

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012 - 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Zbyněk Říha**

**Marketingový mix a jeho využití ve vybraném segmentu**

**Praha 2013**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Ing. Lenka Hanáčková**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER FULL-TIME STUDIES**

**2012 - 2013**

**DIPLOMA THESIS**

**Zbyněk Říha**

**Marketing mix and it's usage in the selected segment**

**Prague 2013**

**The Diploma Thesis Work Supervisor:**

**Ing. Lenka Hanáčková**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10.2.2013

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Lence Hanáčkové za odborné vedení a poskytnuté konzultace, které vedly ke správnému vypracování diplomové práce.

## **Anotace**

Předmětem diplomové práce je analýza stávajícího marketingového mixu vybrané farmaceutické společnosti, její zhodnocení a doporučení kroků, které je třeba podstoupit v oblastech, kde má společnost rezervy. Diplomová práce je zpracována v podmínkách české pobočky nadnárodní společnosti. Teoretická část pojednává o jednotlivých koncepcích marketingového mixu. Popisuje metody využité ke zpracování situační analýzy. Podrobně rozebírá základní složky marketingového mixu, tzv. 4P. Praktická část je zaměřena na charakterizaci konkrétního podniku, analýzu složení aktuálního marketingového mixu a na návrhu nových opatření pro zvýšení prodejnosti produktů a posílení pozice společnosti na farmaceutickém trhu.

## **Klíčové pojmy**

Analýza, cena, distribuce, farmaceutická společnost, marketing, marketingový mix, produkt, Orion, propagace

**Annotation**

The subject of this thesis is to analyze current marketing mix of selected pharmaceutical company and its evaluation. It recommends necessary steps in areas, where the company has reserves. This thesis is elaborated in conditions of the Czech branch of international company. The theoretical part discuss individual concepts of marketing mix. It describes methods used to process the situational analysis. It analyzes basic components of marketing mix, called 4P. The practical part is focused on the characterization of the particular company, analyzing composition of current marketing mix. It proposes new measures to increase sales of products and strengthen the company's position in pharmaceutical market.

**Key words**

Analysis, distribution, marketing, marketing mix, pharmaceutical company, price, product, Orion, propagation

# OBSAH PRÁCE

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                                  | <b>9</b>  |
| <b>1 ÚVOD DO FARMACIE .....</b>                                    | <b>10</b> |
| 1.1 VZNIK A VÝVOJ FARMACEUTICKÉHO PRŮMYSLU .....                   | 10        |
| 1.1.1 <i>Původ předchůdců dnešních farmaceutických firem .....</i> | <i>12</i> |
| 1.2 FARMACEUTICKÝ TRH DNEŠNÍ DOBY .....                            | 13        |
| 1.3 FARMAKOEKONOMIKA V ČESKÉ REPUBLICE .....                       | 14        |
| <b>2 OBECNÉ POJETÍ MARKETINGU .....</b>                            | <b>16</b> |
| 2.1 CO JE TO MARKETING? .....                                      | 16        |
| 2.1.1 <i>Hlavní úkoly marketingu .....</i>                         | <i>17</i> |
| 2.2 MARKETINGOVÝ MIX HISTORIE .....                                | 17        |
| 2.3 VOLBA MARKETINGOVÉHO MIXU .....                                | 18        |
| <b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>                        | <b>21</b> |
| 3.1 PRODUKT .....                                                  | 21        |
| 3.1.1 <i>Životní cyklus výrobku .....</i>                          | <i>23</i> |
| 3.2 PROPAGACE .....                                                | 24        |
| 3.2.1 <i>Marketingový propagační mix .....</i>                     | <i>25</i> |
| 3.3 CENA .....                                                     | 27        |
| 3.3.1 <i>Faktory ovlivňující výši ceny .....</i>                   | <i>28</i> |
| 3.4 DISTRIBUCE .....                                               | 31        |
| 3.4.1 <i>Typy distribučních mezičlánků .....</i>                   | <i>31</i> |
| 3.4.2 <i>Strategie distribučních cest .....</i>                    | <i>32</i> |
| <b>4 POPIS SPOLEČNOSTI ORION .....</b>                             | <b>33</b> |
| 4.1 MARKETING VE SPOLEČNOSTI ORION .....                           | 34        |
| 4.2 POSLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI .....                               | 35        |
| 4.2.1 <i>Vývoj prodejů .....</i>                                   | <i>36</i> |
| <b>5 SWOT ANALÝZA .....</b>                                        | <b>38</b> |
| 5.1 ROZBOR SWOT ANALÝZY .....                                      | 39        |
| <b>6 PRODUKT .....</b>                                             | <b>42</b> |
| 6.1 ORIGINÁLNÍ LÉČIVÝ PŘÍPRAVEK .....                              | 42        |
| 6.2 GENERICKÝ LÉČIVÝ PŘÍPRAVEK .....                               | 43        |
| 6.3 UVEDENÍ LÉČIVÉHO PŘÍPRAVKU NA TRH .....                        | 44        |
| 6.4 URČENÍ NÁZVU LÉČIVÉHO PŘÍPRAVKU .....                          | 45        |
| 6.4.1 <i>Reklamní slogan .....</i>                                 | <i>46</i> |

|            |                                                           |           |
|------------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6.5</b> | <b>REGISTRACE A REGISTRAČNÍ ŘÍZENÍ .....</b>              | <b>47</b> |
| <b>6.6</b> | <b>OBAL LÉČIVÉHO PŘÍPRAVKU .....</b>                      | <b>47</b> |
| <b>6.7</b> | <b>PORTFOLIO PRODUKTŮ .....</b>                           | <b>48</b> |
| 6.7.1      | <i>Stěžejní přípravek společnosti Orion .....</i>         | <i>49</i> |
| <b>6.8</b> | <b>BCG MATICE .....</b>                                   | <b>52</b> |
| 6.8.1      | <i>Otazníky (Question marks) – zavádění na trh .....</i>  | <i>52</i> |
| 6.8.2      | <i>Hvězdy (Stars) – růst tempa obratu .....</i>           | <i>52</i> |
| 6.8.3      | <i>Dojné krávy (Cash cows) – zralost a stálost .....</i>  | <i>53</i> |
| 6.8.4      | <i>Bídní psi (dogs) – ústup z komerční dráhy .....</i>    | <i>53</i> |
| <b>7</b>   | <b>PROPAGACE .....</b>                                    | <b>54</b> |
| 7.1        | REKLAMA .....                                             | 55        |
| <b>7.2</b> | <b>NÁSTROJE PODPORY PRODEJE .....</b>                     | <b>57</b> |
| 7.2.1      | <i>Podpora prodeje zaměřená na lékaře .....</i>           | <i>57</i> |
| 7.2.2      | <i>Podpora prodeje zaměřená farmaceuty .....</i>          | <i>59</i> |
| 7.2.3      | <i>Podpora prodeje zaměřená na pacienta .....</i>         | <i>61</i> |
| <b>7.3</b> | <b>VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....</b>                          | <b>61</b> |
| <b>8</b>   | <b>CENA .....</b>                                         | <b>64</b> |
| <b>8.1</b> | <b>CENA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....</b>               | <b>64</b> |
| <b>8.2</b> | <b>TVORBA CENY .....</b>                                  | <b>65</b> |
| <b>8.3</b> | <b>ZMĚNA CENY ZA ÚČELEM PRODEJE .....</b>                 | <b>66</b> |
| <b>9</b>   | <b>DISTRIBUCE .....</b>                                   | <b>68</b> |
| <b>9.1</b> | <b>NEPŘÍMÁ DISTRIBUČNÍ CESTA PRODUKTŮ .....</b>           | <b>68</b> |
| <b>9.2</b> | <b>EXTENZIVNÍ DISTRIBUCE .....</b>                        | <b>69</b> |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>                                        | <b>70</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>                      | <b>73</b> |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>              | <b>76</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                                | <b>77</b> |
|            | <b>PŘÍLOHY .....</b>                                      | <b>I</b>  |
|            | PŘÍLOHA A – VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU .....            | I         |
|            | PŘÍLOHA B – SOUHRN ZPRÁVY EPAR URČENÉ PRO VEŘEJNOST ..... | II        |
|            | PŘÍLOHA C – ÚDAJE UVÁDĚNÉ NA VNĚJŠÍM OBALU .....          | IV        |
|            | PŘÍLOHA D .....                                           | VI        |
|            | PŘÍLOHA E .....                                           | VII       |



## ÚVOD

Diplomová práce pojednává převážně o marketingu současné doby. Mnoho lidí, každodenně zahlcovaných různými formami reklamy a snahy prodejců a výrobců prodat jim právě ten jejich výrobek, si myslí, že marketing je pouze o prodeji a reklamě. Toto samozřejmě není pravda. Byť je podpora prodeje a reklama součástí marketingu, nebývají však často těmi nejdůležitějšími. Pod pojmem marketing lze chápat celou řadu procesů a nástrojů, které práce nejdříve blíže představí a některé z nich následně aplikuje do praxe prostřednictvím subjektu podnikajícího ve farmacii.

Teoretická část práce zahrnuje historii farmaceutického průmyslu od jeho vzniku až po současnost a popisuje chování farmaceutického trhu dnešní doby. Další kapitoly následně navazují obecným pojetím marketingu a popisem jednotlivých nástrojů marketingového mixu, aby byl vytvořen ucelený teoretický základ pro analýzu marketingového mixu vybraného farmaceutického subjektu. Praktická část této práce pojednává o pobočce nadnárodní finské farmaceutické společnosti Orion v České republice, na kterou je aplikován marketingový mix v praxi. Začíná charakteristikou společnosti. Nastiňuje chod jejího marketingového oddělení. Zmiňuje poslání, cíle společnosti a zhodnocuje postavení společnosti na českém trhu. Stěžejní část praktické části práce se zabývá nástroji marketingového mixu, které Orion používá. Postupně rozebírá jednotlivé prvky marketingového mixu. Efektivně analyzuje jednotlivé nástroje, které následně zhodnotí. Práce se zaměřuje na nejvýznamnější produkty z portfolia. Cílem diplomové práce je vyhodnocení zjištění z analýz klasického marketingového mixu společnosti Orion a doporučení jednotlivých kroků, které je třeba podstoupit v oblastech, kde má společnost rezervy.

V práci bylo čerpáno z různých zdrojů: z tištěných pramenů, odborných publikací, audiovizuálních, internetových dokumentů a interních dokumentů společnosti.

# 1 ÚVOD DO FARMACIE

Celosvětově je farmacie bezesporu velmi atraktivní podnikatelské odvětví nejen s obrovskými investicemi do výzkumu a vývoje, ale také s velmi vysokými zisky. S nárůstem spotřeby léčiv, zdravotnických prostředků a doplňků stravy rostou i příjmy farmaceutických společností. Farmaceutické společnosti orientované na výzkum a vývoj vyvíjejí neustále lepší a účinnější léky, které zlepšují životní úroveň, zdraví populace a prodlužují naši existenci. Očekává se, že spotřeba léčiv bude výrazně růst i nadále, protože po léčbě nových onemocnění a nových lécích vzniká vždy nová a nová poptávka. Farmacii můžeme bez jakýchkoliv pochybností prohlásit za odvětví, které se o svou budoucnost nemusí bát.<sup>1</sup>

## 1.1 Vznik a vývoj farmaceutického průmyslu

Zdravotní problémy provázejí lidstvo již od samého počátku a stejně tak dlouho se s nimi lidé snaží bojovat. Již od počátku se léčitelské zkušenosti<sup>2</sup> přebíraly z generace na generaci od tehdejších specialistů. Těmi byli převážně léčitelé, šamani a kněží. Přebírali a soustřeďovali léčitelské dovednosti, které doplňovali o své vlastní poznatky a následně je předávali dál. V období od pravěku po starověké Řecko a Řím léčitelství zahrnovalo veškeré obory. Neexistovali žádné specializace, žádní odborníci ani žádní výrobci léčiv. Toto období je z časového hlediska nejdelším vývojovým úsekem farmacie.

Z rámce monolitického léčitelství se samostatná farmacie vydělila v 5. až 4. století př. Kr. ve starém Řecku, kde s rozvojem léčitelských znalostí vyvstala i potřeba dělby práce. Tak se oddělili rhizotomové, tzv. kráječi kořenů. Byli to specialisté, kteří sbírali rostliny, sušili je a pak je poskytovali léčitelům. Postupem času přešli od pouhého sběru a úprav rostlin k jejich zpracování a tím

---

<sup>1</sup> METYŠ, K., BALOGH, P. *Marketing ve farmacii*, s. 13. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-2470-830-2.

<sup>2</sup> Léčitelské zkušenosti lze definovat jako poznávání příčin vzniku, průběhu a příznaku nemoci a metod a prostředků k jejich léčení.

zavdali vzniku farmaceutické kategorii - léčivý přípravek. Řekové se postupem doby zapojili do římského léčitelství a působili tam jako bylináři, botanikové a aromatariové, kteří prodávali koření. Mimo ně zde působily další profese – výrobci a prodejci mastí a kosmetiky. Tito lidé tvořili společenství podobné cechům. Byli to předchůdci farmaceutů, protože získávali léčivé látky, upravovali je a prodávali ve stáncích, které se dají považovat za první lékárny.

Vznik předklasického lékárenství se datuje do doby od 1. pol. 1. století do konce 2. století po Kristu. Základní rysy lékáren se vyvinuly od 4. století v byzantském a o čtyři století později v arabském zdravotnictví, kdy vznikaly první veřejné lékárny v Bagdádu. Postupně se tyto prodejny léčivých přípravků rozšiřovali po celé islámské říši od Persie až po Španělsko.

Od 11. století po Kristu se datuje klasické lékárenství v Evropě. Nejdříve mu však předcházelo lékárenství klášterní, kdy mniši čerpali poznatky z latinských spisů Hippokrata, Galéna dalších autorů. V českých zemích měla farmacie do konce 13. století právě podobu klášterního nebo mnišského lékárenství. Postupem doby se souběžně začaly vyvíjet také lékárny civilní měšťanské a era klášterních lékáren zanikla koncem 18. století. První doklady o veřejných lékárnách pocházejí z konce 13. století z Prahy. První lékárníci u nás pocházeli většinou z Itálie. V 15. století pak již existovaly lékárny v Kutné Hoře, Vysokém Mýtě, Chebu či v Jindřichově Hradci.<sup>3</sup>

Období klasické farmacie prožívala svoje nejlepší období do poloviny 19. století, kdy místem veškerých výkonů spojených s přípravou a prodejem léčiv bylo přímo pracoviště lékárny. Poté se z jednolitého lékárenství začaly odštěpovat jednotlivé farmaceutické funkce. Lékárenství a farmacie již nebyly totožné, nýbrž lékárenství se stalo pouze jedním z farmaceutických oborů. Tento vývoj souvisel s rozvojem vědy a technologií výroby léčivých přípravků, dále pak s novými metodami hodnocení a kontroly při zpracování látek a nelze opomenout ani mechanickou či později strokovou výrobu přípravků ve velkém množství, která byla umožněna pokrokem v technice. Levnější hromadné výrobě nemohly lékárny konkurovat.

---

<sup>3</sup> METYŠ, K., BALOGH, P. *Marketing ve farmacii*, s 17. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-2470-830-2.

Okolo roku 1890 se mladý farmaceutický průmysl zaměřil na výrobu přípravků určených k okamžitému použití. Do této doby se datují první známky marketingových aktivit v podobě například chytlavých názvů a reklam pro odlišení přípravků se stejnou účinnou látkou, vyzdvižení jednoduché manipulace s léčivem v podobě stlačené tablety atd.

### **1.1.1 Původ předchůdců dnešních farmaceutických firem**

Předchůdci dnešních chemicko- farmaceutických společností mají svůj původ ve třech oblastech:

#### **1) z malé lékárny k továrnímu provozu**

př. Lékárna U Černého orla - prapředek společnosti Zentiva majitele PhDr. B. Fragnera v Praze začala s velkovýrobou po roce 1857,

#### **2) z velkoobchodu se surovinami pro výrobu léčiv a barviv**

př. GEHE & Co. vznikla v Drážďanech roku 1835,

#### **3) z chemického průmyslu, především z výroby dehtových barviv**

př. Friedrich Bayer & Co. vznikla v Barmenu roku 1863, nyní součást Wuppertalu.<sup>4</sup>

Počátkem 20. století vznikaly velké rozpory ve kvalitě lékových přípravků. Na jedné straně existovaly přípravky jako Aspirin, na straně druhé pak bylo množství takových přípravků, o kterých se ani nedalo říci, že by nebyly zdraví škodlivé. Právě tyto přípravky podporované reklamou s leckdy groteskními, fantastickými a neověřenými tvrzeními zavdaly vzniku prvních zákonných omezení. Ta se týkala reklamy na léčivé přípravky. Roku 1906 byl americkou vládou také přijat první zákon vztahující se k jakosti a kvalitě léčiv.

