do výběrového řízení. Důvodem takového rozhodnutí byla domněnka majitele společnosti, že ženy mají lepší schopnost přimět lékaře k prekripci a uzavření obchodů.

Obchodní reprezentantky jsou jedním z hlavních nástrojů podporujících prodej. Jejich hlavní náplní práce je navazování úzkých obchodních vztahů s lékaři a lékárníky. Měly by být schopné informovat odborníky o veškerých produktech společnosti a vhodnými argumenty a profesionálním vystupováním je přesvědčit k dlouhodobé spolupráci ve formě preskripce.

V roce 2006 postupně docházelo k drobným personálním změnám, což bylo způsobeno právě prodejem společnosti a oznámením zániku firmy Hexanel. Zatímco začátkem roku 2006 měla firma k dispozici tým 30ti obchodních reprezentantek pro ČR, koncem roku jejich počet činil pouze 19. Pro některé zaměstnance znamená přestup do firmy Sandoz velkou příležitost, dostat se do jedné z největších generických firem na českém trhu. Pro jiné naopak tato situace znamenala ztrátu perspektivy a jistoty, a proto firmu raději opustily. Vzhledem k tomu, že v posledním roce fungování společnosti Hexanel již nebylo tolik práce jako v letech minulých, nebylo potřeba počet reprezentantek, které firmu opustily, doplňovat. Jejich devatenácti-členný tým byl schopen zajistit veškeré aktivity spojené s činností obchodního reprezentanta.

Organizační struktura společnosti je přílohou této diplomové práce (příloha č. 4).

4 Závěr

4.1 Zhodnocení marketingu v HEXANEL, s.r.o.

Po proniknutí do problematiky provádění marketingu ve zvolené farmaceutické společnosti jsem dospěla k závěru, že je zde řada nedostatků a nedokonalostí. Zásadním problémem společnosti je fakt, že velká část aktivit je prováděna neprofesionálním způsobem, což má nepříznivý vliv na její fungování a existenci v silně konkurenčním prostředí. Díky chybějícímu plánování, strategickému rozhodování a téměř chybějícímu managementu existují určité nemalé rezervy, které by bylo možné využít a zvýšit tak prodejnost produktů, konkurenceschopnost a ještě více posílit pozici společnosti na farmaceutickém trhu.

Tyto rezervy se nacházejí především u lékařské odbornosti. Hexanel má ve svém portfoliu širokou škálu vysoce kvalitních Rx preparátů. Z dostupných dat o celkové prodejnosti dané účinné látky na trhu je zřejmé, že o lék na trhu zájem je a prodává se, ovšem vítězí konkurenční preparáty. Zásadní problém tkví nejspíše v tom, že takovým preparátům není ve firmě věnována přílišná pozornost a neklade se velký důraz na jejich propagaci. Podle odhadu interního zdroje je na podporu takových preparátů vydáváno asi jen 15 - 20% z celkových nákladů vynaložených na propagaci! Přesnou částku, kterou Hexanel ročně vynakládá na marketing a propagaci však nelze přesně stanovit, neboť tyto aktivity nebývají financovány pouze z peněžních zdrojů společnosti Hexanel a naopak z peněžních zdrojů společnosti jsou rovněž financovány aktivity, které nesouvisí s její činností.

Mnohem více bývají propagovány OTC produkty, a to navíc takové, které mají již na trhu své místo. Ty také v současné době přinášejí společnosti největší zisky. Veškerá prováděná reklama je věnována těmto produktům, téměř vůbec není využívána inzerce v lékařských a zdravotnických periodikách. Propagace a informování lékařů o produktech na předpis je pouze prostřednictvím obchodních reprezentantek.

Dalším zásadním problémem je fakt, že o plánovaných marketingových aktivitách většinou rozhodují osoby, které nemají dostatečné povědomí o marketingu a celkové situaci na farmaceutickém trhu. To je jeden z bodů, které

zmiňují ve SWOT analýze, a sice slabý management. Rozhodnutí, která ve společnosti probíhají, často bývají nepodložená a nedomyšlená do konce. Výsledkem takového rozhodnutí pak bývá nesmyslná marketingová akce, která se začne připravovat a v jejím průběhu dojde ke zjištění, že nemá vlastně žádný význam, nebo je dokonce neproveditelná. Příkladem lze uvést komerční aktivity směřované na lékárny, konkrétně rabatové akce. Lékárně je slíben bonus za odběr určitého množství přípravku, avšak nejsou dostatečně zásobené sklady a lékárna tak objednané zboží nemůže obdržet. V jiném případě byla naopak podceněna finanční náročnost plánované komerční aktivity.

