



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Michaela Vondráková

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Bc. Michaela Vondráková

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Institut managementu zdravotnických služeb

Analýza marketingového mixu na lék na předpis a na lék bez předpisu v konkrétní organizaci

Vypracovala:

Michaela Vondráková

Vedoucí diplomové práce:

*Ing. Ondřej Lešetický
Jindřichův Hradec, duben 2008*

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
**»Analýza marketingového mixu na lék na předpis a na lék bez předpisu v konkrétní
organizaci«**

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2008

podpis studenta

Anotace

Tématem práce je porovnat nákladovost zavedení léčivého přípravku na předpis a bez předpisu. Dále návrh marketingového mixu se zaměřením se na nástroje marketingové komunikace u léku na předpis. Práce bude provedena ve spolupráci s firmou Novartis, s.r.o.. Firma Novartis s.r.o. je farmaceutickou společností s několikaletou tradicí, dobrým jménem a kvalitními produkty. Lék, který bylo za úkol uvést na trh, se jmenuje Stalevo[®] a jedná se o antiparkinsonikum. Lékem OTC byl Lamisil[®] sprej. Mým cílem bylo analyzovat dosavadní marketingové aktivity z hlediska nákladů a porovnat jejich výši a vliv druhu léku na výdaje v oblasti promotion. V práci bylo snahou zachytit metody, postupy a nástroje marketingu, které mohou být využity k propagaci a prodeji léků.

Poděkování

Za vedení práce a odbornou pomoc bych chtěla poděkovat panu Ing. Ondřeji Lešetickému
z Fakulty Managementu v Jindřichově Hradci.

Za možnost zpracování, spolupráci a velice hezký přístup bych velmi ráda poděkovala panu Mgr.
Pavlu Královi, z firmy Novartis s.r.o.

Za poskytnuté odborné rady bych také chtěla poděkovat panu Martinu Havlíkovi z firmy
Pharmservice.

OBSAH

OBSAH.....	2
ÚVOD.....	4
1 Vymezení pojmů.....	5
1.1 Historie Marketingu.....	5
1.2 Jednotlivé složky marketingových aktivit.....	5
1.2.1 Product.....	5
1.2.2 Price.....	7
1.2.3 Place.....	9
1.2.4 Promotion.....	9
1.2.4.1 Nástroje komunikace:.....	10
1.3 Volba marketingového mixu.....	17
1.3.1 Modely marketingového mixu.....	18
1.4 Analýzy.....	21
1.4.1 Klasifikace prostředí.....	21
1.4.2 Typologie prostředí.....	21
1.4.3 Analýza konkurenčního prostředí (Porterův 5F model).....	23
1.4.4 Identifikace klíčových příležitostí a hrozeb (SWOT analýza).....	23
1.5 ROZBOR NÁKLADŮ.....	24
2 Analytická (praktická) část práce.....	25
2.1 Základní informace o firmě.....	25
2.2 PEST analýza.....	30
2.2.1 Ekonomické faktory.....	30
2.2.2 Technologické faktory.....	31
2.2.3 Politické faktory.....	32
2.2.4 sociální faktory.....	37
2.2.5 Závěr analýzy PEST.....	38
2.3 Informace o produktu Stalevo®.....	40
2.3.1 Název přípravku:.....	40
2.3.2 Složení.....	40
2.3.3 Indikace.....	40
2.3.4 Dávkování.....	40
2.3.5 Kontraindikace.....	40
2.3.6 Zvláštní upozornění/varování:.....	40
2.3.7 Interakce.....	41
2.3.8 Nežádoucí účinky.....	41
2.3.9 Registrační číslo.....	42
2.3.10 Datum registrace.....	42
2.3.11 Jak funguje STALEVO®.....	42
2.4 SWOT analýza.....	44
2.4.1 Silné stránky.....	44
2.4.2 Slabé stránky.....	44
2.4.3 Příležitosti.....	44
2.4.4 Hrozby.....	45
2.5 Model 4C pro lék Stalevo:.....	45
2.5.1 Customer Value.....	45
2.5.2 Cost to the customer.....	46
2.5.3 Convenience.....	46
2.5.4 Communication.....	46

2.6	Marketingová komunikace pro lék Stalevo provedení v roce 2008	47
2.6.1	Pre-launch období	49
2.6.2	Launch období:	54
2.7	Porovnání nákladů	59
2.7.1	OTC (Over-the-counter) léčivý přípravek – LAMISIL ve spreji	59
2.7.2	Marketingová komunikace (Promotion) – porovnání nákladů	63
2.7.2.1	Reklama	63
2.7.2.2	Osobní prodej	64
2.7.2.3	Přímý marketing	65
2.7.2.4	Podpora prodeje	65
2.7.2.5	Public Relations	65
3	Závěr	67
	PŘÍLOHY	70
	POUŽITÁ LITERATURA:	78
	INTERNET	78
	OSTATNÍ ZDROJE	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Práce je zaměřená na farmaceutický průmysl a to především na jeho marketing. Farmaceutický průmysl v České republice z velké části ovládají zahraniční vlastníci. Farmaceutické společnosti se pohybují v prostředí nesmírně přísné a komplexní regulace: Státní ústav pro kontrolu léčiv reguluje všechny aspekty tohoto podnikání – od tvorby cen po balení, od klinických zkoušek po reklamu.

Aktuální problémy:

- Omezené marže dané státní regulací cen léků;
- Potřeba alternativního financování operací, které může vést ke vzniku struktur; rizikových z hlediska dodržování pravidel cenové regulace;
- Regulace reklamy, která se vztahuje i na sponzoring, dárky, vzorky léčiv atd.;
- Regulace distribuce léků;
- Ochrana duševního vlastnictví;
- návratnost investic do výzkumu a vývoje;
- Rychlé šíření licenčních ujednání a společného uvádění léků na trh;

Spolupráce probíhala s firmou Novartis s.r.o. sídlící v Praze. Jedná se o jednu z nejsilnějších společností v oboru. Marketingové oddělení má nyní podobu produkt manažerů, reprezentantů a brand manažerů. Struktura divize Pharma a její podoba je uvedena v práci (viz obr.č.7). Lék Stalevo, u kterého budu navrhovat promotion, byl uveden na trh v roce 2005. Výsledky prodeje mi však nebyly poskytnuty, proto je nemohu zhodnotit. Pouze bylo konstatováno, že se lék dá považovat za úspěšný, ale že na trhu stále existují nezaplněné mezery a nevyužitý potenciál. Lék ze skupiny OTC, který budu analyzovat z hlediska nákladů na uvedení na trh, bude Lamisil ve spreji.

Prvním cílem práce bude vlastní kreativita v oblasti promotion jakožto marketingového nástroje pro lék vázaný na předpis. Druhým bodem bude porovnání nákladů uvedení léku vázaného na předpis a volně prodejného léku na trh.

V práci budu vycházet z následujících hypotéz:

1. Možnosti úspěchu uvedení léků by mohly být vyšší v případě intenzivnější a rozsáhlejší spolupráce se studenty.
2. Náklady na uvedení léku bez předpisu jsou vyšší, vzhledem k možnostem cílových segmentů a možnosti přímého vlivu na spotřebitele.

1 Vymezení pojmů

Marketing je odvozen od anglického slova market = trh. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ [3] Farmaceutické firmy provádí marketing, aby uvedly výrobek na trh, zajistily vysoký odbyt výrobku a dosáhly co největšího podílu na trhu v určité kategorii léčiv v co nejdelším období.

Farmaceutický marketing se staví do role nástroje pro přenos informací ke zdravotnickým personálům. Tento fakt uvádí farmaceutický marketing do nelehké pozice, jelikož podává informace velice citlivé na pravdivost a komplexnost. Informace musí být formou odborného výkladu. Ačkoliv farmaceutické firmy vynaloží nemalé náklady na podporu obchodních zástupců, konečné rozhodnutí je vždy na samotném lékaři či lékárníkovi. Proto se klíčovým prvkem marketingového mixu mající vliv na nákup nestává pacient, nýbrž lékař, zdravotnický profesionál nebo lékárník.

1.1 Historie Marketingu

Marketing patří mezi vědní disciplíny v oblasti ekonomie, které se neustále vyvíjí. Podstatou marketingu je směna a k jeho formování došlo na přelomu 19. a 20. století v USA. Jedná se o integrovaný soubor činností s předem určeným cílem, definovaným marketingovým procesem a řízením. Docentka Hesková zdůrazňuje význam trhu a odlišuje marketing od obchodu. „Marketing má základ v oblasti výzkumu, informacích a strategii, obchod je orientovaný na prodej, techniky prodeje, způsob fakturace apod.“[4] Obecně by se postup v oblasti marketingu dal popsat jako: získávání informací, jejich analýza a diagnostika, následné plánování, organizování a definování cílů a strategií, ústící ve vyhotovení návrhu marketingového mixu, jeho realizaci, zpětnou vazbu a kontrolu. Marketingový mix a jeho prvopočátky sahají do 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy pojmenoval čtyři složky marketingových aktivit jako „4P“.

1.2 Jednotlivé složky marketingových aktivit

1.2.1 Product

Product (nabídka správného produktu) = základní proměnná marketingového mixu

Kvůli své charakteristické povaze, humánnímu a etickému významu se léčivo dostává do širokého politického a veřejného zájmu. Stát se tedy staví do role tzv. kontrolora a stanovuje tak kritéria uplatňující se pouze na tento druh zboží.

Každé zboží má svou jakost, která je podle Kotlera definována jako souhrn vlastností a charakteristických rysů, které vytvářejí schopnost uspokojovat dané nebo vyvolané potřeby. U léků se za jakost považuje zabezpečení užití bez vedlejších a nežádoucích účinků pro organismus.

Rozdělení léčiv:

Z pohledu výzkumu a vývoje se léčiva rozdělují na originální, na něž se vztahuje ochranná patentová lhůta, a na generika. Generika jsou kopie léků po uplynutí zmíněné ochranné patentové lhůty. Originální léčiva jsou vrcholem farmaceutického výzkumu a jsou inovativním přínosem pro lidi. Novartis spadá do této skupiny farmaceutických firem a vlastní zároveň generickou firmu Sandoz. Generika jsou pak výsledkem vytvoření kopií molekuly původního léku a jeho výroby, která je silně kontrolována zákonem. Výrobek musí obsahovat stejnou účinnou látku API a musí dosahovat stejných účinků jako originál. Jeho největší předností je však mnohem nižší cena.

„Od roku 2004 platí pro nové registrace v EU pravidlo 8+2+1. Pro registraci generika je nutno udržet lhůtu 8 let od registrace originálního léčiva. S výrobou lze začít po dalších 2 letech a pokud se u originálního léčiva prokáže významná klinická výhodnost (significant clinical benefit) je možno tuto dobu prodloužit o další rok.“ [5]

Krátce bych se zmínila, proč je vlastně výroba generik povolena. Generika jsou pro zdravotnictví ekonomickou výhodou, jelikož jejich cena je o 20 - 80 % nižší než originálních přípravků. Tím umožňují lékařům ušetřit rozpočet určený zdravotními pojišťovnami na úhradu léčiv. Cena je výsledkem postavení generických firem, které nejsou povinny provádět rozsáhlá preklinická a klinická hodnocení či vymýšlet nákladnou marketingovou kampaň.

Dalším rozdělením léčiv je na volně prodejná (OTC = over the counter) a vázaná na lékařský předpis. Společnost IMS Health vytvořila jejich **klasifikaci dle účelu** použití:

01 Přípravky proti kašli/Cough remedies

- 02 Přípravky proti bolesti/Pain relief
- 03 Přípravky pro zažívací systém/Digestive and other intestinal products
- 04 Doplnky stravy/Vitamins, minerals & nutritional supplements
- 05 Stimulující prostředky/Tonics + stimulants
- 06 Přípravky pro kožní onemocnění/Skin treatment
- 07 Oční přípravky/Eye care
- 08 Ušní přípravky/Ear care
- 09 Stomatologické přípravky/Mouth treatment
- 10 Přípravky pro oběhový systém/Circulatory products
- 11 Přípravky proti zvracení/Antinauseants
- 12 Přípravky pro močový systém/Bladder + genitals
- 13 Utišující přípravky/Calming + sleeping
- 14 Přípravky pro duševní choroby/Habit treatment
- 18 Různé/Miscellaneous
- 97 Všechny ostatní/All others

1.2.2 Price

Price (za správnou cenu) = cena je jediným nástrojem marketingového mixu s přímým vlivem na hospodářské ukazatele firmy. Je také jediným nástrojem, který nepřináší výdaje na rozdíl od distribuce, výrobku a reklamy.

Zákazníci považují cenu za finanční vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užiteků daného produktu ve srovnání s jinými.[5]

Cenová regulace má za úkol udržet stabilitu a racionalitu cen léků. Tím nejčastějším nástrojem regulace bývá stanovení maximálních cen, jež nesmí být při prodeji překročena. Dalším způsobem může být stanovení fixních cen, které musí být po určitou dobu dodržovány.

U originálních léčiv je cena tlačena poměrně vysoko kvůli nadměrným nákladům na výzkum a vývoj. Z druhé strany je však srážena na nižší úroveň cenovou regulací státu. Lék je hrazen zdroji veřejného zdravotního pojištění a konečným spotřebitelem ve výši doplatku. Doplatek je pak rozdíl mezi cenou přípravku a jeho úhradou ze zdravotního pojištění. Cena léku je odvozena od ATC skupiny, do které spadá, z fáze, ve které se lék nachází a

z marketingové a farmaceutické strategie firmy. Systém pevné (referenční) úhrady je používán v ČR a ještě např. v Německu a Švédsku. Referenční systém znamená, že existuje tzv. referenční přípravek, dle něhož je stanovena výše úhrady pro celou skupinu. Tento systém je náročný na udržování, aktualizaci a vyžaduje si neustálé sledování cen a vstupů nových léčiv na trh. [5]

Cenotvorba a úhrada léčiv v ČR

Než lék vázaný na předpis vstoupí na trh musí projít administrativní procedurou. Léčivo je zařazeno do anatomicko-terapeuticko-chemického (ATC) klasifikačního systému léčiv a je stanovena maximální cena a úhrada.

Tři proměnné rozhodující o ceně:

- Cena, za kterou farmaceutická společnost prodává léčivo distributorovi (výrobní náklady, náklady na registraci, náklady zavedení na trh a propagaci, náklady na výzkum a vývoj, suroviny, obaly a ziskové rozpětí), při přímé dodávce je cena ještě včetně DPH.
- Obchodní marže – připočítá si distributor při prodeji přípravku lékárně (cca 4-7%).
- Obchodní marže – připočítá si lékárna při výdeji léčiva pacientovi (17%).

U řádně registrovaných léčivých přípravků na předpis určí Ministerstvo financí maximální cenu (MFC = horní hranice ceny pro distributora), o kterou žádá navrhovatel. Úhrada léčiv znamená finanční podporu z veřejných prostředků. To je doporučováno Ministerstvu zdravotnictví ČR kategorizační komisí. Kategorizační komise je složena ze zástupců Ministerstva zdravotnictví, Svazu pacientů, odborných komor lékařů a lékárníků, odborných společností, SÚKL a pojišťoven.

Jen v krátkosti bych uvedla Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Instituce řízená Ministerstvem zdravotnictví, jejímž posláním je zajistit, aby v České republice byla dostupná pouze kvalitní, účinná a bezpečná léčiva, ústav zajišťuje dozor nad vlastnostmi léčiv a zdravotnických prostředků, které jsou používány v humánní medicíně.

1.2.3 Place

Place (na správném místě) = znamená vyhledat a obsadit veškerá možná místa prodeje, pokrýt trh a zajistit efektivní a fungující logistiku. S tím je také spojena oblast řízení zásob a dopravy.

1.2.4 Promotion

Promotion (se správnou reklamní-komunikační podporou) = marketingová komunikace neboli podpora produktu. Cílená marketingová komunikace je souhrn aktivit, kterými se snažím ovlivnit informovanost, názory a postoje cílových zákazníků tak, aby koupili u mě.

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“[4]

Jde vlastně o přenos sdělení a to buď formou osobní nebo hromadnou (masovou). Teorie komunikace vychází z modelu Lasswella z roku 1948 (viz obr.č.1) a v současné podobě je obohacena o další elementy. Jedním z novodobých poznatků a věd je sémiotika. Pro úspěch na mezinárodním trhu, patří její poznání mezi významné aspekty. Uvedu příklad na bílé a černé barvě: v Asii je symbolem smutku bílá barva a v České Republice je smutek schován za barvu černou.

Obr.č.1: Model komunikace dle Laswella [3]



Jeden z pojmů, se kterým jsem se setkala v literatuře od paní Heskové, je tzv. „integrovaná komunikace“. Jde o spojení jednotlivých nástrojů, které byly dříve používány samostatně, a dosažení tak synergického efektu. A je logické, že v dnešní době výpočetní techniky, je internet důležitým nástrojem integrované komunikace.

Tab.č.1: Jednotlivé složky procesu komunikace [4]

Složka	Definice
Odesílatel (komunikátor)	subjekt odesílající
Příjemce	konečný subjekt přijímající informaci od odesílatele
Médium	kanály přenosu
Sdělení	soustava symbolů a značek daného významu
Kódování	transformace myšlenek do symbolů
Dekódování	Opak kódování
Odezva	reakce příjemce, může být pozitivní, neutrální, negativní
Zpětná vazba	jedna z nejdůležitějších složek procesu
Šumy	veškeré faktory, jež mají vliv na proces komunikace

1.2.4.1 Nástroje komunikace:

Podpora prodeje (promotion)

Krátkodobá pobídka s cílem podpory prodeje produktů a služeb (např. krátkodobé cenové slevy, nabídka tří produktů za cenu jednoho atd.). Z dlouhodobého pohledu tyto akce škodí značce, jelikož v očích zákazníka může být zboží viděno jako nechtěné či nekvalitní. Do této oblasti však patří i akce, které jsou významným prostředkem k budování značky. Akce jsou většinou velkolepě pojaté (např. výstavy, sponzorování společenských, kulturních a sportovních událostí, nebo speciální eventy u příležitosti uvedení přípravků na trh, výročí atd.). Ve farmacii jsou to především kongresy, konference, semináře nebo sympozia. Za zmínku také stojí tzv. POS a POP materiály (Point of Sale a Point of Purchase), neboli reklamní prostředky na místě prodeje. Ty se v poslední době začali čím dál více objevovat v lékárnách a čekárnách.

Osobní prodej

Osobní prezentace zástupce společnosti s cílem prodat, nebo vytvořit podmínky pro prodej a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Je považován za nejpřesvědčivější nástroj pro realizaci prodeje, na druhou stranu i za nejdražší. Avšak v oblasti farmacie je považován za základní pilíř marketingové komunikace, vzhledem k nutnosti kvalifikovaně obeznámit odbornou veřejnost s léčivými přípravky. Avšak vzhledem k vysokým nákladům na osobní prodej, by neměl být tento nástroj považován za jediný. V kombinaci s ostatními nástroji může být dosaženo stejných ne-li lepších výsledků.

Public relations

„Vytvoření pozitivního vztahu s veřejností, vybudování dobrého jména společnosti, produktů a služeb, zejména pomocí kladných referencí v redakčních částech médií“[5]

Přímý marketing

Interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa (katalogový prodej, direct mail, telemarketing, komunikace a prodej prostřednictvím internetu, teleshoping). Cílem direct marketingu v oblasti farmacie může být např. vyžádání vzorku léku nebo žádost o návštěvu reprezentanta.

Reklama

Jakákoliv placená forma neosobního sdělení, směřující k podpoře produktů a služeb farmaceutické společnosti.[5]

a) Reklama na humánní léčivý přípravek

Za reklamu na humánní léčivý přípravek jsou považovány veškeré informace, přesvědčování a pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby přípravku.

V reklamě jsou zahrnuty

- ✓ návštěvy obchodních partnerů společnosti u osob oprávněných předepisovat, dodávat nebo vydávat humánní léčivé přípravky.
- ✓ dodávání vzorků humánních léčivých přípravků
- ✓ podpora předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny, sponzorování setkání navštěvovaných odborníky, sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu §14.

Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů dle §15 tohoto přípravku.

Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

Reklama na humánní léčivé prostředky zaměřená na

1/ širokou veřejnost

Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě a radu lékárníka.

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

- ✓ humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
- ✓ humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky,
- ✓ humánní léčivé přípravky, u nichž nebyla účinnost v rámci registračního řízení posuzována.

2/ na odborníky

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).

Reklama podle odstavce 1 musí obsahovat

- ✓ přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,
- ✓ základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,
- ✓ informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,
- ✓ informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Obchodní zástupce musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků.

V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění při podpoře prodeje musí být přiměřený, s ohledem na hlavní účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířen na jiné osoby než odborníky. V takovém případě se na ně nevztahuje zákaz podle předešlého odstavce.

Odborníci nesmí v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků vyžadovat ani přijímat výhody (dary nebo jiný prospěch, který není nepatrné hodnoty nebo nemá vztah k jimi vykonávané odborné činnosti) nebo které jsou v rozporu s předešlým odstavcem.

Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze osobám oprávněným je předepisovat nebo vydávat, a to v omezeném množství nejmenšího registrovaného balení dostupného na trhu s nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek".

Přípravky obsahující omamné a psychotropní látky se nesmí poskytovat. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat a vydávat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení.

Reklama podle odstavce 1 může obsahovat pouze název humánního léčivého přípravku v případě, že se jedná výhradně o připomínku takového přípravku.

b) Ustanovení reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity

bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být:

- humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis
- humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky
- humánní léčivé přípravky, u nichž nebyla účinnost v rámci registračního řízení posuzována. Toto ustanovení se v praxi týká homeopatik, protože jejich účinnost posuzována není.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí obsahovat zmínky o indikacích závažných onemocnění; za taková onemocnění se považují tuberkulóza, pohlavně přenosné choroby, jiná závažná infekční onemocnění, rakovina a jiná nádorová onemocnění, chronická nespavost, cukrovka a jiná metabolická onemocnění.

Ustanovení odstavce o indikacích závažných nemocí, stejně jako zákaz reklamy na léky pouze na předpis a ty, které obsahují omamné a psychotropní látky, se nevztahují na vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

Zákon zakazuje poskytovat vzorky humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

Podle zákona reklama zaměřená na širokou veřejnost musí:

- být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem
- obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci; pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i její obecný název
- obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku
- obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace

Naopak reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí:

- vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku

- naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku
- naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá
- naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví
- být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let
- doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotních odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale za odborníky se vydávají nebo je představují (např. herci) a které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohli podpořit spotřebu léků
- naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím
- naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu
- popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy
- poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení
- používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části
- uvádět, že humánní léčivý přípravek je registrován

Dozorové orgány:

a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou reklamy šířené v rozhlasovém a televizním vysílání,

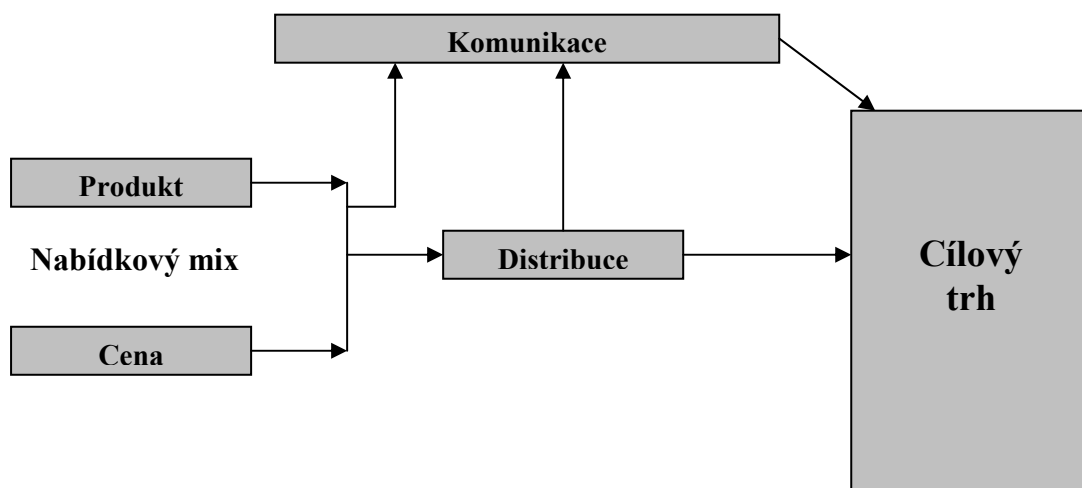
c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

- d) Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu,
- g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

Reklama může obsahovat pouze název humánního léčivého přípravku v případě, že se jedná výhradně o připomínku takového přípravku (připomínková reklama). V tomto případě platí zásada buď, anebo. Pokud by reklama obsahovala cokoli nad rámec názvu, tak už musí obsahovat všechny náležitosti podle zákona. Typickým příkladem připomínkové reklamy je jméno přípravku na propisovací tužce.

Význam slova „mix“ v tomto případě znamená, že složky jsou koordinované a navzájem se podporují ve vztahu k zájmovému okolí. Dnes už se neomezujeme pouze na základní 4 nástroje mixu. Každý podnik si volí počet nástrojů marketingového mixu dle oboru, ve kterém se snaží dosahovat svých cílů. Oblast podnikání, na kterou se zaměřím v této práci, bude farmacie. Jde o vysoce konkurenční prostředí, kde podniky, které chtějí uspět, nemohou vystačit pouze se základními 4P. V mé práci se zaměřím pouze na jeden nástroj a tím bude „promotion“. Zároveň je třeba zmínit, že objektem práce bude nadnárodní společnost s politikou globálního marketingu. Marketingové praktiky se podle Kotlera dají rozdělit do tří skupin: převážně transakční, převážně vztahové a kombinace obou dvou. Rozdíl je v tom, zda cílem podniku je jednorázová koupě či dlouhodobé vztahy a zda podnik dosahuje vysokých či nízkých zisků. Vzhledem k charakteru oblasti obchodu a výši zisku firmy je zřejmé, že se jedná o převážně vztahové marketingové aktivity.

Obr.č.2: Marketingové schéma [4]



1.3 Volba marketingového mixu

Autorem samotného pojmu „marketingový mix“ se stal profesor Neil H. Borde v roce 1964. Definic marketingového mixu je možné nalézt nepřeberné množství, např.:

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."(Kotler)

Marketingový mix je součástí marketingového plánu. Pro vytvoření plánu je nejprve třeba analyzovat vnější a vnitřní faktory ovlivňující podnik. Ty budou podrobněji popsány v kapitole 1.4.

Marketingový mix musí vycházet z definování základních podmínek, kterými jsou:

- typ odvětví
- cyklus výrobku
- charakter výrobku
- síla konkurence a postavení podniku na trhu
- firemní zdroje, cíle a strategie
- strategie konkurence
- chování spotřebitele na trhu

I přes všechny analýzy, postupy a teorie nelze zajistit úspěšnost kombinace marketingové mixu. Osobní prodej, služby a výzkum jsou označovány za nejúspěšnější marketingové aktivity. Tím roste důležitost obchodních zástupců a obchodních manažerů. Ti však musí zákazníky stimulovat službami, které je budou odlišovat od konkurence. Výzkum je v dnešní době techniky nezbytný a bez jeho přínosu by firma nebyla schopna konkurovat.

1.3.1 Modely marketingového mixu

Model 4P má základní postavení, během rozvoje vědy marketingu došlo k vytvoření několika dalších modelů. Například model 4C orientující se na zákazníka, jehož autorem je Robert Lauterborn, nebo model 4S a jeho rovněž specifická orientace na zákazníka.

Model 4C

Je pohledem na marketingový mix z pozice kupujícího. Jde o to ukázat, jak produkt může vnímat zákazník a nikoliv jak by ho měl vnímat prodávající. Myslím si, že tento model by mohl napomoci k vhodnější volbě kombinace složek mixu. Firma se tak zamyslí nad vhodností jednotlivých aktivit a jejich vnímáním ze strany spotřebitele.

Složky modelu:

Customer Value (Hodnota pro zákazníka) x Product

Cost to the customer (Náklady pro zákazníka) x Price

Convenience (Pohodlí) x Place

Communication (Komunikace) x Promotion

Model 4S a jeho složky:

Segmentace zákazníků – definování, poznání a získání cílové skupiny;

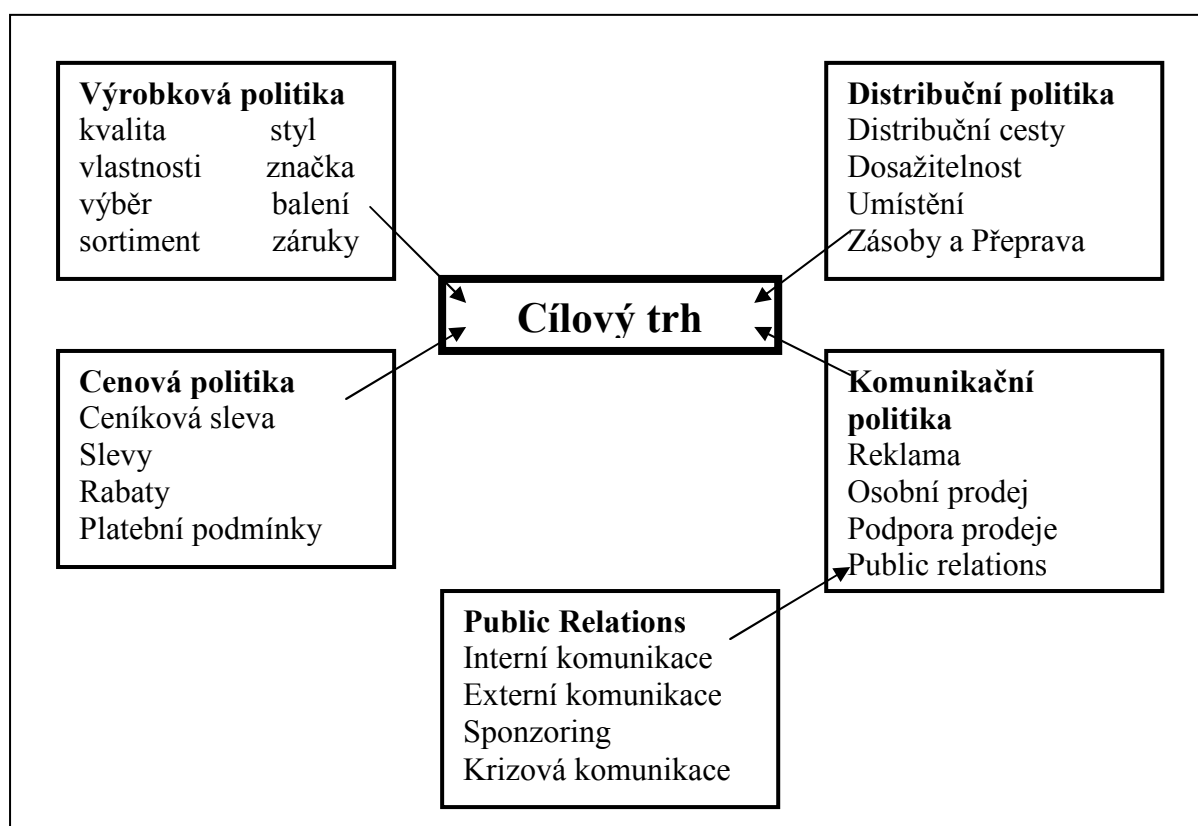
Stanovení užítku pro zákazníka – míra užítku z koupi výrobku pro zákazníka a její porovnání a s mírou užítku konkurenčních výrobků;

Spokojenost zákazníka – je centrem aktivit firmy;

Soustavnost péče – nejde jen o jednorázovou koupi, nýbrž i o ponákuční servis a získání si dlouhodobého zákazníka;

Image – neméně důležitou složkou marketingu je budování „Image firmy“ neboli určení toho, jak by firmu měli vnímat zákazníci. Proto by veškeré propagační aktivity měly směřovat k naplňování tohoto záměru. Prvotním úkolem je stanovit „cílovou Image“, definovat klíčová slova zvolit slogan, logo a další grafické prvky. Zákazník přichází do styku s firmou prostřednictvím mnoha míst, předmětů, situací atd. Je tedy velmi důležité vytvořit si určitý seznam těchto „touch-points“ a sjednotit grafickou a textovou linii. Toto jsem chtěla zmínit pouze okrajově, téma nebude v praktické části zpracováno. Považovala jsem však za důležité neopomenout otázku Image v teoretické části práce.

Obr.č.3: Schéma marketingového mixu [4]

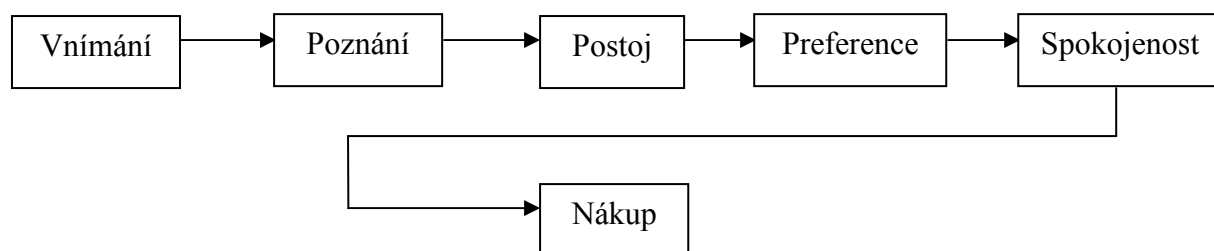


Rozdíl koncepcí spočívá v tom, že model 4C ukazuje potenciálnímu i skutečnému zákazníkovi jeho užitek spojený s produktem v porovnání s náklady, které musely být obětovány k získání cílového užitku. Model 4S se zaměřuje na cílovou skupinu zákazníků, jejich spokojenost a dlouhodobou spolupráci. Tento model přináší možnost zaměření se na cílový segment a dosažení dlouhodobého vztahu a loajality zákazníka.

Marketingový komunikační mix je pak výsledkem zvolení jednotlivých nástrojů komunikace. Jejich volba je výsledkem mnoha vlivů, jedním z nejdůležitějších je cílový segment. Ten tvoří rozhodnutí o tom, co se bude sdělovat, jakým způsobem, kdy a kde, kdo bude sdělovat a jaké cílové skupině.

Cílem strategie komunikace může být vytváření a stimulování poptávky, diferenciací produktu či podniku, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu a růstu obratu nebo zvyšování tržního podílu. Cílem strategie marketingové komunikace firmy Novartis je zvyšování tržního podílu, vytvoření poptávky, podání informací o novém produktu a jeho možnostech. Aby firmy mohly stimulovat poptávku, využívají k tomu především aspektů podpory prodeje a public relations. Pharmaceutické firmy se nacházejí ve vysoce konkurenčním prostředí, proto jedním z jejich cílů k úspěchu je diferenciací produktu skrze aktivity v oblasti komunikace.

Obr.č.4: Obvyklá stádia procesu připravenosti kupujících[4]:



Během fáze vnímání, spotřebitel poznává produkt, značku a firmu. Cílem firmy je zjistit, jak je její jméno viděno v očích spotřebitele. V následném kroku má již cílový segment na vědomí produkt a pozná značku. Tady by se firma měla zaměřit na zjištění míry znalostí cílového segmentu a jejich postojů vůči produktu, firmě, značce. Při komunikaci by měla být zdůrazňována kvalita, výkonnost, užitek a dodatečné kladné vlastnosti produktu. Je-li spotřebitel nakloněn koupit, je třeba stimulovat ke koupi. „Nákup je vlastním, základním cílem komunikace.“[4]

Aby firma zvýšila účinnost sdělení, měla by se držet základních pravidel:

- získat si pozornost příjemce
- srozumitelnost sdělení
- sdělení musí být ve shodě s potřebami a přáním příjemce a musí je naplňovat

1.4 Analýzy

1.4.1 Klasifikace prostředí

V souvislosti s tvorbou a hodnocením strategie se klade otázka, s jakými neindiferentními subjekty ve vnějším prostředí budeme v interakci a s jakými bude docházet ke konfrontaci vývojových záměrů.

Vnější prostředí:

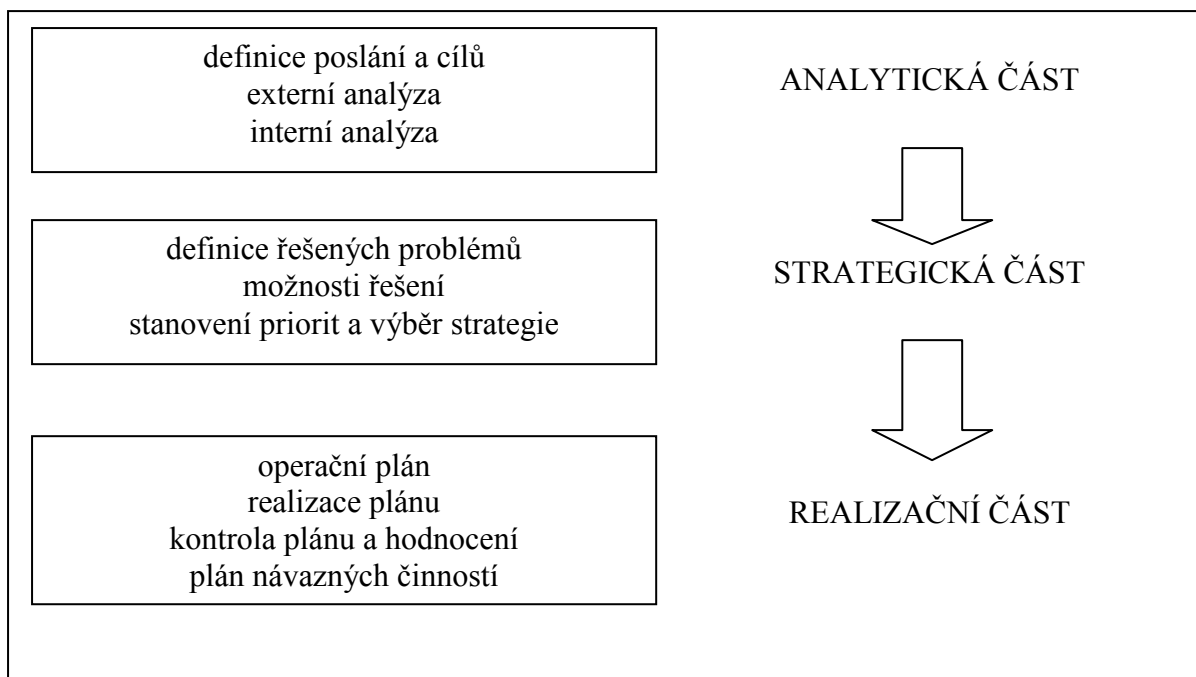
- prostředí lokální – bezprostřední vnější okolí, ze kterého lze čerpat vstupy nebo do něho umísťovat výstupy. Jeho charakterem jsou hodnotové relace, právní normy, zvyklosti atd.
- prostředí národní – vymezeno hranicemi země (státu)
- prostředí integračního uskupení – zrušení hranic
- prostředí světové – vzniká s internacionalizací ekonomických procesů, parametry jsou určovány tím, kdo je nejvýznamnějším na nižších úrovních prostředí

1.4.2 Typologie prostředí

Podle toho, v jakém vztahu vytyčuje firma svoje vývojové záměry ve srovnání se záměry konkurence. Strategie ofenzivní, neutrální a defenzivní. Ofenzivní strategie znamená, že vlastní vývojové cíle jsou lepší než konkurence, neutrální je pokud jsou na stejné úrovni a při defenzivní strategii jsou vývojové cíle horší.