Národní zdravotní pojištění se pak rozšířilo po Evropě po 2. sv. válce. Následně poté vzrostla spotřeba léků a to mělo přímý vliv na veřejné finance. Zdravotní fondy a státní zdravotnické služby pokrývaly větší část ceny léku. Od zavedení systému úhrad mířily výdaje na zdravotní péči strmě vzhůru. Britská vláda vydala první povinné patentové licence, které dovolovaly jiným farmaceutickým společnostem vyrábět kopie originálních léků, tzv. generika.

---

<sup>4</sup> METYŠ, K., BALOGH, P. *Marketing ve farmacii*, s. 21. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-2470-830-2.

Generická léčiva jsou efektivními ekvivalenty k originálním patentově chráněným léčivům. Zvědavý čtenář si jistě položí otázku: „V čem tedy tkví jejich efektivita?“ Odpověď je jednoduchá. Jsou především v průměru o 30 – 60% levnější než patentově chráněné léky. To tedy vedlo k cenové válce mezi originálními výrobci a generickými společnostmi.

V letech 1978 – 1980 vznikl nový vědní obor – genetické inženýrství. Technologie kombinující molekulární biologii a imunologii představuje významnou inovaci a hybnou sílu ve výrobě léčiv a pokrok v léčbě mnoha nemocí.

V roce 1984 americká vláda schválila novou úpravu patentové ochrany léčiv a umožnila tak dřívější vstup výrobců generických léčiv na trh. Výrobci originálních léčiv začali pociťovat poklesy zisku. Vysoké náklady na výzkum a vývoj, zvyšující se náklady na registraci a marketing léčiv, krátká patentová ochrana, zvýšená konkurence generických výrobců a pokles počtu nově objevených molekul, vedly velké firmy ke spojování a vzniku obřích společností (sfúzováním Glaxo Wellcome a SmithKlineBeecham vznikla v roce 2002 společnost GlaxoSmithKline o tržní hodnotě 180 mld. USD, spojením Slovakofarmy a Léčiva vznikla dnešní Zentiva, která v roce 2002 byla na 13. místě mezi světovými generickými společnostmi podle velikosti ročního obrátu).<sup>5</sup>

## 1.2 Farmaceutický trh dnešní doby

Farmaceutický business<sup>6</sup> patří spolu se zbrojním průmyslem k nejlukrativnějšímu odvětvím všude na světě. V České republice na trhu figuruje mnoho společností vyrábějících nebo pouze distribuujících léčivé přípravky. Po vstupu České republiky do Evropské unie se trh ještě více otevřel zahraničním farmaceutickým společnostem. Tím vznikl ještě větší konkurenční boj, který byl podpořen výše zmíněným sfúzováním velkých společností produkujících

---

<sup>5</sup> ERNST&YOUNG, *Tabulka 10 největších fúzí a akvizic v oboru farmacie uskutečněných v roce 2002.*

<sup>6</sup> Český ekvivalent pro anglické slovo business je obchod.

léčivé přípravky. Obstát v takovém množství konkurentů není pro žádnou firmu jednoduché.

Farmaceutické společnosti si nemohou příliš konkurovat kvalitou produktů, neboť jsou stanoveny jasné požadavky kladené na vývoj, výrobu, kvalitu a bezpečnost léčiv, a to nejen generických. Důležitou roli při snaze prosadit se na trhu a udržet si na něm své místo tedy hraje především schopnost firmy volit takové marketingové strategie, které osloví všechny potřebné cílové skupiny. Zároveň je nutné důsledně a do detailů promyslet veškeré dílčí části marketingového mixu. To znamená volit a uvádět na trh preparáty, které nemají příliš velké zastoupení, preparáty, u kterých se předpokládá, že budou i v budoucnosti žádané, dále pak zvolit cenu tak, aby byla pro cílové skupiny oproti konkurenci zajímavá, volit správné distribuční cesty a samozřejmě vhodnými formami propagace nejen produkt, ale i společnost zviditelnovat.

Velký konkurenční boj a soutěž probíhá také mezi výrobcí originálních léků na jedné straně a výrobcí generických ekvivalentů na straně druhé. Generičtí výrobci získávají komparativní výhodu nízkými cenami, které si mohou dovolit stanovit, na rozdíl od výrobců originálních. Ti se zase naopak snaží o maximální prodloužení monopolního postavení svých přípravků zejména v oblasti patentové ochrany a exklusivity dat, která znemožňuje podání žádosti o registraci generického ekvivalentu před uplynutím určité doby od první registrace originálního léku (v ČR je tato lhůta podle stále dosud platného zákona 6 let). Větší společnosti, které byly dosud klasifikovány jako generické se ve stále větší míře internacionalizují a angažují se ve vyhledávacím výzkumu. Proto by se zájmy originálních a generických firem měly postupně sbližovat a firmy by se místo konkurenčního boje měly více zaměřit na větší transparentnost a zjednodušení registračních a regulatorních procesů, jejichž komplikovanost a nepřehlednost stále vzrůstá a brzdí tak rozšiřování moderních terapií.

### **1.3 Farmakoeconomika v České republice**

Populace v Evropě i v České republice rychle stárne a náklady na zdravotní a sociální péči se neustále zvyšují. Celková spotřeba léků v současné

době představuje 25 - 30% výdajů státního rozpočtu na zdravotní péči a do budoucna je dále očekáván rostoucí trend. Další příčinou neustále narůstajících výdajů na zdravotnictví je větší důraz, který je kladen na kvalitu, bezpečnost a účinnost léků, rostoucí životní standart a v neposlední řadě také stále nové léčebné postupy.

V České republice je ročně na zdravotnictví vynakládáno cca 7,5-8% HDP, na léky je to zhruba 2,6% HDP. Takto vysoké náklady je možné snižovat a regulovat různými opatřeními. Takovým opatřením je například rozšiřování spektra volně prodejných léků, stanovení limitů preskripčních omezení a v neposlední řadě také zajištění vyšší spoluúčasti pacienta. Ta se v České republice pohybuje průměrně okolo 10%, zatímco ve vyspělých evropských státech se spoluúčast pacienta pohybuje v rozmezí 20 – 30%. Rovněž snaha o co největší náhradu originálních léků právě léčivy generickými může vést k výrazným úsporám ve finančních prostředcích plynoucích do zdravotnictví. Podle údajů společnosti IMS Health je podíl generických ekvivalentů v České republice 69% v objemu a 31% ve finančním vyjádření.<sup>7</sup> Toto konstatování znamená, že ve výdajích na zdravotní péči stát dramaticky ušetří. V České republice s populací přes 10 milionu lidí jde řádově o miliardy Kč (v roce 2009 o 4,7 mld. Kč) úspor.<sup>8</sup> Proto je zřejmé, že stát, jeho regulátoři (v České republice SÚKL<sup>9</sup>) a podnikatelské subjekty farmaceutické i generické, výzkumné organizace a také „chytří občané“ kupující si léky v lékárnách mají eminentní zájem zabývat se generickou chytrostí a marketingem generik.

Největší růst v nákladech na léky je spojen se zaváděním nových a drahých originálních léků. Navíc širší používání generických ekvivalentů vede k úsporám, kterých lze využít pro širší používání dražších originálních léků tam, kde je to skutečně zapotřebí. Stejně tak se mohou úspory věnovat na úhradu drahých originálních léků, které dosud nemají levnější náhradu.

---

<sup>7</sup> VALERIÁN, H. *Farmaceutický trh v České republice v roce 2010*. [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/84>

<sup>8</sup> ČICHOVSKÝ, L. *Marketing generických léčiv – velká výzva v letech 2010-2013*. [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=39>

<sup>9</sup> Státní ústav pro kontrolu léčiv

## 2 OBECNÉ POJETÍ MARKETINGU

Slovo marketing vzniklo z anglického výrazu market, což v překladu znamená trh a koncovky -ing, která v angličtině vyjadřuje děj. Termín marketing se začal prvně objevovat v USA v 19. století, v době slabé konkurence, ve které poptávka převažovala nabídku. Následné přebytky zboží pak výrobce nutili tvořit firemní koncepce, které napomáhaly odbytu zboží.

### 2.1 Co je to marketing?

Existuje několik definic pojmu marketing, přesto však toto označení může pro každého jedince znamenat něco jiného, každý si ho může vyložit svým způsobem a jeho následná interpretace nevyzní dobře či špatně i přes její odlišnost.

Někteří z nás se již s pojmem marketing setkali, pro některé je tento výraz známý méně. Ať už jsou naše znalosti jakékoliv, my všichni jsme součástí marketingového procesu, jelikož naše potřeby jsou jedním z hlavních hnacích motorů marketingu. Marketing se zaměřuje na sledování trhu a následné přizpůsobení firemních činností, většinou ve snaze získat zákazníka, který na trhu představuje hlavní roli. Marketing vnímá potřeby zákazníků a pomocí různých nástrojů se je snaží předvídat nebo ovlivnit tak, aby společnost vyhrála v boji o zákazníka s konkurencí. Marketing není pouze reklama nebo prodej, marketing je nepřeberné množství firemních činností, které zahrnují např. reklamu, tvorbu cen, prodej.

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*<sup>10</sup>

Z jiného pohledu také můžeme říci, že podstatou marketingu je uspokojení potřeb firmy a především vytvoření zisku, který se samozřejmě

---

<sup>10</sup> KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozšířené vydání Praha: GRADA, 1997, s. 4. ISBN 80-247-0016-6.



odvíjí od hospodaření společnosti a prodeje výrobků nebo služeb. Zjednodušeně bychom tedy mohli říci, že marketing je jakási firemní koncepce, která vytváří a určuje firemní postupy vedoucí k prosperitě společnosti.

### **2.1.1 Hlavní úkoly marketingu**

Vytvářet systematický výzkum trhu a jeho poznání s cílem získávat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky. Dále také použití různých vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, případně zvýšit, předem stanovený objem prodeje.

## **2.2 Marketingový mix historie**

Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor univerzity Harvard Business School Neil H. Borden. Vypracoval koncepci Marketingového mixu, kterou přirovnal ke „cake mixu“ tj. směsi na moučník.

Technologie výroby směsi na moučník (mix) začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž závěrem je návrh optimálního složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je stanovena podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachování jednotlivých druhů směsi. Marketingový mix se chová obdobně. Při optimálním mixu je možné využít kvalit jednotlivých nástrojů a eliminovat působení negativních vlivů tak, aby v konečném výsledku vznikl optimální mix (směs), která zaujme spotřebitele. Z této filozofie vyplívá i metoda integrované komunikace.<sup>11</sup>

V 60. letech vypracovala Harvardská obchodní škola dvanáct prvků marketingového mixu ve smyslu nástrojů 4P. Jsou přiznávány E.J. Mc Carthymu profesoru Minnesota State University. Členění marketingového mixu v podobě 4P dosáhlo největšího rozšíření z důvodu jednoduchosti a přehlednosti.

Skladbu marketingového mixu je nutno přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly co nejoptimálněji uspokojovány.

---

<sup>11</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy marketingu*, s. 14. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 97-880-2451-5205.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání, str. 105) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Prodej výrobku nebo služby lze z hlediska marketingu usnadnit v zásadě především činnostmi ve čtyřech oblastech, které jsou nedílnou součástí prodeje. Koncepce 4P tedy představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka.

### **2.3 Volba marketingového mixu**

Návrh konkrétního marketingového mixu je součástí *strategického marketingového plánu*. Je nutno říci, že neexistuje žádný správný návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit. Na marketingový mix má vliv mnoho faktorů. Ovlivňují jej různé faktory s různou intenzitou. Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe a co nejefektivněji, aby odpovídal výkyvům prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníka a umožnil tak splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy. Jednotlivé prvky marketingového mixu musejí být vzájemně propojeny. Je proto důležité, aby se všichni, kteří se na jeho tvorbě podílejí, spolu vzájemně komunikovali.

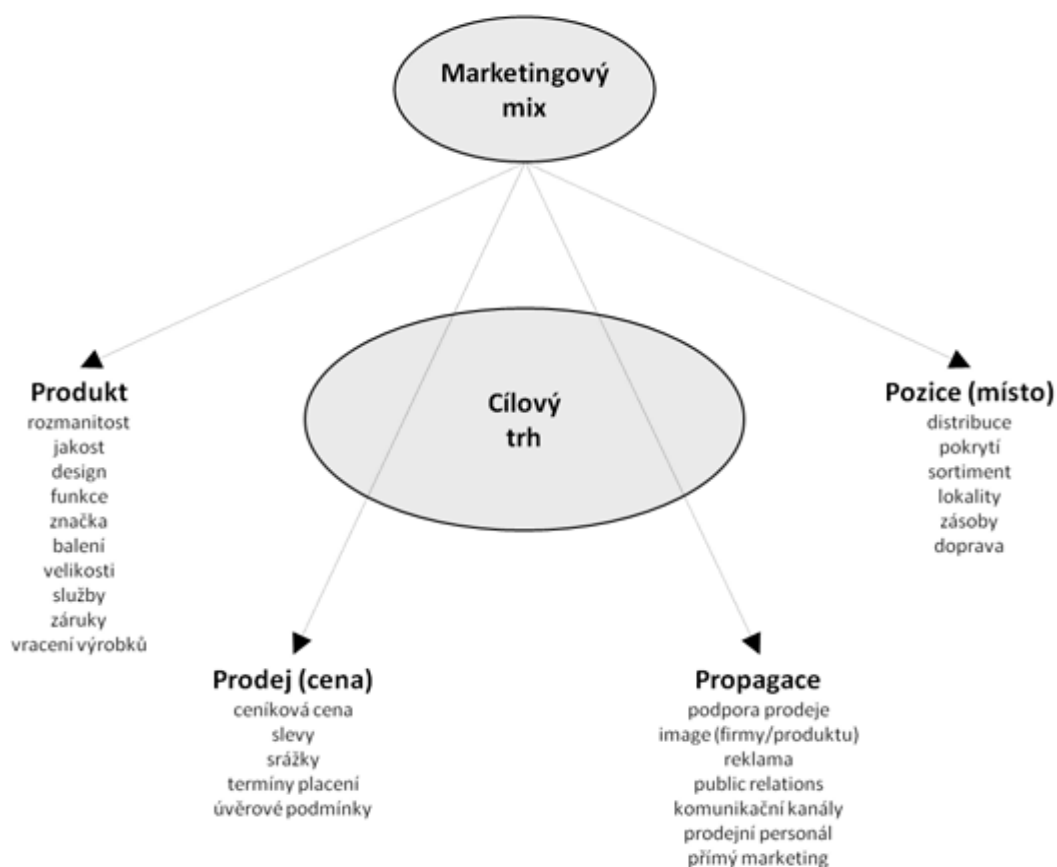
Původní, nejznámější uvádění je marketingový mix skládající se z tzv. 4P. Tento klasický marketingový mix tvoří:

- produkt (product)
- cena (price)
- propagace (promotion)
- místo (place)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 70. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

**Obrázek 1: Marketingový mix**



Zdroj: KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera*, 2000, s. 114

S vývojem marketingu je možné se v současnosti setkat s různými podobami marketingového mixu. Kotler například také používá marketingový mix v podobě 7P, přidáním tří prvků – politicko-společenské rozhodnutí (politics), veřejné mínění (public opinion) a lidské zdroje (people).

V souvislosti s rozvojem vztahů se zákazníky se také uvádí tzv. Marketingový mix 4C (autor Robert Lauteborn), který je zaměřený na zákazníka:

- **zákazník (customer)**  
Řešení potřeby zákazníka.
- **náklady na zákazníka (cost)**  
Týká se nákladů, které vznikají samotnému zákazníkovi.
- **pohodlná dostupnost (convenience)**  
Nejllepší výběr řešení pro dodání produktu zákazníkovi.

- komunikace (communications)

Vhodné navázání komunikace se zákazníkem.

Také je možné setkat se s variantou v podobě 4A, s níž přišla a kterou používá jako jeden ze základů své strategie firma Coca-Cola. Je určitou obměnou klasického marketingového mixu 4P a zahrnuje prvky:

- povědomí (awareness)

Budování povědomí o produktu v myslích potenciálních zákazníků.