Výše uvedené nedostatky sice nijak výrazně neohrožují chod firmy, která funguje a prosperuje již více než 10 let, ovšem špatná nebo dokonce žádná propagace neumožní nově registrovaným kvalitním preparátům proniknout na trh a získat si na něm své místo. Dobře zvolený produkt, který by byl schopen firmě přinést obrovské zisky tak bohužel zůstává v pozadí.

Naopak výrazným plusem oproti konkurenci je cenová politika společnosti Hexanel. Většina preparátů je ve srovnání s konkurencí levnější a Rx produkty jsou často plně hrazeny z prostředků veřejného zdravotního pojištění a pacient na ně nemusí doplácet.

Pro distribuci svých léků Hexanel využívá čtyř největších velkoobchodů v České republice, které rovněž svými prostředky podporují odbyt. Vhodně zvolení distributoři a využívání jejich služeb podporujících prodej je rovněž možné označit jako silný nástroj v boji s konkurencí.

4.2 Návrh možných doporučení

Veškerá má doporučení se týkají především výše uvedených nedostatků:

§ Posílení managementu a zprůhlednění financí ve společnosti

Rozhodně by měl být ve společnosti utvořen management, který by byl schopen vést tým lidí, plánovat do budoucna, motivovat zaměstnance a rozhodovat na základě určitého vědění a znalostí. Správně sestavenými plány práce a systémem odměňování by jistě byla zefektivněna práce obchodních reprezentantek, které by měly motivaci pracovat, neboť by byly ohodnocovány podle dosažených výsledků. Takový management by se měl rovněž postarat o

zprůhlednění nákladů na veškeré aktivity, nejen marketingové a o finanční plánování (stanovení ročního rozpočtu), neboť to ve společnosti zcela chybí.

§ Větší zaměření na lékaře a Rx produkty

Měl by být kladen větší důraz na podporu prodeje léků na předpis. Společnost Hexanel má zaregistrované přípravky s takovými účinnými látkami, o které je na trhu velký zájem. Často se jedná o drahé léky, mohou tedy společnosti přinášet vysoké zisky. Další výhodou takových léků je fakt, že bývají používány na léčbu chronických onemocnění. Pakliže lékař pacientovi lék předepíše, je zde jistota, že mu ho bude předepisovat delší dobu a dlouhodobě tak takové produkty budou firmě přinášet zisky.

Větší pozornost a důraz by měl být kladen na aktivity spojené s uvedením nových preparátů na trh. Taková aktivita by měla být dlouho dopředu rozmyšlena – zejména jaké nástroje budou použity, kolik finančních prostředků bude vynaloženo na první fázi životního cyklu nového preparátu, jak bude dále udržován v povědomí pacientů a lékařů. Obvykle v Hexanelu takové uvedení přípravku na trh probíhá pouze tak, že je direct mailingem rozeslán lékařům leták s informací o novince a obchodní reprezentantky podporují předepisování pomocí „studii“.

§ Využití služeb reklamní a marketingové agentury

Bylo by vhodné do komerčních a marketingových aktivit firmy zapojit marketingovou a reklamní agenturu, která bude nejen navrhovat a vyrábět propagační materiály, ale rovněž navrhne postup, jakým mají být jednotlivé preparáty nabízeny. Dnes existují reklamní agentury, které farmaceutickým firmám nabízejí kompletní zajištění propagace. Kreativně navrhnou a připraví kampaň, připraví propagační materiály, navrhnou a natočí reklamní spoty a zajistí právní dohled nad tím, aby veškerá propagace byla v souladu se zákonem.

§ Spolupráce s distributory na propagaci produktů

Rovněž by bylo vhodné více využívat služeb distributorů a více s nimi spolupracovat při propagaci výrobků. Například distribuční firma GEHE nabízí zajištění merchandisingu⁷ v lékárnách (takovou službu je možné dohodnout i

⁷ podpora prodeje prostřednictvím umístění zboží v místě prodeje

s lékárnou samotnou, není třeba využít jako zprostředkovatele distributora). Merchandising v lékárnách Hexanel téměř nevyužívá, ačkoliv má ve svém portfoliu produkty, které jsou pro takovou formu propagace vhodné.