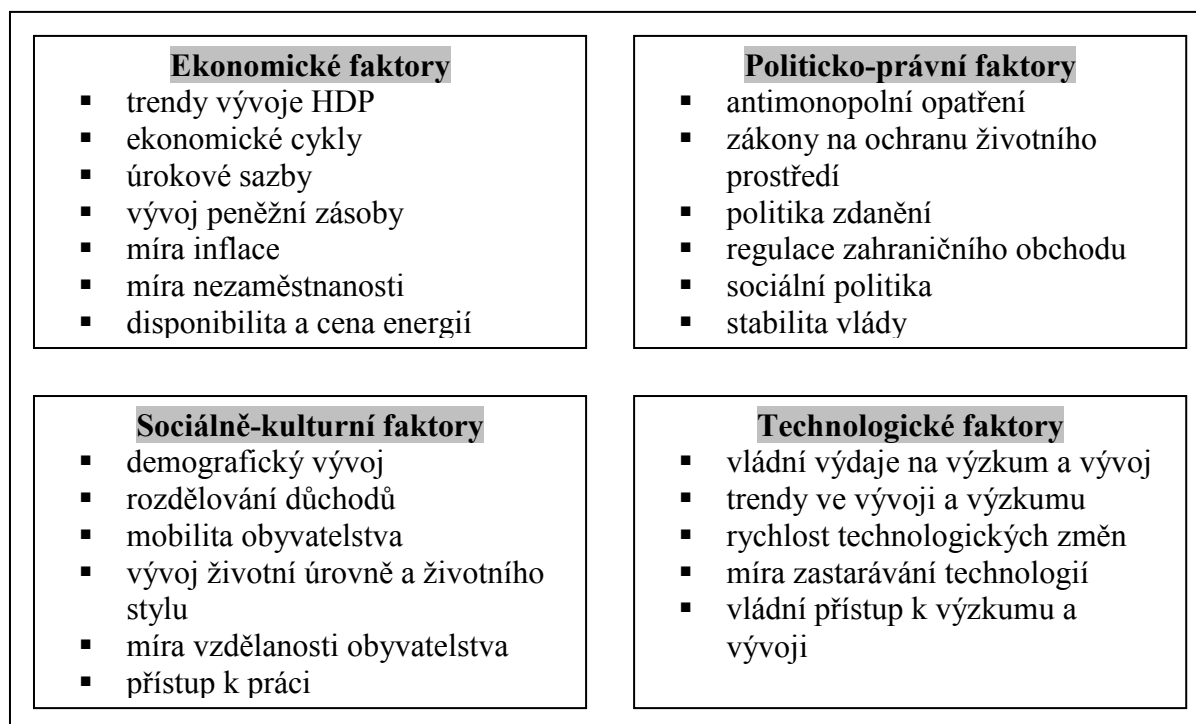
Podle Jaromíra Vebera Marketingová strategie spadá do oblasti funkčních strategií. Strategie funkční a nižších úrovní jsou komplexní strategií podniku.

Obr.č.5: Strategický plánovací cyklus [7]:



V mojí práci se budou věnovat pouze analýze PEST. Analýza je založena na popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí firmy a následném vlivu na firmu.

Obr.č.6: Vybrané faktory používané při PEST analýze [6]



1.4.3 Analýza konkurenčního prostředí (Porterův 5F model)

Identifikace konkurence, hrozeb a možností, které přináší, je vodítkem k udržení, získání a nalezení konkurenční výhody. Pro podnik to znamená „výhodu vyšší schopnosti konkurence“. Tuto analýzu ve své práci provádět nebudu, jelikož mým cílem nebylo hledat konkurenční výhody. Avšak v teoretické části bylo nutno ji zmínit vzhledem k její důležitosti.

1.4.4 Identifikace klíčových příležitostí a hrozeb (SWOT analýza)

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou anglických slov: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.

- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

Schéma SWOT analýzy:

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

1.5 ROZBOR NÁKLADŮ

Cílem této části práce je porovnat náklady na zavedení léku volně prodejného a léku vázaného na předpis. Zvažovala jsem, jak srovnání provést a nakonec jsem se rozhodla pro rozbor nákladů podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Nebudu zahrnovat náklady na mzdy zaměstnanců jednotlivých divizí ani náklady na režii. Uvedu tedy jednotlivé položky nástrojů marketingového mixu, kterých firma využila k zavedení výrobků.

2 Analytická (praktická) část práce

2.1 Základní informace o firmě

Název firmy:

Novartis s.r.o.

Nagano III.

U Nákladového nádraží 10

130 00 Praha 3

Tel: 225 775 111

IČO: 64 57 59 77

Internetové stránky: www.novartis.com

Historický vývoj firmy

7. března 1996 ... Oznámení fúze firem Sandoz a Ciba

20. prosince 1996 ... Oficiální vznik firmy Novartis ve Švýcarsku

Leden 1999 ... Reorganizace sektorového uspořádání. Vznik divize

Consumer Health/business units: Over The Counter, Health and Functional Foods, Medical Nutrition a Infant&Baby.

Říjen 2000 ... Odloučení divize Crop Protection od Novartis, její spojení s Agro Astra Zeneca a vznik nové společnosti Syngenta.

Leden 2001 ... Spojení divize Pharma v České republice s divizí Pharma na Slovensku a založení organizační složky na Slovensku.

Leden 2002 ... Přičlenění business unit Ophthalmics ČR pod Novartis Czech Republic.

Září 2002 ... Změna názvu společnosti na Novartis s.r.o.

Leden 2004 ... Přičlenění business unit Ophthalmics Slovakia pod Novartis s.r.o.

Květen 2005 ... Ukončení činnosti jednotky Animal Health

Právní forma

společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Cíl firmy

„Chceme objevovat, vymýšlet a úspěšně uvádět na trh léky na léčbu nemocí, abychom ulehčili bolest a zlepšili kvalitu života. Také chceme poskytnout odpovídající odměnu těm, kteří vynaložili úsilí a věnovali svůj čas na naplnění cílů naší firmy.“

„Chceme být firmou, která má na lidi dobrý vliv prostřednictvím svých produktů. Nechceme vytvořit firmu, která bude lačnět po zisku. Chceme vybudovat reputaci tím, že vytvoříme pracovní prostředí, ve kterém se lidé budou moci realizovat a splňovat své ambice. Nemáme zájem o prostředí, kde kreativita a efektivita jsou zašlapávány. Chceme vytvořit zdravou společnost, kde lidé budou navzájem komunikovat a spolupracovat, kde nebude dosahováno zisku na úkor zdraví a přírody.“

Vývoj obratu

Novartis s.r.o. nemá žádné výdaje v oblasti výzkumu a vývoje. Ukazatele za rok 2006 a 2007 nebyly poskytnuty.

Tab.č.2: „Vývoj obratu 2003 – 2005“[12]

Důležité ukazatele	Rok	2005	2004	2003
Ukazatel (v tis.Kč)				
Celková aktiva		1 355 628	1 396 176	1 446 703
Celkový vlastní kapitál		76 115	59 597	43 907
VH za účetní období		16 518	10 681	12 397
Tržby z prodeje zboží		3 104 097	2 891 835	2 448 503

Organizace firmy na území ČR

Firma Novartis se skládá ze 4 divizí (Pharma, MN, OTC, CIBA VISION). Pharma je divizí zaměřenou na prodej léků vázaných na předpis v České Republice a na Slovensku, OTC má na starosti léky volně prodejné. MN distribuuje medicínskou výživu a CIBA VISION se specializuje na kontaktní čočky a roztoky. Zmínit bych měla také firmu Sandoz, což je svým způsobem samostatně stojící divize Novartisu. Je sice zaštitěna firmou Novartis, ale její management je nezávislý na managementu Novartisu s.r.o. Sandoz je řazen mezi generické farmaceutické společnosti. Novartis je tedy firmou negenerickou s vlastním výzkumem a vývojem, přinášející inovativní specializované produkty pro pacienty bez dosavadní léčby, a zároveň vlastní generickou firmu, která na základě nižších nákladů, přináší možnost léčby i pacientům, kteří by si jinak drahé léky nemohli dovolit.

Tab.č.3: Prodeje jednotlivých divizí [12]

Divize	Tržby z prodeje zboží	
	2005	2004
Pharma Česká Republika	1 828 294	1 710 309
Pharma Slovensko	795 065	728 526
OTC + MN	367 761	313 105
Animal Health	35 303	77 060
Ciba Vision	77 674	62 835
Celkem	3 104 097	2 891 835

Novartis je členem MAFS (Mezinárodní asociace farmaceutických společností), která garantuje dodržování kodexu etiky, stejná pravidla pro všechny atd. Divize Sandoz je pak členem ČAFF (Česká asociace farmaceutických firem).

Mezinárodní asociace farmaceutických společností (MAFS) sdružuje výzkumně orientované farmaceutické společnosti působící v České republice. 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. Podmínkou pro členství je vlastní výzkum a vývoj léků.

Asociace vznikla v roce 1993 a dnes sdružuje 30 společností s vlastním vývojem a výzkumem léčiv. MAFS je členem Evropské federace farmaceutických společností a asociací. Členství v MAFS není omezeno pouze na zahraniční firmy. Spojujícím článkem mezi členskými společnostmi je výzkum a vývoj nových léků. Ten je také podmínkou členství.

Členské společnosti MAFS ve světě

Inovace je hybnou silou rozvoje vědy a ekonomiky. Farmaceutický průmysl se v celoevropském kontextu zaslouhuje téměř o 20 % objemu celkových investic do výzkumu a vývoje. Je tak jedním ze dvou největších investorů do výzkumu.

Originální léky vyráběné společnostmi MAFS představují 70 % celosvětového obratu léků.

Společnosti MAFS vyvinuly a vyrobily 90 % všech originálních léků posledních třiceti let.

V České republice

Spotřeba originálních léků je v České republice na nezvykle nízké úrovni. Dosahuje jen 61 %, zatímco např. ve Francii činí přes 90 % a průměr evropské „patnáctky“ je 85 %. Ceny originálních léků dosahují pouze tří pětin průměru evropských cen.

Farmaceutické společnosti zaměřené na vývoj a výzkum přinášejí do země významné prostředky. Poskytují moderní produkty a progresivní terapie na bázi nejnovějších poznatků vědy, které prodlužují lidský život a zvyšují kvalitu života. V zemi sice nejsou umístěny žádné výzkumné laboratoře, v oblasti klinického výzkumu však členové asociace každoročně investují 750 až 800 milionů korun.

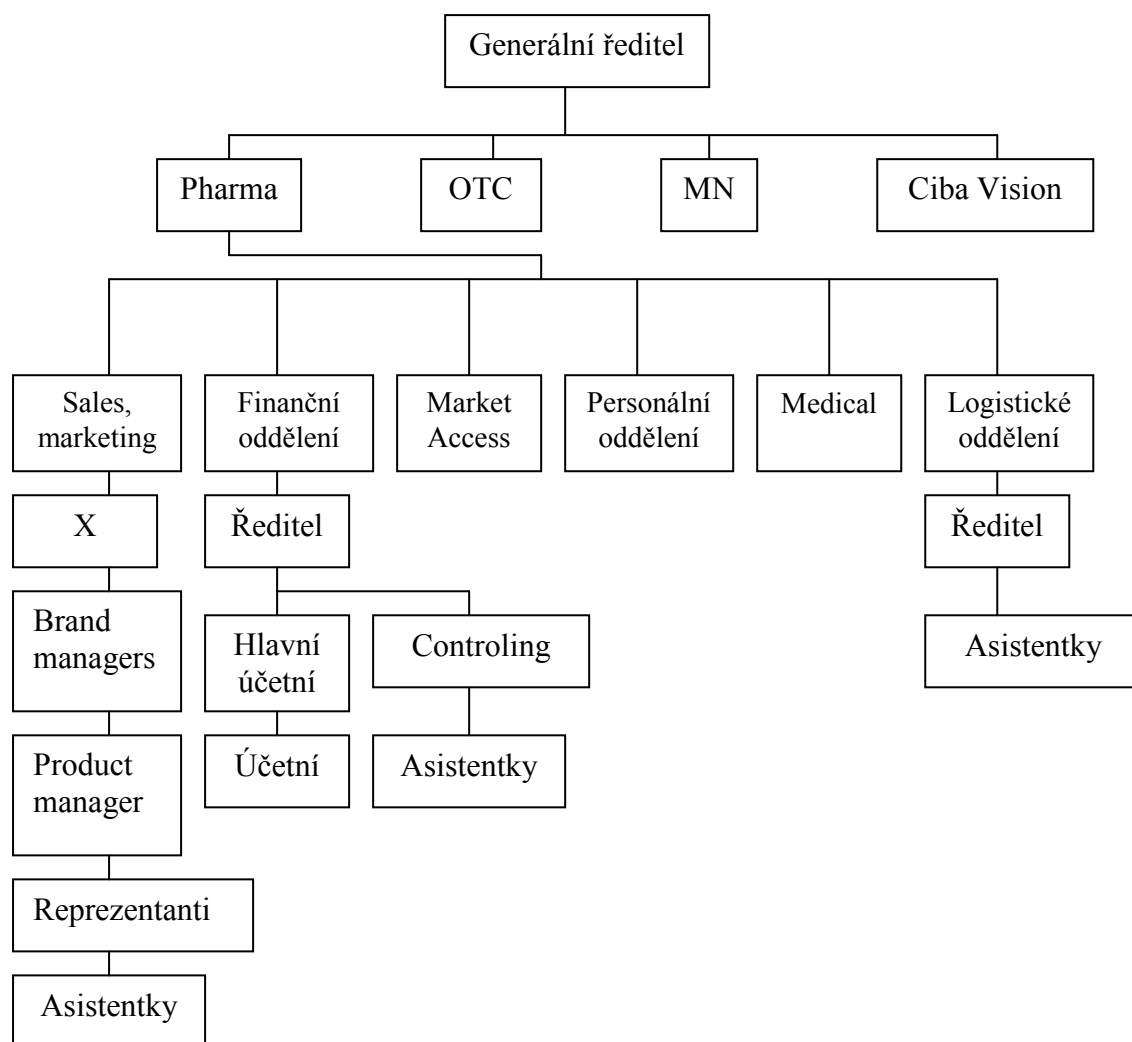
Členské společnosti MAFS zaměstnávají v České republice přes 2 500 zaměstnanců.

MAFS je členem Evropské asociace farmaceutického průmyslu a asociací (EFPIA). EFPIA spojuje inovativní farmaceutický průmysl, tedy výrobce originálních léčiv na evropské úrovni.

ČAFF (Česká asociace farmaceutických firem) - 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.

Jejím cílem je stát se širokým reprezentantem farmaceutických firem působících v České republice.

Obr.č.7: Organizační struktura divize Pharma



Od 1.1. 2001 má společnost Novartis s.r.o. organizační složku na Slovensku. Sídlo organizační složky je Trenčianska 47, Bratislava. Organizační složka se zabývá především reklamou a propagací produktů firmy Novartis na Slovensku.

Struktura organizace mimo území České Republiky

NOVARTIS s.r.o. je dceřinou společností. Mateřská společnost má sídlo v Baselu ve Švýcarsku. Další dceřiné společnosti se nacházejí po celém světě. Výzkumná centra jsou pak v Basel, Japonsku, Vídni, Singapuru, New Jersey, Cambridge/Boston, Horsham London a na La Jolla.

2.2 PEST analýza

2.2.1 Ekonomické faktory

Tab.č.4: Ekonomické ukazatele ČR za rok 2005, 2006 a 1. a 2. kvartál 2007 [10]

		2005	2006				2007		
			rok	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
HDP, běžné ceny	mld Kč	2994	3220	743	816	820	841	818	900
Index deflátoru	mzr %	-0,2	1,1	-0,1	0,6	1,9	1,8	3,5	3,9
Míra inflace, průměr za období	mzr %	1,9	2,5	2,8	2,9	2,9	1,5	1,5	2,4
HDP stálé ceny	mzr %	6,5	6,4	6,6	6,5	6,3	6,1	6,4	6,0
Výdaje na konečnou spotřebu									
domácnosti	mzr %	2,5	4,4	3,8	4,1	4,0	5,6	7,2	6,5
Vlády	mzr %	2,3	1,1	3,8	-0,5	-1,1	2,4	0,2	-1,6
Tvorba hrubého fixního kapitálu	mzr %	2,3	7,6	6,8	7,5	7,8	8,1	4,0	4,2
Míra nezaměstnanosti	%	7,9	7,1	8,0	7,1	7,0	6,5	6,0	5,3
Registrovaní nezaměstnaní, průměr	tis osob	514	475	524	477	457	441	453	396
Náhrady zaměstnanců (domácí koncept)	mzr %	6,7	7,5	7,0	7,9	7,1	7,9	9,9	8,9
Podíl obchodní bilance na HDP	%	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,1	2,5	2,8
Podíl běžného účtu na HDP	%	-1,6	-3,1	-1,8	-2,0	-2,3	-3,1	-3,1	-3,4

Ekonomika ČR dosáhla v roce 2006 obdobného růstu jako v roce 2005. Hrubý domácí produkt (HDP) se v reálném vyjádření zvýšil o 6,4 %, což po Slovensku a pobaltských republikách znamenalo nejvyšší dynamiku v rámci EU-25. Vysoký růst pokračoval i v 1. pololetí 2007, kdy HDP meziročně vzrostl o 6,2 %. Ostře klesající nezaměstnanost a rekordní využití výrobních kapacit v průmyslu jsou výslednými ukazateli růstu ekonomiky. Trendové akcelerace růstu široké peněžní zásoby, započatá na konci roku 2005, pokračovala i v 1. pololetí 2007. Růst konkurenceschopnosti českých výrobců na zahraničních trzích potvrzuje i za poslední čtyři roky rostoucí index exportní výkonnosti (o 12 v roce 2006), který vyjadřuje změnu podílu ČR na exportních trzích. Vývozní ceny meziročně stouply v průměru o 2,3 %, dovozní poklesly o 1,1 %. Pohyb cen byl ovlivněn hlavně vývojem cen na světových trzích a rovněž posílením koruny k EUR (o 1,2 %) a zejména k USD (o 9,5 %). V 1. pololetí 2007 CZK meziročně zpevnila vůči oběma světovým měnám. Nominální kurz proti EUR v průměru za toto období posílil o 1,2 % proti USD o 9,5 % při vrcholu meziročního posílení v březnu 2007. Světová ekonomika v roce 2007 proti předchozímu roku mírně zpomaluje, mj. v důsledku zpomalení americké ekonomiky.

Česká ekonomika si udržuje vysoký růst, v posledních letech to bylo nad 5 % a i pro příští rok se očekává růst až 4 %. Tahounem růstu se totiž postupně stává spotřeba domácností. Domácnosti díky lepší ekonomické situaci utrácejí více – investují do svého

bydlení, kupují si nová auta, cestují a věnují se více svým koníčkům. S takovým růstem spotřeby je spjat nárůst tzv. poptávkové inflace. Inflaci navíc podporuje také výše nezaměstnanosti v ČR, která klesla na úroveň roku 1998. Podniky tak mají problém při obsazování volných pracovních pozic. To se může odrazit v nárůstu mzdových požadavků zaměstnanců a rozpoutat inflační spirálu „růst mezd – růst cen“. Máme zde ale i daňové reformy a také díky nim očekáváme urychlení inflace v roce 2008 až k 5 %, což výrazně přesahuje tříprocentní cíl ČNB. Je jasné, že měnová politika České národní banky se zpříšňuje. Ačkoli jí v minulosti hodně pomohla rychle posilující koruna a koruna bude i nadále posilovat, tempo růstu bude nižší než v posledních dvou letech. ČNB se proto chopila aktivního řízení úrokových sazeb a tento rok již sazby několikrát zvýšila. Další růst lze očekávat v příštím roce až k takzvané neutrální nebo normální sazbě kolem 4 %.