- místní dostupnost (availability)

Zmapování místních příjmů, poté nastavení ceny produktu.

- cenová dostupnost (affordability)

Týká se cenové dostupnosti z pohledu zákazníka. (Mohu si výrobek koupit? Má pro mne adekvátní hodnotu?

- přijatelnost (acceptability)

Nejdůležitější prvek tohoto mixu, zákazníci očekávají určitou kvalitu od produktu.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*, s. 164. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, na správné kombinaci všech složek marketingového mixu (4P).

Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni zpravidla k lepšímu výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost.<sup>14</sup>

#### 3.1 Produkt

*„Základem každého podnikání je produkt, nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu“.*<sup>15</sup> V tom se shodnou všichni, teoretici i praktici.

*„Produktem je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.*<sup>16</sup>

Produkt je zakoupen zákazníkem pro splnění jeho potřeb a přání. Produkt má 3 základní vrstvy. **Základní produkt**, jinými slovy jádro produktu

---

<sup>14</sup> HÁLEK, V. a kol. *Marketing XXL*, s. 73. Bratislava: Donau Media, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, 3. S.112. Praha: Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

<sup>16</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG G. *Moderní marketing*, s. 615. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

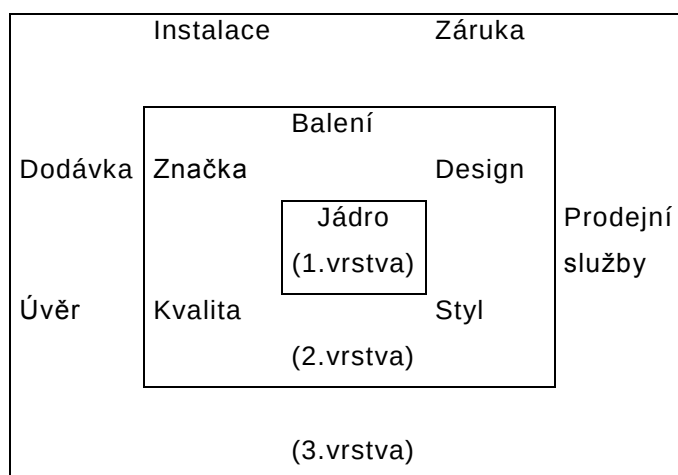
představuje řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho touhy a očekávání. Obvykle se pohybuje v pocitové oblasti.

**Vlastní produkt** je souhrnem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu potřebuje. Součástí vlastního produktu je úroveň kvality, funkce, název značky, design a další atributy, které dohromady zajišťují základní přínosy produktu.

**Rozšířený produkt** zahrnuje další služby nebo výhody k produktu, které obsahují dodatečné užitky pro zákazníka. Může se to týkat servisu, záruční lhůty, garanční nebo jiné opravy, poradenství, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky aj.

Změnou k vyšší úrovni se navyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka. Kvůli první úrovni si zákazník produkt pořizuje. Vzájemná konkurence firem se odehrává v rovině rozšířených služeb.<sup>17</sup>

**Obrázek 2: Výdaje na jednotlivé formy marketingu**



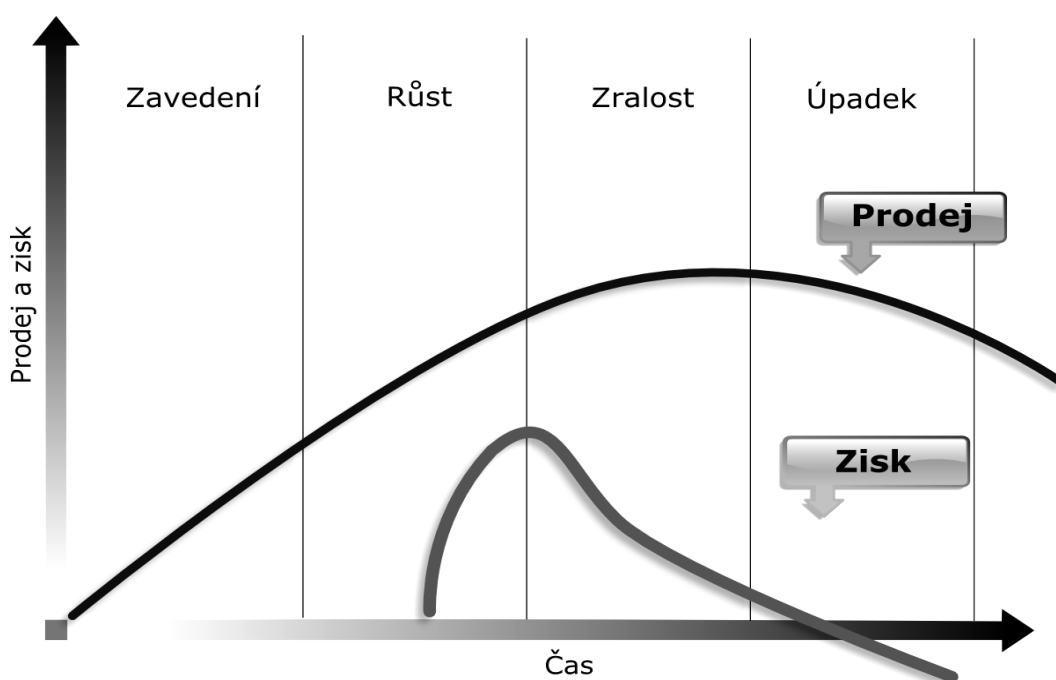
Zdroj: KOTLER, P., *Marketing management*, Praha: Victoria Publishing 2000, s. 641

<sup>17</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG G. *Moderní marketing*, s. 615. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

### 3.1.1 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se od sebe navzájem podstatně liší, a to především objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem, ale i péčí kterou vyžaduje od podnikatele pomocí marketingového mixu.

**Graf 1: Životní cyklus výrobku**



Zdroj: HÁLEK, V. a kol., *Marketing XXL*, 1. vydání Bratislava: Donau Media, 2010, s. 343., ISBN 978-80-89364-34-3.

Životní cyklus výrobku je rozdělen na tři fáze:

#### **Uvedení výrobku na trh**

Toto je ztrátová fáze musí se do nově uvedeného výrobku hodně investovat, aby se prosadil. Je důležité zaměřit se na dobrou propagace (Promotion). Nejprve se musí začít s reklamou a stykem s veřejností (Public relations), které informují spotřebitele o novém produktu a měly by v něm vzbudit touhu po vyzkoušení výrobku.<sup>18</sup> Ten musí být současně k dispozici u příslušných zprostředkovatelů.

#### **Růst**

---

<sup>18</sup> MARUANI, L. *Abeceda marketingu*, s. 79. Praha: Management press, Ringier ČR, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

Objem prodeje výrobku se zvětšuje, produkt si našel své zákazníky a není tedy třeba se tolik zabývat propagací. Dostáváme se ze ztrátové fáze do plusových hodnot. V této fázi se dosahuje velkých zisků.

### **Zralost**

Ve fázi „dospělosti“ je naopak nutné připomenout spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek je stále na trhu, k čemuž je velmi vhodná reklama a podpora prodeje, které mohou krátkodobě zvýšit odbyt výrobku. Dodatečná reklamní kampaň tak může ještě ve fázi zralosti prodej naopak zvýšit, na místo, aby stagnoval.

### **Pokles (úpadek)**

Zákonité snížení zájmu zákazníků jednou určitě přijde, a proto je fáze úpadku neodvratná. Obecně by měly být sníženy výdaje na propagační aktivity, neboť je vhodnější investovat peníze do výrobků s větší perspektivou.<sup>19</sup>

## **3.2 Propagace**

Je způsob komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb. Výzkum ukázal, že propagací není zdaleka pouze reklama, pomocí které společnosti v ČR ovlivňují spotřební rozhodování. Prezentace výrobků (a služeb) na veletrzích a výstavách, reklamní dopisy, telefonní nabídky, akce pořádané na podporu prodeje, reklamní předměty, osobní nabídky šité na míru, rozličné aktivity obchodních zástupců, práce firem s veřejností a jejich prezentace na webových stránkách.

Propagace v marketingovém pojetí je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – Promotion. Propagace hraje v marketingu stále větší roli. V posledních letech stále méně záleží na tom, jak dobrý je produkt. Firmy musí umět dobře komunikovat se současnými i budoucími zákazníky, a to prostřednictvím nástrojů, které umožňují efektivní působení na spotřební chování zákazníků. Každá firma (společnost) je nevyhnutelně postavena do role

---

<sup>19</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, s.168. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.



autora a propagátora. Pro většinu z nich není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.

### 3.2.1 Marketingový propagační mix

Marketingový propagační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace. **Reklama** je jakákoliv placená neosobní forma komunikace a propagace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování - tisk, web stránky, televize, rozhlas, plakát, prospekty, katalogy.

**Podpora prodeje** je klíčovým prvkem marketingových kampaní. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, sloužící pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých výrobků přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby donutila kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupi. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste.

Podpora prodeje má celou řadu nástrojů, mezi nejběžnější patří: reklamní dárky, vzorky, ochutnávky, kupony, cenové stimuly – slevy, vystavování zboží, soutěže, loterie a prémie.

Následující příklady, nám ukáží, jak určité typy podpory prodeje mohou aktuálně zvýšit image značky. Výrobce univerzálního saponátu Pine-Sol pořádá soutěž o ceny. Vítěz navštíví Los Angeles, kde se setká s hvězdami televizního seriálu All my children, a může čtyři dny sledovat natáčení. Spojení běžného univerzálního saponátu se slavnými hvězdami zvyšuje image značky Pine-Sol.

Velký výrobce sekaček na trávu a sněžných fréz Toro chtěl, aby se sněžné frézy začaly prodávat na počátku zří. Věděl přitom, že lidé s koupí otálejí až do příchodu prvního sněhu. Proto nabídl záruku nazvanou Toro Snow Insurance, podle které firma vyplatí pojistku padesát dolarů každému

zákazníkovi, který si koupí sněžnou frézu v září, pokud nenapadne sníh před začátkem ledna. Tato propagační nabídka nemůže firmu ohrozit a může zlepšit image značky.

Společnost Haagen-Dasz uspořádala propagační akci spočívající v tom, že zákazníci při koupi věnovali drobné na dobročinnost. Propagační akce se jmenovala Sweet Charity a její výtěžek byl věnován na podporu veřejnoprávní televize. Tato akce zlepšila image společnosti Haagem-Dazs, protože se při ní představila jako sponzor umění.

**Vztahy s veřejností jsou** formou komunikace s veřejností, která se snaží publikovat pozitivní informace o firmě, tak aby vyvolalo dobré mínění tzv. image firmy.

- vztahy s tiskem (tiskové zprávy, tiskové konference, poskytování rozhovorů)
- prezentace produktů (presstripy, famtripy)
- organizování různých akcí pro veřejnost (sponzorování akcí, charitativní akce)

**Přímý marketing** je přímá komunikace mezi adresátem a kupujícím. Základním principem je práce s databází zákazníků a jejich segmentace s cílem učinit nabídku přímo na míru konkrétní skupině. Jedná se např. o telemarketing, TV show.

Cílem **osobního prodeje** je dosažení akce – prodeje výrobku nebo služby. Jelikož jde o přímou komunikaci, osobní prodej se liší od publicity, reklamy, podpory prodeje a přímého marketingu. Je založen na přímé komunikaci „tváří v tvář“. Je efektivnější než ostatní nástroje propagace jelikož působí přímo na kupujícího. Je typický pro určité druhy zboží, jako je kosmetika, drogerie, elektrospotřebiče, peněžní a pojišťovací služby a jiné.

- je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím (nabízejícím) a kupujícím (poptávajícím) s cílem realizace prodeje,
- poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce.

Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Prodejce by měl získat důvěru kupujícího nejen ve svoji osobu, ale také ve značku a firmu. Prodejce při předávání výrobku musí projevit značnou určitou dávku nadšení a důvěru ve výrobek firmy, a to tak, aby zákazník byl přesvědčen, že se nejedná o „hrané“ projevy, ale o projevy vnitřně zažité.

### 3.3 Cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, vyjadřuje hodnotu výrobku či služby. Cenu ovlivňují vnitřní (náklady na vývoj, výrobu, distribuci) a vnější faktory (poptávka, konkurence). Metody tvorby ceny závisí na firemní strategii a prostředí, ve kterém se firma nachází.

**Cena orientovaná na poptávku** spočívá především v tom, že umožňuje podniku zjistit, jaký objem produktů by měl vyprodukovat a soustavně pomáhá vymezit horní hranici ceny, tj. maximální stanovená cena, kterou je zákazník ochoten přijmout za konkrétních podmínek. Výška ceny stanovená poptávkou by měla odpovídat hodnotě produktu stanovené zákazníkem.<sup>20</sup>

**Nákladová cena** umožňuje firmám kontrolovat a řídit náklady. Pro marketingové obchodníky představuje důležitou možnost pro rozhodování o prodejních cenách, možných slevách, distribučních cestách, komunikačním mixu atd. Nákladová cena může být stanovena různými metodami. Stanovením ceny ve vazbě na náklady je pouze jedním z faktorů, které rozhodují o vší ceny. Základem firem je dosáhnout takové ceny, která pokryje náklady na výrobu, vývoj, distribuci, prodej produktu, marketing a také odměny za úsilí a riziko.<sup>21</sup>

**Konkurenčně orientovaná cena** vyplývá z předpokladu, že firma může docílit takové ceny, která je srovnatelná nebo je blízká cenám rozhodující konkurence. Firma se řídí při stanovení cen, podle výše změn cen konkurence. Samozřejmě musí brát ohled na nabídku konkurence. Ceny podobných

---

<sup>20</sup>SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*, s. 209. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>21</sup>JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*, s. 225. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-2690-8.

konkurenčních produktů tvoří tak základ, ze kterého firma při stanovení ceny vychází.<sup>22</sup>

**Cena orientovaná na zákazníka** vychází z marketingového výzkumu, kterým se zjistí hlavní potřeby, přání a představy zákazníka o výrobku i o ceně a podle toho se firmy řídí při stanovení ceny. Výhodou takto stanovené ceny je její reálnost, nevýhodou je časová a finanční náročnost daného výzkumu.

Důležitá je také skutečnost, že cena je jedním z prvků marketingového mixu, který tvoří příjmy, zatím co ostatní složky produkují náklady. Přesto mnoho podniků svou cenovou politiku neprovádí dobře. Chybou je například vysoká závislost na nákladech, absence diferenciací ceny podle životního cyklu výrobku, neakceptování změn na trhu a jiné.<sup>23</sup>

### **3.3.1 Faktory ovlivňující výši ceny**

Stanovení ceny výrobku ovlivňují faktory, které působí na cenu přímo či nepřímo. Tyto faktory nazýváme vnitřní a vnější.

Do vnitřních faktorů patří:

#### **Cíle firmy**

Všeobecně platí, že firmy se při podnikání zaměřují na více cílů. V cenové oblasti mluvíme o cílech spojených s orientací na dosažení určité výše zisku, dosažení určitého prodejního obrátu a udržení stávajícího podniku na trhu.

#### **Organizace cenové politiky**

S faktorem cenové politiky souvisí i míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách.

#### **Marketingový mix**

Cenová politika je jeden z prvků marketingového mixu, a proto musí být tvořena v souladu s celkovou strategií podniku. Některé firmy se rozhodnou za určitých podmínek cenu snižovat, ale naopak jiné firmy používají vysoké ceny jako prostředek ke zvyšování prestiže určité výrobkové řady. Provázanost ceny

---

<sup>22</sup>SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*, s. 210. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

<sup>23</sup>KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 770. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

s ostatními prvky marketingového mixu je zřejmá: není-li cenový pohyb provázán se změnami ostatních prvků mixu, nepřinese to očekávaný efekt. Nárůst cen u výrobku nebude úspěšný tehdy, nebude-li doprovázen např. i promyšlenou propagační kampaní, poskytováním nových záruk, změnou platebních podmínek atd.

### **Diferenciace výrobku**

Je jasné, že čím více se vlastní výrobek od podobných výrobků konkurence odlišuje, tím větší je i možnost jeho cenového odlišení. Pokud se jedná o výrobky, u kterých lež dosáhnout odlišení jen s obtížemi, je důležité se zaměřit na jiné možnosti diferenciace. (*např. servise, platebními podmínkami, poradenskými službami apod.*)

### **Náklady**

Náklady jsou brány jako rozhodující faktor při tvorbě cen. Toto pojetí tvorby cen je v převážné míře založeno na kalkulaci individuálních nákladů výrobce.