§ Posílení IT

Dalším nedostatkem, a to poměrně výrazným nedostatkem, který by měl být odstraněn je oblast výpočetní techniky. Jako příklad zde lze uvést manuální zpracování dat o stavech množství léků v konsignačních skladech. V současné době takové zpracování probíhá způsobem, že z konsignačních skladů jsou e-mailem, případně faxem zasilány stavy jednotlivých položek a jeden ze zaměstnanců tato data ručně zadává do počítače. Pro zajištění takových procesů by měl být používán nějaký software, který zajistí spojení mezi kanceláří Hexanel a konsignačním skladem a přetažení potřebných dat. Jednak je tím výrazně sníženo riziko omylu a navíc to znamená šetření času. V oblasti výpočetní techniky Hexanel celkově silně zaostává za konkurenčními firmami. V dnešní době je u farmaceutických firem obvyklé, že obchodní reprezentanti firmy jsou vybaveni notebookem a mají připojení k internetu, čímž je zajištěna jejich komunikace s firmou. Obchodní reprezentantky Hexanelu nejsou výpočetní technikou vybaveny, svá hlášení do firmy posílají poštou, na papírech, ručně napsané! Takovýto postup je poměrně časově náročný jak pro obchodní reprezentantky, tak pro příslušného zaměstnance v kanceláři, který taková hlášení zpracovává.

§ Systém hodnocení zaměstnanců

Rovněž pro motivaci obchodních reprezentantek by měly být používány jiné nástroje, než které jsou ve firmě využívány. Velmi důležitým kontrolním mechanismem a nástrojem pro jejich hodnocení je tzv. GPS systém. Tímto systémem jsou reprezentantky průběžně kontrolovány, zejména zda dodržují pracovní dobu. Podle mého názoru však v případě obchodních reprezentantů více o jejich schopnosti vypovídá počet prodaných kusů a uzavřených obchodů, než dodržování 8,5 hodinové pracovní doby. To je relevantní měřítko a ukazatel, podle kterého by měl být takový zaměstnanec ohodnocen.

§ Posílení dobré image firmy

Pro posílení lepší image společnosti bych doporučovala především změnit způsob a formu jejího vystupování na trhu. Podle mého názoru není vhodné,

aby se farmaceutická firma prezentovala na typicky komerčních akcích, jakou byla například soutěž Miss XXL. Stejně tak není vhodné sponzorovat akce typu golfových turnajů a závodů Ferrari. Bohužel při rozhodování o typu sponzorované akce byl brán zřetel především na partikulární zájmy majitele společnosti.

Závěrem bych však chtěla zkonstatovat, že i přes některé výše zmíněné nedostatky patří společnost Hexanel, s.r.o. k jedné z nejlépe prosperujících farmaceutických společností na českém trhu. Své obraty a prodejnost produktů neustále zvyšuje, dosahuje stále větších zisků a stále více se dostává do povědomí lékařů i široké veřejnosti. Od svého založení v roce 1995 si vybudovala silnou pozici, otázkou však zůstává, zda by byla schopna si ji s neustále se zvyšujícím tlakem konkurence a narůstajícími nároky trhu a pacientů udržet.

Společnost Novartis/Sandoz tak v roce 2007 přebere aktivity velmi dobře prosperující společnosti a převezme do svého portfolia kvalitní a velice dobře prodejné preparáty. Spojení silných stránek všech společností, které patří do divize Novartis/Sandoz (schopný management, nadnárodní postavení, kvalitní produkty) je dobrým předpokladem pro vybudování silné pozice a dobré pověsti na trhu.

