

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Martin Pištora
2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci



Rozdíly v propagaci a prodeji originálních a generických léků

Vypracoval: Bc. Martin Pištora

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ondřej Lešetický

Jindřichův Hradec, duben 2007

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Rozdíly v propagaci a prodeji originálních a generických léků“
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Jindřichově Hradci, dne 24. dubna 2007

Podpis studenta

A n o t a c e

Rozdíly v propagaci a prodeji originálních a generických léků.

Analýza rozdílných přístupů v prodeji a propagaci originálních léků a generických následovníků. Výzkum, který by měl potvrdit, zda originální léky jsou propagovány na základě kvality a nižších vedlejších účinků a generika na základě ceny. Zda na propagaci mají vliv postoje lékařů, pojišťoven a lékárníků? Popis současné situace na českém trhu, zákonná omezení (pro dárky lékařům, atd.)

P o d ě k o v á n í

Ing. Ondřeji Lešetickému,
odbornému asistentovi Institutu managementu zdravotnických služeb Fakulty
managementu VŠE

a

MUDr Rudolfu Skříteckému,
primáři DeO Nemocnice Jindřichův Hradec a.s.

za pomoc a cenné rady při vedení diplomové práce.

Obsah

Úvod	3
1 Definice pojmů	5
1.1 Originální léky	5
1.2 Generické léky	6
1.3 Vývoj nových léků	7
2 Pro a proti	9
3 Organizace	12
3.1 International generic pharmaceutical alliance	12
3.2 Česká asociace farmaceutických firem	12
3.3 Mezinárodní asociace farmaceutických společností	13
4 Pacient a informace	13
4.1 U lékaře, v nemocnici	14
4.2 V lékárně	14
5 Marketingová strategie – představení firem	15
5.1 HERBACOS-BOFARMA	15
5.2 BAYER	16
5.3 ZENTIVA	16
6 Marketingový mix „Aspirin“	17
6.1 Výrobek	17
6.1.1 Výrobní portfolio	18
6.1.2 Značka	18
6.1.3 Design	19
6.1.4 Obal, příbalový leták	20
6.1.4.1 Aspirin® -tablety	20
6.1.4.2 Aspirin® -C	21
6.1.4.3 Aspirin® Direkt	21
6.2 Cena	22
6.2.1 Tvorba ceny léku	22
6.2.2 Ceny aspirinu	23
6.3 Komunikační mix	24
6.3.1 Legislativa	24
6.3.2 Reklama	25
6.3.2.1 Televize	25
6.3.2.2 Tisk, časopisy	26
6.3.2.3 Internet	27
6.3.2.4 Outdoor	28
6.3.3 Podpora prodeje	28
6.3.4 Direct marketing	28
6.3.5 PR	29
6.3.6 Osobní prodej	30
6.4 Distribuce	32
7 Marketingový mix (Acylpyrin)	33
7.1 Výrobek	33
7.1.1 Výrobní portfolio	34
7.1.2 Značka	34
7.1.3 Design	35

7.1.4	Obal, příbalový leták	35
7.1.4.1	ACYLPYRIN tbl.	35
7.1.4.2	ACYLPYRIN effervescens	36
7.1.4.3	ACYLPYRIN + C	36
7.2	Cena	37
7.3	Komunikační mix	37
7.3.1	Reklama	38
7.3.1.1	Internet	38
7.3.2	Podpora prodeje	38
7.3.3	Direct marketing	38
7.3.4	PR	39
7.3.5	Osobní prodej	39
7.4	Distribuce	39
8	Marketingový mix „Paralen“	41
8.1	Výrobek	41
8.1.1	Výrobní portfolio	41
8.1.2	Značka	43
8.1.3	Design	44
8.1.4	Obal	44
8.2	Cena	45
8.3	Komunikační mix	46
8.3.1	Reklama	46
8.3.1.1	Televize	46
8.3.1.2	Tisk, časopisy	47
8.3.1.3	Internet	47
8.3.1.4	Outdoor	47
8.3.2	Podpora prodeje	48
8.3.3	Direct marketing	48
8.3.4	PR	49
8.3.5	Osobní prodej	49
8.4	Distribuce	49
9	Shrnutí	50
10	Výzkum cílové skupiny Aspirinu na základě MML dat	52
10.1	MML data	52
10.2	Spotřeba léků proti bolesti všeobecně	53
10.3	Spotřeba Aspirinu	54
10.3.1	V závislosti na místě bydliště	55
10.3.2	V závislosti rodinném stavu	56
10.3.3	V závislosti na vzdělání	57
10.3.4	V závislosti na věku	57
10.4	Doporučení	58
	Závěr	59
	Použité zdroje	61
	Internetové zdroje	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam tabulek	62

Úvod

Problematika generických léků je v současné době téma, které je v médiích často diskutováno. Objevuje se dvojitý úhel pohledu a za každým z nich stojí mocné skupiny, které prosazují právě svůj pohled na věc.

První velkou skupinu tvoří farmaceutické společnosti, které prodávají originální léky. Do výzkumu a vývoje nových léků či zlepšení již existujících léků investují obrovské sumy peněz. Tyto náklady se pak nutně promítnou i do ceny léků. Na druhé straně stojí jiné farmaceutické společnosti, které vyrábí generické léky a nemají tedy takové obrovské náklady, a proto si mohou dovolit prodávat léky za mnohem nižší cenu.

Farmaceutickým společnostem jde v první řadě o zisky, ale argumenty, které používají na svou obranu jsou hlavně nefinančního charakteru. Jedni tvrdí, že pokud to takhle půjde dál, nebude už brzy co „kopírovat“, protože počet nově objevených a vyvinutých léků každoročně klesá. Děje se tak proto, že stále více firem se věnuje výrobě generik a nikoli vývoji nových léků. Také proto, že náklady na vývoj jsou příliš vysoké. Mnohdy se vývoj léku zastaví na slepé koleji a finance, které byly na jeho vývoj dosud vynaloženy se už společností nikdy nevrátí. Proto úspěšné léky, které projdou celým složitým procesem vývoje a dostanou se až do fyzické distribuce musí pokrýt nejen vlastní náklady, ale také náklady na vývoj spousty jiných léků, které se nikdy prodávat nebudou. Odtud tedy pochází vyšší cena originálních léků.

Na druhou stranu výrobci generik obhajují svou strategii tím, že levnější léky ušetří nejen jednotlivcům, ale celému zdravotnictví obrovské sumy peněz, které je pak možno investovat do lepšího vybavení nemocnic nebo na platy lékařů, či zdravotnického personálu.

Výrobci originálních léků mají v ČR více než 30 zástupců a sdružují se v Mezinárodní asociaci farmaceutických společností ([MAFS](#)). Výrobci generických léků (26 členů) se sdružují v České asociaci farmaceutických firem ([ČAFF](#)).

Střetává se zde tedy sociální aspekt s nutností rozvoje a inovace. Obě skupiny mají samozřejmě zčásti pravdu, ale musíme mít na paměti, že jim jde především o jejich zisky a až potom o cokoli dalšího.

Rád podíval na problematiku generických a originálních léků pohledem marketingového oddělení. Oblast léčiv je neskutečně široká a diplomová práce nemá takový rozsah, aby se daly porovnávat léky všeobecně. Proto jsem se rozhodl soustředit celou práci na veřejně prodejné léky, konkrétně skupinu, která obsahuje analgetika (látka snižující

vnímání bolesti) a antipyretika (látka snižující horečku). Rozhodl jsem se porovnat dva velmi známé léky aspirin a acylpyrin a nakonec jsem z důvodů, které uvádím dále přidal i Paralen.

V první kapitole nejprve v krátkosti vysvětlím základní pojmy, které je nutné znát a znovu a hlouběji prozkoumám všechny společenské a finanční aspekty, které se problematiky týkají. Uvedu také asociace, ve kterých se sdružují farmaceutické společnosti a jejich vliv na současnou obchodní politiku v oblasti prodeje léčiv.

V krátké kapitole se zamyslím nad současným přístupem lékařů a lékárníků k pacientům právě v oblasti generik. Jaké jsou jejich povinnosti a jaké by jejich vystupování vůči pacientům mělo být.

Chtěl bych zjistit, zda existují nějaké významné rozdíly v marketingovém mixu třech odlišných typů společností. Popíšu tedy marketingový mix Bayer, Herbacosu a Zentivy zaměřený na tři konkrétní léky a zdůrazním rozdíly či společné prvky. Některé marketingové aktivity jsou však společné pro všechny výrobky, proto je uvádím, i když se nevztahují přesně k danému léku. Chci na třech odlišných přístupech ukázat možnosti, které se všeobecně firmám nabízejí a zjistit, zda existují rozdílné nástroje pro farmaceutické společnosti, které vyrábějí originální léky a pro ty, které vyrábějí generika.

Nejprve se zaměřím na stručnou charakteristiku výrobku jako takového, stručně popíšu historii jeho vzniku. Pak se zastavím u výrobního portfolia, tzn. u typů či možností lékových forem daného léčivého přípravku. Prozkoumám postavení značky, obalovou politiku a design léků.

Dále pojednám o cenové politice a faktorech, které jí ovlivňují. Uvedu jak se vlastně vůbec tvoří cena léku. Pak přijde na řadu komunikační strategie a všechny její jednotlivé složky, které společnosti využívají. Na závěr porovnáám distribuční kanály.

Protože budu popisovat každý lék zvlášť, rozhodl jsem se zařadit kapitolu, která shrne společné a odlišné rysy u každého nástroje pro všechny tři léky dohromady. Aby byly ty tři odlišné přístupy ještě lépe vidět.

V další kapitole se na problém generika versus originály podívám z pohledu spotřebitele. Využiji možnost čerpat informace z MML dat a na příkladu Aspirinu se pokusím odhalit jednotlivé segmenty cílových skupin v ČR a jejich sociodemografické charakteristiky.

Možná zjistím nějaké rezervy či potenciální nevyužité segmenty, na než by se v budoucnu dala cílit komunikace odlišným způsobem.

Na závěr vše shrnu a popíšu přístupy jednotlivců i firem k poskytování informací.

1 Definice pojmů

1.1 Originální léky

Na začátku každé práce je třeba přesně definovat pojmy, aby později docházelo k nedorozuměním a zmatkům. Rozhodl jsem se vycházet ze zákonů. Legislativa platná pro oblast léků v ČR se řídí hlavně zákonem č. 79/1997Sb. O léčivech a změnách a doplnění některých souvisejících zákonů. Seznam zákonů a vyhlášek je dostupný na stránkách Státního ústavu pro kontrolu léčiv ([SÚKL](#)).

Zákon o léčivech (č. 79/1997Sb.) definuje léčivé látky a léčivé přípravky, pro které pak používá souhrnný pojem léčiva.

Léčivými přípravky se rozumějí jakékoli látky nebo kombinace látek určené k léčení nebo předcházení nemoci u lidí nebo zvířat. Za léčivý přípravek se rovněž považuje jakákoli látka nebo kombinace látek, které lze podat lidem nebo zvířatům za účelem stanovení lékařské diagnózy nebo k obnově, úpravě či ovlivnění jejich fyziologických funkcí.

Léčivý se rozumějí léčivé látky nebo jejich směsi anebo léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům, nejde-li o doplňkové látky.

Léčivý přípravek může mít nejrůznější podobu (např. tablety, čípky, injekce atd.), která vychází z toho, jakým způsobem bude přípravek užíván. Konečná podoba léčivého přípravku se označuje jako **léková forma**. V okamžiku kdy je léčivý přípravek podán správným způsobem stává se **lékem**.

Farmakologická definice může znít například takto: **Léky** jsou léčivé látky a léčivé přípravky upravené do definitivní podoby, v jaké se používají a podávají pacientovi. Léčiva (léčivé látky + léčivé přípravky) jsou tedy potenciálními léky, kterými se stávají v okamžiku, kdy jsou správným způsobem podány pacientovi.

1.2 Generické léky

Generický lék (podle 2004/27/EC) je takový lék, jenž obsahuje stejnou účinnou látku a ve stejném množství jako příslušný originální lék, který je pro dotyčné generikum "lékem referenčním". Generický lék musí mít i obdobnou lékovou formu. To znamená: když referenční lék se prodává ve formě potahovaných tablet, může mít generikum formu tablet, ale už ne spreje nebo čípku. Může se lišit kvalitativním nebo kvantitativním obsahem pomocných látek. Tato definice pochází ze stránek www.lek-cz.cz (viz zdroje)

Za generické léky (vždy však ve srovnání konkrétního léčivého přípravku původně uvedeného na trh) tedy považujeme léčivé přípravky, které splňují následující kritéria:

- mají kvalitativně i kvantitativně shodný obsah účinných látek (mohou se však lišit obsahem pomocných látek),
- jejich léková forma je obdobná,
- jsou prokazatelně biologicky ekvivalentní po stránce bezpečnosti a účinnosti, přičemž ekvivalence účinnosti se většinou provádí formou tzv. bioekvivalenční studie a
- jsou uváděny na farmaceutický trh po uplynutí lhůty ochrany duševního vlastnictví.

Za **farmaceuticky ekvivalentní** jsou považovány léčivé přípravky, které obsahují stejnou účinnou látku (nebo látky), mají velmi podobnou nebo stejnou lékovou formu, stejný způsob podávání a shodují se v množství a v koncentraci či obsahu účinné látky. Farmaceuticky ekvivalentní léčivé přípravky musí vyhovovat stejným standardům (například pokud jde o koncentraci, kvalitu, čistotu a totožnost), mohou se však **lišit** v takových charakteristikách, jako je tvar pevné lékové formy, mechanismus uvolňování účinné látky, velikost balení, smyslové kvality (včetně zbarvení, chuti, konzervačních přísad), expirační doba, a také obsahem informací v příbalové informaci.

Generické léky lze rozdělit na:

- tzv. **značková generika**, jejichž název je vytvořen uměle a jedná se o chráněnou ochrannou známku, nebo

- tzv. **INN generika**, jejichž název vychází z názvu účinné látky a je obvykle doplněn názvem nebo zkráceným názvem výrobce.

1.3 Vývoj nových léků

Nové léčivé látky a přípravky (dále jen léčiva) vznikají na základě vývoje a výzkumu. Vývoj zcela nových léčiv je velmi složitým procesem. Pro potřeby práce však stačí, když jej popíšeme jen stručně. Uvedení nového léku na trh stojí v průměru 900 milionů dolarů a trvá více než 10 let¹. V průběhu dlouhého vývojového procesu musí látky, které jsou objeveny v základním výzkumu, projít předklinickými a klinickými zkouškami. V základním výzkumu se vědci věnují zkoumání každé složky onemocnění (tzn. příznaky, příčiny, postižené orgány a biochemické dráhy). V dalším kroku přemýšlí nad tím, v jaké fázi je možné nemoc zastavit či zpomalit a hledají se sloučeniny, které by tento cíl naplnily. Pokud takovou látku najdou, testují ji na zvířatech, aby zjistili, jaké má vedlejší účinky. Většina nepostoupí dále kvůli našim přísným normám klinického hodnocení. Pokud jsou ale testy úspěšné a firma získá souhlas regulačních orgánů, může přejít ke klinickým testům na lidech.

Tyto testy mívají **4 fáze**, v první se testuje bezpečnost léku (20 až 100 zdravých dobrovolníků) a v druhé fázi účinnost léku proti konkrétní nemoci (několik set osob s danou chorobou). Ve třetí fázi se přistoupí k masovému testování, kde se porovnávají rizika (vedlejší účinky) a klady léku (až tisíce pacientů). Poslední fáze (pokračující dohled) probíhá po schválení léku a týká se schválené indikace. Následující čísla pochází z článku na stránkách medicina.cz (viz zdroje). Z 10 000 nových sloučenin, které vědci objeví, se pouze 250 dostane do předklinického zkoušení. Do klinického zkoušení pak postoupí jen nepatrný počet a jen 20% léků testovaných v klinických zkouškách je schválen Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Počet léků, které jdou každoročně uvedeny na trhy klesá. Před deseti lety to bylo více než 40 nových sloučenin, v loňském roce již pouze 31. A pouze některé z nich se dostanou na seznamy hrazených léčiv.

Dalším procesem jak zlepšit zdravotní péči je **inovace** léků. Inovace spočívá v následujících parametrech: nižší výskyt nežádoucích účinků, vyšší bezpečnost, lepší a přesnější dávkování, zvýšení účinnosti léku, variabilita v užívání léku v čase a v délce.

¹ Údaj pochází z stránek společnosti MSD (viz zdroje)

20 let od registrace patentu je obvyklá doba, po kterou si může výrobce léku podržet jeho výhradní vlastnictví. Bez patentové ochrany by byla výrazně snížena motivace vkládat obrovské finanční prostředky do vývoje nových postupů, technologií a výrobků. Jak jsem již uvedl, cesta uvedení nového léku na trh velmi dlouhá a nákladná. A i tato doba je započtena do oněch 20 let platnosti patentu. Doba, kterou tedy výrobce prodává svůj nový lék sám, je tedy výrazně kratší. Jakmile skončí původnímu výrobcí patentovaného léčiva exkluzivní právo užívání na trhu, jiné společnosti mohou vyrábět a prodávat generika. Tyto společnosti se nepodílejí na nákladech výzkumu a vývoje vynakládaných originálním výrobcem. Náklady na vývoj a výzkum nového léku musí být tedy pokryty během doby tržní exkluzivity pro dané účinné látky prostřednictvím vyšší ceny.

Vstup generického léčiva na trh znamená obvykle výrazné snížení cen příslušného léčiva. Ceny generických léčiv musí pokrýt náklady na výrobu a distribuci, ale neobsahují náklady na výzkum a vývoj nové účinné látky. Obsahují pouze náklady spojené s vývojem generického léčiva a s procesem jeho registrace.