Manažeři by se měli snažit ovlivňovat vnější prostředí takovým způsobem, aby bylo pro činnost firmy příznivé.

K vnějším faktorům patří:

### **Poptávka**

Tržní poptávka po výrobku má na výši ceny velice silný vliv. Poptávku určuje celá řada faktorů (*např. existence a dostupnost substitučních výrobků životnost výrobku, naléhavost potřeby výrobku, jeho cena, příjmy zákazníků, intenzita marketingové komunikace mezi výrobcí a prodejci, preference zákazníků a jejich nákupní chování, tlak konkurence apod.*)

### **Konkurence**

Před rozhodováním o výši cen by měl podnik zjistit ceny konkurentů a odhadnout jejich reakci na příchod nového konkurenta na trh nebo na změnu ceny dosavadních výrobků. Dále je také třeba odhadnout pravděpodobnost vstupu nových konkurentů na trh.

### **Distribuční síť**

Při rozhodování o cenách musí výrobce dbát na zájmy všech účastníků distribučního systému.

### **Ekonomické podmínky**

Rostoucí poptávka po výrobcích vede na jedné straně k možnosti navýšit jejich cenu, na druhé straně ovšem vysoká míra zisku láká do odvětví další výrobce. To vede v konečném důsledku k růstu konkurence a k omezení doposud existující cenové nezávislosti výrobce.

### **Opatření centrálních orgánů**

Vládní opatření ovlivňují hladinu cen i v těch nejliberálnějších ekonomikách. Pravidlem přitom bývá, že centrální orgány určují ceny produktů, jejichž výrobu bezprostředně řídí (*např. energie, doprava*).<sup>24</sup>

Dále s faktory souvisí:

### **Psychologické vlivy**

Mnoho spotřebitelů považuje cenu za indikátor kvality – prodejci pro srovnání často využívají *referenční ceny* (cenové porovnání s jinými obdobnými produkty). Mnoho prodejců je toho názoru, že by cena měla končit lichou číslicí (*Baťa = 99*), ale chce-li prodejce vytvořit image vysokých cen, neměl by používat lichých koncových čísel.

### **Vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu**

Značky s vysokou průměrnou kvalitou a relativně vysokým reklamním rozpočtem si mohou dovolit vyšší ceny produktů. Spotřebitelé jsou většinou ochotni zaplatit vyšší cenu za známý produkt než za neznámý. Značky s relativně vysokou kvalitou a dobrou reklamou dosahují nejvyšších cen, naopak značky s nízkou kvalitou a slabou reklamou dosahují nižších cen.

---

<sup>24</sup> HÁLEK, V. a kol. *Marketing XXL*, s. 561. Bratislava: Donau Media, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.

### 3.4 Distribuce

Je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje veškeré činnosti spojené s přesunem zboží na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit. Firma musí zvolit správný čas a místo tak, aby oslovila požadovaný segment trhu.

Rozlišujeme dva typy distribučních cest, **přímou** a **nepřímou**. V přímé distribuci se nenachází mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem žádný mezičlánek. Takto vedená distribuce dnes už není tolik používána. Týká se spíše podnikových prodejen. Druhý způsob tzv. nepřímá distribuce, je mnohem využívanější. Veliký vliv na to má globalizace, která umožňuje firmám uvádět a prodávat své výrobky také na zahraničních trzích. Nepřímá distribuce má navíc mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, jeden nebo více prostředníků, kteří plní v tomto postupu nejrůznější funkce. Vedení nepřímé distribuční cesty je mnohem složitější než v případě přímé distribuční cesty, protože je zapotřebí koordinovat více stran, která mají často rozdílné názory. Je proto nezbytné zajistit dodržení všech náležitostí kvalitní distribuce.<sup>25</sup>

#### 3.4.1 Typy distribučních mezičlánků

V počtu přemísťování zboží z místa jeho původu na místo konečného určení se vyskytují následující typy distribučních mezičlánků.<sup>26</sup>

**Prostředníci**, kteří přemísťované zboží kupují, se stávají jeho vlastníky jen po určitou dobu a znovu zboží prodávají.

Dále jsou to **zprostředkovatelé**, kteří se aktivně podílejí na procesu přemísťování zboží tím, že vyhledávají vhodné kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží, které je předmětem zájmu, se nestává jejich vlastnictvím. Zprostředkovatel (případně spotřebitel) by měl mít stále vztahy s jedním nebo více výrobci je to pro jeho dobro. Vztahy mezi nimi mohou být jednorázové, nebo časově omezené.

---

<sup>25</sup>ŠTĚDRŇ, B. BUDIS, P. *Marketing a nová ekonomika*, s. 57. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-148-8.

<sup>26</sup>BOUČKOVÁ, a kol., *Marketing*, s. 203. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

**Podpůrné distribuční mezičlánky** se podílejí na přemísťování zboží tím, že jim to pouze usnadňují. Nejsou vlastníky přemísťovaného zboží, ani zprostředkovaných kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem. Nejsou faktickou součástí distribučních cest. (*např. banky, propagační agentury*).

### 3.4.2 Strategie distribučních cest

Počet mezičlánků využitých na jedné distribuční cestě stanovuje šíři distribuční cesty. Z ohledu na počet použitých mezičlánků ve sféře distribuční cesty rozeznáváme tři distribuční strategie: strategie intenzivní distribuce, strategii exkluzivní distribuce, strategii selektivní distribuce.<sup>27</sup>

**Strategie intenzivní distribuce** hledá nejvhodnější tržní proniknutí. Je optimální pro celostátně i mezinárodně zavedené produkty s nízkou jednotnou cenou, vysokou frekvencí nákupu, pro zboží denní spotřeby. Týká se prodeje zboží ve velkém počtu obchodů. Zboží by mělo být dostupné v tu dobu, kdy jej zákazníci vyžadují. Tímto způsobem se prodává zboží, které je rychle spotřebováno.<sup>28</sup>

**Strategie exkluzivní distribuce** je pravým opakem intenzivní distribuce. Soustřeďuje své snažení na výběr jednoho, nebo více vhodných distributorů v určité oblasti, kteří budou prodávat jedinečný produkt firmy, případně prestižní značku, které mají velké nároky na doprovodné služby, vyskytují-li se v dané geografické oblasti s omezeným počtem kupujících. Výrobce uděluje vhodným distributorům exkluzivní právo prodeje na daném území.

**Strategie selektivní distribuce** omezuje prodejní počet míst: ne u všech obchodníků, ale ani ne u výhradních distributorů. Selektivní strategie umožňuje lepší pokrytí, jak exkluzivní distribuce a nižší náklady než intenzivní distribuce. Jsou to výrobky nakupované občas, ale s dlouhodobějším použitím, například elektronika.

---

<sup>27</sup>JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*, s. 209. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>28</sup>BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro mladé a střeňí firmy*, s. 124. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.



## 4 POPIS SPOLEČNOSTI ORION

Finsko patří mezi nejvyspělejší evropské země jak s ohledem na kvalitu a technologii výroby, tak i v přístupu k životním hodnotám obecně, „Building well-being since 1917“ je motto, kterým se řídí vedoucí finská farmaceutická společnost Orion Corporation po celých 90 let své historie. V roce 1917, krátce před osamostatněním Finska, ji založili tři prozíraví lékárníci - **Onni Turpeine**, **Eemil Tuurala** a **Wikki Walkama**. Jejich průkopnický čin se za 90 let změnil v prosperující farmaceutickou a diagnostickou firmu s obratem přesahujícím 650 milionů euro, mající zastoupení v 17 státech Evropy s celkovým počtem cca 3000 zaměstnanců.

Marketing farmaceutických výrobků představuje cca 95% čistého obratu firmy Orion Corporation, přičemž téměř 50 procent tvoří prodej originálních patentovaných léků. Více než 700 zaměstnanců totiž pracuje ve výzkumu a vývoji a Orion v loňském roce investoval do výzkumu 2,4 miliardy korun (84, 1 milionu eur). Úroveň těchto investic představuje 15 procent celkového obratu, přičemž strategicky je při vývoji nových přípravků kladen důraz především na oblast léčby onemocnění centrální nervové soustavy, kardiovaskulárních poruch, bronchiálního astmatu a na hormonální terapii v onkologii a urologii. Do roku 2007 uvedl Orion na mezinárodní farmaceutický trh sedm nových chemických substancí. Nejnovějším výsledkem výzkumných aktivit je produkt Stalevo, který je určen na léčbu Parkinsonovy choroby. Při zavedení nových výrobků na trhy využívá vlastní zastoupení, které má v 16 evropských zemích včetně České republiky, navíc na řadě trhů spolupracuje při jejich marketingové podpoře s řadou významných farmaceutických firem např. Novartis Pharma AG nebo Abbot Laboratories.

Obchodní aktivity orionu kromě prodeje patentovaných originálních výrobků (divize Proprietary products) zahrnují ještě tři další farmaceutické divize- tzv. speciální produkty (divize Speciality products) zahrnující off-patent léky a také volně prodejné produkty, veterinární produkty pro velká zvířata i

domácí mazlíčky (divize Animal Health) a farmakologicky účinné suroviny (divize Fermion Oyj). Orion Corporation je však také aktivní v oblasti in vitro diagnostických systémů, které vyvíjí, vyrábí a prodává dceřiná společnost Orion Diagnostica Oyj. Hlavní výzkumná centra a výrobní provozy jsou v Espoo, Turku a Kuopiu.<sup>29</sup>

Společnost Orion Oyj, organizační složka vstoupila na český dne 4. června 1999 zápisem do obchodního rejstříku (viz. Příloha A). Byla založena jako obchodní zastoupení, tzv. dceřinná společnost nadnárodního koncernu Orion Group pro český a slovenský trh.

Orion Oyj, organizační složka se skládá ze tří nezávislých divizí – Orion Pharma (humánní a veterinární léčiva), Orion Diagnostica (diagnostické přístroje a přípravky) a Oriola (distribuce léčiv).

Divize Orion Pharma, zastoupená na českém a slovenském trhu společností Orion Oyj, organizační složka, je zaměřena na vývoj, výrobu, marketing a následnou distribuci humánních léčivých přípravků. Při vývoji nových přípravků je kladen důraz především na přípravky v oblastech léčby neurologických onemocnění, kardiovaskulárních poruch, hormonální substituční terapie a léčby bronchiálního astmatu. Do roku 2012 uvedla Orion Pharma na mezinárodní farmaceutický trh deset nových chemických entit (např. Dexdor, Simdax, Beclomet Easyhaler, Beclomet Nasal Aqua atd.).

#### **4.1 Marketing ve společnosti Orion**

Marketing je ve struktuře společnosti zařazený do oddělení pro marketing a obchod (Marketing & Sales Department), které se rozděluje na sekci marketingu a sekci styku s lékaři, nemocnicemi a lékárnami. Vedení celého oddělení zajišťuje Sales & Marketing Manager, který je podřízený řediteli pro východní Evropu, do které spadá česká a slovenská pobočka Orionu.

Veškeré aktivity, které v této farmaceutické společnosti probíhají a které se dají označit skutečně jako „marketing“, představuje snad jen propagace

---

<sup>29</sup>SNOPEK, L., ŠVEC, M. *Suomi a my: sborník k 90. výročí nezávislosti Finska*, s. 118. Moravská Třebová: Občanské sdružení Aegyptus, 2007. ISBN 78-80-903443-1-0

léčivých přípravků jako taková a to hlavně pomocí přímého marketingu. Orion je zářným příkladem toho, že úspěšně podnikat a prorazit na trhu lze i bez vysoce profesionálního managementu.

Ačkoliv tato společnost patří mezi přední farmaceutické firmy na českém trhu, nepoužívá žádné dlouhodobější strategické plánování a prognózy, žádné koncepce, žádným profesionálním způsobem nesleduje situaci na trhu a podobně. Hlavním nástrojem pro aktivní vyhledávání a získávání potřebných informací o dění na trhu je tedy převážně tým obchodních reprezentantů doplněný o nákup dat o průzkumu trhu, který však není dalece tak aktuální jako informace „z terénu“.

Veškerá rozhodování o podpoře prodeje a úpravách cen jsou uskutečňována flexibilně, podle momentálního stavu prodejů, vývoje na trhu, sezóny a konkurence. Tu se společnost snaží, právě pomocí informací od obchodních reprezentantek, průběžně sledovat a aktivně na ni reagovat. Například sníží-li konkurenční farmaceutická firma výrazně cenu nějakého srovnatelného preparátu, je snaha okamžitě cenu také snížit, případně připravit nějakou výhodnou nabídku (množstevní slevy, odměny, akce atd.).

Protože firma využívá strategii nízkých cen, jsou konkurenční ceny pečlivě sledovány, aby bylo možné na ně včas reagovat. Celkové finanční prostředky, které jsou na marketing vynakládány bohužel nelze zcela přesně určit, neboť z prostředků firmy nejsou financovány pouze marketingové aktivity a naopak jako „marketingové služby“ jsou označovány a fakturovány takové aktivity, které s podporou léků nemají nic společného.

## **4.2 Poslání a cíle společnosti**

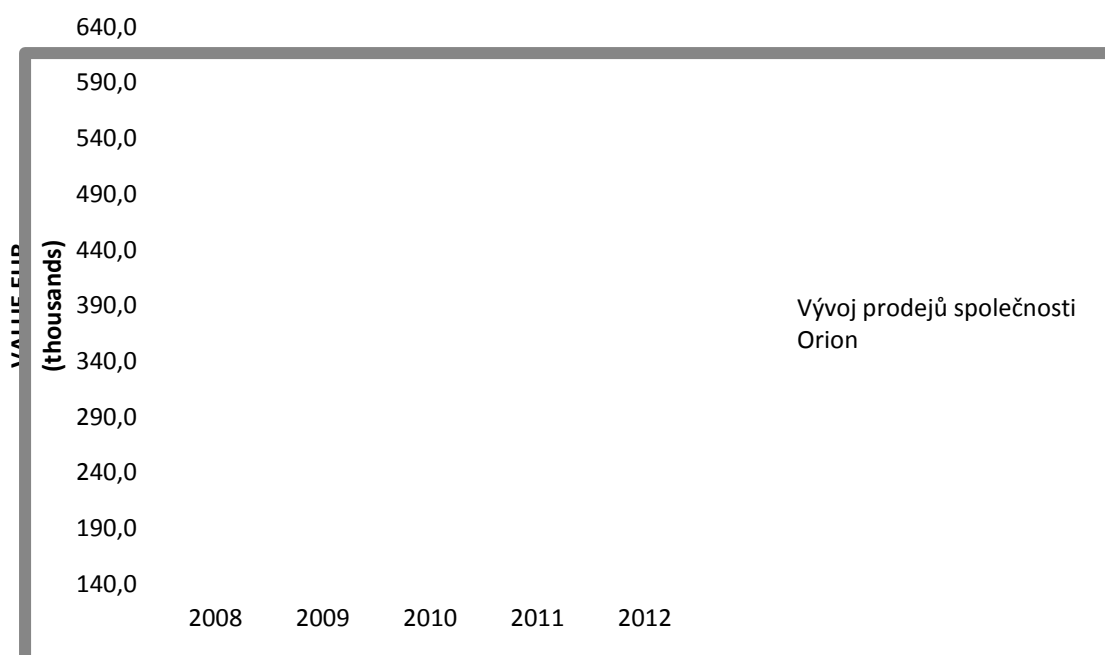
Česko-slovenská pobočka nadnárodní společnosti byla založena s vizí získání významného postavení a vybudování dobrého jména mezi ostatními subjekty v oblasti českého farmaceutického průmyslu s následnou možností stát se vedoucí zemí pro oblast východní Evropy.

Rozhodujícím cílem společnosti vždy bylo neustálé zvyšování obrátu a získání co možná největšího podílu na trhu. Pro dosažení tohoto cíle je, kromě jiného, nutná snaha volit co nejvhodnější cenovou politiku a ve spolupráci se

státními autoritami (Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví) urychlit registraci nových účinných látek a zajistit tak rychlý vstup nových generických léků na trh. Mezi hlavní cíle Orionu rovněž patří neustálé zkvalitňování a zefektivňování marketingu a jeho jednotlivých nástrojů a proniknutí do oblastí, ve kterých se nacházejí dosud nevyužité rezervy. Jedná se o nemocniční a lázeňská zařízení, polikliniky a lékárny.