5 Bibliografie

5.1 Odborná literatura

- § KOTLER, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-247-0016-6
- § Mc CARTHY, E. J., PERREAULT, W. D.: Základy marketingu, Victoria Publishing, Praha 1996, ISBN 80-85605-29-2
- § Kolektiv autorů: Kapitoly ze základů marketingu, VŠE, 1996, ISBN 80-7079-222-1

5.2 Internet

- § www.sbirka.cz – Zákon č. 79/1997 – Zákon o léčivech, 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy
- § www.aff.cz (webové stránky ČAFF)
- § www.mafs.cz (webové stránky Mezinárodní asociace farm. firem)
- § www.sukl.cz (Státní ústav pro kontrolu léčiv)

5.3 Tisk

- § Zdravotnické noviny
- § Medical Tribune

5.4 Interní dokumenty společnosti

- § Výroční zprávy z let 2001 – 2005
- § Analýzy a výsledky z dat IMS Healt

5.5 Zákony a vyhlášky

- § Zákon č. 79/1997, O léčivech
- § Zákon č. 40/1995, O regulaci reklamy

6 Rejstříky a zkratky

6.1 Seznam příloh

Příloha 1: Rozhodnutí o registraci

Příloha 2: Žádost o zrušení registrace

Příloha 3: Žádost o zařazení do číselníku

Příloha 4: Organizační struktura

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti HEXANEL, s.r.o. 25

Tabulka 2: Porovnání cen léku GINGIO s konkurencí 41

Tabulka 3: Porovnání cen léku LOPERON s konkurencí 42

Tabulka 4: Porovnání cen přípravku PAROLEX s konkurencí 42

6.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Roční vývoj prodejí 24

Obrázek 2: Podíl produktů na celkovém portfoliu 36

Obrázek 3: Prodej léků zimní sezóny 38

Obrázek 4: Prodej léků letní sezóny 38

Obrázek 5: Distribuční řetězec 45

6.4 Seznam zkratk

OTC *over the counter, volně prodejné léky*

RX *léky na předpis*

ATC *anatomicko–terapeutická skupina*

SPC *souhrn údajů o přípravku*

GPS *globální polohový systém*

ČAFF *Česká asociace farmaceutických firem*

SÚKL *Státní ústav pro kontrolu léčiv*

Příloha 1: Rozhodnutí o registraci



STÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV

Šrobárova 48, 100 41 Praha 10, Česká republika

Tel.: (02) 72 183 111; Fax: (02) 717 32 377; E-mail: SUKL@sukl.cz

HEXANEL spol.s r.o.
 Palackého 11
 110 00 PRAHA 1

Č. J.
 12913/00

VYŘIZUJELNKA
 PharmDr. Z. Růžavská

DATUM
 20.3.2002

ROZHODNUTÍ
 o registraci léčivého přípravku

Státní ústav pro kontrolu léčiv se sídlem v Praze 10, Šrobárova 48 (dále jen „Ústav“), jako orgán příslušný k rozhodnutí podle § 9 odst.1 písm. a) bod 1 zákona č. 79/1997 Sb. o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), rozhodl podle § 25 a 26 zákona po provedeném registračním řízení takto:

Léčivý přípravek:

GINGIUM TABLETY

lék. forma: **por.tbl.film.**

o jehož registraci byla podána žádost firmou

BIOCUR PHARMA GmbH, podnik HEXAL AG, Holzkiichen, SRN

kteřá byla doručena Ústavu dne **4.5.2000** se registruje a přiděluje se mu registrační číslo:
94/064/02-C

- Léčivý přípravek lze vydat i bez lékařského předpisu.
- Léčivý přípravek neobsahuje omezenou látku nebo psychotropní látku uvedenou v přílohách zákona č. 79/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zprávu o nežádoucích účincích registrovaného léčivého přípravku dle § 26 odst. 5 písm. c) bude držitel rozhodnutí o registraci písemně předkládat Ústavu po 5 letech (spolu se žádostí o prodloužení registrace).
- V průběhu doby platnosti tohoto rozhodnutí držitel rozhodnutí o registraci předloží výsledky nově zkušební stability studie léčivé látky. Šarže sledované v této studii musí odpovídat specifikacím uvedeným v registrační dokumentaci.
- Přílohami tohoto rozhodnutí, které jsou jeho nedílnou součástí, je identifikační list přípravku (Příloha č. 1, která sestává z 1 strany), příbalová informace pro používání léčivého přípravku a zacházení s ním (Příloha č. 2, která sestává ze 4 stran) a schválený souhrn údajů o léčivém přípravku (Příloha č. 3, která sestává ze 4 stran).