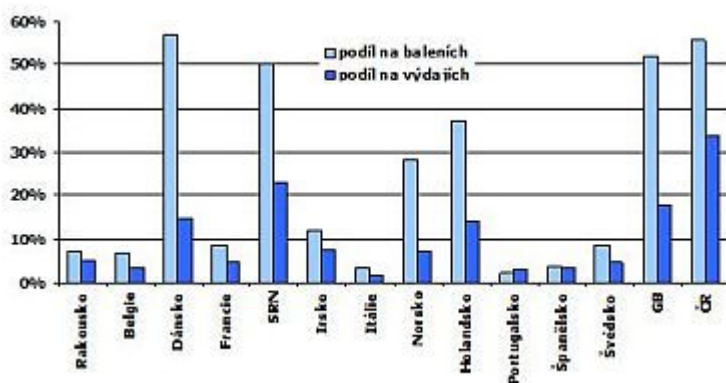
2 Pro a proti

Problematikou jsem se z části zabýval již v úvodu. Nyní myšlenku ještě více rozvedu a podložím jednotlivá tvrzení čísly. "

Podle zprávy ČTK, kterou uvádím v použité literatuře, Česká republika ročně **ušetří 4,5 miliardy korun** tím, že podporuje předepisování generických léků. Toto číslo je však poněkud sporné. Pacientům jsou sice předepisovány levnější léky a péče je tedy dostupná většímu počtu lidí. Zároveň však dochází k obrovskému **plýtvání**. Převážně se to týká levnějších léků proti bolesti, či nachlazení. Spotřebujeme jich ročně mnohem víc, než skutečně potřebujeme. Na vině je systém nízké spoluúčasti pacientů na úhradě levných léků.

V Česku dosahuje spotřeba generik 45 %, zatímco ve Francii činí jen 5 - 6 %, v Maďarsku 35 %. Průměr původní evropské „patnáctky“ je 15 %. Zdroj bohužel neuvádí zda se jedná o spotřebu vyjádřenou v baleních, či o finanční náklady. Následující graf ukazuje na rozdíly v používání generik v 14 zemích EU. Čísla se od předchozích poněkud liší – může to být způsobeno jiným sledovaným obdobím nebo přístupem výzkumné agentury.

Obr. 1 Podíl generických léků v baleních a ve finančním vyjádření ve vybraných zemích (rok 2003) a v ČR (rok 2004)



Částky, které jsou uváděny jako úspora při používání generik **nejsou** však zcela přesně **vypovídající**. Vychází z následujícího propočtu: vezme se v úvahu současný objem prodeje generik (v korunách) a jejich ceny se zamění za ceny originálních léků. Nebere se však v úvahu, že pokud by lidé měli na léky doplácet více, tak výrazně sníží jejich spotřebu (nikoliv však na úkor zdraví), protože současný systém přímo navádí k plýtvání.

Dalším aspektem, který tato metoda přepočítávání nákladů nebere v úvahu je fakt, že originální léky jsou **novější a vyspělejší** a mohou například řešit více problémů v jednom přípravku. Pacient pak může místo třech starších generik dostat pouze jeden originální lék. Kromě toho, že se sníží počet nežádoucích vedlejších účinků je také vysoká pravděpodobnost, že pacient v konečném důsledku ušetří.

Výrobce generických léků společnost Zentiva uvádí jako jednu z výhod existence generických léků fakt, že přispívají ke zdravé konkurenční soutěži a **nutí výrobce originálních léků k inovacím**. Pokud by prý měl originální lék monopol, nic by nenutilo jeho výrobce ke zlepšení. Asi je pravda, že konkurence nutí výrobce k inovacím, které mají za následek odlišení produktu. Nicméně určitě není hlavním hnacím motorem inovací.

Další výhodou používání generik, která bývá často uváděna je ta, že **používání levnějších generik ušetří finanční prostředky, které lze použít v jiné oblasti**. Ve skupině látek proti bolesti a snížení horečky nejsou kvalitativní rozdíly mezi jednotlivými léky příliš velké. Ale existují skupiny léků, kde pouze nepatrná změna doprovodných látek může vyvolat nežádoucí reakci a zcela zmařit nebo výrazně prodloužit a prodražit léčbu. Například při léčbě epilepsie. Pokud se originální lék u pacientů trpících epilepsií osvědčil, tak odborníci rozhodně nedoporučují přecházet na jiný (generický) lék.

Co se týká argumentů typu: „generika nejsou stejně kvalitní jako originály, ale jsou levnější“ tak jejich potvrzení, či vyvrácení závisí na tom, z jakého tábora pochází hodnotitel.

Výrobci generik tvrdí, že i generické léky musí projít přísným schvalovacím procesem, proto se určitě nejedná o léky nižší kvality. Také argument jejich **zastaralosti či neúčinnosti** je prý výsledkem masivní PR kampaně výrobců originálních léků. Do tohoto je opravdu velmi těžké proniknout. Přesvědčit by měly pouze důkazy a čísla u každého konkrétního léku. Praxe je však poněkud jiná.

Zcela samostatnou kapitolou je tvrzení, že pokud budou všechny společnosti vyrábět jen generika, nebude za chvíli co kopírovat. Nikomu se nebude chtít vynakládat obrovské sumy na vývoj a výzkum nových léků, protože vlivem klesající ceny léků se tyto náklady farmaceutickým společnostem nikdy nezaplatí. Na druhou stranu i společnosti vyrábějící generika vynakládají velké sumy na výzkum a vývoj, či zdokonalování již existujících léků.

Nástupu generik a snižování ceny léků čelí farmaceutické společnosti různými způsoby. Inovací léků, vývojem zcela nových léků nebo také fúzí se společnostmi, která vyrábí generika. V loňském roce byla například dokončena fúze švýcarského výrobce originálů, společnosti Novartis, s výrobcí generik, slovinskou firmou Lek a německou Hexal.

Postoj lékařů i regulačních orgánů ke problematice generik je celkem jasný. Stát jednoznačně podporuje výrobu a prodej generických léků. Důkazem toho je i fakt, že od vstupu ČR do EU bylo u nás zaregistrováno 32 nových léčivých látek, ale pouze 2 z nich byly zařazeny do úhradového systému.

K podpoře užívání generik se používá zejména následujících nástrojů:

1. Zajištění odpovídající kvality generik

Jak už jsem zmínil, tak i farmaceutické společnosti vyrábějící generika investují nemalé sumy do výzkumu a zlepšování léků. Například v oblasti uvolňování účinné látky, snižování projevu vedlejších účinků, atd.

2. Legislativní a regulační opatření

Jako příklad lze uvést zkrácený registrační postup při provádění bioekvivalenční studie.

3. Marketingová a jiná podpora generik mezi lékaři a pacienty

Medializace celého problému a velké množství PR aktivit na obou stranách mají, mimo jiné, za následek větší informovanost pacientů. Lidé jsou více informovaní o tom, že k jejich léku může existovat i levnější ekvivalent a zajímají se o něj.

4. Ekonomická podpora užívání generik

Stát podporuje (nebo nepodporuje) prodej generik také nižšími doplatky než u originálních léků. Pokud se pak pacient rozhoduje hlavně podle ceny, vyhrává většinou generikum. Záleží však také na přístupu lékaře a lékárníka a jejich motivech.

5. Podpora generické preskripce

Znamená to, že lékař na recept napíše název léčivé látky (např. "kyselina acetylsalicylová"), nikoliv název léčivého přípravku (např. "Aspirin"). Lékárník je přitom různými podněty veden k tomu, aby vydal co nejlevnější přípravek obsahující předepsanou léčivou látku.

6. Podpora preskripce generických přípravků

Lékař na recept píše názvy léčivých přípravků, které jsou generiky. Stát či zdravotní pojišťovna předpisy vyhodnocuje a u jednotlivých lékařů sleduje podíl generik na jejich

celkové preskripci (generic prescribing rates) a různými stimuly je vede k tomu, aby tento podíl byl v rámci možností co nejvyšší.

7. Podpora generické substituce

Lékař na recept píše názvy léčivých přípravků jako obvykle a nemusí se ani zatěžovat s tím, zda předepisuje generikum nebo originální přípravek, a teprve lékárník zaměňuje drahý přípravek za levný. Příkladem země, kde je generická substituce povinná, je Finsko. Generická substituce pak v roce 2004 přinesla úspory ve výši 28,8 mil. EURO.

3 Organizace

3.1 International generic pharmaceutical alliance

Mezinárodní sdružení farmaceutických společností vyrábějících generické léky. Jeho cílem je aby každý pacient měl přístup ke kvalitním a cenově dostupným lékům. Snaží se sjednotit postup svých členů vůči ostatním subjektům tak, aby bylo dosaženo maximálního pozitivního efektu pro veřejnost a zároveň posíleno postavení výrobců generik na trhu.

Sestává z několika dílčích organizací, s působností v Evropě, Kanadě, Brazílii, Japonsku, Indii a USA. Členem evropského sdružení je v ČR společnost Zentiva

3.2 Česká asociace farmaceutických firem

Zájmové sdružení právnických osob, které vzniklo v roce 2001 jako nástupce dvou subjektů: Sdružení výrobců léčivých přípravků (SVLP) a Sdružení českého farmaceutického průmyslu (SČFP).

Předmětem činnosti ČAFF je sjednocovat a hájit společné zájmy firem, které se zabývají výzkumem, vývojem, výrobou, obchodem, propagací, marketingem v oblasti humánních léčivých přípravků a dále informatikou v oblasti farmaceutického průmyslu a užití léčivých přípravků.²

Na svém webu sice píše, že je asociací otevřenou všem farmaceutickým firmám, ale ve skutečnosti sdružuje hlavně společnosti vyrábějící generické léky. Součástí programového prohlášení je také etický kodex, který by měl sloužit k nastavení vysoké úrovně marketingového přístupu farmaceutických společností. *Hlavním principem kodexu je zásada,*

² Dostupné na: <http://caff.tradecentrum.cz/> (viz droje)

že kdykoliv je učiněno propagační tvrzení o léčivém přípravku, musí být v souladu s poslední verzí souhrnu informací o přípravku.

Nejčastěji zjištěným porušením kodexu je skutečnost, že při citacích z odborné literatury či osobní komunikace nebyl plně respektován význam studie zamýšlený autorem a důležitost studie. Volně přeloženo jsou ze studií kolegů využívány pouze ty části, které potvrdí názor dotyčné osoby či společnosti. Citace bývají často vytrženy z kontextu je a jim tím dám poněkud jiný význam. Někdy také dochází k citaci dříve platných údajů, které jsou díky modernějším studiím již vyvráceny. Právě takovému chování se snaží asociace zabránit.

3.3 Mezinárodní asociace farmaceutických společností

Sdružuje 30 výzkumně orientovaných farmaceutických společností působících v České republice. Je spojujícím článkem mezi českým a zahraničním výzkumem. *Úlohou MAFS je podporovat podmínky pro výzkum a vývoj nových léčiv, zejména důslednou ochranu duševního vlastnictví a nediskriminační podmínky pro vstup inovativních léků na farmaceutický trh.*³ **Podmínkou pro členství je vlastní výzkum a vývoj léků.** Celé webové stránky jsou výrazně zaměřeny na podporu originálních léků. Na etickém kodexu je vidět, že vychází ze zahraniční předlohy. Je mnohem více propracován a vztahuje se nejen na běžnou marketingovou činnost (reklama a PR), ale také na přístup obchodních zástupců. V části určené pro tisk je také několik tiskových zpráv, které ukazují na snahu boje proti ministerstvu zdravotnictví. MAFS se spolu s ČAFF snaží přesvědčit ministerstvo, aby nové vyhlášky týkající se stanovení ceny léků byly více transparentní. V roce 2005 dokonce MAFS podala žalobu k Evropskému soudnímu dvoru.

4 Pacient a informace

Součástí úvodních informací někde na pomezí zákona a politiky farmaceutické společnosti je přístup k pacientům a ochota poskytovat informace. Součástí většiny etických kodexů je doložka, že společnosti mají být pacientům i odborníkům otevřené a snažit se poskytnout maximum informací.

Mělo by to tvořit samozřejmou součást každé strategie a dá se na tom krásně budovat image firmy. Stačí málo, určitě nikdo nečeká, že farmaceutické koncerny budou na svých webech popisovat, jak posílají doktory na „kongresy“ do Dubaje.

³ Dostupné na: www.mafs.cz (viz zdroje)

Alespoň základní informace o společnosti a její organizační struktuře. O sortimentu a ostatních aktivitách, které firma na území ČR provádí (např. sponzoring).

Zákon č. 269/2003 Sb. Zákon ukládá povinnost zřídit „Veřejně přístupnou odbornou informační službu - **VPOIS**". V praxi to znamená, že na webových stránkách každé farmaceutické společnosti, která dodává léky na trh v ČR, musí být kompletní seznam jejího produktového portfolia spolu s úplnými informacemi vztahujícími se ke každému léku (minimálně v rozsahu příbalového letáku).

4.1 U lékaře, v nemocnici

Vztah pacienta a lékaře nebo lékárníka není vztah nadřízeného a vazala. Měl by to být spíše vztah ochránce, rádce (odborník) a ochraňovaného (pacient). Pacient svůj zdravotní stav nezná dobře a proto navštěvuje lékaře, aby mu pomohl. Tento vztah byl však v minulosti vyhnán do extrému a lékaři si svých pacientů moc neváží. Na druhou stranu pacienti mnohdy nechtějí nic vědět. Nezajímá je, že mají i jiné možnosti (generika), slovo svého lékaře považují za svaté.

Pacient by měl klást lékaři otázky i o předepisovaných lécích. Především by ho mělo zajímat, zda má generický lék stejnou účinnost a rozsah indikace jako lék originální a zda se jedná o nejmodernější dostupnou léčbu, zda neexistují účinnější, bezpečnější nebo třeba pohodlnější varianty.

Lékař by měl pacientovi dát odbornou informaci vzhledem k typu onemocnění, délce léčby a výsledkům očekávaným od léčby.

4.2 V lékárně

Lékaři všeobecně nejsou povinni konzultovat nebo informovat pacienta, že generická substitute je na receptu povolena. Naopak farmaceuti jsou obvykle povinni informovat pacienty. Z pohledu farmaceuta je substitute zajímavá především v případě, že si může ponechat část takto vzniklých úspor veřejných prostředků (např. v Holandsku).

Pro společnosti vyrábějící generika tady vzniká obrovský potenciál, když se jim podaří přesvědčit odborníky, aby pacienti na možnost substitute alespoň objektivně upozornili.

5 Marketingová strategie – představení firem

Pro porovnání marketingového přístupu společností vyrábějících generika a originální léky jsem se rozhodl zvolit dva konkrétní výrobky **Aspirin** od společnosti Bayer a **Acylpyrin** od společnosti HERBACOS-BOFARMA. Tyto dva výrobky jsem zvolil, protože jsou ukázkovým příkladem odlišných strategií. Nelze ovšem zcela porovnávat lokální farmaceutickou firmu a její systém komunikace s mezinárodním gigantem jako je Bayer. Šlo mi ale o to, ukázat rozdíly v komunikaci léků, které mají stejné složení. Pokud bych zvolil Zentivu a jako výrobek například Paralen, porovnával bych jiné účinné látky. A tudíž by se na vlivu prodeje léku podílel i tento faktor. Kdežto v případě dvou stejných léků od různých společností je tento vliv eliminován a jediné, co se dá ovlivnit je tedy inovace v lékové formě, komunikaci, ceně či distribuci.

Nakonec jsem se však přece jen rozhodl přidat třetí přípravek a to Paralen od společnosti Zentiva. Cílem práce bylo porovnat marketingové strategie firem vyrábějících originální a generické léky. Acylpyrin je sice typickým ukazatelem generik, ale za jeho výrobou stojí příliš malá společnost na to, aby mohla aplikovat nějaké významné marketingové strategie. Pro porovnání komunikační strategie jsem se tedy rozhodl ukázat ještě přístup velké společnosti, která se marketingu věnuje hodně.

Spojil jsem se s marketingovým oddělením Bayeru a Herbacosu. Budu tedy moci porovnat i jejich přístup k ochotě podávat informace. Nejprve stručně představím všechny společnosti a pak se již budu věnovat každému výrobku zvlášť. Na závěr strategie porovnam a zamyslím se nad možnostmi zefektivnění.

5.1 HERBACOS-BOFARMA

Společnost byla založena 30. 4. 1991 s podnikatelským záměrem výroby fytoterapeutik – léčiv rostlinného původu. Sídli v Pardubicích a zaměstnává 110 pracovníků. V roce 1997 se stala součástí neformální podnikatelské skupiny Bochemie Group. Nosnými produktovými skupinami je farmacie za nimi následuje skupina HERBALON a skupina speciální dezinfekce.

Velký růst zaznamenala společnost v roce 2004, kdy od společnosti Zentiva odkoupila práva k výrobě léků: VALETOL, ACYLPYRIN, VERAL, INFADOLAN a ACIFEIN. Je tedy

zajímavé, že až do roku 2004 byl mnou sledovaný lék v portfoliu úplně jiné firmy. Co asi vedlo Zentiva k prodeji tak úspěšného léku?

5.2 BAYER

V ČR začala společnost působit v roce 2003 jako pobočka německé společnosti Bayer Shering Pharma, konkrétně oddělení volně prodejných léčiv. Hlavními oblastmi použití těchto léčiv jsou bolest, nachlazení, žaludeční potíže, plísňová onemocnění kůže a vitaminová nedostatečnost.

Na českém trhu prodává Bayer také výrobky značek Roche Consumer Health a Klosterfrau. Zajímavé je, že na oficiálních stránkách skupiny Bayer v Německu není odkaz na českou verzi, či alespoň pobočku. Na rozdíl třeba od Polska, které tam uvedeno je.

5.3 ZENTIVA

Mezinárodní farmaceutická společnost, která se zaměřuje na vývoj, výrobu a prodej moderních značkových **generických** farmaceutických produktů. Její léky jsou určeny pro léčbu bolestí, kardiovaskulárních onemocnění, onemocnění centrálního nervového systému, zažívacího, močového a pohlavního ústrojí a léčbu respiračních onemocnění. Zaměstnává téměř 5000 zaměstnanců (50x více než Herbacos) a má výrobní závody v České republice, na Slovensku a v Rumunsku.