#### 4.2.1 Vývoj prodejů

**Graf 2: Vývoj prodejů společnosti Orion Oyj v letech 2008 -2012**



Interní dokument společnosti: *Business review: Warszawa, 2008 -2012.*

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že prodeje společnosti Orion každoročně stoupají a je tomu tak již od samého počátku založení společnosti. Stoupající tendence byla samozřejmě zapříčiněna neustálým rozšiřováním produktového portfolia. Uvedením léčiva Warfarin Orion na trh došlo k velmi rychlému vzestupu, neboť tento lék se velice dobře prodával hned v prvním roce svého uvedení na trh a doposud tvoří největší část z prodejů dceřiné pobočky v České republice. Podrobněji se tomuto léku budeme věnovat v jedné z následujících podkapitol.

Během let 2008 až 2011 prodeje strmě stoupaly. Rok 2006 přinesl prodeje v celkové hodnotě 255 000 EUR, v roce 2009 se prodeje zvedly téměř o 85 000 EUR a celkový obrat společnosti tak vzrostl na 340 000 EUR. V průběhu roku 2010 a 2011 prodeje strmě stoupaly, což bylo zapříčiněno hlavně rozšířením týmu reprezentantů a inovativní marketingovou strategií, kterou zavedlo nové vedení společnosti. Na podporu prodeje byly vynakládány nemalé finanční prostředky a produkty byly aktivně propagovány. Konec roku 2011 tedy přinesl prodeje v celkové hodnotě 620 000 EUR, což je největší částka za celou novodobou historii firmy na českém trhu. Rok 2012 se pro nesl opět v duchu nemalých změn, které se hned začaly projevovat nejen na obratu firmy. S opětovným nástupem nového vedení došlo k velké reorganizaci společnosti, hlavně, co se všech zaměstnanců týče. S tím také úzce souvisí nespokojenost zákazníků z řad lékařů a stálých odběratelů v lékárnách z neustálých změn, která se na prodejích těžce podepsala.<sup>30</sup>

Do roku 2013 společnost vstupuje s ustáleným vedením, novým neustále se rozvíjejícím týmem spolupracovníků a motivací dosáhnout výsledků ještě lepších než v roce 2012.

---

<sup>30</sup> Interní dokument společnosti: *Business review: Warszawa, 2008 -2012.*

## 5 SWOT ANALÝZA

**Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Orion Oyj**

| <b>Silné stránky (Strenghts)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. vybudovaná silná pozice</li> <li>2. neustálá dostupnost všech preparátů</li> <li>3. prodejní schopnosti obchodníků</li> <li>4. příjemné nápomocné jednání s klienty</li> <li>5. prověřená klientela</li> <li>6. finanční stabilita – přísun peněz ze zahraničí</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. slabý zahraniční management</li> <li>8. vysoká fluktuace obchodních zástupců</li> <li>9. zastaralá image – slabá sebereprezentace</li> <li>10. podpora prodeje málo zaměřená na odbornou veřejnost</li> </ol> |
| <b>Příležitosti (Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby (Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• nový způsob motivace - finančního ohodnocení zaměstnanců</li> <li>• přítomnost stále nových klientů (lékaři, lékárníci, pacienti)</li> <li>• růst podniku a generování zisku</li> <li>• posílení pozice na trhu</li> <li>• stabilizace prodejních týmů</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nekalá konkurence</li> <li>• omezující a nedořešené legislativně - právní normy</li> <li>• politická situace, reforma zdravotnictví</li> <li>• závislost na měnovém kurzu</li> </ul>                           |

zdroj: autor práce

## 5.1 Rozbor SWOT analýzy

Společnost Orion Oyj funguje na trhu již od roku 1996. Od té doby se jí podařilo vybudovat silnou pozici na farmaceutickém trhu. Zkušenosti nasbírané za 17 let působení nemalou měrou pomáhají k udržení konkurenceschopnosti. Díky tomu, že se jedná o relativně malou společnost, kde hlavní vedení firmy tvoří pouze 9 zaměstnanců (ostatní jsou obchodní reprezentantky), je možné zajistit rychlý tok informací, což umožňuje schopnost flexibilně reagovat na veškeré změny na trhu i uvnitř společnosti.

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

Velká část zaměstnanců Orionu má zdravotnické vzdělání. Tím je zajištěn nejen profesionální přístup k lékařům a lékárníkům, ale také znalost léčivých přípravků a schopnost odhadnout, zda je dobré daný produkt na trh uvést či nikoli. Zaměstnanci jsou také průběžně vzděláváni, jak po zdravotnické stránce, tak v prodejních a komunikačních dovednostech, aby dovedli co nejlépe reagovat na změny trhu a prostředí.

Velkým problémem, se kterým se společnost v posledních letech potýká je vysoká fluktuace obchodních reprezentantů. Je nutné neustále shánět, přijímat a následně zaučovat nové zástupce, což je časově náročné (*např. semináře, workshopy, e-learning, produktová školení*). Tento fakt má rovněž velmi nepříznivý vliv na již navázané vztahy s lékaři.

V pražské kanceláři Orionu pracuje 9 zaměstnanců, kteří jsou zodpovědní za svou práci a snaží se ji vykonávat profesionálním způsobem. Zahraniční management je však ve společnosti bohužel velmi slabý a dalo by říci, že leckdy téměř chybějící. Ředitel pro země východní Evropy je zároveň Sales and Marketing Managerem pro Polskou republiku a to se na jeho plánování a rozhodování v ostatních, pod něj spadajících zemích, leckdy nepříjemným způsobem odvíjí. Zaměstnanci jsou často odkázáni na zdoluhavé čekání v rozhodnutích, které by mohli učinit sami. Ředitel navíc nemá úplný přehled o fungování poboček a jejich legislativních zákonů v dané zemi, takže

čeští zaměstnanci musí občas zdlouhavě obhajovat své návrhy, přičemž zde ani jiné možnosti řešení neexistují.

Veškerá velká konečná rozhodnutí však závisí na Area Managerovi pro východní Evropu, který má sice smysl pro obchod, ovšem chybí mu profesionální způsob jednání a hlavně velmi důležité znalosti daných zemí, které jsou potřebné jak k vedení lidí, tak celého východního sektoru. Takový nedostatek má rovněž velký vliv na práci Sales Representative, neboť zde chybí správná schopnost jejich motivace.

Za další slabou stránku je možné označit malý důraz, který je kladen na podporu preskribovaných<sup>31</sup> léčivých přípravků (RX produktů), což je značně znatelné na prodejních výsledcích.

Za jednu z hlavních příležitostí lze zcela jistě označit zavedení nového způsobu finančního ohodnocení obchodních zástupců, které by bylo zároveň velkým motivačním faktorem a také by zajisté dokázalo zabránit velké fluktuaci zaměstnanců na pozici obchodního reprezentanta.

Stabilizace počtu zaměstnanců je důležitá pro stabilizaci jednotlivých týmů a pokrytí celé České republiky. S tím taktéž úzce souvisí nábor nových klientů, ke kterým se společnost z důvodu neustále fluktuace zaměstnanců ještě nestačila dostat do podvědomí.

Za jeden z hlavních cílů společnosti lze považovat obsazení části trhu prostřednictvím dlouhodobého rozvoje, který chce založit na efektivním využívání veškerých kapacit, rozvojem marketingových aktivit a vysoké kvalitě služeb poskytovaných kvalifikovaným a vždy ochotným personálem. Společnost razí filozofii náš zákazník, náš pán, tudíž marketing je cílený především na zákazníka resp. klientelu, nejlépe pak věrnou, tedy takovou, co nevyhledává konkurenci. Samozřejmě nelze opomenout uspokojení potřeb subjektu jako takového, takže samozřejmě dalším z hlavních cílů společnosti je návrat vložených investic a následně dosahovat rok od roku větší ziskovosti. Vize i cíle Orionu jsou z velké části realizovány prostřednictvím marketingových nástrojů a procesů, které společnost využívá.

---

<sup>31</sup>léky na předpis



Jako každá firma, i společnost Orion je nucena čelit nekalé konkurenci. Častým typem nekalé soutěže bývá špatně provedená srovnávací reklama generických přípravků poškozující preparáty společnosti. Dalším neméně významným příkladem nekalé soutěže je finanční podpora lékařů za účelem zvýšení preskripce (obálkové uplácení, dotování dovolených atd.).

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

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

## 6 PRODUKT

Aby si společnost Orion udržela své místo na trhu a byla konkurenceschopná, snaží se registrovat takové nové účinné látky, které jsou nejen pro odborníky, ale i širokou veřejnost atraktivní, o které bude velký zájem a které budou svojí cenou zajímavé. Rovněž se snaží vyhledávat takové účinné látky, které nemají na trhu velké zastoupení. Na trh je nejvhodnější uvést takový lék, který bude buď originální nebo vedle originálního preparátu jediný, případně jedním z mála v konkrétní ATC<sup>32</sup> skupině.

### 6.1 Originální léčivý přípravek

Farmaceutické společnosti vyvíjejí prostřednictvím dlouhých výzkumů a zkoušek v laboratořích nové účinné látky. Léčivé přípravky s novou účinnou látkou jsou dlouhodobě testovány v několika fázích nejrůznějších zkoušek a testování, než je ověřena jejich bezpečnost a účinnost. Léčivé přípravky s novou účinnou látkou, uvedené na trh jako první, jsou označovány jako „originální“ a jsou po určitou dobu chráněny patentem. Po dobu platnosti takového patentu nesmí žádná další společnost vstoupit na trh s produktem podobného složení. Tím je originálnímu výrobcí zajištěna návratnost finančních prostředků, které investoval do výzkumu a vývoje. Společnost Orion je vlastníkem tří originálních léčivých přípravků a to Dexdoru, Simdaxu a Vantasu.

Např. Dexdor je léčivý přípravek, který obsahuje léčivou látku dexmedetomidin. Je k dispozici ve formě koncentrátu pro přípravu infuzního roztoku (roztoku ke kapání do žíly). Přípravek se používá k sedaci (uklidnění nebo navození spánku) u dospělých pacientů na jednotkách intenzivní péče v

---

<sup>32</sup>Anatomicko terapeutická skupina

nemocnicích. Výdej tohoto léčivého přípravku je vázán na lékařský předpis. (úplné znění zprávy viz. Příloha B) <sup>33</sup>

## 6.2 Generický léčivý přípravek

Generický lék (často nazývaný generikum) obsahuje stejné léčivo ve stejném množství jako příslušný originální přípravek, má i stejnou lékovou formu, např. tablety a tobolky, a stejnou biologickou účinnost. Typ a poměr použitých pomocných látek (plniv, pojiv, barviv apod.) však může být od originálu odlišný.

**Tabulka 2: Rozdíly mezi originálním a generickým lékem**

|                                                   | <b>Originální přípravek</b>                                                         | <b>Generický přípravek</b>                                                                                  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Klinické hodnocení fáze I. až III.</b>         | ANO, je prováděn dlouholetý výzkum.                                                 | NE, jsou prováděny pouze bioekvivalenční studie, které mají prokázat shodné vlastnosti s originálním lékem. |
| <b>Prokázání účinnosti, bezpečnosti a jakosti</b> | ANO, v rámci schvalovacího procesu.                                                 | ANO, v rámci schvalovacího procesu.                                                                         |
| <b>Patentová ochrana</b>                          | ANO, lék je chráněn lhůtami duševního vlastnictví u Úřadu průmyslového vlastnictví. | NE, lék však může být uveden na trh až po uplynutí lhůt duševního vlastnictví originálu.                    |

Zdroj: *Encyklopedie SÚKL* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z:

<http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaky-je-rozdil-mez-originalnim-a-generickym-lecivym?highlightWords=origin%C3%A1ln%C3%AD+l%C3%A9ke>

Originální i generický lék musí splňovat požadavky na účinnost, bezpečnost a jakost. Existují však rozdíly např. v rozsahu prováděných studiích. Pro schválení generického léku nemusí být předloženy výsledky z farmakologických a toxikologických testů či z klinických studií (od fáze I. až po fázi III.). Místo toho musí výrobce generika prokázat, že je generický lék "bioekvivalentní" k léku originálnímu. <sup>34</sup>

<sup>33</sup> Evropská veřejná zpráva o hodnocení (EPAR) pro přípravek Dexdor

<sup>34</sup> To znamená, že se do krevního oběhu dostane stejné množství léčiva jako v případě originálního léku a rovněž jeho vylučování z organismu je stejné, tedy že se dané léčivo chová v organismu stejně jako originální lék.

Generické léky mohou být uvedeny na trh až po vypršení lhůt patentové ochrany originálů.

Generických přípravků společnosti Orion je celá řada. Pro nástin můžeme vyjmenovat např. Giona Easyhaler, Buventol Easyhaler, Formoter EasyHaler z alergologické oblasti, či Citalopram, Donepezil, Sertralin, Levetiracetam, Quetiapin, Topiramat z psychiatrie nebo ertraline, Quetiapine, Citalopram, Zolpidem, Escitalopram z oblasti neurologie.

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

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

### **6.3 Uvedení léčivého přípravku na trh**

Před uvedením nového generika na trh musí být vždy klinickou studií prokázáno, že lék má stejnou biologickou dostupnost jako přípravek originální a že jeho účinek je tedy plně srovnatelný a zaměnitelný s originálním preparátem. Srovnávací klinickou studii řádně kontroluje a schvaluje Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) a pro uvedení na trh schválí pouze přípravky se srovnatelným účinkem.

Držitel registrace je povinen oznamovat SÚKL datum skutečného uvedení léčivého přípravku (LP) na trh. V případě, že nahlásí uvedení na trh v předstihu a přesto v oznámeném datu na trh neuvede, nebude LP na trh fakticky

uveden a tímto jednání dojde k porušení zákona o léčivech. Za toto jednání lze uložit pokutu ve správním řízení.<sup>35</sup>

## 6.4 Určení názvu léčivého přípravku

Jakmile je rozhodnuto o tom, že daná léčivá látka vstoupí na trh v podobně originálního či generického přípravku, je kromě shromáždění veškeré dokumentace, potřebné k registraci, nutné zvolit vhodný název, pod kterým bude nový léčivý přípravek na trhu vystupovat. Názvy léčivých přípravků jsou obchodními značkami, pod kterými jsou tyto přípravky prodávány.<sup>36</sup>

Obvykle název vychází z názvu mezinárodní nechráněné účinné látky, kterou lék obsahuje ve spojení s názvem výrobce.<sup>37</sup> Součástí názvu také často bývá i síla, tedy množství této účinné látky obsažené v léku nebo léková forma (tablety, tobolky, gely, masti, čípky).

Z originálních léčivých přípravků má Orion Corporation zaregistrovanou ochrannou známku pro název produktu **dexdor**<sup>®</sup>, což platí v plném rozsahu také pro obrazovou část přihlašované známky, kterou je logo přípravku. Logotypu byl vybrán originální vzhled, který byl tvořen ve spolupráci s významnými evropskými grafiky.

Obrázek 3: Logotyp Dexdor



Zdroj: Interní dokument: *Grafický manuál společnosti Orion Corporation*, str. 60

---

<sup>35</sup> Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů. § 34, odst. 2.

<sup>36</sup> Wikipedia. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z

[http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9%C4%8Ddiv%C3%BD\\_p%C5%99%C3%ADpravek#N.C3.A1zvy\\_l.C3.A9.C4.8Div.C3.BDch\\_p.C5.99.C3.ADpravk.C5.AF](http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9%C4%8Ddiv%C3%BD_p%C5%99%C3%ADpravek#N.C3.A1zvy_l.C3.A9.C4.8Div.C3.BDch_p.C5.99.C3.ADpravk.C5.AF)

<sup>37</sup> Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů. § 4, odst. 1.

Jako příklad jednoho z generických přípravků lze například uvést LP Citalopram Orion 20mg. Je to LP obsahující účinnou látku citalopramum v množství 20 mg. Při výběru názvu je třeba pečlivě sledovat konkurenci a její reparáty, neboť je dáno jasné pravidlo, že nesmí být zaregistrován název, který se na trhu již vyskytuje, přičemž nový název se musí od konkurenčního názvu lišit alespoň ve 3 znacích. V případě Citalopramu se na trhu vyskytuje následující konkurenční LP: Citalopram 20 biotika potahované tablety, Citalopram Actavis 20mg a Citalopram Blefish 20mg potahované tablety.<sup>38</sup>

Důležité také je, aby byl produkt svým názvem jasně odlišen od LP konkurenčního, aby nedocházelo k jeho záměnám, a to jak v povědomí pacientů a lékařů, tak později při jeho vydávání v lékárně. Snahou je rovněž vybrat takový název, který bude pro pacienty, lékaře a lékárníky snadno zapamatovatelný, ne tedy příliš dlouhý a složitý.