Příloha č.1 k rozhodnutí o registraci č.j. L2913/00

Identifikační list

Registrační číslo přípravku: 94/064/03-C

Název léčivého přípravku	Podání Forma	Balení	Síla	Kód SÚKL	ZEM	VYR	STAV
GINGIUM TABLETY	POR TBL FLM	30	40mg	52789	D	SFS	R
GINGIUM TABLETY	POR TBL FLM	50	40MG	42482	D	SFS	R
GINGIUM TABLETY	POR TBL FLM	50	40mg	52790	D	SFS	R
GINGIUM TABLETY	POR TBL FLM	100	40mg	52791	D	SFS	R
GINGIUM TABLETY	POR TBL FLM	120	40MG	42463	D	SFS	R

Ve sloupci označeném STAV je pod zkratkou B uveden registrovaný přípravek před provedením změny, pod zkratkou R přípravek po provedení změny. Pod zkratkou ZEM a VYR je uvedeno místo výroby, kde dochází k propuštění přípravku a příslušný subjekt.

SFS D: SALUTAS PHARMA GMBH, BARLEBEN, Spolková republika Německo

Státní ústav pro kontrolu léčiv State Institute for Drug Control

Šrobárova 48, 100 41 Praha 10, Czech Republic, tel.: +420 272 185 111, fax: +420 271 732 377

E-mail: sukl@sukl.cz, www.sukl.cz

Pouze pro vnitřní potřebu / Internal use only

Žádost o zrušení registrace léčivého přípravku¹⁾ Application for revocation of the registration of medicinal product¹⁾

Název přípravku (jak je uveden na registračním rozhodnutí)

Name of the medicinal product (as is specified on the registration decision)

Léková forma²⁾
Dosage form²⁾

Síla/y
Strength/s

Léčivá látka/y
Active substance/s

Registrační číslo²⁾
Registration number²⁾

Žadatel = Držitel rozhodnutí o registraci

Applicant = Registration decision holder

Jméno-Název (společnosti) / (Company) Name:

Osoba oprávněná jednat za společnost / Person entitled to communicate on behalf of the company:

Adresa / Address:

Země / Country:

Telefon / Telephone:

Telefax / Facsimile:

E-Mail:

Osoba zmocněná k jednání držitelem rozhodnutí o registraci³⁾

Person authorised for communication on behalf of the registration decision holder³⁾

Jméno-Název (společnosti) / (Company) Name:

Osoba oprávněná jednat za společnost / Person entitled to communicate on behalf of the company:

Adresa / Address:

Země / Country:

Telefon / Telephone:

Telefax / Facsimile:

E-Mail:

Přípravek je v době předložení žádosti v oběhu v ČR

Product is marketed in the CR at the time of submission of this application

ano

ne

yes

no

Důvod zrušení registrace

Reason for revocation of the registration

Nové poznatky o účinnosti či bezpečnosti
New information on efficacy or safety

Nesoulad s požadavky právních předpisů
Non-compliance with legal regulations

Obchodní důvody
Commercial reasons

Jiný
Other

Uvedte:
Specify:

Datum, ke kterému má být registrace zrušena

Date when the registration should be revoked		
Po zrušení registrace v ČR zůstane v platnosti registrace přípravku jiných státech Product registration remains valid in other states after the revocation in the CR	ano <input type="checkbox"/> yes	ne <input type="checkbox"/> no
Pokud ano, uveďte ve kterých: If yes, specify the states		

Požadováno umožnění postupného doprodeje léčivého přípravku ⁴⁾ Sell-out period required ⁴⁾	ANO <input type="checkbox"/> YES	NE <input type="checkbox"/> NO
Pokud ano, uveďte datum, do kterého má být doprodej umožněn If yes, specify the date till which the sell-out period should be granted	<input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>	
Odůvodnění potřeby a délky doprodeje Justification for the necessity and length of the sell-out period		
Doklad o zaplacení úhrady nákladů ⁵⁾ přiložen Proof of payment of the costs reimbursement ⁵⁾ attached		

Doklad o zaplacení správního poplatku ⁵⁾ přiložen Proof of payment of the administrative fee ⁵⁾ attached	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------

Prohlašuji, že předložené údaje jsou pravdivé a že jsem si vědom povinností vyplývajících z ustanovení § 56 odst. 9 zákona č. 79/1997 Sb., o léčivech, ve znění pozdějších předpisů, zejména povinnosti neprodleného stažení přípravku z oběhu, pokud nebude umožněn doprodej, nebo svých povinností ve vztahu k přípravku i po zrušení registrace v případě umožnění doprodeje.