6 Marketingový mix „Aspirin“

Nejprve se budu věnovat představení marketingového mixu Aspirinu, protože se jedná o originální lék, je na trhu déle a zaslouží si proto první místo.

Některá fakta jako například informace o chemickém složení léků budou do jisté míry podobná, proto je budu uvádět jen jednou.

6.1 Výrobek

Aspirin je nejstarším synteticky vyrobeným lékem na světě. Historie jeho vývoje je svázána s výzkumem účinků jeho účinné látky – **kyseliny acetylsalicylové** (dále jen ASA). Následující informace o chemickém složení, indikaci nežádoucích účincích pocházejí z internetové encyklopedie Wikipedii (viz zdroje).

Za normální teploty je to bílá krystalická látka, mírně rozpustná ve vodě na slabě kyselý roztok. Je to účinné analgetikum (působí proti bolesti), antipyretikum (proti horečce) a potlačuje i záněty (antiflogistikum). Je však nutné si uvědomit, že neléčí příčinu, pouze potlačuje příznaky.

Účinky této látky byly známy již v 5. století p.n.l., kdy řecký lékař Hippokrates zjistil, že odvar z vrbové kůry snižuje horečku a tlumí bolest. Následovalo několik století výzkumu a dne 6. března 1899 byla synteticky vyráběná kyselina acetylsalicylová patentována pod obchodním jménem *Aspirin*. Nejprve byl prodáván ve formě sypkého prášku do lékáren a tam rozvažován a pacientům podáván v papírových kornoutech. Až roku 1900 se začal vyrábět v tabletkách.

Dnes je součástí řady léků. Účinně **působí** proti následujícím obtížím: horečka (hlavně při akutních chřipkových onemocněních), bolest (zejména hlavy, kloubů a svalů hlavně revmatického původu, zubů, nervů a páteře), migréna, revmatická horečka, artritida, perikarditida, Reiterův syndrom, prevence ischemické choroby.

Kromě pozitivních vlastností má však i **vedlejší účinky**: dráždí trávicí trakt, může způsobit žaludeční vředy a krvácení do žaludku. Kvůli svému vlivu na krevní destičky může zpomalit srážení krve. Při vyšších dávkách může způsobit závratě, zvonění v uších, poruchy sluchu nebo bolesti hlavy a pocení. Při dlouhodobém užívání zvyšuje aktivitu jaterních enzymů. Je nevhodný pro děti, protože může způsobit vzácný, ale smrtelný, Reyův syndrom.

Při dlouhodobém užívání, často společně s jinými léky proti bolesti, může vést k chronické nefritidě a následnému selhání ledvin. Někteří lidé jsou na aspirin alergičtí. Pro kočky a psy je toxický, lze jej pro jejich léčbu užívat jen výjimečně a pod stálou kontrolou veterináře.

6.1.1 Výrobní portfolio

Od dob svého prvního uvedení na trh prošel Aspirin ještě mnoha výzkumy a postupně vznikaly různé lékové formy a typy tohoto léku. V současné době existují následující možnosti užívání Aspirinu:

- **Aspirin® -tablety**

Toto je klasická podoba ve formě tablet, obsahující buď 100 nebo 500 mg ASA v jedné tabletě.

- **Aspirin® -C**

Šumivé tablety rozpustné ve vodě, obsahující 400 mg ASA a 240 mg kyseliny askorbové (vitamin C) v jedné tabletě. Jsou lépe snášeny v žaludku a protože je třeba rozpustit je ve vodě, tak podporují pitný režim, který je při nachlazení velmi důležitý.

- **Aspirin® Direkt**

Žvýkácké tablety obsahující 500 mg ASA v jedné tabletě. Díky své neobvyklé formě jsou také více šetrné k žaludku. Během žvýkání dochází k postupnému uvolňování látky. Lék je u nás sice registrován, ale v současné době není v lékárnách dostupný. Je vhodný v případě, že není v dispozici voda na zapití nebo rozpuštění.

- V zahraničí jsou v současné době v prodeji i jiné formy:

např. **Bayer® Aspirin® Extra Strength, Aspirin® Forte, Aspirin® Migraine, Aspirin® Complex, Aspirin® Effect**

6.1.2 Značka

Myslím, že značka Aspirin je jednou z největších konkurenčních výhod společnosti Bayer. Pro mnohé pacienty je Bayer a Aspirin synonymem. Jeho více než stoletá **tradice** vysokých prodejů ho staví do čela žebříčku nejúspěšnějších léků historie.

Spotřebiteli je vnímán jako důvěryhodný prostředek k utišení bolesti a snížení horečky. I když chemické složení s ostatními konkurenty je srovnatelné, přesto je Aspirin považován za mnohem účinnější, lépe stravitelný a šetrnější k lidskému organismu.

Společnost Bayer se snaží působit jako firma, která má dlouhou tradici vývoje a výroby nových léků. Na druhou stranu, ale se ale prezentuje jako **moderní firma**, která otevřeně poskytuje všechny potřebné informace, věnuje se výzkumu ASA a snaží se najít nové aspekty použití (například lék Alca-seltzer), či zmírnit některé nežádoucí účinky. Příkladem toho je inovace v oblasti lékových forem – rozpustnými a žvýkacími tabletami umožňují používání Aspirinu i lidem s citlivým žaludkem.

Z hlediska klasifikace se jedná o značku **individuální**. Pro každý ze svých výrobků volí Bayer odlišný název. V poslední době se však snaží komunikaci sjednotit, aby k každé reklamě bylo zcela jasné, kdo je výrobcem daného léku.

Důležitými indikátory hodnoty značky jsou její parametry. **Relevance** je myslím téměř 100%. Jediný, kdo Aspirin nemůže používat jsou lidé alergičtí na nějakou jeho složku, těhotné a kojící ženy a lidé trpící určitým spektrem nemocí. Jinak myslím, že se s Aspirinem aspoň jednou v životě setká každý. **Známost** tedy určitě 100% (už jen díky masivní reklamní kampani). **Věrnost** a **citlivost** se bez relevantních údajů těžko posuzuje – uvidíme co v této oblasti ukážou MML data. **Diferenciace** spadá do podobné skupiny. Nicméně si myslím, že se Bayer snaží odlišit od konkurence poměrně významně – jen je otázkou, do jaké míry je to v oblasti léčiv vůbec možné. **Uznání** značky určitě závisí na typech spotřebitelů.

6.1.3 Design

O designu se ve farmaceutickém průmyslu hovoří opravdu obtížně. Co lze vůbec považovat za design? Tvar lékové formy? Zda se jedná o rozpustnou tabletu, žvýkačku či klasickou pilulku? Nebo spíše konkrétní tvar tablet. Je pro pacienta důležité, jak lék vypadá? Zřejmě ano, protože jinak by se do nich tak často nepřidávala barviva či umělé příchutě. Otázkou je, zda to nepatří spíše do problematiky obalu?

Rozhodl jsem se o tvaru léků pojednat v designu a obal vyhradím pro komentář tvaru konkrétních balení léků.

Pro pacienty je důležité, aby byl lék co nejmenší a dal se co nejsnáze polknout bez nepříjemných pocitů. Každý asi zná, jak moc je nepříjemné, když nějakou tabletu dostatečně nezapijete. Takže doporučení pro zvýšení touhy nemocných polknout právě Aspirin by asi znělo: snažit se upravit lékovou formu do podoby co nejlépe stravitelné, která hladce projde

až do žaludku a nezpůsobí pacientovi žádné nepříjemné pocity. Pro děti bývá přitažlivá také umělá příchut', která jim nepříjemnou proceduru polykání léku aspoň trochu „osladí“.

Co se týká **tvaru a barevnosti**, tak záleží už jen na psychice pacienta, které barvy a tvary v něm vyvolávají jaké pocity. Také záleží na tom, zda firma má takové informace k dispozici (věřím, že ano) a na tom, jak chce vlastně na pacienty působit. Zda jako seriózní lék, který určitě odstraní jejich smrtelný záchvat chřipky (bílý a kulatý prášek nejlépe s rýhou uprostřed) nebo například vesele a zlehčující situaci, aby co nejméně vypadal jako lék (jako modrý kosočtverec).

6.1.4 Obal, příbalový leták

Na hranici mezi designem o obalem je vzhled balení léku. Jak se obal s postupem času měnil, co dnes vyjadřuje a jaké existují varianty. Co všechno musí obsahovat příbalová informace? Na všechny tyto otázky se pokusím odpovědět s balením Aspirinu v ruce. Nejlepší asi bude pojednat o každém typu aspirinu zvlášť.

Příbalové letáky, které se nachází uvnitř balení mají vždy stejnou formu a obsahují informace stanovené zákonem. To znamená: složení léku (účinné a doprovodné látky), lékovou formu, výrobce (případně dovozce), indikační skupinu a charakteristiku účinků léku, kontraindikace, nežádoucí účinky, interakce, dávkování a způsob užití, datum poslední revize léku a velikost balení. Pokud pacient leták ztratí, může jej kdykoliv najít na **internetu**.

6.1.4.1 Aspirin® -tablety

Klasické tablety se prodávají ve dvou verzích lišících se obsahem účinné látky (100 a 500 mg ASA). Každá z nich je pak dostupná ve třech velikostech: 10, 20 a 100 tablet v jednom balení.

Obal je moderní a udržuje svým designem linii všech výrobků společnosti Bayer. Ukazuje také, jak léky uvnitř vypadají – působí seriózně. Léky jsou kulaté, hladké a lesklé, což naznačuje snadné polykání. Využívá barev bílé a zelené, takže navozuje dojem seriózního léku. Připomíná mi trochu nemocnici.



Obr. 2 Balení Aspirinu

6.1.4.2 Aspirin® -C

Prodává se ve dvou velikostech po 10 a 20 tabletách. Obsahuje však menší množství účinné látky než klasické tablety (pouze 400 mg ASA místo 500 mg).

Opět drží stejnou linii, aby bylo jasné, že patří do rodiny aspirinů. Použití žluté barvy na obalu jasně dává na jevu přítomnost vitamínu C. Protože žlutá barva znamená kyselé citrony, které jsou typické vysokým obsahem vitamínu C. Zobrazením šumivé, ve vodě rozpustné, tablety ukazuje na to, že je mnohem lépe stravitelný a šetrný a také lépe chutná.



Obr. 3 Balení Aspirinu C

6.1.4.3 Aspirin® Direkt

Prodává se v jedné velikosti – 10 tablet v balení se stejným obsahem účinné látky jako klasické tablety.

Obal opět dodržuje linii balení Aspirinů a dává tak najevo příslušnost ke značce. Patrný rozdíl je v použití fialové barvy, která oličuje lékovou formu tohoto přípravku. Obrázek dražé naznačuje snadnost užití bez nutnosti zapití tekutinou.



Obr. 4 Balení Aspirinu Direkt

6.2 Cena

Co vlastně tvoří cenu léku? Jsou to nejen náklady na jeho výzkum a vývoj, ale také náklady na výzkum léků, který nebyl úspěšný, náklady výrobu a chod společnosti a nemalou složku tvoří také výdaje za reklamu a propagaci léku.

6.2.1 Tvorba ceny léku

V České republice se ceny a úhrady léků stanoví podle terapeutického referenčního modelu. V každé terapeutické skupině (300 skupin) je stanovena úhrada pro účinnou látku podle ceny nejlevnějšího léku ve skupině, obvykle generika. Na ostatní léky, pak pacienti doplácí. Zdravotní pojišťovny tedy proplácejí originál stejně jako generikum a výrobci se snaží své ceny co nejvíce snížit, aby se přiblížili stanovené výši úhrady. Je zřejmé, že náš referenční systém úhrad podporuje předepisování a užívání generických přípravků. Výše úhrady na jednotlivé účinné látky týkající se celé skupiny léků je zpravidla odvozena od ceny nejlevnějšího generika.

Cenotvorba je v současné době neprůhledná a nespravedlivá. Cílem regulace ceny léčiv je udržet cenovou hladinu léků na takové míře, aby byla potřebná medicína dostupná každému. V České republice existují čtyři mechanismy:

1. stanovení maximální výrobní ceny (vydává MF),
2. stanovení obchodní přírážky, která se počítá z výrobní ceny a je společná pro distribuci a lékárnou (vydává MF),
3. úhrada zdravotní pojišťovnou na základě úhradové vyhlášky vydané MZ,
4. dohodnuté ceny zdravotních pojišťoven (nadstavba k úhradové vyhlášce).

Praxe ukazuje, že nejúčinnějším mechanismem je kritérium úhrady ze zdravotního pojištění. Pokud se přípravek obchoduje za takovou cenu, která je plně hrazena ze zdravotního pojištění nebo s relativně malým doplatkem, je šance uspět na trhu veliká, zatímco v opačném případě se léčivo bude používat mnohem méně.

Cenu originálního léku navrhuje společnost, která lék na trh uvádí, a vychází přitom z nákladů na vývoj a výrobu léku. Žádost o stanovení ceny léku předkládá státním orgánům - odborné komisi Ministerstva financí, která určí maximální přípustnou cenu nového léku s přihlédnutím k podkladům společnosti, která lék na trh uvádí. Státní orgány mají právo cenové podklady uváděné společnostmi kontrolovat. Následně odborná komise Ministerstva zdravotnictví ČR určí, jaká část ceny nového léku bude hrazena ze zdravotního pojištění a jakou částku bude doplácet pacient. Komise ministerstva zdravotnictví reviduje úhrady léčiv 2x ročně.

Ceny generických léčiv navrhnou samy generické společnosti podle svých nákladů, neboť horní hranice ceny, tj. maximální cena originálního přípravku, je již známa (mezitím byla většinou státními orgány snižována).

U všech třech skupin léků, které budu popisovat uvádím orientační ceny, poplatky pacienta a částky hrazené VZP. Údaje jsem čerpal ze stránek Ministerstva zdravotnictví, ze stránek: <http://www.mzcr.cz/leky.php>. Čísla udávají vždy nejvyšší možné ceny a doplatky a může se stát, že v některých lékárnách jsou léky levnější.

6.2.2 Ceny aspirinu

Když jsem se pokoušel získat nějaké informace od společnosti Bayer, jediné odpovědi, které se mi dostalo bylo: „Paní, která má marketing Aspirinu na starosti je na mateřské dovolené do konce roku.“ A do té doby je zřejmě na jakékoliv informace o léku uvaleno informační embargo. Nemám tedy k dispozici ani vyjádření k cenové politice. I kdyby byli ochotní podat alespoň nějaké informace, tak toto vysvětlení by mezi nimi asi stejně chybělo.

Následující tabulka shrnuje doporučené ceny všech u nás prodávaných typů Aspirinu. Je to jeden z údajů, který je možné najít na stránkách farmaceutických společností v rámci VPOIS.

Tabulka 1 Orientační ceny různých typů Aspirinu

Název	Doplňek	Úhrada	Orientační cena	Rozdíl (doplatek)
ASPIRIN	100 tablet	126,66 Kč	224,67 Kč	98,01 Kč
ASPIRIN	20 tablet	25,33 Kč	58,84 Kč	33,51 Kč
ASPIRIN	10 tablet	12,66 Kč	32,42 Kč	19,76 Kč
ASPIRIN 100	20 tablet	5,06 Kč	34,98 Kč	29,92 Kč
ASPIRIN-C	10 tablet	0,00 Kč	63,62 Kč	63,62 Kč
ASPIRIN-C	20 tablet	0,00 Kč	109,83 Kč	109,83 Kč
ASPIRIN DIREKT	10 tablet	10,7 Kč	62,6 Kč	51,90 Kč

V souvislosti s cenou bývá Aspirin často uváděn jako typický příklad okrádání pacientů. Proč stojí tolik peněz, když Acylpyrin, který je úplně stejný, je mnohem levnější?

Tato negativní publicita stírá hranici mezi cenovou politikou a vztahy s veřejností. Jak jinak než snížením ceny, lze proti takovýmto nařčením bojovat? Hlavně zdůrazňováním toho, že se jedná originální lék a že firma stále (již sto let) investuje obrovské sumy do jeho vývoje a inovací). Co už se ovšem nezmiňuje, že Aspirin je skutečně komerčně nejúspěšnější lék všech dob, a že opravdu velkou část nákladů tvoří výdaje za reklamu.

Proto je otázkou, zda je lepší snížit cenu a omezit reklamu nebo naopak? Pro spotřebitele se odpověď jeví celkem jasně, určitě snížit cenu. Ale realita je taková, že reklama skutečně zabírá. „Celkem se v ČR za posledních 12 měsíců prodalo přípravků na chřipku a nachlazení za 533 mil. Kč. Na Slovensku pak pro srovnání za 228 mil. slovenských korun. Kategorie přípravků na chřipku a nachlazení meziročně v Čechách narostla o 9,8 % a jejich průměrná cena meziročně stoupla z 89 Kč na 91 Kč za kus,“ uvádí pro představu Daniel Krýsl, obchodní ředitel výzkumné agentury Amar Research, která monitoruje farmaceutický trh u nás a ve střední Evropě.

6.3 Komunikační mix

Při hodnocení komunikační strategie také asi narazím na nedostatek informací ze strany společnosti Bayer. Volně dostupných informací je však dostatek.

6.3.1 Legislativa

Reklama na léčivé přípravky je v ČR regulována zákonem 138/2002 sb. Důležitý je paragraf 5, který přesně stanoví, co přesně je reklama na léčivé přípravky, co smí a musí obsahovat a dělí reklamu podle cílové skupiny a reklamu pro širokou veřejnost a pro

odborníky. Přesně vymezuje, které léčivé prostředky smí být předmětem reklamy. Celý zákon je dostupný na: www.sagit.cz (viz zdroje).

Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Dále se za reklamu považují: návštěvy obchodních zástupců u lékařů, dodávání vzorků, sponzorování vědeckých kongresů, podpora předepisování pomocí spotřebitelské soutěže.