2.2.2 Technologické faktory

V roce 2006 dosáhly hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj v České Republice hodnoty v běžných cenách téměř 50 miliard korun (49 900 mil. Kč). V porovnání s předchozím rokem se výdaje na výzkum a vývoj v ČR zvýšily téměř o pětinu (18,3 %). V absolutním vyjádření se na financování výzkumu a vývoje podnikatelský sektor podílel částkou 28 399 mil Kč. Z veřejných rozpočtů bylo na podporu výzkumu a vývoje poskytnuto 19 445 mil. Kč. Podpora českého výzkumu a vývoje ze zahraničních zdrojů dosáhla výše 1 529 mil Kč (0,05 % HDP).

Tab.č.5: Výdaje na výzkum a vývoj v jednotlivých oblastech [10]

Jednotlivé oblasti	Podíl na výdajích (%)
Technické vědy	54,6
Přírodní vědy	22,0
Lékařské vědy	13,8
ostatní	9,6

Nejvýznamější odvětví	Výdaje na výzkum a vývoj (mil. Kč)
Farmaceutický průmysl	4 098
Automobilový průmysl	7 329
Vývoj počítačového softwaru	2 101

2.2.3 Politické faktory

System sociální péče v sobě zahrnuje tři podsystemy:

- **system sociálního pojistění** (důchodové a nemocenské pojistění a státní politika zaměstnanosti)

System sociálního pojistění je zajišťován státním rozpočtem a povinnými odvody zaměstnavatelů z mezd zaměstnanců a odvody z příjmů osob samostatně výdělečně činných na tzv. sociální a zdravotní pojistění do státního rozpočtu a zdravotním pojistěním, a to v pravidelných měsíčních intervalech. Z těchto příjmů stát přerozděluje formou výplaty: důchodu důchodcům; dávek v nezaměstnanosti nezaměstnaným (prostřednictvím úřadů práce); nemocenských dávek nemocným (prostřednictvím zdravotních pojistěven).

- **system státní sociální podpory**

System státní sociální podpory je rovněž zajišťován povinnými odvody zaměstnavatelů z mezd zaměstnanců a odvody z příjmů osob samostatně výdělečně činných na tzv. sociální pojistění do státního rozpočtu v pravidelných měsíčních intervalech. Z těchto příjmů stát přerozděluje formou výplaty peněz pověřeným obcím a městům, které pak prostřednictvím svých odborů sociálního zabezpečení vyplácejí dávky sociální podpory potřebným. Většina těchto dávek představuje různé násobky zákonem definovaného a průběžně valorizovaného životního minima, patří sem ale i některé dávky jednorázové (pohřebné, porodné atd.).

Výše životního minima

Životní minimum má od 1. ledna 2008 jednu část, která nahradila předchozí dvě. Celková výše životního minima domácnosti se spočítá jako součet životních minim jednotlivých členů.

Tab.č.6: Částky životního minima od 1. ledna 2008 [11]

Částky životního minima od 1. ledna 2008	
	Životní minimum člena domácnosti
Jednotlivec	3 126 Kč
První dospělá osoba v domácnosti	2 880 Kč
Každá další dospělá osoba	2 600 Kč
Nezaopatřené dítě	
do 6 let	1 600 Kč

Částky životního minima od 1. ledna 2008	
	Životní minimum člena domácnosti
6 až 15 let	1 960 Kč
15 až 26 let	2 250 Kč

▪ **systém sociální pomoci**

Systém sociální pomoci je rovněž zajišťován povinnými odvody zaměstnavatelů z mezd zaměstnanců a odvody z příjmů osob samostatně výdělečně činných na tzv. sociální pojištění do státního rozpočtu, a to v pravidelných měsíčních intervalech. Z těchto příjmů stát přerozděluje formou výplaty peněz krajům, pověřeným obcím a městům a dalším poskytovatelům (nevládním organizacím a církvím) na zajištění sociální pomoci (tj. i služeb) potřebným. Pověřené obecné úřady a úřady obcí s rozšířenou působností z nich také vyplácejí dávky, jejichž cílem je dorovnání příjmu domácnosti do výše životního minima (dávky z důvodu sociální potřeby) v případě, že toto dorovnání nezabezpečily předchozí dva podsystémy, a vícero dalších typů jednorázových i opakovaných dávek. Vzhledem k procesům sociálního vylučování v ČR bylo zásadním zvratem po r.1989 zrušení trestného činu příživnictví, z jehož uplatňování vznikala fakticky povinnost pracovat (to znamenalo být v pracovněprávním poměru nebo být schopen na vyžádání prokázat jiné legální zdroje příjmu) doprovázené státem garantovaným pracovním umístěním občana (respektive vytvořením pracovního místa). Anulace povinnosti pracovat a povinnosti zaměstnat v prvních měsících post-komunistického režimu (tedy konec pečovatelského státu „sociálně-realistického“ typu) se stala ventilem procesu, během něhož se vytvářely celé pospolitosti sociálně vyloučených - bezdomovců a pauperizovaných vrstev v industriálních centrech. Tyto komunity stále výrazněji získávaly subkulturní či „etnické“ rysy, zhusta označované za typicky romské. Nedostatečnými nebo spíše nerovnoměrnými valorizacemi starobních, ale i vdovských, invalidních aj. důchodů rovněž byla (a je) ze společnosti vylučována stárnoucí populace.

Sociální exkluze je multidimenzionální jev, který se týká všech podstatných sfér společenského života (postavení na trhu práce, vzdělanosti, chudoby, bydlení a pod.). „Charakterizuje situaci a důsledky skutečnosti, kdy člověk (rodina, skupina) není zejména z důvodů nízkého příjmu schopen dostát běžným zvyklostem života společnosti a účastnit se na všech stránkách společenského života (ekonomika, vzdělání, politika, kultura, sport apod.) a dochází k jeho vyloučení. Je to dáno pozicí subjektu, je to v zásadě oboustranně nechtěný stav, protože vede k sociálnímu napětí a z něho plynoucím politickým rizikům, nehledě na nerovnost v možnosti uplatňování všech občanských, politických a sociálních práv.“ Další

uvolnění ventilu znamenalo převedení garance povinného sociálního a zdravotního pojištění ze státu na zaměstnavatele a v konečném důsledku na samotné občany. Krachující a tito se pak ocitali v těžko řešitelných situacích, kdy státními pojišťovnamí uvalené penále násobně přesahovalo ušlé platby. Vymáhání těchto „pojistných“ nepřímých daní bylo rovněž umrtvující pro osoby samostatně výdělečně činné, které se kdy ocitly v platební neschopnosti a včas nezrušily své živnosti. Tito pak rozmnožili řady nezaměstnaných, poté dlouhodobě nezaměstnaných a finálně nezaměstnatelných, jež jsou vhodnými adepty sociální exkluze. Pro vznik celé základny etnizované skupiny sociálně vyloučených se však nezasloužila přímo ekonomická situace či potažmo sociální politika státu, nýbrž zákon o občanství ČR pojící se s rozpadem Československa. Požadavek pětileté beztrestnosti pro občany ČSFR narozené na Slovensku a tudíž držitele slovenského občanství, (o kterém často vůbec nevěděli) a obtížnost administrace procesu vyřízení občanství se ukázaly pro velkou skupinu slovenských Romů natolik velkou překážkou, že je po léta diskvalifikovala z účasti na sociálním systému ČR a staly se počátkem procesu jejich vyloučení ze společnosti.

Neodlučitelnou součástí sociální politiky státu je jeho politika zaměstnanosti a s ní se pojící síť úřadů práce, která vznikla v r.1990 na bázi bývalých okresních úřadů. Úřady práce jsou pupeční šňůrou provázány se systémem sociálního zabezpečení, dříve garantovaného okresními úřady, nyní obcemi a městy. V případě vyřazení z evidence úřadu práce ztrácí nezaměstnaný občan možnost pobírat dávky sociální pomoci. K vyřazení dochází z důvodu nesplnění povinností, vážících se k evidenci – tj. docházení na určené schůzky se zaměstnanci úřadu práce nebo potenciálními (úřadem práce doporučenými) zaměstnavateli. Většina dlouhodobě nezaměstnaných se však střežne takového porušení povinností a racionálně pokládají evidenci na úřadu práce za druh jakéhosi pracovního poměru, vyžadujícího koneckonců vynaložení jistého úsilí.

Ovšem stejně, jako nelze činit přímé paralely mezi sociálním vyloučením a chudobou, nelze tak činit ani v případě dlouhodobé nezaměstnanosti. Zvláště pak pokud je obecně přijímaným fenoménem praxe nelegálního zaměstnávání, nebo-li tzv. „práce na černo“, které se pravidelně (nebo sezónně) věnuje velká část nezaměstnaných. Sociální vyloučení jakožto trvalejší stav (nikoli tedy toliko proces) má tudíž spíše sub-kulturní rysy a má nejbližší ke konceptu „kultury chudoby“, užívaném v sociální a kulturní antropologii pro zachycení světa slumů a ghett.

Od ledna 2007 zákonem nově připravované řešení hmotné nouze a sociálního začlenění, vedle rovněž připravovaného řešení sociálních služeb, znamená započítání transformace stávajícího systému sociální péče do systému sociální pomoci. „Půjde o zásadní změnu v přístupu k řešení obtížných sociálních situací občanů. Systém bude obsahovat ochranu proti jeho zneužívání, jeho konečná podoba bude pro řadu občanů znamenat konec neoprávněné podpory ze strany státu, ze strany ostatních daňových poplatníků.“

▪ **Zdravotní politika**

Zdravotní politika České Republiky tvoří organizační, ekonomický a politický rámec aktivit, které směřují k ochraně, upevňování, rozvíjení a navrácení zdraví, k omezování negativních důsledků poruch zdraví, ke zdravému stylu života, ke zlepšení životního a pracovního prostředí a k vyšší účinnosti a kvalitě zdravotní péče. Zdraví patří k prioritním hodnotám jednotlivce, rodiny i společnosti. Je předpokladem sociální a ekonomické úspěšnosti a podmínkou náležité kvality života jednotlivých občanů i celé společnosti. Ochrana a podpora zdraví je proto společným zájmem a odpovědností všech občanů, organizací, institucí, zájmových sdružení a státní správy, za dostupnost zdravotní péče pro všechny občany, soustavnost a kvalitu odpovídá stát.

- Zdraví závisí především na podmínkách každodenního života lidí. Všechny složky společnosti zasahují do životních podmínek a životního prostředí a svým působením mohou zdraví chránit nebo naopak ohrožovat.
- Cena zdraví musí být zahrnuta do ekonomického uvažování na všech úrovních řízení. Prostředky rozumně vynaložené na ochranu a podporu zdraví nejsou výdajem, ale racionální investicí pro jednotlivce i společnost, která se v konečné fázi odráží v hospodářském přínosu.
- Východiskem ochrany a podpory zdraví je svobodné a odpovědné jednání informovaného občana. Základní motivací je jeho vědomí, že být zdravý je v jeho vlastním zájmu. V aspektech, které přesahují možnosti jednotlivce, působí obec a stát v rámci své zdravotní politiky,
- Garantem zdravotní politiky je stát. Vytváří legislativní základnu a přispívá k vytváření ekonomických a etických podmínek, které usnadňují změny v chování, potřebné k ochraně a posilování zdraví.

- Zdravotní politika se opírá o širokou síť zájmových skupin, vládních i nevládních organizací a institucí, obcí, škol, soukromých společností, vědeckých společností, církví a sdělovacích prostředků. Takto široce pojatá a horizontálně integrovaná účast se osvědčuje zejména u lokálních zdravotních programů.
- Důležitou zásadou zdravotní politiky je stanovování priorit, na něž se koncentruje úsilí a prostředky na vládní úrovni a které jsou doporučovány k přednostnímu řešení v rámci občanských aktivit.
- Akční plán a životní prostředí a Národní program zdraví ČR bude pokládán za komponentu zdravotní politiky na úseku odborného usměrňování péče o zdravé životní podmínky a ochrany a podpory zdraví, mûsteček k národnímu programu zdraví.

V obecné politické úrovni se uplatňuje řada základních principů: sdílené odpovědnosti, integrace, předběžné opatrnosti, prevence a snižování rizika u jeho zdroje.

Zajištění všeobecného přístupu ke zdravotním službám, založeným na současných vědeckých poznacích a dobré kvalitě současně znamená zajištění přístupu k informacím a jejich šíření.

Cíle zdraví pro všechny do 21. století:

- solidarita pro zdraví v evropském regionu
- spravedlnost ve zdraví
- zdravý začátek života
- zdraví mládeže do 18 let
- zdravé stárnutí
- zlepšení duševního zdraví
- snížení výskytu přenosných nemocí
- snížení výskytu neinfekčních onemocnění
- snížení výskytu poranění způsobených násilím a úrazy
- zdravé a bezpečné životní prostředí
- zdravější životní styl

- snížení škod způsobených alkoholem, drogami a tabákem
- podmínky a příležitosti pro zdraví
- multisektoriální odpovědnost za zdraví
- integrovaný zdravotní systém
- řízení v zájmu kvality péče
- financování zdravotnictví a rozdělování finančních zdrojů
- rozvoj lidských zdrojů v zájmu zdrav
- výzkum a znalosti v zájmu zdraví
- mobilizace partnerů pro zdraví
- politika a strategie v zájmu zdraví pro všechny

2.2.4 Sociální faktory

Ve třetím čtvrtletí došlo k nárůstu počtu narozených dětí. Současně se snížením počtu zemřelých tak přirozený přírůstek za prvních devět měsíců roku 2007 dosáhl téměř deseti tisíc obyvatel. S připočtením salda zahraniční migrace ve výši 52,4 tis. osob se počet obyvatel České Republiky zvýšil na 10 349,4 tisíc osob. Počet sňatků byl ovlivněn atraktivním datem 7.7.2007, kdy bylo během jediného dne oddáno rekordních 4,4 tisíce párů snoubenců. [13]

Česká Republika měla k 30. září 2007 celkem 10 349 372 obyvatel, nejvíce od konce osmdesátých let. Během první až třetí čtvrtiny roku 2007 byl zaznamenán kladný přirozený přírůstek ve výši 9,8 tisíc obyvatel. Počet osob se však opět zvýšil zejména důsledkem zahraniční migrace, která vykazovala aktivní saldo 52,4 tisíc osob.

Přibylo také živě narozených dětí. Hodnota ukazatele úhrnné plodnosti ukazovala hodnotu 1,42 dítěte na 1 ženu v reprodukčním věku. Nárůst intenzity plodnosti se zvyšuje, ale to nebude pravděpodobně trvat dlouho. Průměrný věk matek vzrostl oproti roku 2006 o dvě desetiny na 29,1 let, průměrný věk matky při narození prvního dítěte na 27,1 roku.

V prvních třech čtvrtletích roku 2007 zemřelo 76,6 tisíc osob, o 1,8 tisíce méně než ve stejném období roku 2006. Kojenecká úmrtnost činila 3,0 zemřelých kojenců na 1 000 živě narozených dětí.

Počet sňatků uzavřených za prvních devět měsíců roku 2007 byl 48,1 tisíce, o 3,3 tisíce více než ve stejném období roku 2006. Tento jev může být však pouze dočasným.

Počet rozvodů za první tři čtvrtletí dosáhl 23,2 tisíce, srovnatelné s předchozím rokem 2006.

Počet umělých přerušeni těhotenství provedených v lednu až září 2007 byl o 142 nižší než v roce 2006.

Evidence zahraniční migrace zaznamenala za uplynulé období 66,9 tisíce přistěhovalých a 14,5 tisíce vystěhovalých osob. Ve srovnání s předchozími lety se zvýšil počet přistěhovalých a zároveň snížil počet vystěhovalých. Podle údajů Ředitelství služby cizinecké a pohraniční policie Ministerstva vnitra ČR žilo legálně v ČR k 30.9.2007 celkem 376 210 cizinců, tedy 3,6 % populace ČR.

2.2.5 Závěr analýzy PEST

Budu-li vycházet ze současné politické a ekonomické situace České Republiky, pak docházím k několika závěrům. Za poslední roky se v zemi událo mnoho změn, které zásadně ovlivnily nákupní chování obyvatel ČR a jejich přístup ke tvorbě úspor. Reformy se samozřejmě dotkly též zdravotnictví. Česká ekonomika je ve fázi růstu, o čemž svědčí i rostoucí HDP nebo klesající nezaměstnanost. Ovšem to má za následek vznikající inflační spirálu (pokles nezaměstnanosti, růst mezd a tím růst cen), která zvedá cenovou hladinu v ČR. Posilování české ekonomiky na světovém trhu ukazuje neustále sílící koruna vůči dolaru i euru. Finanční instituce však předpovídají, že tento stav není udržitelný a kurz koruny se ve svém posilování zpomalí ne-li zastaví. Během posledních let vzrostl rovněž export ČR a postavení českých výrobců na světovém trhu. Růst HDP je především zásluhou vysoké spotřeby domácností. Ta je však podpořena rostoucími spotřebitelskými úvěry.

Daňová reforma zasáhla daň z příjmů, DPH, daň z nemovitosti, daň dědickou a darovací a spotřebitelskou daň. Již její návrh měl za následek růst cen. Došlo též k odsouhlasení zákona o deregulaci nájemného (jednostranné zvyšování nájemného z bytu), což vede nejen k růstu cen nájmu. Zvýšil se také zájem o vlastní bydlení a to zapříčinilo růst cen nemovitostí. Ty se již za poslední rok dostali na někdy až neuvěřitelné částky. Všechny

tyto reformy a změny mají za následek přeměny v hodnotovém žebříčku lidí. Rodiny a jednotlivci s průměrnými platy tak zvažují každou výdajovou položku. Jaký je tedy dopad na spotřebu léků? Lidé budou více poptávat léky levnější a nahrazovat tak dosavadní léky za méně nákladné.

Od 1.1.2008 došlo k zavedení poplatků za recepty a návštěvy lékařů. Jaké jsou dopady tohoto rozhodnutí? Nižší návštěvnost lékařů, především pacienti, kteří do čekáren chodili více z pocitů osamělosti než z potřeby lékařské pomoci. Také se zlepšila péče ze strany zdravotnických zařízení. A jedním z dobrých důsledků by mohlo být i snížení spotřeby léčiv, která v ČR byla označována za vysokou. Takovéto rozhodnutí však přineslo i mnoho negativního. Například pacienti, trpící vážnými psychickými poruchami, mohou následkem zavedených poplatků přestat navštěvovat svého lékaře. Větším problémem se stali lidé v důchodovém věku žijící v domovech důchodců, kteří nepobírají natolik vysoké důchody, které by pokryly ony poplatky i ostatní nutné výdaje. Náklady musí přebírat domovy důchodců, což by mohlo vést k jejich likvidaci. Tyto změny vrhají na zdravotnictví jiný pohled. Na základě všech těchto změn se v návrhu marketingové komunikace budu orientovat na pocit, že lék má pomoci nejen v nemoci ale též v situacích, kdy pacient zvažuje svou finanční situaci. Budu chtít přesvědčit lékaře, že volba Staleva je správná nejen z hlediska jejich, jakožto lékařů (čím méně návštěv pacientů, tím spokojenější lékař) ale také z hlediska pacienta, který bude více spokojený s lékem, který příliš nezatíží jeho finanční rozpočet.

Technologický sektor není v diplomové práci zásadním, laboratoře ani výroba se nenachází v ČR. Lék je do země dovážen a distribuován prostřednictvím firem k tomu určených (např. Pharmos, Phoenix, Alliance Unichem CZ s.r.o. a další menší distributoři).

2.3 Informace o produktu Stalevo®

2.3.1 Název přípravku:

Stalevo® 50 mg / 12,5 mg / 200 mg

Stalevo® 100 mg / 25 mg / 200 mg

Stalevo® 150 mg / 37,5 mg / 200 mg

2.3.2 Složení

Levodopum/carbidopum/entacaponium 50 mg/ 12,5 mg/ 200 mg nebo 100 mg/ 25 mg/ 200 mg nebo 150 mg/ 37,5 mg/ 200 mg v 1 potahované tabletě.