#### 6.4.1 Reklamní slogan

Reklamní slogan je jakési heslo či motto, které pomáhá upoutávat pozornost ke společnosti či k jejímu produktu. Orion Corporation využívá obou variant. S názvem společnosti často využívá motto „**Orion - Building-Well being**“, v překladu znamenající „Orion - budování- blahobytu“. Slogan umožňuje firmu jednoznačně identifikovat a je stručný, jasný a výstižný.

Slogany u přípravků, se využívají zejména pro prohloubení propagace specifických produktů u lékařů a konečných spotřebitelů, tedy pacientů. Má za úkol stručně sdělit, k čemu se preparát používá a jaký problém řeší. Jeho znění je voleno tak, aby pacienty co možná nejlépe ovlivnilo při výběru léku a aby v něm vzbudilo pocit, že daný lék je to pravé při jejich obtížích. V Orionu se tedy jedná zejména o přípravky alergologické, částečně neurologické či ortopedické. Jako příklad lze uvést následující slogany:

**„Arthroline – aktivní život bez bolesti kloubů“**

**„Absenor – svobodně životem“**

---

<sup>38</sup>SÚKL. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z

[http://www.sukl.cz/modules/medication/search.php?data%5Bsearch\\_for%5D=citalopram](http://www.sukl.cz/modules/medication/search.php?data%5Bsearch_for%5D=citalopram)

## **„HYAline – více pohybu, méně bolesti“**

### **6.5 Registrace a registrační řízení**

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

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

### **6.6 Obal léčivého přípravku**

Součástí dokumentu Rozhodnutí o registraci je také soupis informací, které musí být uvedeny na obalovém materiálu léčivého přípravku. Jedná se o název léčivého přípravku, o uvedení obsahu léčivé látky, lékovou formu, cestu podání, informace v braillově písmu atd. (viz. Příloha C) Struktura informací je

odlišná u léků vázaných na lékařský předpis a léků určených pro volný prodej. Na obalech volně prodejných léků bývá obvykle informací více. Je zde bráno v potaz, že si pacient lék vybere a koupí sám, aniž by od lékaře získal potřebné informace. Zejména informace o užívání musí být popsány nanejvýš pochopitelně.

**Obrázek 4: Vnější obal léčivého přípravku Warfarin Orion**



Zdroj: Interní dokument: *Foto-databáze léčivých přípravků Orion Oyj*

Hlavní roli na vnějším obalu LP nehraje design, ale spíše stránka informativní. Co se image a grafické úpravy týče, je design u většiny LP nařízen z finské mateřské společnosti Orion Corporation. Léčiva nesoucí tuto značku tak mají na všech trzích jednotný layout. Ve finské továrně v Espoo se navíc vyrábí jeden druh obalu každého přípravku v multi jazyčné formě pro země východní Evropy.

## 6.7 Portfolio produktů

Jak již bylo avizováno v úvodním představení, společnost Orion disponuje na českém trhu třemi originální přípravky nepoměrně větší nabídkou



generických přípravků. Z velké části se jedná o léky na lékařský předpis (RX produkty), ovšem své malé zastoupení zde mají i léčiva určená pacientům pro volný prodej (OTC produkty).

**Tabulka 3: Výčet nejprodávanějších produktů z portfolia Orion Oyj na českém trhu**

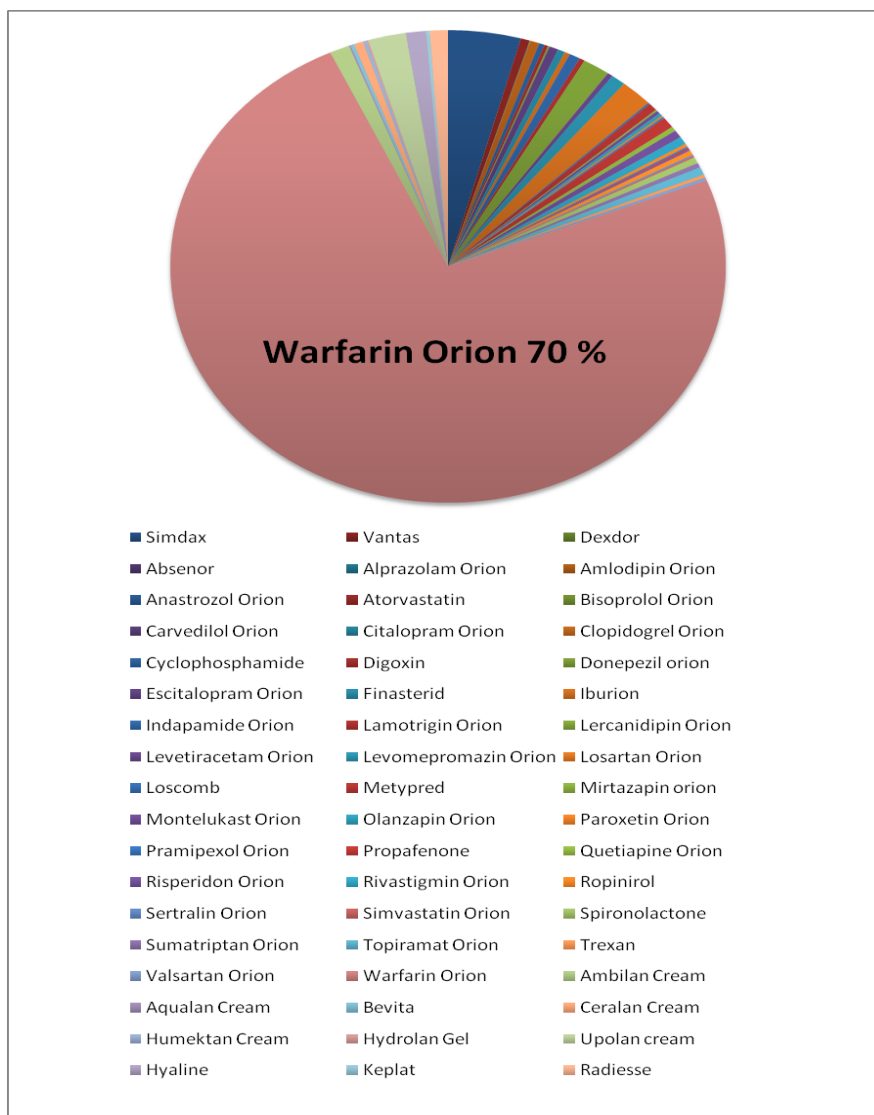
| Zařazení do odbornosti | RX PRODUKTY        | Zařazení do odbornosti | OTC PRODUKTY   |
|------------------------|--------------------|------------------------|----------------|
| Kardiologie            | Simdax             | Dermatologie           | Ambilan Cream  |
| Onkologie              | Vantas             | Dermatologie           | Aqualan Cream  |
| Interna                | Dexdor             | Dermatologie           | Bevita         |
| Psychiatrie            | Absenor            | Dermatologie           | Ceralan Cream  |
| Psychiatrie            | Alprazolam Orion   | Dermatologie           | Humektan Cream |
| Kardiologie, Interna   | Amlodipin Orion    | Dermatologie           | Hydrolan Gel   |
| Onkologie              | Anastrozol Orion   | Dermatologie           | Lipolan cream  |
| Interna                | Atorvastatin       | Ortopedie              | Hyaline        |
| Kardiologie            | Carvedilol Orion   | Dermatologie           | Radiesse       |
| Psychiatrie            | Citalopram Orion   | Dermatologie           | Bocouture      |
| Hematologie            | Clopidogrel Orion  |                        |                |
| Onkologie              | Cyclophosphamide   |                        |                |
| Kardiologie            | Digoxin            |                        |                |
| Psychiatrie            | Donepezil Orion    |                        |                |
| Psychiatrie            | Escitalopram Orion |                        |                |
| Urologie               | Finasterid         |                        |                |
| Neurologie             | Ibuprofen          |                        |                |
| Interna                | Indapamide Orion   |                        |                |
| Interna                | Simvastatin Orion  |                        |                |
| Kardiologie            | Spironolactone     |                        |                |
| Psychiatrie            | Sumatriptan Orion  |                        |                |
| Psychiatrie            | Topiramate Orion   |                        |                |
| Dermatologie           | Trexan             |                        |                |
| Kardiologie            | Valsartan Orion    |                        |                |
| Kardiologie            | Warfarin Orion     |                        |                |

Zdroj: Interní dokument: *Portfolio produktů s odborností*

### 6.7.1 Stěžejní přípravek společnosti Orion

Nejdůležitější přípravek z hlediska obrátů a zisků společnosti v České republice je jednoznačně LP Warfarin Orion, který vstoupil na český trh v zápětí po otevření české pobočky. Již dlouhá léta je tedy nejprodávanějším RX produktem z celého portfolia.

**Graf 3: Prodej nejprodávanějších produktů z portfolia 2012**



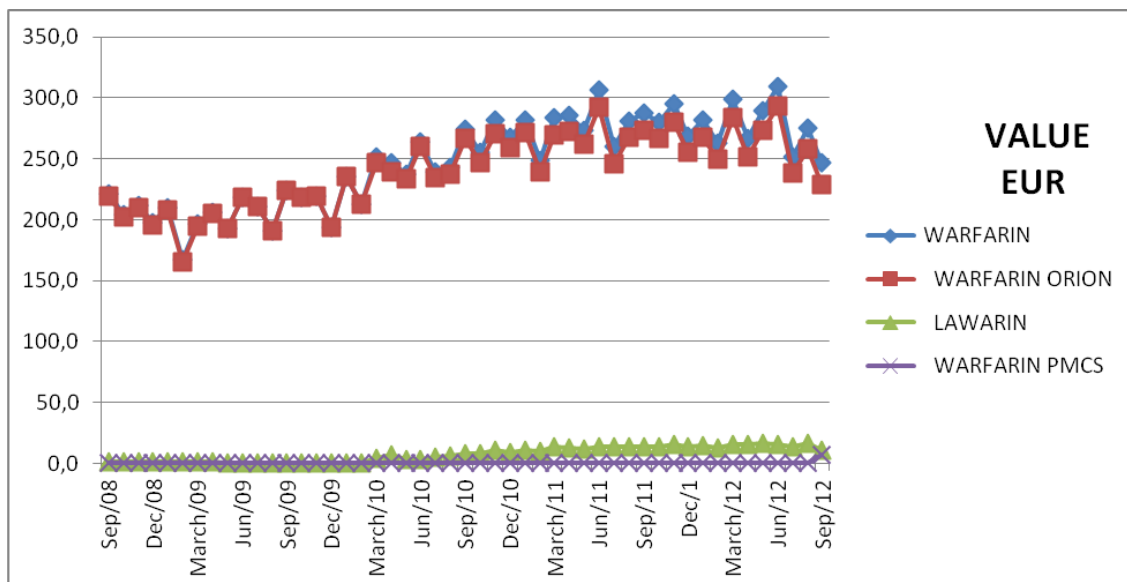
Zdroj: Interní dokument: *Marketingové zhodnocení společnosti Orion Oyj (IMS data)*

Warfarin Orion si tuto dobu si na trhu vybudoval poměrně silnou pozici. Užívá se k prevenci a léčbě tromboembolismu a komplikací s ním spojených. Tablety Warfarin Orion snižují náchylnost krve ke tvorbě sraženin. Léčivou látkou je warfarinum natrium 3 mg nebo 5 mg.<sup>39</sup> Pacientům jsou k dispozici světle modré ploché tablety s půlicí rýhou a symbolem ORN 17, nebo 18. Vysokých prodejů tohoto přípravku je dosahováno rovnoměrně během

<sup>39</sup>SPC Warfarin Orion

celého roku, jelikož je Warfarin Orion indikován spoustě hlavně starších pacientů, kteří jej musejí užívat denně bez vysazení, a zároveň disponuje malou konkurencí na českém trhu.

**Graf 4: Prodeje Warfarinu Orion ve srovnání s konkurencí**



Zdroj: Interní dokument: *Marketingové zhodnocení společnosti Orion Oyj*  
(IMS data)

Hlavními konkurenty tohoto přípravku jsou Lawarin a Warfarin PMCS od společnosti PRO.MED.CS, jehož prodeje jsou však nyní tak malé, že pozici Warfarinu Orion nemůže prozatím ohrozit. Změnu postavení by v budoucnosti mohly zapříčinit pouze státní úřady regulací cen.

Warfarinu Orion bylo během těchto čtyř let prodáno v rozmezí od 45 824 do 58 467ks. Nejvyšší celková hodnota jednotek warfarinu prodaná na českém trhu činila 63 728ks, což znamená, že konkurenčních výrobků bylo nejvíc prodáno v červnu 2012 a to celých 5 261ks.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Interní dokument: *Presentation Business review meetin Warszawa*

## **6.8 BCG matice**

### **6.8.1 Otazníky (Question marks) – zavádění na trh**

Do této skupiny lze uvést dva léčivé přípravky Simdax a Dexdor. Simdax byl zaregistrován na trh koncem roku 2011 a Dexdor počátkem roku 2012. Své místo na trhu si začínají hledat od druhé poloviny roku 2012, kdy začaly být společnosti aktivně propagovány zejména na významných lékařských sympóziích a kongresech po celé České republice. Jedná se o přípravky určené pouze do nemocnic na oddělení ARO a jednotky intenzivní péče. Jelikož se jedná o originální přípravky, nemají na trhu příliš velkou konkurenci. Za zmínku stojí snad jen léčivý přípravek Midazolam a Dobutamine, který je v nemocnicích hojně využíván, avšak množství možných nežádoucích účinků se s LP Dexdor a Simdax nedá srovnat. Tyto LP patří mezi nejdražší produkty z portfolia. Při nadále se rozvíjející správné propagaci se dá očekávat, že tyto přípravky budou přinášet velké zisky.

Ne vždy se však povede na český trh přivést vhodný produkt, i když v ostatních zemích bezkonkurenčně profituje. Za zmínku stojí Vantas, léčivý přípravek určený pro zmírnění bolesti u pacientů s rakovinou prostaty. Vedení společnosti uvažuje nad jeho stažením z trhu i zrušení registrace, jelikož o produkt mezi onkology není zájem. Jednak je to jeho vysokou cenou a také ztíženou formou implantace. Přípravek ve formě kapsle se pacientovi zavádí operačně pod kůží na ruce, a co půlrok se musí vyjmout a implantovat znovu.

Další produkty patřící do této skupiny jsou jednoznačně všechny z oboru psychiatrie, kde společnost do budoucna vidí velký potenciál.

### **6.8.2 Hvězdy (Stars) – růst tempa obratu**

Do této skupiny lze v současné době zařadit již zmiňovaný Warfarin Orion. Na českém trhu se vyskytuje již od roku 1999. I když se v současné době již jedná o generický přípravek, jeho pozice na trhu je stálá či v mírném vzrůstu. Přípravek v průběhu 2011 až 2012 stagnoval z důvodu zavedení konkurenčních produktů na trh, avšak v dnešní době se k němu zákazníci, tedy lékaři a často i na vyžádání samotní pacienti, rádi vracejí a prodeje opětovně stoupají.

Za hvězdy lze taktéž označit LP s oboru psychiatrie, tedy Citalopram Orion, Escitalopram Orion, Sertralin Orion, které byly na trh uvedeny v roce 2011 a od té doby jejich prodeje strmě stoupají. Z původních stovek kusů se jejich prodeje v následujícím roce vyšplhaly v průměru k sedmi tisícům kusů.

#### **6.8.3 Dojné krávy (Cash cows) – zralost a stálost**

Skupinu dojných krav zastupuje většina produktů portfolia Orionu. Na trhu jsou již delší dobu, jsou známé a dobře zavedené. Za všechny lze uvést například léčivé přípravky z řady alergologie, jako je Giona Easyhaler, Buventol Easyhaler, Formoterol Easyhaler a Beclomet Nasal Aqua. Lékaři je s oblibou předepisují a pacienti užívají, aniž by byla potřeba vynakládat větší finanční náklady na jejich propagaci. Tyto přípravky umožňují podporovat rozvoj nových aktivit nebo případně krýt ztráty z neziskových komodit.