Ze zákona vyplývá, že celý komunikační mix se shrnuje pod jeden název reklama. Dále v textu se však budu držet klasického rozdělení na reklamu, PR, podporu prodeje a osobní prodej, přímý marketing. U některých činností je však velmi obtížné je zařadit. Například návštěvy obchodních zástupců u lékařů – spadají spíše do distribuce nebo se jedná o osobní prodej? Pokud při své návštěvě dají lékaři vzorek, je to podpora prodeje? A co když během té návštěvy pozvou lékaře na nějaký kongres nebo veletrh – je to sponzoring?

Marketingová komunikace farmaceutických společností je velmi složitou záležitostí. Pokusím se jí tedy rozdělit na reklamu pro širokou veřejnost a pro odborníky stejně tak, jak to uvádí zákon. Co se týká rozdílu mezi originálními léky a generiky, myslím si, že u odborníků postupují všechny farmaceutické společnosti více méně stejně. O možnostech, které taková návštěva obchodního zástupce u lékaře nabízí pojednám v kapitole osobní prodej. A protože tyto informace jsou platné pro obě skupiny léků, uvedu je pouze jednou. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na volně prodejné léky, budu se tedy podrobněji věnovat také komunikaci zacílené na širokou veřejnost.

6.3.2 Reklama

V poslední době je Aspirin poměrně hodně propagovaným lékem. Masivní reklamní kampaň se netýká pouze ČR, stejné televizní spoty běží i v Německu, či Maďarsku. Z toho vyplývá, že reklamní výdaje společnosti Bayer dosahují obrovských částek.

6.3.2.1 Televize

Televizní reklama bývá tou nejvíce viditelnou. Pro léky proti nachlazení je hlavním komunikačním kanálem. Objevuje se hlavně v zimě v období chřipkových epidemií (hlavní sezóna je od 5. února do března). Dokáže zasáhnout obrovský počet potenciálních pacientů-klientů.

Náklady, které jsou s ní spojené jsou obrovské obsahují platby za prostor v reklamních blocích, za tvorbu spotu, a poplatky různým reklamním a mediálním agenturám. Spoty jsou však vyráběny německou centrálou a používají se stejně po celé Evropě. Je jen potřeba je předabovat. Určitě to ušetří náklady, ale spotřebitelé v Čechách se od těch německých určitě výrazně liší.

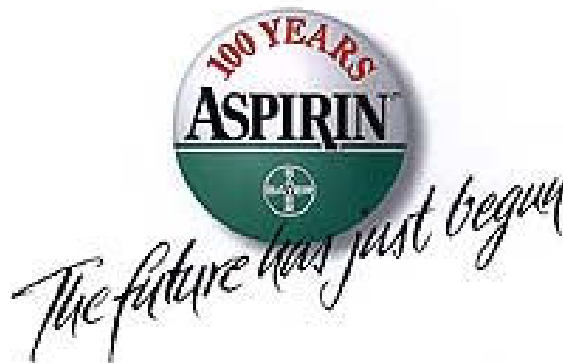
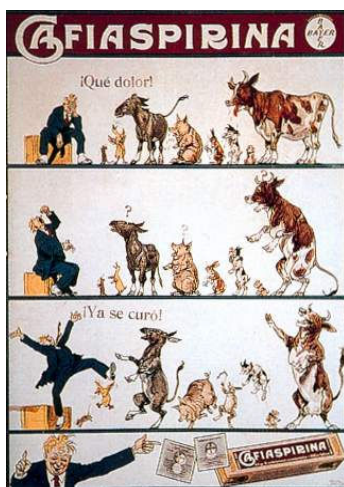
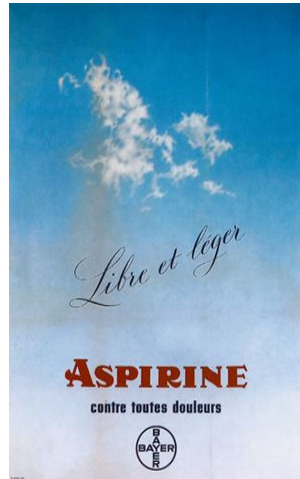
Reklama na Aspirin plní trojí funkci, vytváří široké povědomí o značce formou připomínací reklamy a zároveň informuje a přesvědčuje ke koupi nových lékových forem. Hitem letošní sezóny je Aspirin C. K jeho propagaci byl použit spot s nemocným tatínkem ležícím na pohovce. Kolem něj je celá rodina a chytrá manželka mu podá rozpustný Aspirin C. Jeho potíže rázem zmizí a víkendový výlet ohrožený chřipkou je zachráněn. Aspirin tedy nejen zažene chřipku, ale také zachrání rodinou pohodu. Je nedílnou součástí každé správné domácnosti. Spot je zacílen hlavně na ženy v domácnosti, které rozhodují o složení domácí lékárničky.

Cílovou skupinou, která je v reklamní kampani poněkud opomíjena jsou starší lidé, u nichž existuje zvýšená pravděpodobnost srdečních chorob. Takovým lidem užívání Aspirinu do jisté míry prospívá (nelze jej však užívat preventivně). Možná by šlo využít tento fakt při reklamě propagující lék proti nachlazení (jako takový malý bonus).

6.3.2.2 Tisk, časopisy

Bohužel se mi nepodařilo objevit nějaké aktuální inzeráty v tisku. Zdá se že jako médium na podporu Aspirinu už nebývá využíván tolik jako dříve.

První tištěný inzerát se v Německu objevil již tři měsíce po schválení patentu. Pro ilustraci uvádím pár starších cizojazyčných inzerátů, jen aby bylo vidět, jak se reklama za oněch sto let změnila. Od první tištěné reklamy zcela bez obrázku, přes francouzský a španělský inzerát z 50. let 20. století až po oslavu 100 narozenin Aspirinu v roce 1999.



Obr. 5 Různé tištěné inzeráty na Aspirin

6.3.2.3 Internet

Komunikace pomocí internetu je propracovaná výborně. Je jasné, že je převzatá z německé centrály, ale to jí nic neubírá na kvalitě. Právě naopak, je vidět, že její tvorby byly opět investovány nemalé částky.

Na internetu fungují velice pěkné stránky www.aspirin.cz, kde je možné najít spoustu užitečných informací. Je zde přehledně popsáno celé produktové portfolio (tak jak to vyžaduje zákon), ale tím informace ani zdaleka nekončí. Můžete zde najít vše o historii Aspirinu, popis nemocí, na které lék zabírá. Tato sekce je plná pěkných animací a názorných obrázků. Jsou zde také odkazy na ostatní produkty společnosti Bayer.

Oficiální stránky výrobce nejsou samozřejmě jediným místem, kde se o Aspirinu na internetu píše. Je také součástí sortimentu každé internetové lékárny. Vyskytuje se i na

stránkách věnujících se doplňkům stravy či sportovní výživě (např. www.ronnie.cz) a na speciálních stránkách online poraden (linka proti bolesti).

Nepřeberné množství odkazů se věnuje pozitivním (ale bohužel i negativním) účinkům léku. Z části jsou tyto články součástí firemního PR a zčásti se objevují prostě proto, že Aspirin je lékem velmi často používaným a mediálně známým. Je to takové vděčné téma.

6.3.2.4 Outdoor

I tato forma reklamního sdělení je společností Bayer využívána. Letáčky v lékárnách a u lékařů v čekárnách. Vývěsní štíty označení sloužící k označení lékáren s reklamou na Aspirin. Klasický billboard, či polepený autobus který by propagoval Aspirin si nevybavím.

Když jsem se zkoušel ptát v lékárnách, tak mi většinou řekli, že se mnou o tom nesmí mluvit nebo že si žádné POS materiály s poslední doby nevybavují.

6.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje není v komunikaci určené široké veřejnosti využívána asi vůbec. Možná, že právě zde je prostor k rozvoji, protože na cenově výhodná balení čeští pacienti určitě slyší. Spotřebitelské soutěže jsou poněkud eticky diskutabilní. Přece není vhodné nutit lidi k tomu, aby co nejvíce konzumovali léky.

Podpora prodeje najde však široké uplatnění v komunikaci s odborníky (lékárníci či lékaři). Nejménějším formou je asi rozdávání vzorků, blíže o přesvědčování lékařů a lékárníků píše v kapitole „Osobní prodej“.

Dalšími možnostmi podpory prodeje jsou různé stojany na léky na lukrativních místech (přímo na pultu), či vitríny s logem. Oblečení pro personál v lékárnách, atd. V podstatě záleží na trendu a osobním vkusu marketingového manažera farmaceutické firmy a také na tom, jaký katalog dárkových předmětů se mu dostane do rukou. Myslím, že výraznější rozdíly mezi generiky a originály v této oblasti nejsou.

6.3.4 Direct marketing

Direct marketing je další z kategorie komunikačních nástrojů, který cílí jen na lékaře a lékárníky. Bohužel se mi nepodařilo zjistit, zda jej Bayer využívá. Nepochybuji o tom, ale nemohu ukázat konkrétní podobu.

6.3.5 PR

Vztahy s veřejností jsou velmi citlivou oblastí a pokud se jim nevěnuje dostatečná pozornost, mohou způsobit velké škody. Je to nástroj, který je českou pobočkou poněkud podceňován. Cesta k větším prodejm a oblíbenosti značky přece nevede jen přes placenou reklamu.

Aspirin se bezpochyby těší velké publicitě. Ta má ovšem dvě strany – nejen tu pozitivní, ale i tu negativní. Do skupiny **negativní publicity** patří články, které zdůrazňují vliv nežádoucích účinků (například silnější menstruační krvácení), nebo články poukazující na vysokou cenu léku. Uvedu jeden případ za všechny, jak se negativní publicita rychle šíří. Při hledání materiálů pro tuto práci jsem narazil na článek „Acylpyrin versus Aspirin - vybírejte léky s rozumem“, který porovnává ceny různých léků proti bolesti. Během několika dní se tento článek rozšířil po síti a bylo možno stáhnout jej z několika (více než 20 různých stránek).

V historii publicity aspirinu se však vyskytly i závažnější příklady. Za druhé světové války byla společnost Bayer znárodněna a stala se součástí podniku IG Farben, který vyráběl plyn Cyklon B. Tato spojitost spolu s faktem, že jako součást válečných reparací ztratil Bayer právo na značku Aspirin v Británii, Rusku, Francii a USA, vedly k prudkému poklesu podílu na celosvětovém trhu s utišujícími léky. Z monopolu se náhle stalo pouhých 10% tržního podílu.

Příklady **pozitivní publicity** je v historii Aspirinu více (také je již dlouho cíleně vytvářena). Například v roce 1948 byla zjištěna souvislost mezi užíváním Aspirinu a snížením výskytu infarktu o 24%. Smůla byla, že lékař, který tento objev učinil a publikoval záhy sám zemřel na infarkt. V roce 1950 byl dokonce zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako nejprodávanější lék proti bolesti. Jako jeden z prvních léků, které se v lékárnkách astronautů objevily na měsíci, samozřejmě Aspirin nesměl chybět. I této skutečnosti využila společnost Bayer k propagaci svého léku. V roce 1982 byla jistému vědci udělena Nobelova cena za to, že objasnil způsob, jakým Aspirin funguje.

V **současnosti** se společnost snaží vytvořit následující **obraz**: publikuje studie, které dokazují pozitivní účinky ASA. Píše články o tom, jaký má vliv na bolesti hlavy a nachlazení, že snižuje riziko infarktu a některých typů rakoviny. Na tato témata se články objevují nejen v odborných časopisech určených lékařům a vědcům, ale i v populárních časopisech pro širokou veřejnost. Nebo také na různých internetových stránkách věnovaných zdravému životnímu stylu (např. www.zdravi.dama.cz).

Tiskové zprávy či tiskové konference se zřejmě vůbec nekonají, nebo pokud ano, tak jsou velmi dobře utajeny a nikde o nich není ani zmínka. Až po dlouhém hledání se mi podařilo najít tiskové zprávy věnující se PR společnosti Bayer jako celku. O Aspirinu nic. Dostat se k nějakým informacím o české společnosti Bayer, jejím vedení nebo závodech v ČR je nemožné. Toto informační embargo rozhodně nepřispívá k image firmy ochotné sdílet alespoň minimum informací. Německá centrála je na tom výrazně lépe. Zde je velký prostor pro rozvoj. Rozhodně bych doporučoval současný přístup přehodnotit.

Firemní publikace (firemní časopis, výroční zprávy) jsou dostupné pouze v angličtině nebo v němčině a týkají se také koncernu jako celku. **Sponzoring** je centrálou v Německu také využíván. V Čechách jsem objevil pouze sponzorovanou fotografickou soutěž „**Ekologie v objektivu**“. Z německých akcí můžu zmínit například nákup „naming rights“ na fotbalový stadion v Leverkusenu: jeho renovace začne koncem letošního roku a v létě 2009 by se stadion měl objevit v zcela modernizován s novým jménem: **BayArena**. Z dalších sportů podporuje Bayer také basketbal, házenou, šerm, vodní polo. Co se **speciálních akcí (eventů)** týká, tak pořádají různé kurzy a školení, která informují o nejnovějších vědeckých poznatcích. Účastní se také výstav a veletrhů.

6.3.6 Osobní prodej

Návštěvy obchodních zástupců farmaceutických společností u lékařů či v lékárnách jsou jedním ze základních způsobů prodeje a propagace léků odborníkům. Farmaceutické firmy se snaží zavázat si lékaře a lékárníky, aby předepisovali a doporučovali právě jejich léky. Jejich metody se však v poslední době mění. Výrobci se hájí, že každý lékař si je schopen zapamatovat jen omezený okruh pilulek - zhruba tři sta. Ty pak používá a nasadit mu do hlavy jiný lék je problém. Léků je totiž v ČR osm a půl tisíce a v řadě případů jsou jejich účinky stejné, a léky tak jsou zaměnitelné.

V lékárně mi bylo řečeno, že obchodní zástupci se již propagování Aspirinu ani Acylpyrinu nevěnují, protože se jedná o velmi známé léky, jejichž účinky každý lékař či lékárník zná. Účelem návštěvy obchodního zástupce je **prý pouze** snaha informovat o nových lécích či prostředcích a jejich výhodách. Uvádím přesto následující způsoby, které jsou používány k **ovlivňování lékařů či lékárníků**:

1. Intervenční studie

Lékař je pořádán aby pomohl při výzkumu nežádoucích účinků a s každým, komu lék předepíše, vyplní krátký dotazník. Za počty odevzdaných dotazníků pak lékař dostává finanční odměnu – úplatek. Účelem akce je zajistit, aby lék zůstal lékaři v paměti a on jej pak častěji předepisoval.

2. Procenta z předepsaných léků

Firmy nabídnou lékaři podíl na lécích, které předepíše nebo které pro zdravotnické zařízení nakoupí.

3. Kongresová turistika

Výrobci běžně sponzorují lékařské kongresy. Protože vzdělávání lékařů je leckdy jen záminkou, rozhodla se Mezinárodní asociace farmaceutických společností zpřísnit podmínky pořádání takových cest ve svém etickém kodexu (což se týká i ostatních forem přesvědčování lékařů). Do jaké míry je ovšem takový kodex dodržován, si asi umí každý představit.

Kodex všeobecně upravuje postavení obchodních zástupců a jejich chování vůči lékařům a svému zaměstnavateli. Zmíním jen dvě podmínky, které musí vědecký kongres splňovat: alespoň 75 % obvyklé pracovní doby by mělo být věnováno vědeckému programu, zasedání nesmí trvat déle než 4 dny včetně cesty.

4. Vybavení ordinace, dary

Firma odmění lékaře coby sponzorským darem počítačem, nábytkem, tiskárnou či dalším nákladným vybavením ordinace.

Kodex MAFS však říká: Jednotlivým lékařům nebo zdravotnickým odborníkům nemůže být poskytováno vybavení nebo předměty dlouhodobé spotřeby. Takovéto dary jsou vhodné pouze pro instituce jako celky a jen pokud zlepší diagnostické možnosti nebo péči o pacienty. Dárkové předměty pro osobní aktivity zdravotnického odborníka (jako například vstupenky na zábavné akce) nesmí být nabízeny nebo poskytovány v žádném případě.

5. Odměny za nové pacienty

Za každého nového pacienta, kterému lékař předepíše daný lék, dostane odměnu v řádu stokorun.

6. Zábavné turnaje

Firma pro lékaře uspořádá třeba golfový turnaj, či tenisový s bohatými cenami pro vítěze.

7. Placené přednášky

Firma sezeve lékaře na tiskovou konferenci nebo na výlet spojený s přednáškami a přednášející lékaře bohatě odmění.

8. Poskytování vzorků léků

Lékaři dostanou zdarma vzorky, aby si zvykli léky používat. Vzorky léčivých přípravků smějí být dodávány zdravotnickým odborníkům oprávněným tyto léčivé přípravky předepisovat pouze pro účely obeznámení se s léčivých přípravkem.

6.4 Distribuce

Distribuce léčivých přípravků je velmi specifickou oblastí. V podstatě je vyloučena přímá distribuční cesta od výrobce k pacientům. Vždy musí existovat alespoň jeden mezičlánek – lékárna (buď fyzický nebo internetový obchod). K dalším mezičláncům můžeme počítat lékaře, který sice léky prodávat nesmí, ale přesto významně rozhoduje o tom, jaký lék nakonec pacient zvolí.

I volně prodejné léky je třeba distribuovat nejen do lékáren. Dalšími místy jsou například nemocnice (objednávky léků jdou přes nemocniční lékárnou). Hlavními obchodními partnery pro oblast volně prodejných léků jsou tedy lékárny.

Po návštěvě několika lékáren se mi od jedné paní podařilo vyzískat informaci, že i Bayer používá k distribuci svých léků mezičlánců v podobě dalších firem. Seznam mi však už dát nechtěla.