2.3.3 Indikace

Léčba pacientů s Parkinsonovou nemocí a end-of-dose hybnými fluktuacemi, které nebylo možno stabilizovat léčbou levodopa/inhibitory dopa dekarboxylázy (DDC).

2.3.4 Dávkování

Stalevo® se většinou používá u pacientů již léčených odpovídajícími dávkami standardně vyráběné levodopy/inhibitoru DDC s entakaponem. Denní dávka musí být optimalizována použitím jedné ze tří vyráběných sil. Maximální doporučená denní dávka: 2000 mg. U pacientů, kteří nebyli léčeni entakaponem, bude pravděpodobně nutné upravit dávky levodopy eventuelně jiných antiparkinsonik.

2.3.5 Kontraindikace

Přecitlivělost na léčivou látku nebo kteroukoli pomocnou látku, těžké poškození jater, glaukom úzkého úhlu, feochromocytom, současné podávání selektivních i neselektivních inhibitorů MAO (MAO-A a MAO-B), neuroleptický maligní syndrom (NMS) a/nebo netraumatická rhabdomyolýza v anamnéze.

2.3.6 Zvláštní upozornění/varování:

Nedoporučuje se pro léčbu léky navozených extrapyramidových symptomů. Opatrnosti je třeba při podávání pacientům se závažnými kardiovaskulárními nebo plicními chorobami, bronchiálním astmatem, renálním nebo endokrinním onemocněním, s peptickým vředem, křečemi, infarktem myokardu s reziduální atriální, nodální nebo ventrikulární arytmií v anamnéze, současnou nebo minulou psychózou, glaukomem širokého úhlu, může

vyvolat ortostatickou hypotenzi, v případě celkové anestézie je možno dále pokračovat v medikaci ve stejných dávkách, jakmile se obnoví perorální příjem.

Je nutno pečlivě sledovat vývoj mentálních změn, depresí se sebevraždnými sklony a dalších vážných protispolečenských změn v chování. Pečlivě sledovat pacienta při náhlé redukci či náhlém ukončení podávání levodopy, jelikož byla vzácně pozorována rhabdomyolýza při těžkých dyskinezách a neuroleptický maligní syndrom. Při dlouhodobé léčbě se doporučuje pravidelné hodnocení jaterních, hematopoetických, kardiovaskulárních, renálních funkcí. Přípravek obsahuje sacharózu. Stalevo® se nesmí užívat v těhotenství, pokud prospěch z používání přípravku pro matku nepřeváží možné riziko pro plod a během kojení. Opatrnosti je třeba při řízení motorových vozidel a obsluze strojů vzhledem k možnému výskytu epizod náhlého usínání. Přípravek není určen pro pacienty do 18 let.

2.3.7 Interakce

Při současném podávání levodopy s antihypertensivy se může vyskytnout symptomatická posturální hypotenze. Opatrnosti je třeba při současném podávání s inhibitory MAO-A, tricyklickými antidepresivy nebo inhibitory zpětného vychytávání noradrenalinu. Stalevo® lze podávat současně se selegilinem (selektivní inhibitor MAO-B), ale denní dávka selegilinu nesmí překročit 10 mg. Při současném podávání antagonistů dopaminergních receptorů (např. některá antipsychotika a antiemetika), fenytoinu a papaverinu je nutné pečlivé sledování vzhledem k možnému poklesu účinnosti Staleva. U pacientů užívajících warfarin je na počátku léčby Stalevem nutná kontrola INR. Mezi podáním Staleva a přípravků obsahujících železo je nutný interval min. 2-3 hodiny. Absorpce Staleva může být zhoršena u pacientů na dietě s vysokým obsahem bílkovin.

2.3.8 Nežádoucí účinky

Hemolytická anémie, neuroleptický maligní syndrom, agranulocytóza, hepatitida, maligní melanom, výskyt epizod náhlého usínání, mentální změny vč. paranoidních a psychotických epizod, deprese s nebo bez sebevraždných sklonů, dyskineze, zhoršení parkinsonismu, závratě, dystonie, hyperkineze, nespavost, halucinace, zmatenost, paroniria, duodenální vřed, gastrointestinální krvácení, gastrointestinální poruchy (např. nauzea, zvracení, bolesti břicha, zácpa, průjem, sucho v ústech), změna barvy moči, únava, zvýšená potivost, pády.

2.3.9 Registrační číslo

EU/1/03/260/001-012

2.3.10 Datum registrace

17. 10. 2003

Přípravek je pouze na lékařský předpis, hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

2.3.11 Jak funguje STALEVO®

Parkinsonova choroba, jak již jsem zmínila, je způsobena nedostatkem dopaminu v mozku (především substantia nigra). Nemoc se nedá léčit dodáváním dopaminu, jelikož ten nepřechází přes hematoencefalickou bariéru a nemůže proto vstoupit do mozku, kde má terapeutický účinek.

Levodopa je molekula, která je prekurzor dopaminu a prostupuje přes hematoencefalickou bariéru. Když přestoupí do mozku, je ihned vycytána presinaptickými dopaminergními neurony. Uvnitř neuronu dochází k přeměně levodopy na dopamin. Tuto reakci katalyzuje enzym dopadecarboxyláza (DDC). Bohužel asi 99% samostatně podané levodopy se přemění na dopamin pomocí DDC už na periférii. Dopamin vycytaný v periférii nemá žádný terapeutický účinek, naopak může vyvolat několik nežádoucích účinků jako nevolnost, zvracení a posturální hypotenze (nízký krevní tlak, jež je důvodem mdlob a závratí při vstávání). Motorické komplikace vznikají způsobem podávání levodopy a změna tohoto podávání může zmírnit nebo odstranit tyto komplikace.

Léčba Parkinsonovy choroby je s časem složitější, protože mizí stále více dopaminergních neuronů. Tyto neurony vycytávají levodopu a uschovávají ji. Když její hladina klesne, uvolňují ji ze svých zásob.

Lékaři se domnívají, že kombinace působení Parkinsonovy choroby a chronického intermitentního podávání krátkodobě působící levodopy souvisí s mechanismem vzniku komplikací, včetně hrozivého konečného stádia diskinez.

Jedním ze způsobů jak zvýšit množství podané levodopy, která se dostane do mozku, je inhibice její rychlé metabolizace na dopamin v periférii. To je místo, kde vstupuje do hry

carbidopa. Carbidopa je inhibitor dopadecarboxylázy. Váže se na DDC a účinně blokuje její interakci s levodopou v periférii. Carbidopa nepřestupuje přes hematoencefalickou bariéru a nemůže tedy bránit přeměně levodopy na dopamin v mozku. Podávání carbidopy umožňuje podávat nízké dávky levodopy a tak omezit vedlejší účinky samostatně podané levodopy. Carbidopa ale neřeší celý problém.

Levodopa, která teď může ve větším množství procházet do mozku, je ohrožena další metabolickou přeměnou. Jiný enzym, nazvaný COMT, může přeměnit levodopu na odpadní produkt 3-OMD.

Současné podání entacaponu či comtanu spolu s carbidopou a levodopou umožňuje, aby v periferní krvi zůstávalo delší dobu více levodopy, která tak může ve větším množství pronikat do mozku. Comtan účinkuje v periferní krvi, kde blokuje COMT a brání tak přeměně levodopy na odpadní produkt 3-OMD. Inhibicí těchto dvou enzymů zvyšuje STALEVO® biologický poločas levodopy o 35%. Díky delšímu setrvání levodopy v plazmě, udržuje tato trojkombinace léků ustálenější plazmatickou hladinu levodopy. To vede ke kontinuální dopaminergní stimulaci postsynaptických receptorů i při zúženém terapeutickém okně. Plynulejší stimulace může předcházet či odvracet strukturální změny postsynaptických receptorů. Přínosem je přirozenější fungování.

STALEVO® je určeno pro pacienty s Parkinsonovou chorobou s prvními příznaky wearing-off.

2.4 SWOT analýza

2.4.1 Silné stránky

Největší předností léku je jeho jedinečnost na trhu. Ta spočívá v léčivých účincích (konkrétně: udržení hladiny Levodopy až na 35%). Tím přispívá k lepšímu životu lidí postižených Parkinsonovou nemocí.

Důvody zlepšení života:

- snížení počtu tablet užívaných za 1 den
- zlepšení hybného stavu
- vysoká bezpečnost a snášenlivost
- nejúčinnější lék pro kontrolu symptomů Parkinsonovy nemoci

- může snížit návštěvnost u lékaře (spokojený pacient i lékař)
- každý pacient dříve či později přejde na léčbu levodopou
- nemoc je nevléčitelná, proto každé usnadnění jejího zvládnutí bude bráno jako bonus

- marketingové aktivity plně pod kontrolou
- zkušenosti product managerů, salesmanů
- silná pozice na trhu

2.4.2 Slabé stránky

- je novinkou
- pracnost převedení pacientů ze stávajících léků na Stalevo®
- cena léku

2.4.3 Příležitosti

- všichni pacienti s Parkinsonovou nemocí jednou budou potřebovat Levodopu
- spokojený lékař = pacient s bezproblémovou léčbou a nízkou frekvencí návštěv
- podpora Key Opinion Leaders a doc. Bareše
- výsledky vědeckého výzkumu účinků levodopy
- dobré jméno firmy
- dobrá finanční základna
- jedinečnost léku na trhu co se týče účinků

- rostoucí trend výdajů na léčivé prostředky jak obecně, tak na skupinu N (nervový systém)
- růst ekonomiky ČR
- posilující měna ČR
- změny ve spotřebě obyvatel

2.4.4 Hrozby

- změny ve zdravotním sektoru
- daňová reforma ČR
- silná konkurence v odvětví
- konkurence levnějších léků
- zavedení poplatků za recepty a návštěvy lékařů
- rostoucí inflace

2.5 Model 4C pro lék Stalevo:

2.5.1 Customer Value

V modelu je tato složka vyjádřením hodnoty produktu pro zákazníka. V případě Staleva se jedná o nezbytný a důležitý prvek každodenního života pacienta. V očích spotřebitele je tedy vnímán jako vysoce důležitý produkt. Tento fakt vychází z vysokého povědomí o závažnosti nemoci a omezeních, která přináší. Důležité je také to, že nemoc je neléčitelná a že lidé postižení Parkinsonovou chorobou jsou závislí na lécích, které by jim každodenní život mohly usnadnit. Segment pacientů je tvořen především lidmi ve stařeckém věku (75 - 89 let - stařecký věk nebo senium (vlastní stáří)). Lék je určen pro pacienty s počínající wearing = off a pacienty, kteří užívají Comtan[®] na dávkách levodopy, které odpovídají dávkám levodopy ve Stalevo[®]. Stalevo je jediným lékem na trhu, který udržuje hladinu levodopy na hladině 35 %. Důsledkem toho je snížení počtu prášků potřebných na jeden den. To má samozřejmě vliv na lidskou psychiku. Přináší vyšší spokojenost a pohodlí. Hodnota léku pro pacienta je tedy vysoká.

V případě lékaře je Stalevo spojeno s vyšší spokojeností pacientů, tudíž s nižší návštěvností. Charakteristika léku přináší pacientům „zvýšení kvality života“, což pro lékaře znamená úspěšnou léčbu. Pro některé pacienty, to může být též jediný pomáhající lék. Hodnota pro lékaře může být vždy jiná, jde totiž o subjektivní pohnutky, které je vedou k předepsání Staleva.

2.5.2 Cost to the customer

Náklady pro pacienta v případě Stalevo® jsou spojeny pouze s obstaráním léku. To znamená náklady na cestu do lékárny, poplatek za předpis a čas, který na to potřebuje. Cena léku je jinak plně hrazena pojišťovnou.

Lékař nemá žádné finanční náklady, ale mohou vznikat náklady časové. Získání informací o novém léku a jejich nastudování, převedení současných pacientů na nový lék atd.

2.5.3 Convenience

Pohodlí je spojeno s nižším počtem tablet denně, se zlepšením hybného stavu, vysokou bezpečností a snášenlivostí a tím pádem zvýšením kvality života. Lék tedy usnadňuje každodenní život pacientů. Navíc je dostupný ve všech lékárnách.

Jak již bylo řečeno: spokojený pacient s nízkou návštěvností = spokojený lékař.

2.5.4 Communication

V tomto bodě je důležité zmínit, že přímé oslovení pacienta (zákazníka) je zakázané. Pacient je tedy informován skrze lékaře a např. patientskou příručku. V ČR jsou jen 2-3 centra, která mohou Stalevo předepsat, jedná se totiž o vysoce specializovaný lék. Pacient je více méně odkázán na výklad a objektivnost lékařského názoru a znalostí. Pacient získává informace buď v ordinaci nebo prostřednictvím internetu.

Lékař má k dispozici kompletní informační materiál, který firma zasílá všem neurologům. Může také kdykoliv požádat o návštěvu obchodního zástupce firmy, o účast na sympoziu atd. Může získat informace prostřednictvím telefonního rozhovoru s produkt managerem. Lékaři tedy nemusí hledat nové léky, ony si je najdou sami. Zkrátka možnosti získání informací jsou velké.

2.6 Marketingová komunikace pro lék Stalevo provedení v roce 2008

Podmínky, ze kterých bude mix komunikace vycházet, jsou následující: vysoké povědomí o závažnosti nemoci, absolutní jedinečnost léku v porovnání s ostatními, možnost ho předepsat 2-3 neurologickými centry, budget ve výši 3,5 milionu,

Cílem marketingové komunikace je hlavně popsat ideálního pacienta a získat co největší potenciál. Subcíle jsou potom informovanost o nabídce, budování názorů, zvyšování známosti a povědomí. Tyto cíle vychází z primárního marketingového mixu, čímž je úspěšné zavedení léku Stalevo na trhu v ČR.

Komunikace se skládá z pěti nástrojů, čímž jsou Public Relations, osobní prodej, direkt marketing, reklama a podpora prodeje. Ne všechny jsou stejnoměrně zastoupeny v oblasti farmaceutického průmyslu.

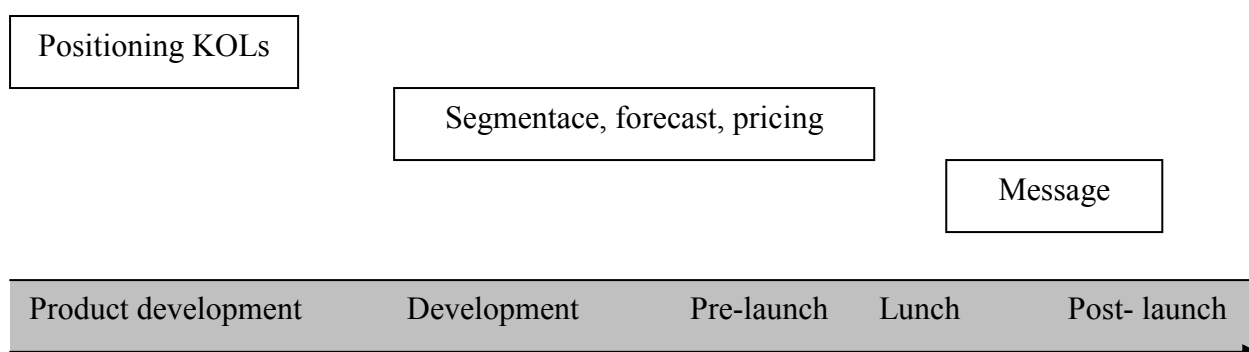
Fáze, ve které se lék nachází je „zavedení“. Ale komunikace bude mít předstih již v tzv. „pre-launch“ období. Což je doba před registrací léku jako takového. Oficiálně může kampaň začít až po samotné registraci SÚKL (do té doby nesmí být zmíněn název léku ani k němu nesmí být směřováno). Pozornost v pre-launch období bude věnována podpoře prodeje a to přímo Event marketingu (sympozia, školení, konference). Ve fázi „launchování“ to bude opět Event marketing ale ruku v ruce s direct marketingem a osobním prodejem. Okrajově se zde vyskytuje i reklama. To však neznamená, že je méně důležitá. PR je v tomto odvětví průmyslu nepostradatelnou součástí marketingu (především pro „Market access“).

Časové rozložení kampaně bude rovnoměrné, cílem je budování názorů, postojů, potřeba dostatečných prostředků je pokryta a sdělení nesměřuje ke konkrétnímu termínu.

Obr.č.8: Graf průběhu kampaně (rovnoměrné rozložení):



Market Access vychází z klinických studií, kvality produktu, průzkumu trhu. Průzkum trhu je prováděn smluvenou firmou, vzhledem k finanční i časové nákladnosti a k dosažení objektivních výsledků. Firma dostane zadání: pacienti od ... do ... let, zjistit vnímání léku lékařem (lék není znám a ani oni nevědí, o který se jedná či která firma ho vyrábí). Na základě všech těchto informací se vyhodnocuje potenciál trhu, popis ideálního pacienta. Průzkum trhu - zavést či ne. Nutné provést přibližně 1 rok před pre-launch obdobím. Úlohou oddělení Market Access je získat ty nejlepší podmínky na trhu (nutná je úhrada pojišťovnou). Market Access vychází z klinických studií a hodnotí, zda jsou dobré, zda je to ekonomicky výhodné atd.



KOL = lékař významný ve svém oboru

Segmentace:

1. informace o kapacitě a struktuře trhu
2. Targeting – výběr vhodných cílových skupin (lékař/pacient)

Budget = příprava rozpočtu

Forecast = příprava prodejních plánů

Launch:

Uvedení produktu na trh – testování klíčového marketingového sdělení (message), reporting

Oslovení KOL – klinická studie fáze IV, neintervenci proregistrační sledování

Post-launch:

Monitoring, zpětná vazba (= feedback) – chci znát jak je vnímáno moje úsilí, ověření míry zapamatování si návštěv reprezentantů, hlavní sdělení, monitoring propagačních materiálů, share of voice, pokrytí cílové skupiny

2.6.1 Pre-launch období

- registrace léku u Státního ústavu pro kontrolu léčiv

Povolení příslušné státní autority (v České Republice je to Státní ústav pro kontrolu léčiv – zkratka SÚKL) používat a distribuovat určitý lék v České Republice; na základě registračního řízení je každému léku přiděleno registrační číslo; registrace platí pět let, poté musí být obnovena, hlavním cílem registrace je dosáhnout toho, aby se pacientovi dostaly jen kvalitní, bezpečné a účinné léky.

1. O registraci žádá FO či PO jednotlivě pro každou lékovou formu i sílu léčivého přípravku.
2. Po úspěšně proběhlém řízení je na základě takové žádosti vydáno rozhodnutí o registraci, které je charakterizováno příslušným registračním číslem.
3. Samostatné rozhodnutí o registraci se vydává pro každou lékovou formu i každou sílu léčivého přípravku.
4. Samostatné rozhodnutí o registraci se vydává ke každému odlišnému názvu léčivého přípravku. V rámci jedné registrace nelze připustit více názvů.

V případě léku Stalevo byla registrace schválena 17.10.2003

- vytvoření marketingového plánu číslo 1, který odpovídá na následující otázky:

POSITIONING - Stalevo je určeno pro pacienty s Parkinsonovou chorobou s prvními příznaky wearing-off.

Wearing – off

Wearing-off je předpokládaný výskyt jednoho nebo více příznaků Parkinsonovy choroby před užitím další dávky antiparkinsonské terapie. Jinak řečeno, účinek předchozí dávky pro zlepšení příznaků netrvá tak dlouho a další dávku léku musí pacient vzít dříve. Příznaky wearing-off zahrnují změny v pohyblivosti, změněné myšlení, vnímání, citění. V průměru u 40 % pacientů se wearing-off objeví během 2 let.