#### **6.8.4 Bídící psi (dogs) – ústup z komerční dráhy**

Do této kategorie lze zařadit jen málo produktů společnosti, avšak všechny s jedním významným společným znakem. Jedná se o OTC produkty, tedy ty, které si zákazníci mohou koupit v lékárnách bez lékařského předpisu. Do této skupiny patří produkty finské kosmetiky, krémy Aqualan, Ambilan, Humektan. Kosmetické produkty mají na trhu neporazitelnou konkurenci a nepodařilo se je prosadit ani při razantním snížení prodejních cen. Vedení společnosti se rozhodlo vyprodat zásoby v konsignačním skladu a dále již v prodeji nepokračovat.

Dalším produktem, který je však zatím ještě ve fázi otazníků je náplast proti bolesti Keplat, kterou společnost Orion distribuuje japonské společnosti Hisamitsu. Na trhu je těchto produktů nepřeberné množství za lepší ceny a navíc se jedná o OTC produkty, což v případě Keplatu neplatí. Společnost se rozhodne v první polovině roku 2013, jak s produktem naloží.

## 7 PROPAGACE

Společnost Orion Oyj disponuje mnoha nástroji k propagaci výrobků na českém trhu. Jelikož se farmacie týká prakticky každého člověka, mezi potenciálními klienty velké množství různých typů zákazníků. Společnost považuje segmentaci trhu za jednu z klíčových záležitostí při tvorbě firemních koncepcí a určování marketingových strategií, proto dělí klienty na čtyři základní skupiny zasahující do tohoto odvětví. Cílovými skupinami jsou lékaři a ostatní zdravotní pracovníci, lékárníci, distribuční firmy a v neposlední řadě široká laická veřejnost, čili pacienti.

V následujícím bodě si ukážeme příklady segmentace klientů do konkrétních skupin a ke každé skupině si přiřadíme příklad konkrétního nástroje, který Orion využívá v rámci podpory prodeje u jednotlivých skupin.

### **Lékaři a ostatní zdravotní pracovníci**

- pravidelné návštěvy obchodních reprezentantů
- zajištění účasti lékařů na kongresech a sympóziích (zajištění prezentace, registrace, ubytování, doprovod na společenských akcích)
- soutěže podporující preskripci
- odměňované dotazníky (viz. Příloha D)
- zajištění otištění článků u inzerce společnosti v odborných lékařských periodikách
- vzorky léčiv (v poslední době na ústupu z důvodu změn v legislativě)
- lékařský on-line servis
- reklamní předměty – bloky, tužky, hrnky, termosky, bonbóny, tašky, kapesníky, kalendáře, lékařské vesty, trika
- reklamní plakáty a letáky v ordinacích, zajištění distribuce reklamních tiskovin

### **Farmaceuti**

- pravidelné návštěvy obchodních reprezentantů
- zajištění účasti lékárníků na kongresech a sympóziích (zajištění prezentace, registrace, ubytování, doprovod na společenských akcích)

- reklamní předměty – bloky, tužky, hrnky, termosky, bonbóny, tašky, kapesníky, kalendáře, lékařské vesty, trika
- reklamní plakáty a letáky v lékárnách, reklamní bannery, LCD televize
- vzorky léčiv
- zvýhodněné marže a množstevní slevy
- naturální rabaty

### **Distributoři**

- občasné návštěvy managementu
- vzájemná výměna informací – data o prodejích, dlouhodobé statistiky, marketingové plány
- stanovení oboustranně výhodných obchodních podmínek

### **Pacienti**

- reklamní letáky umístěné v lékařských čekárnách či pultech v lékárnách
- akce typu 1+1, 2+1
- tisková reklama v časopisech
- bannery v lékárnách
- billboardy

## **7.1 Reklama**

Reklama na léčivé přípravky je jednou z nejvýznamnějších oblastí, kde se v praxi farmaceutický průmysl setkává s právními regulacemi, a to ať již jde o dozorovou činnost státních orgánů (zejména Státního ústavu pro kontrolu léčiv), či o vzájemné spory o konkrétní reklamu mezi jednotlivými farmaceutickými společnostmi.<sup>41</sup> Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků.<sup>42</sup> Při tvorbě reklamy na LP je nutno se řídit Zákonem o

---

<sup>41</sup> BÍBA, V., ŽAMBOCH, J., *Léky a právo: Reklama na léčivé přípravky a právo (1. část)*. Remedia 2006; 16: 492–494.

<sup>42</sup> *Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb*, § 5 odst. 1

regulaci reklamy č. 40/1995 Sb, dále Etickým kodexem ČAFF<sup>43</sup> a UST-27 o Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky ze SÚKLu. Zákony a ustavení vymezují podmínky, které musí být splněny s ohledem na to, zda je reklama určená pro odborníky nebo na laickou veřejnost.

Reklama orientovaná na potencionální pacienty má svá specifika. Reklamu lze provádět pouze na přípravky, které jsou již zaregistrované v České republice. Musí být formulována tak, aby okamžitě jasné, že se jedná o propagaci léčivého přípravku. Jakékoliv zkrácené informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku. Součástí každého reklamního materiálu je výzva k přečtení příbalové informace a odkaz ve formě adresy a telefonního čísla společnosti pro případné dotazy. Široké veřejnosti smí být prostřednictvím reklamy nabízeny pouze takové léčivé přípravky, které jsou určeny pro volný prodej. Reklama nesmí být zacílená na děti mladší patnácti let a naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá.

Reklama orientovaná na odbornou lékařskou veřejnost se týká veškerých léčivých přípravků bez rozdílu, tedy i takových, které lze získat pouze na lékařský předpis. Od reklamy pro pacienty se liší zejména množstvím informací a jejich druhem. Musí zahrnovat přesné a prokazatelné údaje podložené klinickými studiemi, minimálně zkrácené údaje ze souhrnu o přípravku (SPC), datum registrace, datum poslední revize textu a datum tisku. Dále je zde opět nutné uvést adresu a telefonní kontakt pro získání bližších informací.

V případě neuvedení těchto informací společnost jedná protizákonně. Státní ústav pro kontrolu léčiv, který vykonává dozor nad správností reklamy, je oprávněn udělit farmaceutické společnosti sankce ve formě nemalých finančních pokut.

V této souvislosti společnost Orion vstoupila do České asociace farmaceutických firem. Tato asociace během roku upozorňuje své členy o

---

<sup>43</sup> Česká asociace farmaceutických firem



změnách a nařízeních Státního ústavu pro kontrolu léčiv a Ministerstva zdravotnictví. Zároveň také bojuje proti nekalé soutěži upozorňováním členů na nesprávně provedenou reklamu, či na porušení práv členských firem ze strany konkurence.

## **7.2 Nástroje podpory prodeje**

Především charakter produktu udává, jaká forma propagace bude použita. Od toho se odvíjí, jaká cílová skupina bude o produktu informována a na koho budou směřovány marketingové aktivity. Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, v případě léků na předpis jsou možnosti propagace dosti omezené. Naopak je tomu u volně prodejných produktů. Zde jsou možnosti propagace poměrně rozmanitější. Zatímco léky na předpis jsou zacílené pouze na lékaře OTC produkty lze aktivně podporovat a nabízet široké veřejnosti, do které spadají zejména lékárníci a pacienti.

### **7.2.1 Podpora prodeje zaměřená na lékaře**

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej je zajišťován týmem obchodních reprezentantů. V případě plného obsazení všech pracovních míst společnost disponuje celkem dvaceti reprezentanty, kteří pokrývají všechny regiony české republiky. Jejich práce je řízena z pražské kanceláře, kde sídlí vedení pobočky pro českou republiku. Bezprostřední kontakt s nimi udržují Team Manageri, kteří dohlíží na jejich práci v terénu a Marketing Assistance, která zajišťuje zásobování propagačními materiály. Team Manageri vytvářejí efektivní marketingové plány s ohledem na výsledky prodeje, momentální potřeby klientů a aktivit konkurence. Reprezentanti jsou hlavním nástrojem pro aktivní vyhledávání, získávání nových a udržování stávajících kontaktů z řad odborné lékařské veřejnosti. Do společnosti přinášejí cenné informace o dění na trhu. Většina reprezentantů má zdravotnické či farmaceutické vzdělání nebo praxi v oboru minimálně tři roky. Jsou tedy schopni komunikovat s lékaři na profesionální úrovni a poskytovat jim veškeré informace o nabízených produktech. Každý den absolvují osm lékařských návštěv a dvě v lékárnách. Návštěva spočívá v rozhovoru s lékařem nebo lékárníkem, který by ho měl přimět k převedení pacientů z konkurenčních

léků na léky společnosti Orion a zajistit co největší preskripci. Ve zkratce jde o navázání co možná nejužších obchodních vztahů.

Jako další formu podpory preskripce lze uvést tzv. „osobní donášku“, kdy se reprezentant na místě domluví s lékařem na předepsání určitého množství balení daného léku a sama mu předepsané množství do ordinace donese. Lékař pak tyto léky vydává pacientům přímo v ordinaci. Tím se eliminuje možnost výměny generické přípravku za jiný se stejným množstvím účinné léčivé látky, což v praxi nebývá výjimkou.

### **Vzorky léčivých přípravků**

Poskytování vzorků léčivých přípravků je jednou z nástrojů propagace používaných k přesvědčování lékařů o preskripci právě těchto produktů. Marketingová asistentka ve firmě předá reprezentantům vzorky. Ti musí dodržovat skladovací podmínky dle SPC až do předání vzorků lékaři a musí je nejpozději do dvou měsíců od obdržení udat lékařům. Nejvíce se nabízejí vzorky přípravků, které jsou nově na trhu nebo těch, jejichž datum použitelnosti není delší než půl roku. Poskytování vzorků rovněž podléhá legislativním předpisům, proto je nutné při jejich předávání striktně dodržovat předepsané podmínky. Vzorky se smějí dodávat v omezeném množství, v nejmenším registrovaném balení, které se na trhu vyskytuje, a musí být zřetelně označeny nápisem „neprodejný vzorek“. Při převzetí lékař podepíše žádost o vzorek, který reprezentant předá Marketing Assistance, která je zodpovědná za evidenci veškerých vydaných vzorků. (příloha interní předpis Orion – Práce se vzorky).

### **Workshopy**

Pořádání odborných seminářů o nových nebo stávajících produktech, kterým chce společnost zvýšit prodeje zajišťují reprezentantky v úzké spolupráci s Team Managery. Tyto akce jsou velmi oblíbené a setkávají se s příznivými ohlasy. Workshopy se pořádají maximálně šestkrát do roka v počtu kolem deseti účastníků. V minulém roce se pořádaly workshopy na Bocouture a Radiessse, přípravky pro vyhlazení vrásek, což následně způsobilo prudký nárůst prodejů těchto produktů.

### **Dohody o provedení práce**

Podpora prodeje sepsáním dohod o provedení práce je mezi lékaři často využívána. Jedná se o neúčinnější prostředek pro preskripci léků, ačkoliv se jedná o činnost, která není úplně v souladu se zákonem. Lékaři se na základě podepsané dohody za nerealizovanou činnost zaplatí částka v řádech tisíců korun měsíčně a on na oplátku vypíše stanovený počet léků.

### **Pronájem reklamní plochy**

Tato forma podpory prodeje vzniká tak, že si reprezentant „pronajme plochu“ v ordinaci lékaře. Lékař za měsíční pronájem vystaví fakturu v řádu tisíců korun, která reprezentantovi zajistí domluvený počet předpisů. Stejně jako u dohod o provedení práce je tato činnost ve skutečnosti ilegální, avšak hojně využívána.

### **Upomínkové předměty**

Jedná se o drobné reklamní materiály sloužící jako upomínka. Taková reklama obsahuje pouze název firmy nebo léčivého přípravku. Obvykle se jedná o kalendáře, propisky, hrníčky, termosky, hodinky, trička, USB apod. (viz. příloha E)

## **7.2.2 Podpora prodeje zaměřená farmaceuty**

Podpora prodeje zaměřená na lékárníky skýtá větší spektrum možností. Zde se dají aktivně propagovat jak RX, tak OTC produkty. Lékárna funguje jako prostředník, který má přesvědčit zákazníka o nákupu volně prodejných produktů. Záleží jen na něm, aby přesvědčil zákazníka, že daný produkt je pro něj ten nejlepší.

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

Při působení přímo na majitele lékáren se často uplatňuje „**nulová marže**“, kdy lékárna od distributora nakupuje s 0% obchodní přírážkou. Tuto přírážku pak distributorovi hradí sama farmaceutická firma. Další možností je využití **dobropisu**, kdy lékárna nakoupí zboží a farmaceutická firma prostřednictvím distributora lékárně dobropisuje určité procento z nákupní ceny zboží. Výše dobropisů se u společnosti Orion pohybuje v rozmezí 7-10%, v závislosti na odebraném množství preparátů.

Při působení na vedení a zaměstnance lékárny společnost nejčastěji využívá **dárkových poukázek**, které firma věnuje za určitý objem zboží. Nejčastěji se jedná o poukázky na nákupy v obchodech Tesco, poukázky na čerpání pohonných hmot u Shell a OMV, poukázky do parfumerií Fann a ojediněle o poukázky na pobytové prodloužené víkendy v Čechách a zahraničí. Druhou formou motivace zaměstnanců je tzv. „bonusový systém“ kdy lékárna obdrží za nákup zboží určitý počet bodů, které se postupně sčítají. Při dosažení určitého počtu bodů si zaměstnanec promění v dárek, který si sám vybere z firemního katalogu. Nejčastěji se jedná o oblečení a elektroniku v podobě mobilních telefonů, tabletů atd.

### **Transferové objednávky**

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

### **Call centrum**

Call centrum je další služba, které bývá využíváno pro podporu prodeje. Tuto službu nabízí všichni čtyři distributoři, nejčastěji však Orion tímto způsobem spolupracuje s Phoenixem, který tuto službu nabízí za příznivější cenu, než jeho konkurenti. Po dobu 7 - 10 dnů jejich telefonistky obvolávají jednotlivé lékárny, které oslovují s konkrétní. Cena za využití této služby činí cca 10.000 – 15.000, Kč v závislosti na počtu nabízených produktů. Nevýhodou této služby

je plošné nastavení zvýhodněných podmínek, tzn., že za zvýhodněnou cenu si nakoupí i taková lékárna, která by si nakoupila nezávisle na této akci – tedy firma poskytuje například 0% přírážku i lékárně, která by si zboží nakoupila i s běžnou přírážkou. Z tohoto důvodu jsou výhodnější výše zmíněné transferové objednávky, kde je zřejmá přímá interakce mezi lékárnou a obchodním reprezentantem.

### **7.2.3 Podpora prodeje zaměřená na pacienta**

Vzhledem k malému množství volně prodejných produktů Orion věnuje podpoře pacientů minimální pozornost i náklady. Nejčastější podporou v tomto směru jsou informační letáky v lékárnách a čekárnách lékařů. Z portfolia produktů byly v minulosti vyrobeny letáky pro finskou kosmetiku. Měly originální lehce zapamatovatelný design. Na jedné z verzí byly dokonce slevové kupony na zakoupené zboží, avšak ani jedna z variant nepřinesla tížené požadavky prodeje. Proto se od této formy podpory prodeje nadobro odstoupilo.

Stejný efekt avšak s mnohonásobně většími náklady mělo inzerování reklamy v časopisech o zdraví pro laickou veřejnost. Náklady se pohybovaly v řádech statisíců korun ročně, avšak prodeje se zvedly o necelých 10%, proto se těmito formami prodeje společnost již nadále nezabývá.

## **7.3 Vztahy s veřejností**

Mezi prostředky a metody public relations Orionu patří tvorba firemní identity, na které si společnost velice zakládá. Např. do celkového návrhu jednotné vizuální podoby grafických výstupů investovala společnost nemalé částky a najala si kreativce, který celý grafický koncept od log až po vzhled webových stránek vytvořil a následně sepsal do grafického manuálu, dle kterého se řídí celá korporace.

Mezi hlavní metody a procesy PR patří budování komunikace se sdělovacími prostředky. Komunikace je řízena např. prostřednictvím tiskových zpráv či publikování propagačních článků v nejrůznějších lékařských a farmaceutických periodikách, knihách a ročenkách. Orion v rámci komunikace s médii považuje za důležité také sledovat a analyzovat, jak je řízená komunikace společnosti promítnuta a vnímána v médiích (tzv. mediální obraz

společnosti), především v uznávaném tisku ze zdravotnického prostředí. Tím se zabývá analýza vývoje mediálního obrazu, která se také zaměřuje na vývoj mediálního obrazu konkurenčních zdravotnických zařízení.