7 Marketingový mix (Acylpyrin)

7.1 Výrobek

Dalším výrobkem s obsahem kyseliny acetylsalicylové (dále jen ASA), jehož marketingovou strategií se budu zabývat je Acylpyrin od společnosti Herbacos Bofarma. Velmi mě zajímalo, jak vlastně došlo k tomu, že se ASA začala synteticky vyrábět i u nás. Najít však historii acylpyrinu s takovými podrobnostmi bylo velmi obtížné. Proto alespoň ve stručnosti:

Žádost o udělení živnostensko-právního povolení ke zřízení provozu na výrobu kyseliny salicylové a jejích derivátů byla podána 29.4.1922 a již 19.11.1923 proběhla kolaudace zařízení a počátek výroby ve společnosti **Lučební továrna Kolín**. Díky nadále dobrým obchodním vztahům s Francií, celosvětové chřipkové epidemii a poškození Bayeru válečnými reparacemi, bylo možné rozšířit farmaceutické oddělení.

Acylpyrin byl nejprve vyráběn v aplikační formě prášku, od roku 1904 v tabletách, od roku 1971 v kombinaci s vitamínem C, pět let na to jako Apisol® v injekční formě.

Pak se mi na chvíli výroba Acylpyrinu ztratila a jako dalšího výrobce v řadě jsem našel společnost Slovakofarma. V roce 2003 se **Slovakofarma Hlohovec** a Léciva spojily do společnosti **Zentiva** a antimonopolní úřad rozhodl, že by jejich podíl na trhu léků proti bolesti byl příliš velký. Byli tedy nuceni odprodat výrobu několika léků jiným společnostem. Acylpyrin se tedy v roce 2004 dostal do výrobního portfolia společnosti **Herbacos-Bofarma**. Tento přechod neproběhl úplně hladce a na určitých místech došlo k výpadkům dodávek do lékáren a dočasnému nedostatku Acylpyrinu. Pacienti tak museli nakupovat dražší výrobky. Vzhledem ke změně výrobce došlo také k redesignu obalu. O tom pojednám níže.

7.1.1 Výrobní portfolio

Jak je vidět tak výzkum nových lékových forem se nevyhnul ani Acylpyrinu. V současnosti si ho může pacient v lékárně koupit v následujících formách:

- **ACYLPYRIN tbl.**

Opět klasická podoba tablet. Obsahuje 500 mg ASA v 1 tabletě, pomocné látky: bramborový škrob, mastek. Při užívání se musí zapít vodou.

- **ACYLPYRIN effervescens**

Podání ve formě šumivých tablet je výhodné pro rychlé dosažení nástupu účinku a snížení výskytu žaludečních obtíží. Opět přispívá k lepšímu dodržování pitného režimu. Obsahuje 500 mg ASA. Název je obtížně vyslovitelný a nic neříkající. V rodině Aspirinů nemá referenčního kolegu.

- **ACYLPYRIN + C**

Opět ve formě šumivých ve vodě rozpustných tablet. Jeho referenčním kolegou je AspirinC. Liší se od sebe ale obsahem účinných látek. Acylpyrin je slabší. Obsahuje pouze 320 mg ASA a 200 mg kyseliny askorbové (vitamínu C).

7.1.2 Značka

Vyzařování značky Acylpyrinu je v porovnání s Aspirinem úplně odlišné. Myslím, že málokdo si jej dokáže spojit s jeho výrobcem nebo s ostatními léky v jeho portfolio.

Vlastně myslím, že neprobíhá vůbec žádná cílená komunikace značky. Natož snaha vyprofilovat lék nějakým konkrétním směrem.

Spotřebiteli je vnímán jako jiná verze slavného léku, která je vlastně třikrát levnější. Chodí sice do lékáren pro Aspirin, ale nakonec stejně chtějí Acylpyrin. Myslím, že ve tvorbě celorepublikového pozitivního povědomí o značce má Herbacos značné mezery.

Na závěr jen takovou malou poznámku. Jméno Acylpyrin bylo využito autory her o Járovi Cimrmanovi k vytvoření nové postavy Acylpyrina Hystepse, Cimrmanova následníka.

7.1.3 Design

Design lékové formy je určitě slabou stránkou Acylpyrinu. Jedná se nepotahovanou bílou tabletu s rýhou uprostřed, která slouží ke snadnějšímu rozpůlení. Tableta je navíc poměrně velká, takže se velice obtížně polyká.

Tady je určitě velký prostor pro výzkumné oddělení, které by se mělo snažit tento nedostatek tablet co nejdříve odstranit. Tento problém se vyskytuje i u dalšího léku Herbacosu – u Valetolu. U rozpustných tablet na designu asi příliš nezáleží – stejně se rozpustí ještě než ho pacient užije.

7.1.4 Obal, příbalový leták

Obal je u Acylpyrinu velmi zajímavou kategorií. Vzhledem k nedávné změně výrobce prošel obal redesignem. Otázkou však zůstává: byla to změna lepší? Já si to rozhodně nemyslím. Společnost by měla změnit grafické studio. Nyní podrobněji ke konkrétním obalům:

7.1.4.1 ACYLPYRIN tbl.

Obsahuje 500 mg ASA v 1 tabletě a prodává se pouze ve verzi 10 tablet v balení. Pokud si tedy chcete koupit více léků, musíte neekologicky kupovat i více krabiček. Opět prostor pro inovaci.

Chápu, že změna obalu je se změnou výrobce nutností, ale nešlo tomu věnovat větší pozornost? Nebyl to čas, kdy se měl změnit obal i u všech ostatních léků? Tato barevná a tvarová kombinace přece vůbec nevyjadřuje, že acylpyrin je moderním lékem. Kruhy, které připomínají klíště, zřejmě mají ukázat jak lék šíří klid v místě bolesti.

Není se čemu divit, že pokud se pacient v lékárně podívá na krabičky a cena pro něj není tak důležitá, že musí nutně sáhnout po Aspirinu.

Myslím, že pokud už se taková změna prováděla, měli se nad ní více zamyslet. Chápu, že náklady se kvůli nízké ceně léku musí hodně tlačit dolů, ale úplně popřít význam marketingu není zrovna šťastná volba. Následující obrázek uvádí původní balení ještě v rámci výrobního portfolia Zentivy (nalevo) a novým balením od Herbacosu (napravo).



Obr. 6 Balení Acylpyrinu tablet

7.1.4.2 ACYLPYRIN effervescens

U tohoto léku ani za dva roky nedokázali změnit obal, ve kterém se lék prodává. (asi mají ještě příliš starých zásob). Možná je také na zvážení, zda by nebylo levnější používat místo kovového obalu plastový. V současném balení je 15 šumivých tablet.



Obr. 7 Balení šumivého Acylpyrinu

7.1.4.3 ACYLPYRIN + C

U tohoto výrobku se asi podařilo vyprodat zásoby dříve. Protože se prodává již v novém obalu, který nijak barevně neodlišuje, že se jedná o jinou lékovou formu s jinou účinnou látkou než u klasických tablet.



Obr. 8 Balení Acylpyrinu + C

7.2 Cena

Tato složka marketingového mixu je jasnou výhodou Acylpyrinu. Nevynakládají takové sumy na vývoj nových léků. Dokonce nemuseli zařizovat ani bioekvivalenční studii. Prostě jen koupili know-how na výrobu léku se vším všudy. Cenu toho obchodu se mi bohužel nepodařilo zjistit. Následující tabulka uvádí ceny různých lékových forem Acylpyrinu.

Tabulka 2 Orientační ceny různých typů Acylpyrinu

Název	balení	Úhrada	Orientační cena	Rozdíl (doplatek)
ACYLPYRIN	10 tablet	12,66 Kč	12,66 Kč	0,00 Kč
ACYLPYRIN + C	12 tablet	0,00 Kč	36,96 Kč	36,96 Kč
ACYLPYRIN EFFERVESCENS	15 tablet	19,00 Kč	36,78 Kč	17,78 K

Jak je vidět, tak balení 10 tablet Acylpyrinu, pokud vám jej předepíše lékař, je zdarma. To opět poukazuje na to, jak špatně je systém doplateků nastaven. Proč by měl stát hradit nadměrnou spotřebu a plýtvání těchto levných léků? Myslím, že snaha o zvýšení doplateků v této kategorii, je naprosto na místě. Ušetří se tím spousta financí, které je pak možné použít na hrazení dražších speciálních léků.

Jak už jsem zmiňoval u Aspirinu, tak průměrná cena balení léků proti chřipce je neuvěřitelných 91 korun. To je v porovnání s cenou Acylpyrinu veliký rozdíl. Zajímavé je také, že na jeden typ šumivých tablet s vitamínem C nepřispívá pojišťovna nic.

7.3 Komunikační mix

Komunikační strategie Herbacosu se od strategie Bayeru velmi výrazně liší. Jednak proto, že za ní nestojí zahraniční mateřská společnost s obrovským kapitálem a marketingem propracovaným do detailu. A hlavně proto, že nízká cena léku je vykoupena nulovou propagací. Určitě neinvestují finance do televizní reklamy, ani inzerátů v časopisech.

Komunikace je opravdu zaměřená jen na jeden jediný fakt: nízkou cenu. Vzhledem ke stejným účinkům a téměř stejným typům léku se firma rozhodla nejít cestou masivní propagace. Spoléhají na státní politiku podpory generik a na snahu lidí ušetřit.

Společnost tedy spíše než na reklamu sází na ostatní složky marketingového mixu.

7.3.1 Reklama

Na rozdíl od jiných společností vyrábějících generika nevynakládají v Herbacosu finance na reklamu v televizi nebo v tištěných médiích. To ale neznamená, že reklamu úplně zavrhlí. Televizní reklamu používají k propagaci jiných přípravků ze svého portfolia (např. Lipovitan). Ten je dokonce propagován i v rozhlase. Propagují prostě novější léky, které jsou dražší a je potřeba o nich potenciální spotřebitele intenzivně informovat.

7.3.1.1 Internet

Internetové stránky společnosti jsou zpracovány velice kvalitně. Jsou laděny do tmavě a světle modré. Co se obsahu týká, tak jsou výrazně štedřejší na informace o společnosti než v případě Bayeru. Web je přehledně rozdělen tak aby na něm každý (pacient, odborník nebo distributor) našel rychle to, co potřebuje.

I Acylpyrin se samozřejmě vyskytuje na internetu na dalších stránkách. Internetové lékárny ovšem používají k jeho vyobrazení ještě starý obal Zentivy. Doporučuji zaslat obrázky aktuálních obalů v kvalitním rozlišení.

Pokud se do řádku s adresou napiše: www.acylpyrin.cz, tak to uživatele automaticky přesměruje na stránky Herbacosu. Pokud však zadáte acylpyrin do vyhledávače Google, na prvním místě se neobjeví stránky výrobce, nýbrž internetový obchod www.lekarna.cz. Možná je to nakonec výhoda. Lidé asi často hledají lék proto aby si ho koupili. Proto nevádí, když jako první najdou odkaz na místo, kde lze lék pořídit.

7.3.2 Podpora prodeje

U podpory prodeje se mi podařilo najít minimum informací. V rámci zásilkového obchodu, který provozují na svých internetových stránkách nabízí různé výhodné balíčky a zimní slevy. Ke konkrétním informacím se však nedostanu, protože nejsem zdravotnické zařízení.

7.3.3 Direct marketing

Od roku 2001 funguje v Pardubicích zákaznické centrum, které funguje zároveň jako chráněná dílna a zaměstnává 8 pracovníků se změněnou pracovní schopností. Poskytují servis až 5000 lékařům z celé ČR a Slovenska. Kontakt na něj se dá pohodlně najít na internetu.

7.3.4 PR

Tady by se mohl Bayer učit. Na stránkách jsou ke stažení výroční zprávy, které podávají přesné a úplné informace o každoročním hospodaření společnosti. Dále také tiskové zprávy, či skeny již otištěných článků. Herbacos má dokonce i firemní časopis „Ozvěny Bochemie“ (dvouměsíčník) – všechno snadno k nalezení a ke stažení.

Další oblastí, kde určitě zasáhla neviditelná ruka PR jsou pozitivně laděné články ukazující pozitivní stránky užívání Acylpyrinu, či připomínající jeho nízkou cenu. Skutečně by mě zajímalo, zda článek: „Kupujte léky s rozumem“ je dílem rozzlobeného ekonomicky uvažujícího pacienta nebo promyšleným tahem, který má škodit konkurenci?

Další propagace léku je možné najít na stránkách radících jak se vyrovnat s bolestí: www.poradnabolesti.cz, www.linkaprotibolesti.cz a další.

7.3.5 Osobní prodej

Pro lékařské ordinace, zdravotnická zařízení a specializovaná fyzioterapeutická pracoviště funguje zásilkový prodej. Je možné v něm nakoupit veškerý volně prodejný sortiment. Stačí se jen zaregistrovat a vybrat si. Určitě výborná metoda, pokud se sítí distributorů nepokryje celé území ČR a SR.

7.4 Distribuce

K distribuci svých produktů využívá Herbacos několik dalších firem jako mezičlátku. Zajistí si tak distribuční síť se širokým pokrytím. Smluvně je zastoupen následujícími firmami: PHOENIX, a.s.; Alliance UniChem CZ, s.r.o.; Pharmos a.s.; GEHE Pharma; Dr. Kulich, s.r.o.; Elefant Vítkov a.s.

Na rozdíl od Aspirinu je určitě Acylpyrin hojně dodáván i do **nemocničních lékáren**. Přes ty se nakupují léky do různých oddělení nemocnic. Ze všech oddělení přijde do lékárny seznam s požadovanými léky. Lékaři v nemocnicích jsou samozřejmě vedeni k tomu, aby nakupovali co nejlevnější přípravky. Vedoucí nemocniční lékárny pak seznam kontroluje s tzv. seznamem „povolených“ léků. Přes tento systém by se do nemocnic tak drahý lék jako Aspirin vůbec neměl dostat.

Trendem poslední doby je, že pacienti, kteří jsou hospitalizováni jsou vyzváni, aby si léky, které běžně užívají, přinesli s sebou. To však u Acylpyrinu asi není pravidlem, protože pacienti nepředpokládají, že když budou mít zvýšenou teplotu při hospitalizaci, musí si na její snížení brát vlastní léky. Protože se jedná o nejlevnější lék ve své skupině, je jeho spotřeba v rámci nemocnic podporována více než u jiných léků.

8 Marketingový mix „Paralen“

Jako třetí a poslední srovnávaný výrobek uvádím Paralen od společnosti Zentiva. Rozhodl jsem se pro něj, protože s oběma předcházejícími výrobky si je v něčem podobný a v něčem se liší. Cílem práce bylo ukázat odlišné přístupy k marketingové komunikaci v závislosti na tom, zda je lék originální či generický. Protože nechci aby práce budila dojem, že kvalitní komunikaci mají jen originální léky, zařazuji tedy další generikum, které má ještě lépe propracovanou komunikaci než originální Aspirin. Referenčním lékem Paralenu je Panadol od společnosti GlaxoSmithCline.

O počátcích výroby paralenu u nás se informace hledaly ještě hůř než u Acylpyrinu. Nakonec se mi je najít nepodařilo.

8.1 Výrobek

Odlišnost od dvou výše porovnávaných léků je hlavně v účinné látce, již se nejedná o ASA, ale o **paracetamol**. Spadá také do skupiny analgetik-antipyretik. Je určen k léčbě bolestí hlavy včetně migrény, bolestí zad, zubů, revmatických a svalových bolestí a bolestí při menstruaci, bolesti v krku, horečky a bolesti provázejících chřipku a nachlazení. Podává se případně, že pacient nemůže užívat léky obsahující ASA – nezpůsobuje vedlejší účinek zvýšené krvácivosti. Na druhou stranu však při vysokých dávkách poškozuje játra a ledviny. Neměl by se užívat pokud jsou zároveň užívány léky na spaní či proti epilepsii. Na rozdíl od ASA, která se nemá podávat ženám v posledním trimestru, by se paracetamol neměl užívat v prvním trimestru.

8.1.1 Výrobní portfolio

Lékových forem a typů Paralenu je podstatně více než u předchozích dvou léků. Bývá také podáván v kombinaci s jinými léčivými látkami. V podstatě existují formy: tablet, čípků, rozpustného prášku a sirupu s různým množstvím a kombinací účinných látek. Každá skupina je vhodná pro jiné pacienty. Paralen je tedy možné pořídit v následujících formách:

- **Paralen® 100**

Hned prvním příkladem jsou čípky určené malým dětem s váhou nad 7 kg, které obsahují 100 mg Paracetamolu v 1 čípku. Je vidět, že Zentiva se výrazně věnuje lékovým

formám určeným malým dětem. U Aspirinu nebo Acylpyrinu se s tím setkat nemůžeme, protože ASA se vůbec dětem pod 12 let věku podávat nesmí. Konkurence je zde mnohem nižší než u léků pro dospělé. Cílovou skupinu dětí si však Zentiva ještě rozdělila podle váhy, aby přípravky měly co nejlepší poměr účinnost/šetrnost.

- **Paralen® 125**

Pro děti od 9 měsíců lze ke snížení teploty použít také tablety obsahující 125 mg Paracetamolu v jedné tabletě. Ovšem tablety nemůžeme podávat dětem celé, protože by je nedokázaly spolknout. Tablety je tedy dětem do tří let věku nutné drtit. V jedné krabičce je 20 tablet.

- **Paralen® 500 čípky**

Čípky s vyšším obsahem účinné látky (500 mg) používají dospělí, mladiství a děti s těl. hmotností vyšší než 33 kg při bolestech různého původu. Balené jsou po pěti. Aspirin ani Acylpyrin se ve formě čípků nevyrábí. Možná proto, že to není vhodné a vyskovaly by se příliš silné vedlejší účinky.

- **Paralen® 500 tablety**

Klasické tablety pro dospělé a děti od 6 let věku obsahující opět 500 mg Paracetamolu v 1 tabletě. Existuje několik variant balení: 1 x 10 nebo 20 tablet nebo 10 x 10 tablet.