Jaký bude přínos

Výše investic a předběžné výnosy – sestaví se krátkodobý a dlouhodobý plán, který vychází z analýzy trhu, pacientů a jejich potřeb. Stanoví se počet potenciálních

lékařů/pacientů přinášející určitý zisk, na jejich získání je nutné vynaložit určité náklady. Toto je metoda stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci ve firmě Novartis. Jak mi bylo vysvětleno, výše nákladů se odvíjí od léku a závisí na akcích, které jsou konány. Jejich charakter je různý a závisí především na povědomí lékařů o nemoci (či pacientů o nemoci) – jak moc je daná potřeba u lékaře/lékárníka vnímána jako důležitá. Příklad mohu uvést, že lék Lamisil, který pomáhá při mikoze, nebyl považován za důležitý, jelikož plíseň na nohách byla brána jako součást stáří. Až po 5 letech od uvedení, začal být Lamisil úspěšným na trhu. Ale během této doby se musela neustále vytvářet nová a nová marketingová úsilí o zvýšení povědomí.

- stanovení ceny léku

Snahou bude hrazení ceny léku pojišťovnou a to v plném rozsahu. Také bych se snažila cenu stanovit na úrovni, vzhledem na omezení. Tím mám namysli, že je nutné brát ohled na změny, ke kterým došlo v českém zdravotnictví a ekonomice (ovlivňují úhradu pojišťovnou). S ohledem na to by cena měla zohlednit nárůst výdajů pacientů na ošetření a léky, omezení předpisů ze strany pojišťoven a ministerstva zdravotnictví, názor občanů a lékařů na farmaceutické firmy. Zde nemohu udát přesné číslo, jelikož k tomu nemám potřebné informace. Firma si nepřeje data, ze kterých vychází zveřejnit ani je poskytnout k nahlédnutí. Jediné, co mohu uvést je, že cena léku dnes je následující:

SUKL	Název přípravku	Doplatek pacienta	původní cena	nová cena
27649	Stalevo 50mg/12,5mg/200mg por tbl flm 100	0,-	3517,00	4 413,00
27653	Stalevo 100mg/25mg/200mg por tbl flm 100	0,-	3517,00	4 548,00
27657	Stalevo 150mg/37,5mg/200mg por tbl flm 100	0,-	3785,00	5 378,00

K dohodě maximální výše ceny došlo 1.7.2005.

- sympozium konané pro lékaře a studenty posledního ročníku vysoké školy medicíny.

Jednodenní nebo dvoudenní přednáška (přednáška nesmí být zavádějící ani zmínit jméno léku, nesmí dojít k jakémukoliv navedení posluchačů na otázku nového léku)

- **jednodenní** – účast studentů a lékařů v jeden den na téma Parkinsonova choroba a nové objevy v oblasti léčby
- **dvoudenní** – účast studentů by byla první den na téma Parkinsonova choroba a její léčba, plus novinky. Druhý den pak účast lékařů. Důvod proč by první

den byl určený pro studenty, je prověření atraktivity a zájmu o toto téma, stejně tak kvality přednášky.

Uvádím dvě varianty, jelikož nemusí být v zájmu lékařů účastnit se přednášky společně se studenty. To by mohlo ohrozit jejich účast.

Důvodem zahrnutí studentů do této přednášky, kdy by nebylo zmiňováno jméno léku (jedná se o období před registrací – ze zákona zakázáno zmínit lék), je tvorba názoru na firmu.

„Většina zboží se prodává přímo spotřebiteli, zatímco léčiva se prodávají zprostředkovaně přes lidi, kteří je předepisují. Pacienti na ně spoléhají ve volbě správného produktu, ale volba předepisujícího je jako veškeré obchodování ovlivněna marketingem. Dnes je téměř nemožné uniknout televizní a časopisecké reklamě na antidepressiva, léky na poruchy erekce, zvýšený cholesterol, syndrom neklidných nohou, nízkou hladinu krvinek po chemoterapii a mnoho dalších neduhů. Reklamní šoty předvádějící zdárné výsledky léčení trvají třicet až pětatřicet vteřin a za tuto chvíli nemá spotřebitel ani šanci přečíst nežádoucí a vedlejší účinky. Navíc převážná většina reklam říká, že jde o tu nejlepší volbu. Jedno mají ale všechny tyto způsoby reklamy společné, záměr upoutat pozornost a přimět k úmyslu produkt zakoupit. Výzkumy ukazují, že i malé dárky, jako pera či hrníčky, vytvářejí pocit závazku a pozitivní naladění vůči osobě, která obdarovává. Co se týče platby cesty na symposia či konference, je jasné, že zde existuje jistý vliv. Kdyby totiž tento marketingový vliv nebyl, pak by nebylo vynaloženo farmaceutickými společnostmi tolik finančních prostředků. Jednou z ne příliš dotčených skupin jsou univerzity a budoucí lékaři. Ti patří mezi budoucí potenciální lékaře nakloněné k výrobkům firmy, která je podporovala při studiu (vytváří pocit závazku vůči firmě). A navíc oni mohou nezávisle posoudit cestovní granty. Je zde nutné podotknout, že přednášky se nezabývají pouze produktem sponzora, nýbrž různými objevy a novinkami v oblasti medicíny. Obsah není tvořen sponzorem. Odpovědnost lékařů spočívá v regulaci sebe samých. Ve svobodné společnosti není možné, dokonce ani žádoucí omezovat snahu ovlivnit druhé. Lékaři by měly mít kritický přístup k

informacím, které produkuje a ovlivňuje průmysl. Tyto schopnosti by měly být součástí osvědčení všeobecných lékařů a specialistů i všech forem zvyšování jejich kvalifikace. Současně by pacienti měli převzít odpovědnost tím, že se svého lékaře zeptají, odkud své informace čerpal a jaká pro a proti má ten který přístup.“

Farmaceutické firmy se orientují pouze na lékaře, ale proč nevyužít příležitostí, které trh dává. Oni studenti skončí během jednoho dvou let a je na firmě, jak jejich názor ovlivní. Mnoho studentů má problém, získat praxi nebo vědomosti mimo školní budovy. Jednou z příčin může být finanční náročnost školení, jinou malá příležitost. Proč jim tedy cestu neusnadnit. Navíc takový student si jméno firmy bude pamatovat s pozitivní zkušeností a již tento fakt usnadní cestu reprezentanta firmy k lékaři. Přednáška by byla více informativní a zaměřená na nemoc jako takovou a na pokroky v oblasti léčby.

Obor neurologie je jedním u nejvíce zastoupených oborů medicíny. Převládají v něm ženy (především ve věku 30-39 let, cca 181 osob), muži jsou nejvíce zastoupeni ve věku 40-49 let (cca 153 osob). Na území ČR se nachází přibližně 85 neurologických oddělení, nejsilnější pokrytí mají kraje: Praha, Brno, Ostrava. Nejslabší pak kraje: Královéhradecký, Budějovický a Plzeňský.

Varianty přednášek:

1) studenti se účastní meetingu společně s lékaři

Místa a data konání:

Morava – Brno: 2.6.2008 (200 osob – 150 lékařů a 50 studentů)

Praha: 26.5.2008 (300 osob – 250 lékařů a 50 studentů)

Ostrava: 9.6.2008 (100 osob – bez studentů) ... v tomto případě je možné ušetřit náklady na raut a pronajmout autobusovou dopravu Olomouc-Ostrava-Brno a zpět. Ostravsko je však důležitou oblastí vzhledem k počtu neurologů.

Program by byl následující:

17:00 – 18:00 hodin registrace a uvítání hostů formou malého občerstvení

18:00 – 20:00 hodin odborná prezentace spolu s diskuzí

20:00 – 22:00 hodin raut

2) studenti se účastní v jiný den než lékaři

Místa a data konání:

Morava – Brno: 2.6.2008 (150 osob)

Praha: 26.5.2008 (50 osob – 50 studentů)

Praha: 27.5.2008 (250 osob – 250 lékařů)

V tomto případě bude nejefektivnější pronajmout autobusovou dopravu Olomouc-Ostrava-Brno a zpět.

Program by byl následující:

Program pro lékaře

17:00 – 18:00 hodin registrace a uvítání hostů formou malého občerstvení

18:00 – 20:00 hodin odborná prezentace spolu s diskuzí

20:00 – 22:00 hodin raut

Program pro studenty

10:00 – 12:00 hodin odborná prezentace spolu s diskuzí

12:00 – 13:00 menší pohoštění

Ve všech případech by odborný program byl moderován Doc. Kaňovským. Přednášejícími by mohl být například Prof.MUDr. Evžen Růžička, DrSc., Prof.MUDr. Ivan Rektor, CSc., MUDr. Pavel Rössner. Jedním z hostů bude Doc. Bareš, který je uznávaným odborníkem v dané problematice.

Cena přednášek se odvíjí od místa, kde by byly konány, úrovně služeb, ceny dopravců a počtu účastníků. Vzhledem k charakteru přednášek bych volila prostředí a formu spíše přátelskou, rozhodně ne konzervativní. Jedná se o jednodenní akce, není tedy nutnost ubytování.

2.6.2 Launch období:

I. ETAPA

- mailing

Rozesílání informačního materiálu celoplošně po republice. Mailing musí obsahovat veškeré informace o léku (SmPC = Summary Produkt Characterization) tzn.:

1. Brand name – obchodní jméno přípravku

2. Kvalitativní a kvantitativní složení

3. Léková forma

4. Klinické údaje:

terapeutické indikace

dávkování a způsob podání

kontraindikace

zvláštní upozornění

interakce s jinými LP

těhotenství, kojení

účinky na řízení strojů

nežádoucí účinky

předávkování

5. farmakologické vlastnosti

6. farmakologické údaje

7. MAH (marketing authorization holder)

8. Registrační číslo

9. Datum první registrace/prodloužení

10. Datum revize textu

Mailing musí být šokující, plný nápaditosti, odlišnosti od léků konkurence. Mailing musí mít tedy jednak onu povinnou část, která již byla zmíněna, ale také maličkosti, které nabudí v lékaři zájem, dobrý pocit. Tím může být sáček čaje dodávající energii, ponožky, bloček POST-IT papírků, propiska, bonbon, zkratka jakákoliv maličkost, vzbuzující potěšení.

Musí být tedy poutavý a odlišný od jiných. Důležitá je také snadná zapamatovatelnost a přehlednost. Materiály musí být zpracovány s důvtipem a nápaditostí. Jedním z návrhů může být například formát A4 složený do tvaru obálky, obsahující informace na vnitřní

straně při rozevření obálky. Nebo mailing, který použila firma (součást přílohy). Možností je mnoho, ale cílem práce není podat přesný návrh vzhledu. Cílem je podat možnosti v oblasti komunikace. Proto, zde zmiňuji pouze okrajově, jak může takový mailing vypadat. Rozhodně krátké věty, krátká a obrazná slova nesoucí název produktu nebo jeho hlavní charakteristiky, bude použito pouze jednoho maximálně dvou typů písma, důležitá slova a věty budou zvýrazněny, písmo bude tiskací a budou kombinována malá a velká písma. Zvolila bych následující kombinaci barev fotky: zelená – naděje, klid, čerstvost, příroda (nejklidnější barva), červená – síla, živost, energie, dynamika, vzrušení, žár, ale také nebezpečí (řítahuje pozornost), modrá – kvalita, krása, čistota (symbol klidu, uvolněné atmosféry), hnědá – pevnost, užitečnost, prospěch (ztělesnění zdravého života), žlutá – slunce, vitalita, lesk, nádhera, teplo (nejteplejší a nejzářivější barva). Jedná se o lék pro skupinu populace ve věku 45 let a výše, cílem bude tedy získat důvěru, nabudit pocit naděje a klidu. Barvy a slogany by měly navodit atmosféru soucítění firmy s pacientem. Zde jsou některé věty a slogany, které bych uvedla jako příklad:

„Méně starostí pro pacienty“

Snadnější každý den“

„Vyšší spokojenost pacientů“

„Bezpečná léčba s vysokou snášenlivostí“

„Snížené omezení hybnosti“

„Efektivnější léčba u pacientů s wearing-off“

Každá z výše zmíněných vět vychází z odborných studií, ty jsem získala společně s propagačními materiály firmy. Studie je možno nalézt v příloze.

- tisk brožur STALEVO a dalších reklamních materiálů jako jsou např: patientská karta, karta pro lékaře, informační letáky, příručka pro pacienty. Patientské karty jsou určeny lékařům k nalezení těch správných pacientů pro lék. Karta obsahuje hlavní příznaky, aby pacient mohl být snadněji rozpoznán. K vyplnění tohoto dotazníku má pacient čas doma, v klidu bez stresu a časového presu. Vyplněný dotazník odevzdá opět lékaři, který ho vyhodnotí. Výhodou je čas a domácí prostředí, které pacient získá a zároveň klid neurologa, který ušetří několik minut na další pacienty. Součástí karty je také tzv. „deník“, který slouží pacientům pro snadné zaznamenání času užití léku, typu léku, času jídla, změn v projevech.

Karta pro lékaře usnadní převedení pacientů na nový lék Stalevo. Převedení pacienta na nový lék je nesnadný úkol, proto tato pomůcka ušetří čas a nezabírá žádné místo (je přesně o rozměrech lékařské kapsy).

- reprint REMEDIA entacapone
- reklama v časopise FARMAKOTERAPIE
- každý neurolog by měl mít připravené alespoň 2 pacienty na nasazení STALEVA

II. ETAPA

- symposium

Symposium „Stalevo – Stálá hladina levodopy“ – určeno pouze lékařům. Předmětem symposia bude uvedení nového léku, jeho prezentace, zhodnocení přínosů, výsledky výzkumu, podání důležitých a komplexních informací, vymezení pacientů vhodných pro Stalevo. Důležité bude uvést přínosy pro lékaře (snížení návštěvnosti pacientů, spokojenost pacientů, ulehčení života s onemocněním atd.). Přednáška bude vedena odborným lékařem a uznávaným specialistou v daném oboru. Volba prezentujícího doktora je jedním z nevýznamnějších faktorů symposia. Váženost a uznání práce, názorů a osobnosti prezentujícího lékaře jsou pojátkem mezi lékaři a farmaceutickou společností. Navíc o důležitosti výsledků a pokroku v léčbě je třeba lékaře přesvědčit.

III. ETAPA

- mailing

Neustálé „bombardování“ lékařů informacemi o produktu, společně s informačním letákem zasílání též patientských karet a karet pro lékaře.

Oblast Public Relations

Oblast PR nemá ve firmě přímo odpovědného zaměstnance. Jedná se o oblast marketingové komunikace, kde firma zaostává a nevěnuje jí dostatečnou pozornost. Vzhledem k oblasti podnikání si myslím, že by tento nástroj měl být více podporován ze strany firmy. PR by mělo pomáhat ovlivňování postojů obecné veřejnosti pozitivním směrem. Mělo by reagovat na články v novinách a na internetu jako např.: „Řekněte firmě Novartis: lidé jsou důležitější než patenty“ [14]. Aktivita, které bych zahrnuje do PR jsou následující:

Ve formě sponzoringu – Novartis s.r.o. je charitativním dárcem v několika organizacích. Jednou z nich, která přímo souvisí se Stalevem, je Společnost Parkinson, kde je

firma hlavním sponzorem. Společnost Parkinson je občanské sdružení fungující za účelem zlepšování života lidí s onemocněním Parkinson prostřednictvím zájmových aktivit a odborných seminářů. Sdružení přináší svým členům informace o novinkách v oblasti léčby. Hlavní sponzorem je Novartis s.r.o. Jedná se o tzv. sociální investici. Upozornila bych zde na skupinu obyvatel ve věku 45 let a výše. Uspořádala bych pro ně aktivitu ve stylu turistiky či zdravotní aktivity. Například výlet na Karlštejn, do Koněpruských jeskyní, plavání nebo cvičení. Součástí programu by bylo i přátelské posezení s lékařem, který by odpovídal na dotazy ohledně zdraví, zdravého způsobu života a novinek v oblasti medicíny. Další složkou sponzoringu by byla charita. Jednalo by se především o podporu zdravotní péče dětí z méně vyspělých či nevyspělých zemí. Dále o financování léčby a pomoci pacientů s chorobou AIDS, mentálním postižením atd. Financování dětských domovů.

Nedílnou a důležitou složkou je „Market Access“, především při stanovování maximální ceny léků. Jedná se o budování a vytváření dobrých vztahů, ovlivňování a přesvědčování zákonodárných a výkonných státních orgánů za účelem podpory. Vzhledem k systému zdravotnictví bych cenu Staleva nestanovovala příliš vysoko a snažila se ji postavit na úroveň, kdy bude přijatelná jak pro pacienty, tak pro pojišťovny. Po zavedení poplatků ve zdravotnictví se pacienti budou více dívat na ceny léků. U Staleva je výhodou, že je plně hrazen pojišťovnou.

Osobní prodej

Ve farmaceutickém průmyslu a obzvláště v případě léků vázaných na předpis se nedá mluvit o osobním prodeji tak, jak je všeobecně chápán. Jedná se především o práci reprezentantů firmy a jejich osobní návštěvy lékařů. Reprezentanti tedy nejsou ve styku s pacienty, to by bylo protiprávní a neetické. Prezentovat léky a informovat o objevech v oblasti medicíny mohou pouze zprostředkovatele, jimiž jsou lidé s patřičným odborným vzděláním.

KOLs neboli Key opinion leaders je důležité mít v „aktivech“ firmy. Styk s nimi a jejich náklonnost bych systematicky udržovala na vysoké úrovni. Úlohou těchto KOLs je pomoc získat si další lékaře. KOLs jsou totiž uznávaní ve svém i širším okolí a mají vysoký vliv na mínění ostatních. Je tedy nezbytně nutné poskytnout jim účast na mezinárodních sympoziích a jiných atraktivních akcích. V tomto případě by se mohlo jednat o následující příležitosti:

18.-19. únor, Tel Aviv (Izreal) – The 4th Annual Update Symposium on Clinical Neurology and Neurophysiology

8. března, Londýn (Anglie) – The meeting of the UK Parkinson's Disease Non Motor Group (Royal Society of Medicine)

5. duben, Illinoia (USA) – American Parkinson Disease Association: cena registrace je 25 USD/osoba

22.-26. červen, Chicago (Ilinoia, USA) – 12th International Cngress of Parkinson's Disease and Movement Disorders

23.-26. srpen, Madrid (Španělsko) – EFNS – Satellite Symposia – cena registrace je okolo 495 EUR/osoba. Jednou z firem, které zaštitují toto střetnutí, je také Novartis. Příspěvky, které budou sponzorovány Novartisembudou na téma: „Parkinson's disease“, „Alzheimer's disease“

16.-19. říjen, Dresden (Germany) - 6th International Congress on Mental Dysfunctions & Other Non-Motor Features in Parkinson's disease and Related Disorders

Kongresů, symposií a přednášek na téma Parkinsonova choroba či střetnutí neurologů je velké množství, proto v tomto směru není těžké vybrat. Aktuálnost tématu Parkinsonovy choroby vychází také ze statistik, kde se ukazuje, že jde o druhé nejčastější neurologické onemocnění. Je jím postihnuto přibližně 4,1 milionu lidí na celém světě. Míra prevalence této nemoci se ukázala za posledních několik let jako rostoucí. Náklady na takovéto sponzorské dary jsou však vysoké.

Podpora prodeje

Nedílnou součástí komunikačního mixu je samozřejmě podpora prodeje. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. V tomto případě se bude jednat o trade promotion, jelikož jde o obchodní podporu prodeje. Zde se jedná především o Event marketing a jiné reklamní materiály,

Event marketing

Event marketing jsou například ony zmíněné symposia, konference, mezinárodní konference. V tomto odvětví patří mezi silné zbraně.

Reklamní materiály

Materiály jako brožury, mailing, informační letáky, patientské karty, karty pro lékaře, propisky, hrnky, šálky a podšálky, různé druhy oblečení (šály, rukavice, čepice, ponožky, mikiny, svetry, trička, bundy), post-it papírky, hodiny, budíky, kartáčky na zuby, noční světlo do koupelny (zapojení v zásuvce a permanentně vydávající malé osvětlení), peněženky, pravítka, bloky, stojany na vizitky a jiné podobné drobnosti. Je dokázáno, že právě tyto maličkosti vzbuzují v člověku pocit zavázanosti. Léky vázané na předpis, však mohou být spojovány více méně pouze s předměty, které nepřekračují rámec zákona..