It is hereby declared that the submitted data are true and the applicant is aware of the obligation following the provision of Section 56 par. 9 of the Act No. 79/1997 Coll., on Pharmaceuticals, as amended, in particular the obligation to forthwith recall the product, if the sell-out period is not granted, or the obligation related to the product after revocation of the registration in the case of granting the sell-out period.

Datum
Date

Podpis žadatele, popř. jím zmocněné osoby
Signature of the applicant, or person authorized by him

Jméno, příjmení / First name, family name:

Pokyny pro žadatele Instructions for applicants

Žádost vyplňte počítačem nebo psacím strojem.
The application form may be completed by a computer or typewriter.

- Optimální doba pro předložení žádosti je nejméně 6 měsíců před požadovaným datem zrušení registrace, zejména, je-li přípravek v době předložení žádosti v oběhu v ČR.
Preferably to be submitted at least 6 months before revocation of the registration, in particular if the product is marketed in the CR at the time of submission of this application.
- V rámci jedné žádosti je možné žádat pouze o zrušení jedné registrace (tj. pro jedno registrační číslo).
A separate application form must be used for a revocation of each registration (i.e. one registration number).
- Za zmocněnou osobu se považuje právnická nebo fyzická osoba, pověřená žadatelem/držitelem k jednání se SÚKL; tato osoba doloží tuto skutečnost zmocněním s úředně ověřeným podpisem. Do dne vstupu do EU musí každý žadatel/držitel, který nemá sídlo či trvalý pobyt v ČR, zmocnit k podání žádosti a k dalšímu jednání se SÚKL osobu, která má trvalý pobyt nebo sídlo v ČR.
Any legal or physical entity, authorized by the applicant/holder to communicate with SUKL is considered as the authorized person; this person submits to SUKL an officially verified letter of authorisation for communication on behalf of the applicant/holder. Till the day of accession to the EU each applicant/holder without permanent residence or a registered office in the CR shall authorize a person with permanent residence or a registered office in the CR to submit the application and to further communicate with SUKL.
- Postupným doprodejem se rozumí umožnění postupného stahování ve smyslu ustanovení § 56 odst. 9 zákona č. 79/1997 Sb., o léčivech, ve znění pozdějších předpisů.
Sell-out means gradual withdrawal of the medicinal product from the market as laid down by the provision of Section 56 par. 9 of the Act No. 79/1997 Coll., on Pharmaceuticals, as amended.
- Za podání žádosti o zrušení registrace léčivého přípravku se platí správní poplatek 1000.- Kč, a to prostřednictvím kolku. V případě, že je požadováno umožnění postupného doprodeje, platí se před podáním žádosti úhrada nákladů podle ceníku SÚKL. Výše úhrady a postup pro obě platby je uveden v pokynu SÚKL UST-18, případně v jeho aktualizaci.
An administration fee for submission of the Application for revocation of the registration of medicinal product in the amount of 1000.- Czech Crowns is payable by means of a duty stamp. In the case that the sell-out period is required, the costs reimbursement according to the SUKL Price List is to be paid before the submission. The amount of costs reimbursement and procedures for both payments are given in SUKL guideline UST-18 or in its update.

Příloha 3: Žádost o zařazení do číselníku

Žadatel: HEXANEL s.r.o., Palackého 11, 110 00 Praha 1

Datum žádosti: 28. 01. 2005

Žádost o zařazení do číselníku VZP

Kód SÚJKL	Název přípravku	Ozn. lékové formy a velikosti balení	Zkratka výrobce	Země výrobce	ATC skupina	Ddd	Počet Ddd v balení	CENA MF

Poznámka: všechny údaje by měly odpovídat registru vedeném Státním ústavem pro kontrolu léčiv, kromě velikosti definované denní dávky, která musí odpovídat vyhlášce MZ o úhradě léčiv
 Ddd = definovaná denní dávka

Příloha 4: Organizační struktura