- **Paralen® HOT DRINK**

První s řady Paralenů, který obsahuje i jiné účinné látky. Obsahuje 650 mg Paracetamolu a 10 mg Phenylephrinu (snižuje zduření sliznic). Jako doplňková látka je přidán také vitamín C. Je určen k odstranění příznaků chřipky a nachlazení a tlumí bolest, uvolňuje ucpaný nos a vedlejší nosní dutiny. Vzhledem k tomu, že je rozpustný v horké vodě, nastoupí jeho účinky až o 20 minut rychleji než u běžných tablet.

Přípravek je určen pro dospělé a děti od 15 let. Není vhodný pro těhotné ženy. Prodávají se balení po 6, 10 nebo 12 sáčcích.

- **Paralen® Plus**

Snižuje zduření sliznic, používá se při horečkách a onemocnění dýchacího ústrojí V jedné tabletě je 325 mg Paracetamolu, 30 mg Pseudoefedrinu, 15 mg Dextromethorphanu (antitusikum – látka tlumící suchý neproduktivní kašel).

Neměl by se užívat při vysokém krevním tlaku. Balení se prodává ve dvou velikostech: 12 nebo 24 potahovaných tablet.

- **Paralen® Extra proti bolest**

Zajišťuje úlevu při bolesti a snižuje tělesnou teplotu a nedráždí žaludek. 1 potahovaná tableta obsahuje 500 mg Paracetamolu a 65 mg kofeinu, který zmírňuje únavu, mírně podporuje dýchání a krevní oběh u horečnatých onemocnění. Opět dvě balení po 12 nebo 24 potahovaných tabletách.

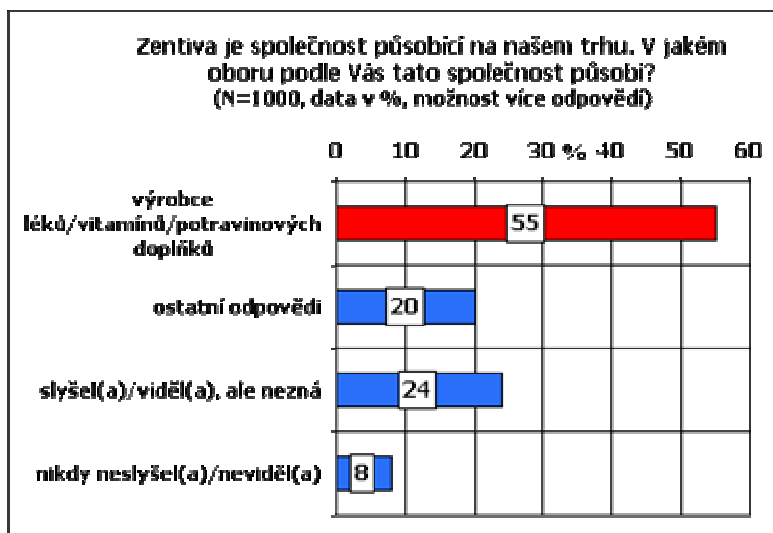
- **Paralen® sus**

Další z řady léků pro malé děti, lze jej podávat již od 5 kg váhy dítěte. Vyrábí se ve formě suspenze neboli sirupu a obsahuje 120 mg účinné látky v 5 ml suspenze.

8.1.2 Značka

Společnost Zentiva buduje povědomí o všech svých značkách promyšlenou reklamní kampaní. Jejím dlouhodobým cílem je „přicházet na trh s novými a moderními přípravky, které sledují aktuální světové i evropské trendy a pomáhají rozšiřovat moderní a dostupnou zdravotní péči“. Tato vize v sobě schovává dvě sdělení: jednak informuje o tom, že vyvíjí levná generika, ale zároveň poukazuje to, že se nevzdává výzkumu nových lékových forem.

Při přechodu na obchodní jméno Zentiva si společnost objednala průzkum, který měl za úkol zjistit na kolik si lidé spojí slovo Zentiva s výrobcem léků. Následující graf ukazuje procenta u jednotlivých odpovědí:



Obr. 9 Povědomí o značce Zentiva (www.mano.cz – viz zdroje)

Nevím, jak dlouho po zavedení značky byl výzkum prováděn, ale myslím, že na zvýšení čísla lze ještě zapracovat.

Co se týká značky Paralen. Tak si myslím, že **spotřebiteli je vnímán** jako důvěryhodný prostředek k utišení bolesti a snížení horečky (stejně tak jako Acylpyrin nebo Aspirin). Jen méně dráždí žaludek. V kategorii horkých rozpustných nápojů je asi známější Coldrex, ale myslím, že dobře cílená reklamní kampaň tento poměr může zvrátit. Na druhou stranu třeba pro maminky s malými dětmi je Paralen asi nejvyužívanějším lékem.

8.1.3 Design

U tolika typů lékových forem se designu zmíním jen stručně. U čípků je důležité aby tvar napomáhal snadné aplikaci. U sirupu hraje významnou roli chuť. U tak malých dětí je nemoc sama o sobě dost stresující a neznámá a podávání léků by tento stav nemělo zhoršovat. No a tablety - o jejich tvaru už bylo řečeno vše u předchozích léků.

8.1.4 Obal

Obaly léků rodiny Paralen nejsou zcela jednotné, zvláště novější přípravky z té linie utíkají úplně jiným směrem. Je tu používáno i jiné logo v názvu, koncepčně zcela jiné barvy. U čípků, sirupu a tablet je dodržen stejný obal a je zcela jasné, že se jedná o jednoho výrobce a jednu skupinu léků. Barevně jsou odlišeny pouze elipsy pod názvem léku. Zřetelně je označen i obsah účinné látky. V porovnání se svým referenčním lékem má však Paralen ještě v obalové politice co dohánět.

U Paralenu Extra a Pus je design podobný, jen odlišený barevně a Paralen Hot Drink vypadá úplně jinak, než ostatní. Žlutá barva opět asociuje vitamín C, ale zdaleka ne tak pěkně jako u Aspirinu C.

Výhodou je velká variabilita nejen v počtech tablet či sáčků v balení, ale také v obsahu účinné látky. To je důležité právě pro nejmenší pacienty – jejich váha se rychle mění a lze tedy lék přesněji nadávkovat.



Obr. 10 Rodina obalů Paralen

8.2 Cena

Základní cena tablet balení po 10 kusech s 500 mg účinné látky je 9,27 Kč. Což mě velice překvapuje a ukazuje, že je levnější než Acylpyrin. Na Paralen Extra, Hot Drink a Plus pojišťovna nic nepřispívá.

Zajímá mě vliv ceny jednotlivých typů na jejich prodejnost. Zda lidé dražšími léky méně plýtvají?

Tabulka 3 Orientační ceny různých typů Paralenu

Název	balení	Úhrada	Orientační cena	Rozdíl (doplatek)
PARALEN 100	5 čípků	11,99 Kč	16,08 Kč	4,09 Kč
PARALEN 125	20 tablet	7,31 Kč	7,31 Kč	0,00 Kč
PARALEN 500	10 tablet	7,21 Kč	9,27 Kč	2,06 Kč
PARALEN 500	100 tablet	72,16 Kč	92,75 Kč	20,59 Kč
PARALEN 500 SUP	5 čípků	11,61 Kč	23,97 Kč	12,36 Kč
PARALEN EXTRA PROTI BOLESTI	12 tablet	0,00 Kč	29,88 Kč	29,88 Kč
PARALEN EXTRA PROTI BOLESTI	24 tablet	0,00 Kč	46,93 Kč	46,93 Kč
PARALEN HOT DRINK	6 sáčků	0,00 Kč	75,41 Kč	75,41 Kč
PARALEN HOT DRINK	12 sáčků	0,00 Kč	129,87 Kč	129,87 Kč
PARALEN PLUS	12 tablet	0,00 Kč	57,13 Kč	57,13 Kč
PARALEN PLUS	24 tablet	0,00 Kč	99,71 Kč	99,71 Kč
PARALEN SUS	100 ml	6,76 Kč	69,40 Kč	62,64 Kč

Tabulka 1: Orientační ceny různých typů Paralenu

8.3 Komunikační mix

Nejzajímavější částí marketingového mixu Paralenu je zcela bez pochyby právě komunikace. Od předchozích dvou léků se liší. Strategie Zentivy a jej zaměření na marketing je ostatně patrné už z prvního nadpisu na úvodní stránce webové prezentace. „*Zentiva je moderní farmaceutická skupina, která se specializuje na vývoj, výrobu a **marketing** značkových ekvivalent*“. Slovo marketing je v tomto sdělení klíčové. Konečně uvidíme nějaké zajímavé a kreativní nástroje české společnosti, které nejsou nařizeny zahraniční centrálou.

8.3.1 Reklama

80 % marketingového rozpočtu Zentivy směřuje do mediální podpory a z toho opět zhruba 80 % do televizní reklamy. V současnosti televizní kampaní podporují všechny přípravky na léčbu chřipky (Modafen, Mucosin s medem a Paralen Plus). Vedle televize využívají i tiskovou inzerci.

Hlavní cílovou skupinou jsou ženy 25 +, hospodyně, tedy skupina, která se zabývá problematikou samoléčby a rozhoduje o nákupu léků.

8.3.1.1 Televize

Z reklamních spotů zmíním tři různé na Paralen Hot Drink, Extra a Plus. Klasické tablety či sirup v televizní reklamě propagovány nejsou – protože se jedná o starší výrobky, které se prodávají dobře a trh je třeba upozornit na nové formy léku.

V průběhu zimní sezóny určitě každý alespoň jednou viděl reklamu, kde dvě slečny usilují o stejného muže. Jedna z nich je ale nastydlá, proto se zdá, že souboj prohraje. Nakonec si ale na party dá **Paralen Hot drink** (asi vůbec nepije alkohol), okamžitě se jí uleví a chlapce získá. Zvukový doprovod se stal slavnějším než sama reklama. Je dokonce ke stažení jako vyzváněcí melodie o mobilního telefonu. Reklama je cílena na mladé pacienty. Vyobrazuje Paralen jako moderní lék, který je inn.

Druhý spot je reklama na **Paralen Plus**. Nemocný muž kolem třicátého roku věku nemůže jít na schůzku, protože je nastydělý. Jeho skvělý a pohotový pes mu ale ukáže balení zázračného léku. Muž do telefonu přítelkyni vyjmenuje, k čemu všemu se lék hodí a vyrazí na schůzku. Paralen je opět přítel a pomáhá řešit problémy pacientů. Je běžnou součástí všedního života.

Poslední spot není formou příběhu – koncepce této reklamy se od předchozích poněkud liší. Jedná se o sestřihy záběrů na zamračené ženy různého věku, které mají asi silnou bolest hlavy. Pozadí je temné a zamračené a na konci jim poradí hlas, že potíže odstraní **Paralen Extra** dostupný v lékárnách.

Dalším typem televizní reklamy byl sponzoring počasí. Sám si ho ale nevybavím a spot se mi nikde najít nepodařilo.

8.3.1.2 Tisk, časopisy

Tiskovou reklamu využívá Zentiva hlavně v odborných časopisech.

8.3.1.3 Internet

Komunikace pomocí internetu je propracovaná výborně. Jednak informace na stránkách Zentivy a jednak informace na stránkách www.paralen.cz (jsou také na prvním místě ve vyhledávacích).

Jsou tam nejen přesné informace o všech přípravcích (vyjma ceny, ovšem), ale také jednotlivé reklamní spoty ke stažení. Když si marketingoví pracovníci všimli, že hudba k jednomu spotu se na internetu usilovně shání, neváhali, zareagovali a vytvořili vyzváněcí melodii. Pod sekci „časté dotazy“ je velmi pěkně schované kvalitní PR.

Za zmínku stojí také snaha informovat veřejnost o problematice generických léků (samozřejmě věnovaná jejich podpoře). Informační materiál je velmi kvalitně zpracován v podobě otázek a odpovědí. Použit je jednoduchý a srozumitelný jazyk.

Dalšími zdroji informací jsou opět internetové lékárny a specializované servery, které se věnují bolesti nebo nachlazení. Paralen se jako příklad také vždy vyskytuje ve všech článcích poukazujících na špatný doplatkový systém. Bannerovou reklamu se mi nepodařilo najít ani na jeden ze sledovaných léků.

8.3.1.4 Outdoor

K propagaci svých léků využívá Zentiva plakátové plochy ve zdravotnických zařízeních a v metru, POS (place of sale) materiály v lékárnách. Letáčkům u lékařů přilíží

prostor nedává, protože si myslí, že jsou jimi čekárny přesyceny a nikdo jim nevěnuje pozornost.

8.3.2 Podpora prodeje

Obchodní zástupci instalují v lékárnách stojany, lišty V přibližně 200 vybraných lékárnách provádí aranžování výloh.

Významnou oblastí podpory prodeje jsou přednášky pro odbornou veřejnost a školení obchodních zástupců. Například kurz „Efektivní řízení lékárny“, „Profesionální poradenství“, atd.

Zentiva podporuje odborníků různými způsoby: zajištěním finanční podpory a grantů na vzdělávání pro lékařské a lékárnické asociace (např. program Pharmapartner), sponzorováním lékařských akcí a financováním místních a celostátních zdravotnických projektů.

8.3.3 Direct marketing

Direct marketing je další z kategorie komunikačních nástrojů, který cílí jen na lékaře a lékárníky. Ve spolupráci s reklamní agenturou Ogilvy vymyslela Zentiva výborný direct mail, který dokonce vyhrál i několik prestižních cen (Český Direct, Louskáček). Jednalo se o zásilku v podobě skládacího parníku Zentiva, jehož součástí byly pastelky a různé dárky pro děti s logem Paralenu. Byl rozesílán do vybraných lékáren.



Obr. 11 „Plnou parou ke zdraví“

Jako další lze jmenovat zelenou linku, kde pracovníci podávají na vyžádání informace nejen odborníkům, ale i široké veřejnosti.

8.3.4 PR

Jak už jsem psal, tak PR Zentivy je také na velice vysoké úrovni. Vyšla se úplně jinou cestou než Bayer a zašla ještě dál než Herbacos. Hlavně její sponzoringové aktivity jsou úžasné. Nejprve něco málo o přístupu k informacím. O společnosti se na internetu s minimem úsilí dají najít všechny důležité základní informace. Nezvykle otevřená je společnost i v poskytování informací o svých marketingových aktivitách.

V oblasti **sponzoringu** snad ani nebudu jmenovat všechno. Logo Zentivy se objeví na všech důležitých hudebních a kulturních akcích. Uvádím jen stručný výběr akcí: dlouholetá podpora Mezinárodního hudebního festivalu Pražský podzim Mezinárodního hudebního festivalu „Pontes“, sponzoring Febiofestu, podpora a dlouhodobá spolupráce s Divadlem Andreja Bagara v Nitře, podpora Grand Prix Bratislava – Celostátní pohár, atd.

K dispozici dává Zentiva také **výroční zprávy** o úspěšném hospodaření společnosti. **Tiskové zprávy**, které informují o nejnovějších přípravcích a jejich výhodách a také o sponzorských aktivitách firmy. Tisková prohlášení vyjadřující se k aktuálním problémům v oblasti zdravotnictví.

Ze speciálních eventů jsou to již jmenované akce pro odborníky, jako školení, kongresy, atd.

8.3.5 Osobní prodej

Kromě funkčních webových stránek plných kvalitních informací, je zdravotníkům k dispozici síť obchodních zástupců, kteří zodpoví odborné dotazy.

8.4 Distribuce

Konkrétní distribuční kanály se mi najít nepodařilo, ale nepředpokládám, že by se od Herbacosu nebo Bayeru příliš lišily.

9 Shrnutí

Poté, co jsem popsal marketingový mix všech třech léků a zjistil konkrétní otázky, ve kterých nemám stále moc jasno, jsem se znovu obrátil na marketingová oddělení Bayeru a Herbacosu. Doplnující informace od Zentivy jsem nepotřeboval, tak jsem je nakonec ani nekontaktoval.

Specifikoval jsem v e-mailu svoje dotazy do podoby konkrétních otázek a ptal se jen na fakta, která by neměla být žádným tajemstvím. Opět zcela bez odezvy. Navštívil jsem také několik lékáren (přesněji 3) a pouze v jedné mi dali alespoň minimální informace.

Když jsem si téma vybíral, naivně jsem si myslel, že o Aspirinu a Acylpyrinu s více než stoletou tradicí najdu dostatek informací. Velmi jsem se mýlil. Proto se některé oblasti porovnávají jen těžko. Naopak o mladším Paralenu bylo informací dostatek.

Co se týká **hlavní strategické myšlenky** léků, tak myslím, že rozdíl lze najít hlavně v tom, jakou složku Marketingového mixu považují za hlavní. Pro Aspirin je to hlavně komunikace s důrazem na značku. Společnost hodně sází na placenou reklamu, protože si to může dovolit, a protože je to účinné. Lidé si často raději koupí dražší lék jen proto, že podvědomě ho znají z reklamy a myslí si tedy, že je účinnější. Pro Acylpyrin jednoznačně nejdůležitějším komunikačním kanálem nízká cena. A Paralen sází na široké výrobové portfolio, nízkou cenu a masivní reklamu.

Výrobové portfolio je více méně stejné pro Aspirin a Acylpyrin. Odlišnosti jsou v tom, že Aspirin lze koupit ve formě žvýkaček a Acylpyrin v podobě šumivých tablet. Do budoucna bych doporučil, věnovat se více výzkumu různých lékových forem a možnosti spojení s jinými účinnými látkami, aby bylo možno rozšířit skupinu indikací. Stejně tak jako je tomu u Paralenu. Otázkou však zůstává, zda je vůbec možné ASA s nějakými dalšími látkami kombinovat aniž by prudce nestoupl výskyt nežádoucích účinků.