2.7 Porovnání nákladů

OTC léčivý přípravek Lamisil ve spreji a lék vázaný na předpis Stalevo.

2.7.1 OTC (Over-the-counter) léčivý přípravek – LAMISIL ve spreji

Přípravek Lamisil 1x kožní roztok 1% se používá k jednorázové léčbě tinea pedis (plíseň nohou) označované jako atletická noha. Lamisil účinkuje tak, že usmrcuje houby způsobující onemocnění atletická noha. Po aplikaci na nohy zanechává bezbarvý film, který zůstává na kůži a uvolňuje léčivou látku do kůže.

„Bronz - Grey Düsseldorf - Novartis Lamisil - "Free Your Feet, Free Yourself"

Ucelená kampaň na preparát Lamisil Once zajistila významný nárůst prodeje a podílu na trhu v celé Evropě, zejména ve Velké Británii a Německu, kde byla zaznamenána zvláště významná návratnost investic.”

LAMISIL SPREJ 15 ml Popis

Přípravek Lamisil Sprej je antimykotikum, které má smrtící (fungicidní) účinek na houby vyvolávající Vaše kožní potíže. Lamisil Sprej se používá k léčbě těchto mykotických onemocnění: mykóza nohou (tinea pedis), mykóza v oblasti třísel a lůna tzv. indický ekzém (tinea cruris) a mykóza v oblasti trupu tzv. lišej kroužkový (tinea corporis). Také se používá k léčbě kvasinkové kožní infekce nazývané pityriasis versicolor.

Výrobce

Novartis s.r.o.,

Cena

198,- Kč

Lamisil® Sprej

Terbinafini hydrochloridum

kožní sprej, roztok

Mykotické kožní infekce jsou časté a mohou být velmi nepříjemné. Přípravek Lamisil Sprej může být zakoupen bez předpisu pro léčbu mykózy nohou tzv. Atletická noha (tinea pedis), mykózy v oblasti třísel a lůna (tinea cruris), mykózy v oblasti trupu (tinea corporis) a pityriasis versicolor bez porady s lékařem. Sprej však musí být používán pečlivě, aby bylo dosaženo nejlepších výsledků.

§ Požádejte svého lékaře nebo lékárníka o radu, pokud máte jakékoliv dotazy či pochybnosti.

§ Navštivte svého lékaře nebo lékárníka, pokud se po 2 týdnech léčby přípravkem Lamisil Sprej příznaky Vašeho onemocnění nezlepší.

Přípravek Lamisil Sprej obsahuje 10 mg léčivé látky terbinafini hydrochloridum (terbinafiniumchlorid) v 1g sprejového roztoku. Jedná se o kožní sprej – je aplikován rozprašováním na kůži.

Sprej obsahuje také tyto pomocné látky: čištěná voda, ethanol 96%, propylenglykol, cetomakrogol 1000.

Přípravek Lamisil Sprej se dodává v 15ml a 30ml lahvičkách s mechanickým tlakovým rozprašovačem s plastovým krytem. Příbalová informace v českém jazyce, papírová skládačka.

Držitel rozhodnutí o registraci

Novartis s. r. o., Praha, Česká republika

Výrobce

Novartis s. r. o., Praha, Česká republika

Co je přípravek Lamisil Sprej a k čemu se používá?

Přípravek Lamisil Sprej je antimykotikum, které má smrtící (fungicidní) účinek na houby vyvolávající Vaše kožní potíže. Lamisil Sprej se používá k léčbě těchto mykotických onemocnění: mykóza nohou (tinea pedis), mykóza v oblasti třísel a lůna tzv. indický ekzém (tinea cruris) a mykóza v oblasti trupu tzv. lišej kroužkový (tinea corporis). Také se používá k léčbě kvasinkové kožní infekce nazývané pityriasis versicolor.

Mykóza nohou se vyskytuje pouze na nohou (obvykle na obou, ale ne vždy), v této lokalizaci se objevuje často mezi prsty. Může se také vyskytnout na nártu, na plosce nohy nebo na jiných místech na noze. Nejčastější typ mykózy nohou způsobuje praskání nebo šupinkovité odlupování kůže, ale také se u Vás může vyskytnout mírný otok, puchýře nebo mokvající vředy. Lamisil Sprej je doporučen k léčbě mykózy nohou v případech, kdy se objeví mezi prsty.

Upozornění

Pokud je mykotické onemocnění nehtů (plíseň uvnitř nehtu a pod nehtem) doprovázené odbarvením nehtů a změnou struktury nehtů (tlusté, šupinkovité), je nutné vyhledat osobního lékaře, protože Lamisil Sprej není na tento typ infekce vhodný. Mykóza nehtů se léčí přípravkem Lamisil tablety, který se vydává pouze na lékařský předpis.

Tinea cruris (Indický ekzém) se vyskytuje v místech, kde může kůže tvořit záhyby, zvláště je-li vlhká. To je často v tříslech a na vnitřní straně stehen, obvykle na obou stranách, ale jedna strana je často postižena více. Může se šířit dále mezi nohama k hýždím nebo nahoru k břichu. Může se také vyskytnout v záhybech pod prsy, v podpažních jamkách nebo

na jiných místech se záhyby. Tato vyrážka má obvykle ostré ohraničení a může být doprovázena výsevem puchýřků. Svědí.

Tinea corporis (Lišej kroužkový) se může vyskytnout kdekoli na těle, ale často se nachází na hlavě, krku, obličeji nebo na pažích. Obvykle má vzhled kruhových skvrn červené vyrážky, ale může se také vyskytovat ve skvrnách s jemnými šupinkami a svědit.

Pityriasis versicolor se vyskytuje na kůži v podobě šupinatých skvrn, které se v důsledku ztráty kožní pigmentace změny na bílé flíčky. Skvrny jsou nejvýraznější v létě, kdy se okolní kůže normálně opálí. Obvykle se objevuje na trupu, krku a pažích a může se objevovat opakovaně v intervalu několika měsíců, zvláště při pocení v horkém počasí.

Kdy se přípravek nesmí používat

Přípravek Lamisil Sprej nepoužívat, pokud:

- existuje alergie na kteroukoliv složku tohoto léku (viz seznam látek výše)

Přípravek Lamisil Sprej je určen pouze k zevnímu použití. Sprej se nesmí dostat na obličej, do očí či na poškozenou kůži, kde by alkohol mohl vyvolat podráždění. V případě náhodného zasažení očí je nutné propláchnout oči důkladně tekoucí vodou. Sprej nevdechovat. Při přetrvávajících potížích vyhledat svého lékaře.

Při těhotenství nebo kojení

Je nutné se poradit se svým lékařem před použitím přípravku Lamisil Sprej.

V období kojení přípravek Lamisil Sprej nepoužívat, protože terbinafin, léčivá látka spreje, je vylučován do mateřského mléka. Kojenci nesmí přijít do kontaktu s ošetřenou kůží – to platí i pro kůži na prsou.

Přípravek Lamisil Sprej a děti

Přípravek Lamisil Sprej není určen pro děti.

Užívání jiných léků

Před začátkem používání přípravku Lamisil Sprej je nutné uvědomit svého lékaře nebo lékárníka, pokud je užíván nebo byl v nedávné době užíván nějaký jiný lék - dokonce i lék volně prodejný.

Na ošetřená místa neaplikovat žádný jiný léčivý přípravek.

2.7.2 Marketingová komunikace (Promotion) – porovnání nákladů

Nejprve budou uvedeny podmínky, za kterých se léky zaváděly a které mají vliv na výši nákladů.

- Pro kampaň Lamisil je důležitý pacient, lékárník, lékař
- Pro kampaň Stalevo je důležitý lékař, lékárník, pacient
- Lamisil je uváděn v prostředí vysoce konkurenčním = extrémně náročný vstup na trh (důležitost reklamy)
- Stalevo je uváděno v prostředí, kde nemá téměř konkurenci = dáno unikátností léku a jeho vysokou specializovaností
- V kampani Lamisil je povoleno oslovit konečného spotřebitele (pacienta)
- V kampani Stalevo je mnoho legislativních omezení a není povoleno mířit kampaň na konečného spotřebitele
- Kampaň Stalevo má přísná omezení zákonem
- Kampaň Lamisil má volnější zákonné rámce
- Cílová skupina marketingové komunikace kampaně Stalevo jsou lékaři (neurologové) - předpokládaný počet cca 500 osob
- Cílová skupina marketingové komunikace kampaně Lamisil jsou lékárníci, velkodistributoři a pacienti (několika násobně vyšší počet potenciálních pacientů)

2.7.2.1 Reklama

Kampaň Lamisil ve spreji – v případě léku OTC má reklama více možností, ale právě proto může být i náročnější na kreativitu. Vzhledem k tomu, že cílová skupina komunikace je rozsáhlejší a tím pádem i více rozmanitější, musí být i provedení reklamy nápaditější. Využilo se televizních spotů, inzerce v tisku, propagačních materiálů v lékárnách a čekárnách. Stručně reklama na Lamisil ve spreji – muži v šatně, jeden z nich má svědění nohou, z nepříjemného pocitu vyběhne po zdech, jiný mu hází Lamisil ve spreji, nohy postříká a svědění přestává. Lamisil byl launchován ve vysoce konkurenčním prostředí, jednak vzhledem k počtu léků na trhu a jednak vzhledem k jejich cenám. Cena Lamisilu se pohybuje

kolem 165,- Kč, záleží na místě prodeje, zatím co ostatní léčivé přípravky jsou v rozmezí 50 – 130 Kč. Proto se náklady na reklamu šplhali poměrně vysoko. V příloze je možné najít přehled tiskovin a cen inzerce, společně s četností čtivosti. Frekvence vysílání a inzerování musela být vyšší a to se samozřejmě odrazilo v nákladech. Problémem léků OTC je, že firma nemůže tolik těžit ze jména firmy. Povědomí o farmaceutických firmách a jejich kvalitách není takové jako ve skupině lidí, kteří jsou vzdělaní v oblasti medicíny. Proto zde vstupuje do hry PR, ale o tom se zmiňuji v odstavci „Public Relations“. Jaké byly podniknuty akce???

Kampaň Stalevo – reklama a veškerá propagace léků vázaných na předpis je velmi omezena zákonem. Zákon o reklamě na oba druhy léků je uveden v teoretické části práce. Reklama v tomto případě měla podobu pouze inzerce v časopisech Remedia a Farmakoterapie. Náklady na reklamu tedy ani zdaleka nedosahovaly hodnot jako v případě Lamisilu ve spreji.

2.7.2.2 Osobní prodej

Kampaň Lamisil ve spreji - v osobním prodeji se jedná o práci Key account managerů, kteří mají na starost velkodistributory, velké lékárny a jiná důležitá prodejní místa. Zde platí pravidlo 80/20, což znamená, že 20 % zákazníků jsou ti hlavní, kteří tvoří 80 % tržeb. S pokrokem techniky mezi tyto důležité zákazníky vstupují on-line lékárny. V oblasti osobního prodeje jsou klíčovými pojmy rabatová politika a výhodné programy. Ty jsou nabízeny lékárníkům s cílem zvýšení propagace léku a následně prodeju.. Náklady by nemusely dosahovat vysokých hodnot, pokud by lék nemusel bojovat s mnoha jinými konkurenčními preparáty. Vzhledem k možnostem a překážkám, které trh naskytoval, bylo třeba realizovat mnoho aktivit v tomto směru..

Kampaň Stalevo – samozřejmě v případě léků vázaných na předpis se jedná o jednu z nejdůležitějších složek promotion. Zde mluvíme o tzv. Key opinion leaders, kteří jsou „nosiči názorů a myšlenek“ a reprezentantech firmy, mající na starosti návštěvy a získávání přízně mezi lékaři. To by mělo přinášet rozhodující výsledky spojené s vysokými náklady. V případě Staleva bylo Field Force a Podpora prodeje nejnákladnějšími položkami. Jen pro oblast Field Force bylo vynaloženo cca 231 488,- Kč. U Staleva výše nákladů na osobní prodej nedosahovala zdaleka takové výše jako u jiných léků na předpis, jako třeba Lamisil tablety, který je dostupný pouze na předpis. U tohoto léku byly náklady vyšší a to ve všech složkách, jelikož v době, kdy se launchoval, bylo povědomí o závažnosti plísňe nohou malé.

Plíseň nohou u starších lidí se omlouvala jejich věkem a důležitost léčby byla mizivá. Proto třeba u tohoto léku konkrétně trvalo 5 let než se vytvořilo povědomí o jeho důležitosti a začaly se navracet investice.

2.7.2.3 Přímý marketing

Přímým marketingem v kampani Lamisil ve spreji - zaslání mailingu lékárnám a velkodistributorům. Jeho součástí byly kompletní informace o Lamisilu ve spreji. Cílem bylo podání informací a vzbuzení zájmu. V kampani Stalevo, se mailing stal důležitou složkou. Lékaři jsou doslova bombardováni a to po čas celé kampaně. Mailing musí vzbudit zájem lékařů o návštěvu odborného zástupce firmy. Náklady zde byly přibližně stejné, v kampani Stalevo nebyla sice cílová skupina tak rozsáhlá jako u Lamisilu, ale to bylo nahrazenou četností zaslání.

2.7.2.4 Podpora prodeje

Kampaň Lamisil ve spreji – byla vytvořena řada informačních materiálů, letáků, propagačních brožur a předmětů. Předmětů, které jsou nositeli jména přípravku a jsou umístěny do všech důležitějších prodejních míst. Tady je na místě říct, že vzhledem k množství tzv. „touch points“, budou náklady poměrně vysoké. S tím spojené jsou i ony již zmíněné rabatové politiky, cenové programy.

V kampani Stalevo se také nechali připravit různé 3D materiály, ale přibyly důležité aktivity Event marketingu (sympozia, konference), které náklady rapidně zvyšují. Konkrétně se konala dva kongresy. 3D materiály nebyly připraveny v takovém množství jako u Lamisilu ve spreji.

2.7.2.5 Public Relations

Otázka PR je velice důležitá ve farmaceutickém průmyslu obecně. Farmaceutické firmy se střetávají s velkým množstvím nepravdivých informací. Komunikace firmy s okolím předchází negativním názorům a pomáhá udržet a pěstovat důvěru občanů, odběratelů, distributorů (především v oblasti volně prodejných léků), lékařů, zaměstnanců SÚKL (market access), zaměstnanců firmy, politiků atd.

Jedná-li se o lék volně prodejný, Lamisil ve spreji, pak PR hraje neméně důležitou roli jako ve fázi práce „market access“ u léku vázaného. Public relations je provázáno se

všemi aktivitami firmy ať už jako charitativní akce, dobročinné akce, komunikace s úředníky a členy SÚKL, sponzorské akce, komunikace s médii (nikoliv reklama) atd. Nelze tedy přesně rozdělit tyto aktivity k jednotlivým lékům ani vyčíslit jejich náklady.

Tady bych tedy řekla, že Public Relations je nákladem, který by se neuváděl s každým lékem zvlášť.

3 Závěr

Farmaceutický průmysl patří mezi oblasti, které se z velké části podílejí na HDP. V České Republice se jedná většinou o zahraniční společnosti se silnou pozicí na světovém i českém trhu. Farmaceutické odvětví je vysoce konkurenční a regulované. Důležitým orgánem je SÚKL, který je odpovědný za:

- Registrace léčiv
- Hraniční přípravky
- Klinické hodnocení léčiv
- Specifické léčebné programy
- Léčiva výdej, prodej a příprava
- Farmakovigilance
- Distribuce léčiv
- Dozor nad výrobou léčiv
- Prosazování práva - Enforcement
- Dozor nad reklamou
- Laboratorní činnosti a lékopisy
- Zdravotnické prostředky
- Stanovení cen a úhrad léčiv
- Publikační činnost
- Administrační činnost
- Legislativa

Firma Novartis s.r.o. je dceřinnou společností švýcarské firmy Novartis, která patří mezi špičky například v oblasti kardiovaskulárních onemocnění. Její největší konkurencí je např. firma GlaxoSmithKline, Eli Lilly and Company, Pfizer, Merck atd. Situaci na trhu zlepšil dlouhodobý a intenzivní růst české ekonomiky, na druhou stranu ji zhoršila opatření, která se zavedla ve zdravotnictví (poplatky za recepty a návštěvy lékařů, blížící se zvýšení doplatků, zdražení léků, změna úhrady pojišťovnou atd.). Každá situace ovlivňující způsob úhrad léku je důležitá pro firmu a její prodeje.

„U ostatních léků byl vytvořen nový princip úhrady léků. Pojišťovny zaplatí za lék tolik, jaká je jeho nejnižší cena v EU, zbytek doplatí pacient. Pokud tedy lék stojí například v Maďarsku 60 korun a u nás 100 korun, bude pacient doplácet 40 korun. „Pokud bude SÚKL

vyhlášku aplikovat, v příštích měsících nebo letech dojde k tomu, že prudce stoupnou doplatky prakticky na každý lék,“ předpovídá Rath. Ministerstvo zdravotnictví to odmítá a vinu hází na výrobce léků. „Je to blábol vytvořený na spekulacích firem, které chtějí co nejlepší ceny,“ říká mluvčí Tomáš Cikrt. A ujišťuje, že v každé skupině léků bude vždy jeden bez doplatku.“ [15]

Marketingový mix se skládá ze 4 základních prvků: produkt, cena, promotion (komunikace), place (distribuce). Marketing ve farmacii je natolik ohraničen zákony a nařízeními, že jediný nástroj mixu, který může firma nejvíc ovlivnit je marketingová komunikace. Už méně ovladatelné jsou distribuce, cena a nejméně produkt. Postup stanovení ceny je vysvětlen v teoretické části. Distribuce je prostřednictvím externích firem (GEHE Pharma, Pharms atd.). Nejdůležitějším nástrojem pro firmu je tedy samotná marketingová komunikace. Jejím prostřednictvím se firma prezentuje a pomáhá vytvářet postoje a názory vnitřního a vnějšího okolí. Kreativita je opět velmi omezena a to zákonem o reklamě, zákonem o televizním a rozhlasovém vysílání. Navíc je přesně stanoveno jaké informace, v jakém rozsahu, o jaké kvalitě a komu mohou být poskytovány.

Když jsem navrhovala marketingovou komunikaci pro lék Stalevo, vycházela jsem z jeho pozice v roce 2005, kdy byl lék oficiálně uveden na trh v ČR. Jednou z myšlenek, které jsem použila, byli studenti a jejich možnosti praxe, seminářů a získávání praktických informací na vysokých školách. Tato myšlenka byla podpořena článkem ... z časopisu Reflex, kde se autor zmiňuje o této problematice. Došla jsem k závěrům a potvrzení mé hypotézy, že kampaně by se měly nepřímo zaměřit i na současné studenty. Samozřejmě zde existuje omezení v obsahu podávaných informací, ale i tomu by se dalo předejít a sestavit přednášku s ohledem na to. Firma by si tak mohla „otevřít cestu“ k budoucím lékařům. 3D materiály z oblasti podpory prodeje by rozhodně neměly nést fotografie nebo hodnoty vzdálené české mentalitě. V práci jsem navrhla barvy, ze kterých by se propagační předměty měly skládat. Zaměřila jsem se na spokojenost lékařů a pacientů, co přináší oběma skupinám uspokojení. Jak se můžeme dočíst například přímo na portálu pacientů s Parkinsonem: „Prosím o Vaše nápady, zkušenosti a rady, jak si touto cestou pomoci k třeba i jen malému vylepšení naší životní situace.“

Snahou firmy by teda mělo být podání „pomoci“ skupině lidí s Parkinsonovou nemocí.