Design léků spadá opět do oblasti výzkumných inovací. Hlavně Acylpyrinu (myslím, že i Paralenu) se tu otevírají zcela nové možnosti. **Obalové politice** je v Bayeru věnována dostatečná pozornost a o Herbacosu jsem se už vyjádřil dostatečně. Určitě doporučuji investovat do redesignu obalů všech léků Herbacosu.

Cena je u Aspirinu adekvátní trhu, kdy v porovnání s výrobky se stejnou indikací, ale jinou léčivou látkou, je přibližně na stejné úrovni (možná i nižší). V porovnání s Acylpyrinem a Paralenem je asi 3x vyšší u běžných tablet. Všeobecně je špatně nastaven systém úhrady léků a vede k plýtvání a vychovává nezodpovědné pacienty.

Podle údajů VZP byly za 1. až 3. čtvrtletí 2006 za mnou sledované léky zaplacený z financí VZP (nezahrnuje tedy ostatní pojišťovny) následující sumy: Anopyrin - 48 milionů Kč, Paralen - 4,4 milionů Kč, Acylpyrin - 357 tisíc Kč a Aspirin - 34 tisíc Kč. Z toho je jednak vidět, jaké léky lékaři při předepisování upřednostňují a jednak to, že spotřeba Acylpyrinu a Paralenu je mnohem vyšší než je skutečně třeba.

Komunikace obou firem se obtížně porovnává, protože za českou společností Bayer stojí obrovská mateřská společnost, která poskytuje nejen finance, ale hlavně i velmi propracované a kvalitní know-how. Německá marketingová strategie je univerzální pro celou Evropu, proto i náklady na ní se rozptýlí mezi mnohem větší objem výrobků. I přesto jsou však v komunikaci Bayeru na české straně mezery: Neposkytuje informace o společnosti jako takové a vyvíjí minimální sponzorské aktivity. V porovnání se Zentivou, která sponzoruje kdeco, má ještě Bayer co dohánět. Pro Acylpyrin je nereálné a asi i zbytečné pouštět se do větších placených reklamních kampaní. Byly by to zbytečně vyhozené peníze. Acylpyrin se svou nízkou cenou a doplčkovým systémem prodává výborně. Až ale stát doplčky upraví, mohlo by to na prodej generika mít negativní vliv. Lidé s ním začnou více šetřit a nespotřebují ho zdaleka tolik. Pro paralen bych možná doporučil změnu kreativní agentury, myslím, že konkrétní zpracování reklam se u vkusu cílových skupin trochu mívá. Nijak to ovšem nezmenšuje jejich účinnost.

Samostatnou kapitolou jsou způsoby **přesvědčování lékařů a lékárníků** pomocí obchodních zástupců. V případě mnou sledovaných léků už tento způsob nehraje významnou roli. Do budoucna, pro nová generika a nové originální léky, je však neúčinnější zbraní jak zapůsobit na odbornou veřejnost. Možnosti mají oba typy farmaceutických firem stejné, záleží jen na financích, které se této podpoře rozhodnou věnovat.

Distribuce je také stejná. Odlišnost je pouze v tom, že levnější generika mají dveře otevřené i do nemocničních lékáren.

10 Výzkum cílové skupiny Aspirinu na základě MML dat

Abych předcházející analýzy využil v praxi, rozhodl jsem se prozkoumat spotřebitele léků proti bolesti a chřipce pomocí dat MARKET & MEDIA & LIFESTYLE. Na základě zjištění, která analýza spotřebitelů přinese, pak doporučím změny ve struktuře cílové skupiny. Odhalím slabá místa, na která je potřeba se zaměřit – potenciál budoucích uživatelů. Vzhledem k rozsahu práce jsem se rozhodl analyzovat takto už pouze Aspirin. Postup u všech ostatních analýz by byl stejný.

Nejprve asi musím popsat co to vůbec MML data jsou a potom s jejich pomocí identifikuji nejsilnější skupiny spotřebitelů léků proti bolesti a nachlazení rozdělené podle sociodemografických kritérií.

10.1 MML data

V České republice projekt Market & Media & Lifestyle - TGI realizuje od roku 1996 společnost MEDIAN. Obdobný typ výzkumu se provádí také v dalších 49 zemích světa. Spolupracuje s britskou společností BMRB, kde tento projekt běží pod značkou TGI (Target Group Index) od roku 1969. Data jsou získávána z jednoho zdroje (single source). V praxi to znamená, že informace o 3000 značek, 400 médiích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografii, pocházejí od stejného respondenta. Jedná se nepřetržitý výzkum a výstupy jsou z něj publikovány 4x ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15.000 respondentů. Což je nevěřitelně velký vzorek a vzhledem k rozsahu otázek, které jsou kladeny každému respondentovi jde o velmi časově i finančně nákladný projekt.

Cílem tohoto výzkumu poznání chování spotřebitele, jeho návyky a změny vzhledem ke konkurenčním výrobkům a sociodemografickým kritériím. Výstupy pak usnadňují marketingová rozhodnutí a plánování komunikačních strategií. Mohou odhalit trendy ve výrokové politice, či jiných složkách marketingového mixu. Nefungují zcela samostatně – je vhodné doplnit je například o analýzu marketingových aktivit konkurence.

Metodologie výzkumu je založená na stratifikovaném náhodném způsobu výběru respondentů. Vzorek dotazovaných osob je vybírán náhodným způsobem tak, aby svým

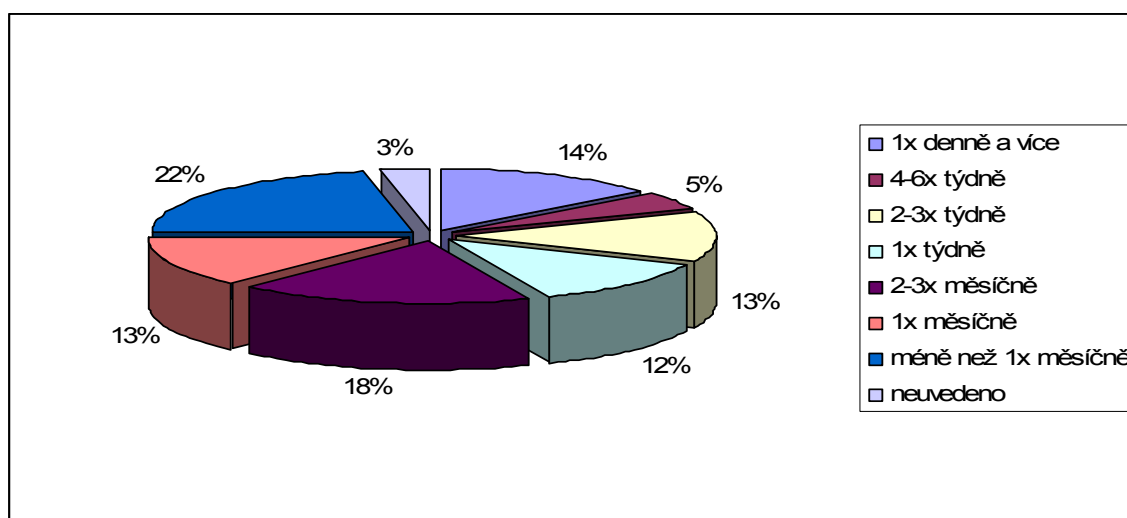
složením odpovídal struktuře populace České a Slovenské republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště a velikosti sídla. Výzkum zahrnuje sledovanost televize, poslechovost rádií a čtenost tisku, poskytuje údaje o životním stylu. Data jsou k dispozici v tištěné podobě i v podobě primárních souborů. Pro práci s daty je potřeba speciální software.

10.2 Spotřeba léků proti bolesti všeobecně

Nejprve jsem se zaměřil na spotřebu léků všeobecně a vybral 7 největších konkurentů Aspirinu podle oblíbenosti u spotřebitelů. VŠE má k dispozici data za rok 2004, v současné době už mohou být údaje o spotřebě odlišné, na trhu existují nové léky a chování spotřebitelů se mění.

Na výzkum odpovídalo celkem 16133 respondentů pouhých a 58% dotázaných uvedlo, že v posledních 12 měsících užívali léky proti bolesti. To znamená, že plných 42% dotázaných celý rok nepoužilo léky proti bolesti. To je neuvěřitelně vysoké číslo. Otázkou je, zda respondenti odpovídali pravdivě a zda jsou schopni si to vůbec ještě vybavit. Zdá se mi neuvěřitelné, že při číslech, která jsou uváděna u spotřeby léků proti bolesti, všechny tyto léky spotřebuje pouze polovina populace.

Následující graf ukazuje jak často dotazovaní užívají léky proti bolesti. Poměrně vysoké procento respondentů (14%) užívá léky proti bolesti jedenkrát denně a více. To je opravdu obrovský trh. Více je však respondentů, kteří se snaží s bolestí bojovat jiným způsobem a léky užívají méně (nebo to může být způsobeno tím, že nemají bolesti).

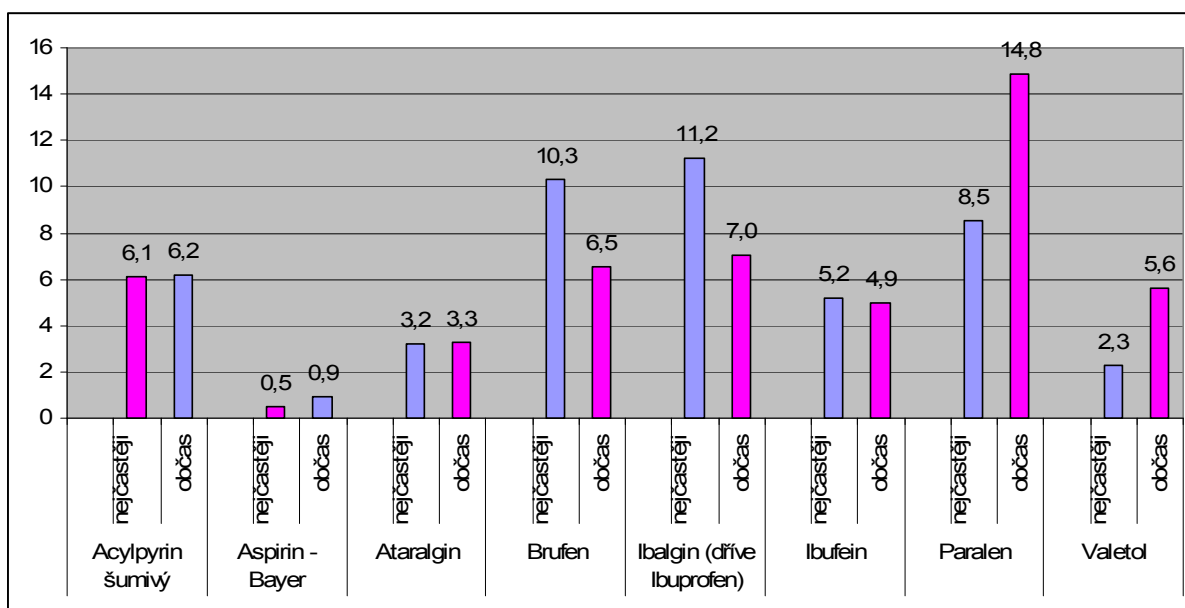


Obr. 12 „Jak často užíváte léky proti bolesti?“

Další údaje, které bylo v MML datech možné najít se týkaly spotřeby konkrétních léků podle značek. Vybral jsem pouze ty značky, u nichž byly hodnoty významné. Fialový sloupec uvádí kolik procent respondentů používá daný lék nejčastěji (preferuje ho) a modrý sloupec ukazuje, kdo používá lék alespoň občas. I tato skupina lidí může představovat cílovou skupinu u níž je výzvou posílit povědomí o značce a věrnost k ní.

Z grafu je jasně vidět, že Aspirin se na spotřebě léků proti bolesti moc významně nepodílí. Naopak velmi vysoká čísla vykazuje Paralen. Vzhledem k tomu, že se jedná o tři roky staré údaje, možná právě tato nízká spotřeba vedla Bayer k použití reklamní kampaně během posledních dvou zimních sezón.

V porovnání s Acylpyrinem nebo Paralenem je na tom Aspirin opravdu špatně. Mezi další oblíbené léky patří Bručen a Ibalgin, které mají vyšší podíl spotřebitelů, kteří je používají nejčastěji. To znamená větší věrnost produktu než například u Paralenu, kde je poměr obrácený. Cílem každé reklamní kampaně je samozřejmě přesvědčit potenciální spotřebitele aby v případě potřeby kupovali výhradně naši značku a byly jí věrní.



Obr. 13 Léky proti bolesti – nejvýznamnější konkurence

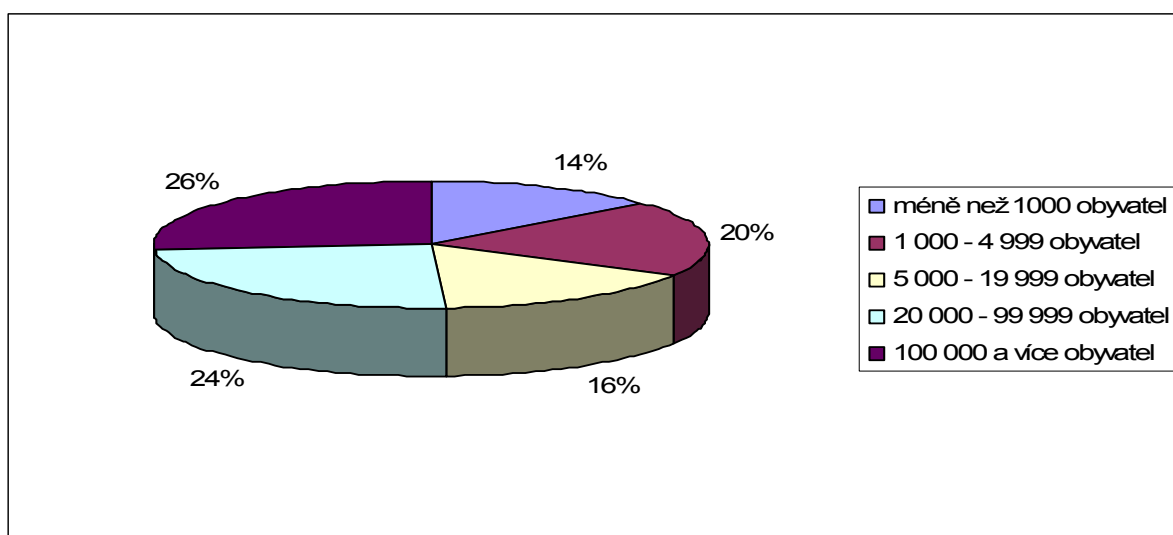
10.3 Spotřeba Aspirinu

Nyní už jsem se ve výzkumu zaměřil pouze na spotřebitele Aspirinu a na jejich sociodemografické charakteristiky. Uvádím tedy jaké jsou rozdíly mezi spotřebiteli Aspirinu v závislosti na místě bydliště (jeho velikosti a kraji), na rodinném stavu, na tom, zda je

spotřebitel „žena v domácnosti“ (může se týkat i mužů), na vzdělání a na věku. Uvidíme, zda analýza přinese nějaké vyznané rozdíly.

10.3.1 V závislosti na místě bydliště

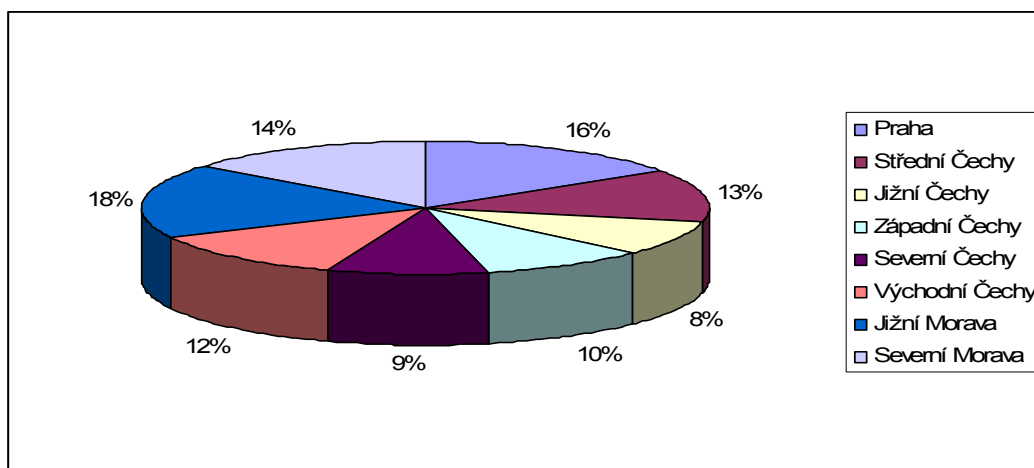
Většina čísel je poměrně vyrovnaná. Když však sečteme podíly u větších měst, zjistíme, že 50% spotřebitelů Aspirinu pochází z měst, která mají více než 20 000 obyvatel. Je tedy asi jasně, že Aspirin se prodává více ve větších městech. Naopak nejnižší spotřeba je ve středně velkých městech. Zde by se možná hodilo použít nějakou regionální reklamu nebo PR.



Obr. 14 Spotřeba Aspirinu v závislosti na velikosti sídla

Podle toho z jakého regionu spotřebitelé pochází vyplývá, že nejnižší spotřeba je v jižních Čechách – pouhých 8%. I tady by se hodilo místní PR, například sponzoring nebo nějaký speciální event – třeba bruslení na ledě (podobně jako to dělá Vodafone).

Nejsilnější podíl je v Praze a středních Čechách. Stálo by za to, zamyslet se nad tím, co to může způsobovat. Graf, který by ukazoval závislost na příjmu jednotlivců neuvádím, ale přesto alespoň zmíním: nejvýznamnější příjmovou skupinou (plných 48%) jsou lidé s platy od 8 do 15 tisíc korun. To znamená hluboko pod průměrným platem, což je vzhledem k vyšší ceně Aspirinu zvláštní poznatek. Evidentně neplatí, že čím mají lidé nižší příjem, tím více se snaží ušetřit. Naopak ve skupině s příjmy od 30 do 40 tisíc je spotřebitelů Aspirinu pouhého půl procenta.

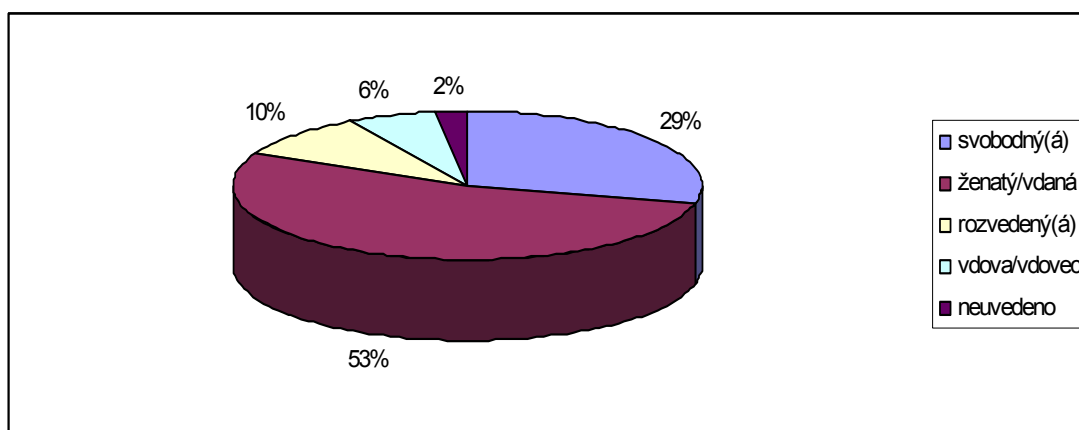


Obr. 15 Spotřeba Aspirinu v závislosti na regionu

10.3.2 V závislosti rodinném stavu

Jednoznačně vyšší spotřebu Aspirinu mají ti, kteří již vstoupili do svazku manželského - 53%. Celkem 43 % spotřebitelů Aspirinu pochází z úplných rodin bez dalších příbuzných. Pouhých 0,5 % spotřebitelů tvoří prarodiče. Možná je to proto, že starší generace je více spořivá a nenechá se reklamou tolik ovlivnit. Nebo není zvolen správný způsob komunikace. Jak jsem zmiňoval na začátku je tato skupina velkým potenciálním trhem, na který komunikace nijak cílena. Určitě by stálo za to se na ně zaměřit.

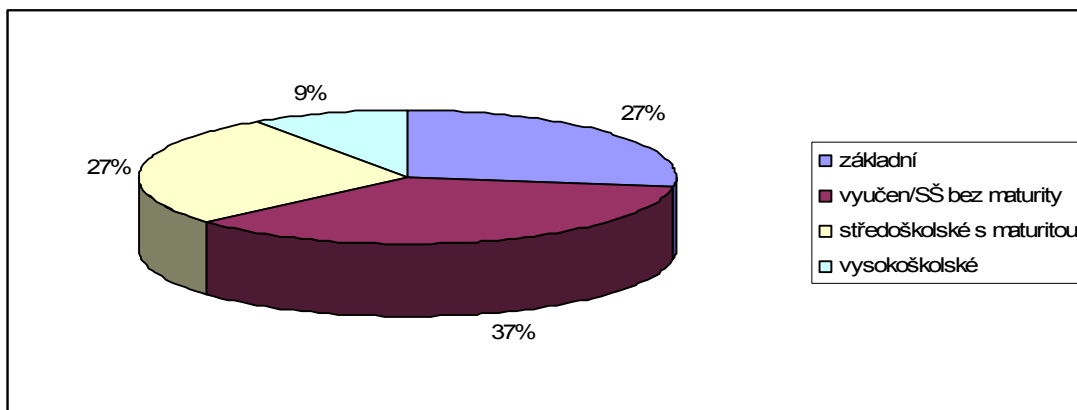
56,5 % lidí, kteří nakupují Aspirin jsou hospodyně – to není nijak vysoké číslo vzhledem k 43,5% uživatelům, kteří hospodyně nejsou. Na tomto asi spotřeba léku nezávisí. Přitom se uvádí, že právě na hospodyně je většina reklam na léky proti bolesti cílena. Jsou to ony, kdo rozhoduje o složení domácí lékárny. Asi to souvisí s faktem, že se Aspirin nesmí podávat malým dětem a u Paralenu by toto číslo bylo určitě výrazně vyšší.



Obr. 16 Spotřeba Aspirinu v závislosti na rodinném stavu

10.3.3 V závislosti na vzdělání

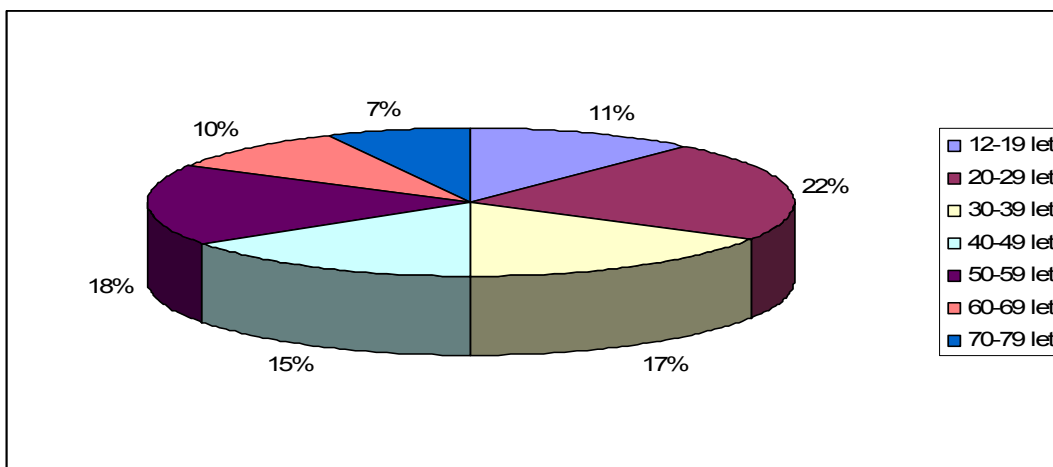
Častěji Aspirin nakupují lidé se základním vzděláním nebo vyučením. Naopak pouze 9% vysokoškoláků si při bolestech zvolí Aspirin. Co to asi způsobuje? Že by větší odolnost vůči reklamním trikům? Pro cílové skupiny odlišení navzájem vzděláním a povoláním je třeba přizpůsobit jazyk, kterým je lék propagován.



Obr. 17 Spotřeba Aspirinu v závislosti na vzdělání

10.3.4 V závislosti na věku

Mezi jednotlivými věkovými skupinami jsou drobné rozdíly. Například u pacientů na 70 let spotřeba aspirinu prudce klesá k 7%. Což potvrzuje již zmíněný fakt, že starší lidé jsou vůči současným komunikačním kanálům imunní. Potenciál pro růst je také ve věkové skupině 12 až 19 let. Na tuto skupinu cílil například Paralen svou zimní reklamní kampaň. U spotřebitelů Acylpyrinu tvoří tato skupina dokonce ještě méně (7,8%).



Obr. 18 Spotřeba Aspirinu v závislosti na věku

10.4 Doporučení

Data, ze kterých moje doporučení vychází se vztahují ke stavu trhu přestřeni lety. Jak jsem již zmínil výše, tak si myslím, že by kampaň měla mít více regionální charakter. Je potřeba propagovat stejnou vizi jako německý Bayer. Ale musí se zvolit poněkud odlišný způsob sdělení. Česká mentalita je jiná než německá nebo například maďarská. Není třeba se bát jít jinou cestou. Originalita je u nás důležitější než nejnovější zahraniční reklamní trendy.

Komunikace by měla být přizpůsobena nejen ČR jako celku, ale také jednotlivým regionům. Tím samozřejmě nemyslím mít odlišné reklamní spoty pro regionální vysílání. Mám na mysli spíš odlišný přístup k PR (např. k výběru sponzorovaných akcí).

Určitě vidím velký potenciál ve věkové skupině nad 60 let. Na starší lidi bych doporučil zacílit alespoň část reklamní kampaně. Zvolil bych ale asi poněkud odlišnou cestu, než jakou se vydávají tvůrci všech preparátů pro starší. Je obtížné přít na nový způsob, který by neukazoval, že po užití léku všechny starosti spojené s věkem zmizí.

Mezi dětmi žádná potenciální cílová skupina není, protože ty léky obsahující ASA nesmějí do 12 let užívat. Zaměřit se lze až na starší děti, kde je spotřeba jedna z nejnižších.

Protože Aspirin je na trhu již velmi dlouho, nemá moc smysl přesvědčovat lékaře či lékárníky, aby jej doporučovali pacientům. Což by stejně vzhledem ke generické lobby nemělo ani smysl. Je potřeba zacílit hlavně na různé skupiny konečných spotřebitelů – lidí trpících bolestmi nebo nachlazením. Určitě je potřeba připomínat se těm, kteří Aspirin užívají nyní a hlavně snažit se získat nové zákazníky.

Celkově tedy doporučuji komunikaci více diversifikovat a soustředit se hlavně na koncové uživatele – tedy širokou veřejnost.

Závěr

Během psaní práce jsem zjistil, že přístup k informacím o marketingové strategii firem není zrovna otevřený. Některé věci jsem se dozvěděl jen mezi čtyřma očima a některé vůbec ne. Když jsem se prosil o nějaké ukázky tištěných inzerátů, nepřišla mi ani z Bayeru ani z Herbacosu žádná odpověď. Nechtěli mi sdělit vůbec nic ani o způsobu distribuce svých léků. Prostě vůbec žádný kontakt. V lékárnách úplně ten samý přístup.

Chápu, že jsou opatrní, ale myslím, že jsem se neptal na nic, co by se muselo tajit před veřejností nebo konkurencí. Také chápu, že vzhledem k praktikám výzkumných agentur mi zřejmě vůbec nevěřili, že informace potřebuji za účelem psaní diplomové práce.

Nakonec se však **téměř** všechny informace daly najít na internetu. Oblast generik je opravdu velice aktuální a médií oblíbené téma. Existuje spousta článků psaná jazykem srozumitelným i široké veřejnosti. Ke článkům pro odborníky se mi už dostávalo obtížněji. V podstatě to nešlo.

Účelem práce bylo prozkoumat odlišné přístupy společností vyrábějících generické a originální léky z pohledu marketingového oddělení.

Zaměřil jsem se na skupinu volně prodejných léků proti bolesti a horečce. Toto zúžení jsem provedl z několika důvodů. Jednak jsou to léky volně prodejné, proto o jejich výběru rozhodují z velké části sami pacienti, a proto je důležité upoutávat také jejich pozornost. K tomu lze využívat masmédií jako novin nebo televize. Reklama v televizi, která by byla cílena jen na lékaře a lékárníky by asi nebyla zrovna efektivní investicí. Proto, abych mohl zkoumat i tento způsob komunikace, zvolil jsem volně prodejné léky. Také jsem si myslel, že bude mnohem jednodušší, dostat se k potřebným informacím. Což je určitě pravda, protože pokud by se jednalo o lék, o kterém rozhodují pouze odborníci, byl by přístup k informacím o jeho propagaci zcela nemožný. Posledním důvodem bylo, že jsem se chtěl naučit pracovat s MML daty a mít možnost vyzkoušet, zda jsou použitelné v praxi. Proto, abych mohl zkoumat chování spotřebitelů, musel jsem zvolit oblast (léky), které jsou do výzkumu zařazeny a data o jejichž spotřebě tak budou k dispozici.

Než jsem však mohl začít psát něco o možnostech propagace generických léků, musel jsem začít od začátku, vysvětlit základní pojmy, legislativu a prozkoumat všechny

společenské a finanční aspekty, které se problematiky týkají. Pokusil jsem se být objektivní, ale stávalo se mi, že když jsem se dlouho věnoval originálním lékům, byl jsem udolán argumenty o jejich prospěchu a hned jak jsem přešel na generika, změnil názor a naopak. V některých aspektech mají pravdu oba tábory, a nedá se všeobecně rozhodnout, která skina léků je prospěšnější. Důležité jsou obě a rozhodovat se musí vždy zvlášť u každého pacienta podle jeho stavu.

Dále jsem popsal tři asociace, ve kterých se sdružují farmaceutické společnosti a jejich vliv na současnou obchodní politiku v oblasti prodeje léčiv. V asociacích vypracovaly krásné etické kodexy a marketingoví pracovníci teď při přípravě každé akce pro odbornou veřejnost musí vymýšlet způsoby, jak je obejít, aby mohli realizovat pobídky, které kodex zakazuje. Tvorba kodexů je však také způsobem komunikace. Jejím účelem je ukázat (či spíše přesvědčit), že členové asociace, konkrétní farmaceutické společnosti jednají fěr.

V další krátké kapitole jsem popsal přístup lékařů a lékárníků k pacientům právě v oblasti generik. Jaké jsou jejich povinnosti a jaké by jejich vystupování vůči pacientům mělo být.

Snažil jsem se zjistit, zda existují nějaké významné rozdíly v marketingovém mixu třech odlišných typů společností – malé české, velké české a velké mezinárodní. Popsal jsem marketingový mix Bayeru, Herbacosu a Zentivy zaměřený na tři konkrétní léky. Zjistil jsem, že vzhledem k velikosti firem zahraniční účasti v jedné ze společností, jsou marketingové přístupy zcela odlišné. V Bayeru jsou diktovány zahraničím vychází zřejmě z analýz spotřebitelů v Německu. V Čechách závisí množství financí vložených do reklamy na velikosti firmy. Oba léky (Paralen a Acylpyrin) jsou přibližně drahé, ale Zentiva propaguje svůj lék mnohem intenzivněji. Možná proto, že existuje více lékových forem a jedná se o novější léky. Jak už jsem zmiňoval tak všeobecně platí, že propagovány jsou pouze nové typy léků (ať už v lékárnách u lékařů nebo v televizních spotech).

Výrazné rozdíly mezi léky s ASA a Paralenem byly ve variabilitě lékového portfolia, což vyplývá zřejmě z povahy účinných látek a možnosti jejich kombinace či způsobu užívání.

Naopak cena byla podobná pro ob generika a výrazně vyšší u Aspirinu. U distribuce jsem nezískal dost informací o Aspirinu ani Paralenu, proto těžko mohu něco porovnávat.

Po té co jsem popsal marketingové strategie a našel odlišnosti a inspiraci, rozhodl jsem se ještě využít souboru dat MML a analyzovat cílovou skupinu spotřebitelů Aspirinu. Doporučil jsem změny v její struktuře a změny ve způsobu komunikace vzhledem k segmentům spotřebitelů.

Použité zdroje

Internetové zdroje

- [1] MSD. *Proces vývoje léku* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-01-21]. Dostupné z: <http://www.msdi.cz/content/corporate/research/drug_development.html>
- [2] ČAFF. *Zpráva ČT o generikách* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-01-21]. Dostupné z: <<http://caff.tradecentrum.cz/index.php?cmd=item&id=300&menuID=124>>
- [3] ČAFF. *Etický kodex* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-02-12]. Dostupné z: <http://caff.tradecentrum.cz/index.php?menuID=34>
- [4] MAFS. *O nás* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-02-12]. Dostupné z: <http://www.mafs.cz/cz/clanky.php?kat=9&menu=1>
- [5] Sagit. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-02-12]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>
- [6] lek. *Generické léky* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.lek-cz.cz/generika.php>>
- [7] SÚKL. *Legislativa ČR pro léčiva* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z <<http://www.sukl.cz/cs33legislativa/cs33legislatlpcr.htm>>
- [8] Wikipedia. *Aspirin* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aspirin>>
- [9] Bayer. *Aspirin* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.aspirin.cz/aspirin/world/index.asp>>
- [10] Herbacos-Bofarma. [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.hbf.cz/>>
- [11] Zentiva. *O nás* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.zentiva.cz/default.aspx/cz/aboutus/companysprofile>>
- [12] Zentiva. *Paralen* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.paralen.cz/>>
- [13] Zentiva. *První pomoc při chřipce i splínu* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <<http://www.zentiva.cz/default.aspx/cz/press?fldID=614&coTpl=20>>
- [14] *iHNed.cz. Dál se hradí i levné léky* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-27]. Dostupné z: <http://cesko.ihned.cz/c4-10070940-20764160-002100_d-dal-se-hradi-i-levne-leky>
- [15] Marketingové noviny. *Zentiva dnes známá značka* [online]. cop. 2007 [cit. 2007-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1831>

Seznam obrázků

- Obr. 1 Podíl generických léků v baleních a ve finančním vyjádření ve vybraných zemích
- Obr. 2 Balení Aspirinu
- Obr. 3 Balení Aspirinu C
- Obr. 4 Balení Aspirinu Direkt
- Obr. 5 Různé tištěné inzeráty na Aspirin
- Obr. 6 Balení Acylpyrinu tablet
- Obr. 7 Balení šumivého Acylpyrinu
- Obr. 8 Balení Acylpyrinu + C
- Obr. 9 Povědomí o značce Zentiva (www.mano.cz – viz zdroje)
- Obr. 10 Rodina obalů Paralen
- Obr. 11 „Plnou parou ke zdraví“
- Obr. 12 „Jak často užíváte léky proti bolesti?“
- Obr. 13 Léky proti bolesti – nejvýznamnější konkurence
- Obr. 14 Spotřeba Aspirinu v závislosti na velikosti sídla
- Obr. 15 Spotřeba Aspirinu v závislosti na regionu
- Obr. 16 Spotřeba Aspirinu v závislosti na rodinném stavu
- Obr. 17 Spotřeba Aspirinu v závislosti na vzdělání

Seznam tabulek

- Tabulka 1 Orientační ceny různých typů Aspirinu
- Tabulka 2 Orientační ceny různých typů Acylpyrinu
- Tabulka 3 Orientační ceny různých typů Paralenu