Druhá část práce zaměřená na porovnání nákladů na zavedení léku OTC a léku vázaného na předpis nemohla potvrdit ani vyvrátit hypotézu. Problémem bylo samotné zadání úkolu, vzhledem ke specifitě jednotlivých léků. Stalevo je lék vysoce unikátní, stejně tak povědomí o nemoci Parkinson je silné a důležitost její léčby je nediskutovatelná. Kdež to Lamisil ve spreji je v prostředí silně konkurenčním a léčba plísně nohou patřila dlouho mezi podřadné a nedůležité v očích lékařů. Povědomí o závažnosti nemoci a síla konkurence se liší a s tím se liší i rozsah aktivit. Každá kampaň vychází z analýzy trhu a jeho možností. Důvodem nesprávnosti zadání je tedy fakt, že léky ať už OTC či vázané na předpis jsou pokaždé jiné. Mohu mít dva léky OTC a jejich náklady na uvedení budou diametrálně rozdílné a stejně tak to může být pro dva různé léky na předpis. Proto jsem v práci popsala jednotlivé nástroje marketingového mixu u léku Stalevo a Lamisil ve spreji z pohledu nákladů. Porovnání jsem udělala slovně bez uvedení přesných částek, které byly vynaloženy (firma si nepřála uvést jejich číselné údaje). Stalevo mělo celkový budget stanovený na 3,5 milionu korun.

První cíl práce byl naplněn a nastolil několik otázek, jako: „Jak zapojit studenty do projektu, aby byl dodržen zákonný rámec? Kolik budou činit náklady na jejich zapojení a jaký bude výsledný efekt? Kdy bude výsledek měřitelný?“ Marketing ve farmacii patří mezi oblasti náročné na kreativitu a detailní zpracování. Pokud však má firma pevné a silné zázemí spojené s dobrou image, může být marketing zajímavou výzvou.

Druhý úkol byl naplněn vzhledem k faktům, které přineslo jeho zpracování. V práci jsem ho tedy pojala způsobem, který se mi zdál adekvátní a patřičný k vysvětlení daného problému. Závěrem tedy není určení více nákladného či méně nákladného uvedení léku, ale poukázání na oblasti, kde se výdaje liší a z jakého důvodu.

Tímto bych uzavřela svou diplomovou práci a poděkovala všem, kteří se mnou spolupracovali a pomohli mi se dostat hlouběji do problematiky.

PŘÍLOHY

1) Četnost médií

GfK Praha – Median

Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, ARA's, SKMO

MEDIA PROJEKT 2007

Media Projekt je realizován společnostmi GfK Praha – Median.
V období od 1.4. 2007 - 30.9.2007 bylo dotazováno celkem 14 599 náhodně vybraných
respondentů z celé České republiky.

Čtenost = odhad čtenosti na vydání

Celostátní deníky

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 547 000	450 779
Mladá fronta Dnes	1 112 000	296 977
Právo	489 000	154 053
Aha!	364 000	130 339
Sport	307 000	69 194
Lidové noviny	230 000	67 599
Šíp	214 000	83 136
Hospodářské noviny	192 000	59 304

Regionální deníky

	Čtenost	PN
Deník východní Čechy	174 000	*
Deník západní Čechy	158 000	*
Deník severní Morava a Slezsko	150 000	*
Deník severní Čechy	149 000	*
Deník jižní Morava	145 000	*
Deník střední a východní Morava	122 000	*
Deník jižní Čechy	122 000	*
Deník střední Čechy + Pražský deník	116 000	*
Deník Vysočina	66 000	*
Regionální deníky celkem	1 202 000	325 321*

Deníky zdarma

	Čtenost	TN
Metro	331 000	305 680*
24 hodin	181 000	189 287*
Metropolitní Expres	181 000	183 416*

* Ověřuje se pouze tištěný náklad (TN)

Celostátní suplementy

	Čtenost	VN*
TV magazín (celkem)**	2 258 000	727 194
Blesk magazín	1 783 000	700 835
Magazín Dnes + TV	1 472 000	532 120
Magazín Právo + TV	756 000	461 017

Ona Dnes	708 000	346 120
Dům & bydlení	374 000	185 216
Sport magazín	338 000	101 078
Pátek Lidových novin	336 000	149 647
In magazín	218 000	73 185
Styl pro ženy	195 000	NEOVĚŘOVÁN
Víkend	181 000	85 677

* ABC ČR zveřejňuje u suplementů pouze vkládaný náklad (VN)

**nezapočten samostatně prodáváný TV magazín (PN 355 260 ks)

Časopisy – bydlení, bytová kultura

	Čtenost	PN
Dům a zahrada	119 000	21 503
Chatař & chalupář	95 000	23 719
Nové bydlení	78 000	NEOVĚŘOVÁN
Můj dům	76 000	16 208
Moderní byt	73 000	15 209
Pěkné bydlení	71 000	NEOVĚŘOVÁN
Rodinný dům	60 000	18 764
Bydlení	59 000	11 583
Svět koupelen	53 000	5 616
Nové byty, domy a pozemky	51 000	NEOVĚŘOVÁN
Katka Náš útulný byt	50 000	24 488
Marianne Bydlení	49 000	22 569
Domov	48 000	6 319
Svět kuchyní	43 000	11 091
Koupelna (speciál Living)	37 000	7 868
Kuchyně (speciál Living)	34 000	7 834
Libiny	24 000	9 717
Vítejte doma	22 000	22 654

Časopisy – zahrada a hobby

	Čtenost	PN
Zahrádkář	332 000	NEOVĚŘOVÁN
Receptář	330 000	82 137
Blesk Hobby	161 000	63 448
Naše krásná zahrada	123 000	30 790
Fajn život	108 000	46 331
Flóra na zahradě	93 000	35 072
Katka Speciál Bydlíme s květinami	51 000	8 122
Udělej si sám	47 000	10 630

Časopisy o vědě, technice, zajímavostech a cestování

	Čtenost	PN
National Geographic	196 000	44 222
Koktejl	148 000	28 615
Lidé a země	111 000	NEOVĚŘOVÁN
Cestopisy	71 000	NEOVĚŘOVÁN
Geo	35 000	18 534

Časopisy – hudba, film a foto

	Čtenost	PN
Cinema	104 000	NEOVĚŘOVÁN
Svět DVD	86 000	NEOVĚŘOVÁN
Premiere	75 000	39 262
Rock & Pop	60 000	NEOVĚŘOVÁN

Stereo & Video	52 000	13 032
Filter	48 000	NEOVĚŘOVÁN
Digitální foto	46 000	NEOVĚŘOVÁN
Spark - rockový magazín	45 000	NEOVĚŘOVÁN
DIGIfoto	42 000	5 479
FotoVideo	36 000	8 537
DVDMag	24 000	3 914
Home Cinema	23 000	3 768

Časopisy - informační a komunikační technologie

	Čtenost	PN
Computer	128 000	37 714
Chip	124 000	31 540
Počítač pro každého	122 000	38 870
PC World	106 000	15 082
Mobil	89 000	NEOVĚŘOVÁN
Jak na počítač	81 000	19 333
Svět mobilů	77 000	16 520
Mobility	74 000	18 943
Svět počítačů	67 000	13 297
Computerworld	62 000	2 874
PlayUp	36 000	NEOVĚŘOVÁN
Extra PC	36 000	21 084
Yop!	34 000	16 760

Časopisy - péče o zdraví

	Čtenost	PN
Blesk Zdraví	194 000	58 890
Zdraví	144 000	NEOVĚŘOVÁN
Moje zdraví	140 000	NEOVĚŘOVÁN
Fitstyl	94 000	NEOVĚŘOVÁN
Puls	76 000	13 724
Dieta	64 000	NEOVĚŘOVÁN

Časopisy - vaření

	Čtenost	PN
Tina Vaříme	131 000	35 005
Katka Nejlepší recepty	114 000	24 074
Vlasta Delikatesy	82 000	NEOVĚŘOVÁN
Apetit	80 000	51 585
Žena & kuchyně	71 000	51 705

Časopisy počítačových her

	Čtenost	PN
Score	112 000	NEOVĚŘOVÁN
Level	99 000	23 662
PlayStation 2	75 000	NEOVĚŘOVÁN
Doupě	28 000	10 112

Časopisy pro chovatele a o přírodě

	Čtenost	PN
Pes přítel člověka	120 000	NEOVĚŘOVÁN

Časopisy pro děti a mládež

	Čtenost	PN
Bravo	294 000	75 526
Dívka	269 000	41 838

Bravo Girl!	226 000	62 200
<i>ABC</i>	210 000	57 958
Top dívky	176 000	47 587
Popcorn	145 000	29 203
Cosmogirl	86 000	NEOVĚŘOVÁN

Časopisy pro ženy

	Čtenost	PN
Chvilka pro tebe	726 000	140 395
Blesk pro ženy	693 000	188 863
Katka	598 000	100 883
Svět ženy	516 000	267 637
Tina	502 000	124 865
Vlasta	487 000	102 552
Žena a život	425 000	83 188
Claudia	265 000	96 076
Napsáno životem	238 000	51 770
Praktická žena	221 000	40 763
Maminka	110 000	NEOVĚŘOVÁN
Burda	108 000	22 310
Betyнка	106 000	28 857
Čas na lásku	94 000	25 872
Jackie	86 000	NEOVĚŘOVÁN
Štěstí a nesnáze	68 000	18 266
Paní domu	52 000	39 990

Časopisy programové

	Čtenost	PN
Týdeník Televize	330 000	108 741
TV Max	291 000	271 613
TV mini	216 000	128 164
TV Star	182 000	147 725
TV Revue	136 000	59 535
TV Duel & film	98 000	41 333
TV Plus	80 000	52 660
TV pohoda (samostatně prodávaný)	76 000	43 526

Časopisy životního stylu pro muže

	Čtenost	PN
Maxim	119 000	38 232
Playboy	95 000	10 929
Esquire	85 000	NEOVĚŘOVÁN

1

Časopisy životního stylu pro ženy

	Čtenost	PN
Glanc	310 000	108 365
Joy	162 000	81 775
Cosmopolitan	162 000	NEOVĚŘOVÁN
Elle	150 000	48 069

Marianne	141 000	59 295
Yellow	138 000	74 434*
Juicy	74 000	NEOVĚŘOVÁN
Harper's Bazaar	70 000	NEOVĚŘOVÁN
Style	44 000	NEOVĚŘOVÁN
Fashion Club	24 000	24 495

Časopisy ekonomické

	Čtenost	PN
Ekonom	125 000	19 792
Euro	81 000	23 581
Profit	62 000	15 299
Osobní finance	38 000	9 502

Časopisy pro ženy – čtení, křížovky a soutěže

	Čtenost	PN
Překvapení	420 000	92 886
Blesk Křížovky	312 000	64 571
Křížovkářský TV magazín	202 000	40 004
Katka Speciál Křížovky	123 000	31 071
Báječná neděle	102 000	33 339
Katka Speciál Sudoku	97 000	NEOVĚŘOVÁN

Motoristické časopisy

	Čtenost	PN
Auto Tip	173 000	24 789
Svět motorů	160 000	35 694
Autohit	128 000	26 519
Auto Tip Extra	127 000	NEOVĚŘOVÁN
Auto motor a sport	122 000	16 500
Automobil Revue	99 000	14 122
Maxi Tuning	84 000	NEOVĚŘOVÁN
Motocykl	75 000	10 208
Speed	61 000	NEOVĚŘOVÁN
AutoProfi	42 000	NEOVĚŘOVÁN
Trucker	36 000	9 410
Auto 7	35 000	19 242
Supermoto	29 000	8 316

Odborné časopisy

	Čtenost	CDN*
Zdravotnické noviny	56 000	NEOVĚŘOVÁN
Sestra	26 000	NEOVĚŘOVÁN
Business World	23 000	8 235

*Celkově distribuovaný náklad

Společenské časopisy

	Čtenost	PN
Rytmus života	941 000	298 489
Nedělní Blesk	893 000	276 870
Týdeník Květy	504 000	108 174
Pestrý svět	353 000	196 334

21. století	342 000	55 238
Reflex	241 000	52 759
Spy	212 000	NEOVĚŘOVÁN
Story	200 000	45 277
100 + 1	180 000	35 884
Reader's Digest Výběr	161 000	115 502
Epocha	154 000	53 406
Šťastný Jim	132 000	34 347
Instinkt	129 000	35 493
S tebou mě baví život	118 000	46 643
Sedm	95 000	31 122*
Mf plus	71 000	NEOVĚŘOVÁN
Xantypa	48 000	11 815
VTM Science	35 000	NEOVĚŘOVÁN

*Průměrný prodaný náklad čtrnáctideníku

Sportovní časopisy

	Čtenost	PN
Nedělní Sport	224 000	41 347
Český rybář	185 000	NEOVĚŘOVÁN
ProFootball	89 000	12 827
ProHockey	55 000	11 960
Cykloturistika	51 000	NEOVĚŘOVÁN
Jezdectví	50 000	18 655
Zbraně & Náboje	47 000	NEOVĚŘOVÁN
Outdoor	25 000	NEOVĚŘOVÁN

Zpravodajské týdeníky - celostátní

	Čtenost	PN
Týden	231 000	54 114
Respekt	87 000	18 052

Zpravodajské týdeníky - regionální

	Čtenost	PN
ZN Total	57 000	NEOVĚŘOVÁN
CV Týden	33 000	NEOVĚŘOVÁN
Týdeník Ostrava	25 000	NEOVĚŘOVÁN

Časopisy zdarma

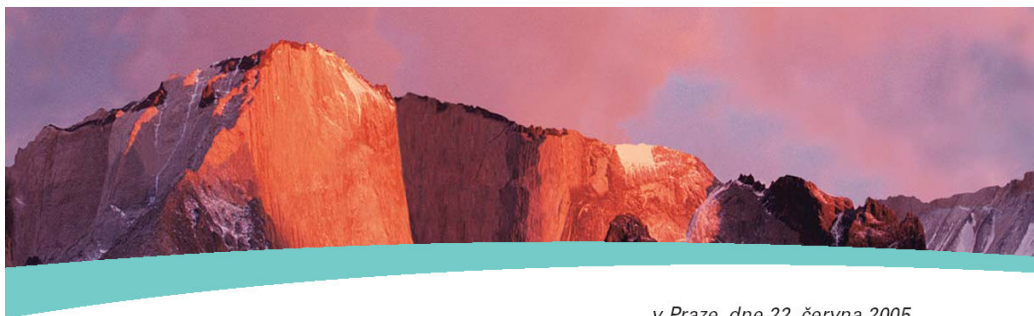
	Čtenost	PN
Čilichili	146 000	NEOVĚŘOVÁN

Inzertní síť

	Čtenost
Tarif Extra Maxi Víkend	3 005 000
Tarif Extra MAGAZÍN S plus	2 590 000
Tarif Extra MAGAZÍN	2 394 000
Tarif Extra STANDARD	1 945 000
TOP KOMBI Magazín + ONA DNES	1 794 000
TOP KOMBI Magazín	1 728 000
Dvojka 2 (Blesk celostátní + 24 hodin)	1 674 000
Magazín DNES + ONA DNES	1 540 000

TOP KOMBI EXPRES	1 445 000
VLP SET	1 385 000
TOP KOMBI	1 299 000
MF DNES + Metropolitní Expres	1 260 000
DENÍK ČESKÁ REPUBLIKA	1 202 000
Tarif Extra PRO ŽENY	872 000
TV kombi MAX	807 000
DENÍK ČECHY	719 000
TV kombi	534 000
DENÍK MORAVA	482 000
Lidové noviny + Metropolitní Expres	406 000

2) Mailing Stalevo®



v Praze, dne 22. června 2005

Vážená paní magistro,
vážený pane magistře,

Dovolujeme si Vás upozornit na nový přípravek ze skupiny antiparkinsonik



STALEVO® bude pro Vás a Vaše pacienty k dispozici od 1. 7. 2005.

STALEVO® je indikováno pro léčbu hybných komplikací u Parkinsonovy choroby a je k dispozici v těchto lékových formách:

Kód SÚKL	Obchodní název	Obsahové látky	Úhrada VZP	Doplatek pacienta
27649	Stalevo® 50 mg/12,5mg/200mg	50 mg levodopa 12,5 mg karbidopa 200 mg entakapon	3517,00 Kč	0,- Kč
27653	Stalevo® 100 mg/25mg/200mg	100 mg levodopa 25 mg karbidopa 200 mg entakapon	3517,00 Kč	0,- Kč
27657	Stalevo® 150 mg/37,5mg/200mg	150 mg levodopa 37,5 mg karbidopa 200 mg entakapon	3785,00 Kč	0,- Kč

STALEVO® je v balení po 100 tabletách.

STALEVO® je ve formě potahovaných tablet a tudíž se nedoporučuje tablety púlit.

STALEVO® je hrazeno z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Pro informaci přikládáme Souhrn údajů o přípravku.

S pozdravem

RNDr. Martin Klímek, v.r.
Deputy of Head Pharma

PharmDr. Romana Vohralíková, v.r.
Product Manager

 **NOVARTIS**

Novartis s. r. o., Pharma, Nagano III., U Nákladového nádraží 10, 130 00 Praha 3
tel.: 225 775 111; fax: 225 775 222; www.novartis.com

STA-05/01-06/2005

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*; Management Press, Praha 2000 (Vydání 1.)
- [2] KOTLER, P. : *Marketing*; Grada, Praha 2004
- [3] KOTLER, P. : *Marketing management*; Grada, Praha 2001 (Vydání 10.)
- [4] HESKOVÁ, M. : *Marketingová komunikace a přímý marketing*, Nakladatelství VŠE, Jindřichův Hradec 2005 (Vydání 1)
- [5] METYŠ, K. : *Marketing ve farmacii*, Grada, Praha 2006
- [6] KOVÁŘ, F., ŠTRACH, P. : *Strategický management*, Praha : VŠE, 2003
- [7] VEBER, J. : *Management*, Management Press, Praha 2000

INTERNET

- [8] Databáze, statistiky, informace SÚKL: <http://www.sukl.cz>, 2.2. 2008
- [9] <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006030006>, 4.2. 2008
- [10] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyzkum_a_vyvoj_v_cr_aktualni_udaje_za_rok_2006, 3.2. 2008
- [11] <http://www.mesec.cz/texty/zivotni-minimum/>, 1.4. 2008
- [12] <http://www.novartis.com>, 11.2. 2008
- [13] <http://www.czso.cz/>
- [14] <http://www.ekumakad.cz/clanky-a-publikace.shtml?x=1968254>, 6.3. 2008
- [15] <http://www.mafs.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=190>, 5.2. 2008
- [16] <http://www.medical-tribune.cz/archiv/mtr/136/4078>, 21.2. 2008
- [17] http://www.adhotline.cz/base/free1/015planrozp_free.php, 21.2. 2008
- [18] http://www.vesmir.cz/clanek.php3_CID=6434, 18.3. 2008
- [19] <http://www.marketingovenoviny.cz>

OSTATNÍ ZDROJE

- [20] společenský týdeník REFLEX 2 – 2007, „Léčiva ve věku byznysu II“, strana 18

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.č.1:	Model komunikace dle Laswella	9
Obr.č.2:	Marketingové schéma	17
Obr.č.3:	Schéma marketingového mixu [hesková]	19
Obr.č.4:	Obvyklá stádia procesu připravenosti kupujících[hesková]:	20
Obr.č.5:	Strategický plánovací cyklus [Veber]:	22
Obr.č.6:	Vybrané faktory používané při PEST analýze [Kovář]	22
Obr.č.7:	Organizační struktura divize Pharma	29
Obr.č.8:	Graf průběhu kampaně (rovnoměrné rozložení):	47

SEZNAM TABULEK

Tab.č.1:	Jednotlivé složky procesu komunikace.....	10
Tab.č.2:	„Vývoj obratu 2003 – 2005“[6].....	26
Tab.č.3:	Prodeje jednotlivých divizí.....	27
Tab.č.4:	Ekonomické ukazatele ČR za rok 2005, 2006 a 1. a 2. kvartál 2007.....	30
Tab.č.5:	Výdaje na výzkum a vývoj v jednotlivých oblastech.....	31
Tab.č.6:	Částky životního minima od 1. ledna 2008.....	32

SEZNAM PŘÍLOH

1)	Četnost médií.....	70
2)	Mailing Stalevo®.....	77