Určitou formou zviditelnění a propagace společnosti je také účast na kongresech a sympoziích pořádaných Českou lékařskou komorou a na pravidelných zasedáních České asociace farmaceutických firem. Sales and Marketing Manager bývá přítomen na světových kongresech a sympoziích, účastní se jednání s nejvyššími instancemi českého zdravotnictví a při prosazování zájmů generických firem patřících do asociace tak upozorňuje na existenci společnosti a jejího místa na trhu.

Další aktivitou, kterou lze zahrnout do public relations je sponzoring. Orion v minulém roce věcně podpořil ozdravné pobyty „Mořský koník 2012“ pro děti s kožními problémy a alergiemi pořádané Všeobecnou zdravotní pojišťovnou ČR. Vedoucí této akce pak byla Marketingovou asistentkou předána finská kosmetika a reklamní předměty v hojném počtu, které zpestřili škálu odměn při soutěžích malých pacientů. Na oplátku společnost získala fotografie dětí s transparentem našeho podniku a reklamními předměty a následné umístění této fotky na oficiální stránky projektu Mořský koník.

Společnost v minulém roce také finančně podpořila paralympionika Davida Vondráčka, který je od narození tělesně postižený (dětská mozková obrna a epilepsie). Patří mezi přední paraolympionické sportovce závodící na tryciklu (tříkolce) v České republice. Společnost mu na přípravu nové sezóny poskytla dar v hodnotě 50 000 Kč. David poté umístil logo naší firmy na tříkolku, která tak po dobu jednoho roku sloužila jako připomínková reklama.

Za zmínku však také stojí některé aktivity, které firma provádí a které mají naopak nepříznivý vliv na image a poškozují jméno společnosti. Jedná se o činnosti, které nejsou úplně v souladu se zákonem, například o nevědomě či vědomě nesprávně provedenou reklamu podporující nekalou soutěž nebo užívání takových nástrojů podpory prodeje, které zrovna nejsou založeny na etickém kodexu. Jméno společnosti také nepříznivě ovlivňují situace, kdy nesprávně funguje logistické zajištění zboží. Nejednou se bohužel stalo, že společnost vytvořila marketingovou akci na produkt, oslovila s ní odbornou

lékařskou veřejnost a následně na zajištění této akce neměla dostatečné zásoby léčivých přípravků. Takové situace rozhodně nepřispívají k posílení image Orionu.

## 8 CENA

Originální a generická léčiva se od sebe liší především svou cenou. Generické léčivé přípravky jsou podstatně méně finančně náročné, neboť při jejich vývoji a klinickém přezkušování již odpadají náklady na drahý výzkum. Ten probíhá v menším rozsahu, neboť léčivý přípravek je již znám.

### 8.1 Cena jako marketingový nástroj

Generická léčiva na trhu nabízí spousta farmaceutických společností. Na rozdíl od výrobců originálních léčiv, kteří si konkurují především inovacemi, výzkumem a vývojem nových produktů, se generičtí výrobci orientují především na konkurenční soutěž prostřednictvím ceny. U těchto léčivých přípravků nelze jednoznačně určit, který produkt je více a který naopak méně účinný. Kvalita těchto produktů je srovnatelná. Cena je tedy nástroj, který může v případě správného užití společnost odlišit od konkurence a zajistit jí tak dobré postavení na trhu. Orion využívá pro ovládnutí větší části trhu strategii nízkých cen. Snaží se určovat ceny výrazně nižší než konkurenční podniky a větší podíl léků na předpis hradí zdravotní pojišťovna. V boji s konkurencí lze tedy cenu léků považovat za jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů společnosti v boji s konkurencí.

Stanovení ceny léčivých přípravků je složitější, než u kteréhokoliv jiného produktu. Potřebnou otázkou při stanovení ceny léku je, kdo bude osloven jako konečný spotřebitel. U léčivých přípravků určených k volnému prodeji je za konečného spotřebitele považován sám pacient. Tomu přirozené záleží na tom, jakou částku v lékárně utratí. V případě léčivých přípravků na předpis pacient většinou upřednostňuje léčiva, která jsou zcela hrazena zdravotní pojišťovnou. To však samozřejmě neplatí ve všech případech, existují naopak i takové názory pacientů, že čím vyšší je cena léku, tím je tento přípravek účinnější. Další skupinou jsou pak lékaři. Ti jsou při preskripci léčivých přípravků vázání určitým rozpočtem, v důsledku čehož musí optimalizovat své náklady.



V následující tabulce je uvedeno porovnání cen některých vybraných léčivých přípravků společnosti Orion s konkurenčními generiky.

**Tabulka 4: Porovnání cen LP GIONA EASYHALER s konkurencí**

| Název léčivého přípravku | Výrobce/ Držitel  | Smluvní<br>cena<br>v Kč | Úhrada<br>VZP<br>v Kč | Doplatek<br>pacienta<br>v Kč |
|--------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|
| GIONA EASYHALER 100      | Orion Corporation | 384,99                  | 321,02                | 63,97                        |
| GIONA EASYHALER 200      | Orion Corporation | 421,59                  | 336,11                | 85,48                        |
| GIONA EASYHALER 300      | Orion Corporation | 460,96                  | 358,22                | 102,74                       |
| PLUMICORT TURBUHALER 100 | Astra Zeneca      | 392,22                  | 300,02                | 92,2                         |
| PLUMICORT TURBUHALER 200 | Astra Zeneca      | 450,03                  | 330,11                | 119,92                       |
| PLUMICORT TURBUHALER 300 | Astra Zeneca      | 631,2                   | 340,99                | 290,21                       |
| MIFLONID 100             | Novartis          | 433,99                  | 350,2                 | 83,79                        |
| MIFLONID 200             | Novartis          | 490,89                  | 399,11                | 91,78                        |
| MIFLONID 300             | Novartis          | 690,3                   | 402,07                | 288,23                       |

Zdroj: Interní dokument: *Marketingová strategie ALG team, 2012*

Cena léčivého přípravku Giona Easyhaler je stanovena na nižší úrovni, než cena konkurenčních produktů Plumericort Turbuhaler a Miflonid. Zejména u větších gramáží je finanční rozdíl jak v ceně, tak v doplatku pacienta znatelný. Vzhledem k takto velkému cenovému rozdílu Giona Easyhaler vytlačuje oba konkurenční produkty z trhu. Další výhodou přípravku bude v roce 2013 širší nabídka sil, neboť kromě těchto, na trhu již dostupných přibude síla 400mcgú dose, což zajistí ocení především pacienti, kteří nebudou muset tak často měnit náplně ve svých dýchacích přístrojích.

## 8.2 Tvorba ceny

Cenu, za kterou je léčivý přípravek na trhu prodáván určuje farmaceutická společnost ve spolupráci s pojišťovnami. V případě originálních přípravků vychází především z nákladů na výzkum a vývoj. V případě

generických léčiv je pak nejdůležitějším aspektem situace na trhu, tedy počet konkurentů a jejich ceny generik.

Po obdržení registračního výměru je Ministerstvu financí podána žádost o stanovení maximální ceny. Společně s touto žádostí podá Orion návrh ceny, za kterou by si představovala, že bude daný léčivý přípravek prodáván. Ministerstvo tento návrh buď schválí, nebo stanoví cenu novou. Maximální cena je částka, za kterou výrobce prodává produkt lékárně prostřednictvím distributora. Tato částka nesmí být překročena. Maximální cenu si lékárna a distributor dále upravují, tedy navyšují o marži, která je v současné době 33%. Tuto část si pak mezi sebou rozdělí lékárna a distributor, pro které představuje zisk. Poměr rozdělení mezi lékárnou a distributora se liší případ od případu. Záleží zejména na platební schopnosti lékárny a typu léku.

Jakmile Orion obdrží od Ministerstva financí tuto maximální cenu, zažádá na Ministerstvu zdravotnictví o kategorizaci léčivého přípravku, tedy o stanovení částky, která bude hrazena z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Následuje podání žádosti o zařazení nového preparátu do číselníku VZP. Tento číselník obsahuje ceny veškerých preparátů prodáváných na českém trhu a je vydáván a aktualizován čtyřikrát ročně.

### 8.3 Změna ceny za účelem prodeje

Situace na trhu se neustále mění a je třeba ji neustále sledovat a pružně na ní reagovat. Cenu ovlivňuje mnoho faktorů, jako je například vstup nové konkurence na trh, nová legislativní nařízení ze Státního ústavu pro kontrolu léčiv, změny výše úhrad zdravotní pojišťovny a podobně. Pro zachování prodejnosti léčivého přípravku je tedy nutno cenu co nejrychleji přizpůsobit. Společnost Orion disponuje dvěma zaměstnanci zabývajícími se pouze cenami. Ve společnosti Orion bývají pro změnu obvyklé následující tři důvody:

- snížení ceny z důvodu **podpory prodeje** v souvislosti s **dlouhodobější marketingovou akcí**
- **cena konkurenčního přípravku je snížena**, Orion potřebuje pro udržení konkurenceschopnosti dostat cenu na stejnou úroveň

- **zdravotní pojišťovna sníží částku, kterou u daného preparátu hradí.** Společnost má pro udržení koncových zákazníků zájem, aby cena doplatku zůstala nezměněná, proto cenu snižuje.

Nová cena musí být opětovně zapsána v číselníku VZP. Tam je pro dané období uvedena jako dohodnutá nejvyšší cena (DNC). Se zdravotní pojišťovnou se uzavře Smlouva o dohodnutých nejvyšších cenách léčiv a jejich publikaci. Zdravotní pojišťovna obvykle bez problémů snížení ceny schválí. Do doby jednoho měsíce od podepsání smlouvy je Orion povinen léčivý přípravek prodávat na trhu za novou cenu. Nová cena je publikována farmaceutům v tzv. Doplnku k číselníku.

V případě, že se jedná o krátkodobé snížení ceny a společnost Orion nemá zájem o uvedení snížené ceny v číselníku, je možné cenu snížit pouze dohodou s distributory. Rozdílem mezi původní a sníženou částkou se poté stává nákladem společnosti.

V ojedinělých případech je pak také možno změnit cenu maximální. K tomu může dojít například zvýšením ceny u dodavatele účinné léčivé látky. Ministerstvo financí však ne zřídka takové zvýšení zamítne. Výjimkou se tak obvykle stává pouze v případě, že na trhu není žádný další konkurent.

## 9 DISTRIBUCE

Cesta produktů od výrobce ke konečným spotřebitelům (pacientům) probíhá vždy nepřímo, tedy se zapojením určitých mezičlánků.

### 9.1 Nepřímá distribuční cesta produktů

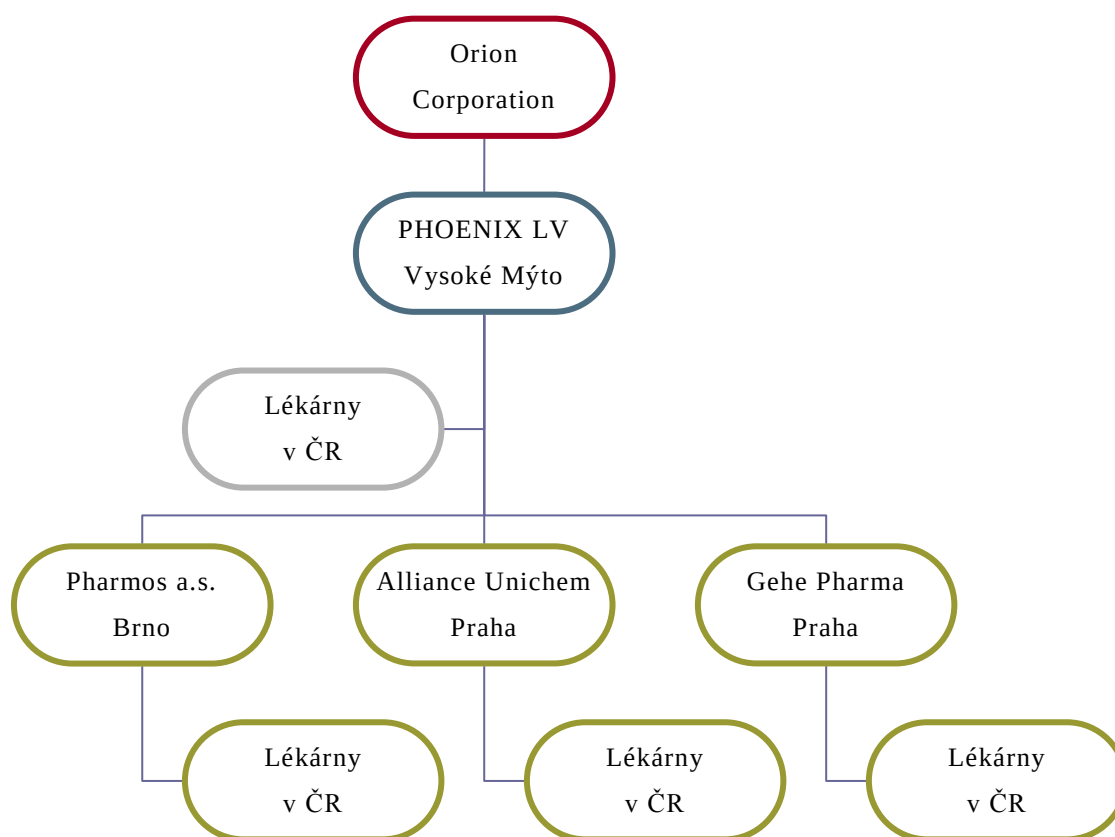
Většina léčivých přípravků je na trh dodávána prostřednictvím distribučních firem, kterými nejčastěji bývají lékárenské velkoobchody. Lékárenské velkoobchody jsou na prodej léčiv specializované a jsou schopné, na rozdíl od jednotlivých výrobců, vytvářet širokou nabídku léků. Mohou tak pružněji reagovat na operativní poptávku nemocnic, lékáren a ostatních zdravotnických zařízeních. V České republice nyní existuje několik distributorů, které se snaží nabízet co možná nejširší portfolio zboží. Společnost Orion spolupracuje se čtyřmi největšími z nich. Hlavním distributorem je PHOENIX Lékárenský velkoobchod, a.s. Druhým nejvíce využívaným distributorem je Pharmos a.s. dalším pak Alliance Unichem a čtvrtým, nejmladším spolupracujícím je společnost GEHE Pharma Praha.

V každém z těchto velkoobchodů má Orion konsignační sklad, ve kterém je skladován celý sortiment produktů společnosti. Pod pojmem konsignační sklad se rozumí sklad, který dodavatel, tedy Orion, zřizuje u svých odběratelů (Phoenix lékárenský velkoobchod, Pharmos, Alliance Unichem, Gehe Pharma) na vlastní náklady a rizika. Odběratelé, tedy lékárny a zdravotnická zařízení z těchto skladů odebírají zboží dle potřeby a v určitém časovém odstupu za něj platí. Zároveň v případě nedostatku zboží, mohou upozornit na jeho doplnění. Počty kusů zboží na skladech ve společnosti Orion zároveň kontroluje Marketingová Asistentka pomocí internetových aplikací každého velkoobchodu a zajišťuje jeho přesun mezi jednotlivými pobočkami tak, aby byla neustále pokryta celá Česká republika.

Produkty jsou rozděleny tak, aby v každém skladu byly k dispozici všechny síly a velikosti balení léčivých přípravků. Rovněž je zde brán velký zřetel na expirace léků, neboť je žádoucí, aby nedocházelo k nákladné likvidaci

prošlých léčiv z důvodu, že pouze jeden sklad má zboží s nejohroženější dobou použitelnosti. Největší procento zboží je skladováno v PHOENIX Lékárenský velkoobchod, a.s. nebo%t tento distributor zajišťuje největší odbyt (zhruba 60%) a z výše jmenovaných velkoobchodů je největší. Nejmenší množství je pak naopak distribuováno přes konsignační sklad Alliance Unichem.

**Obrázek 5: Řetězec distribuce**



Zdroj: autor práce

## 9.2 Extenzivní distribuce

Léčivé přípravky lze označit jako zboží každodenní jednorázové spotřeby. Léky smějí být prodávány pouze ve specializovaných prodejnách, čili lékárnách. V současné době je v České republice zhruba 2300 lékáren. Poptávka po léčivech je velká, tudíž vyžaduje extenzivní distribuční strategii. Lékárny si zboží objednávají na základě potřeby u lékárenských velkoobchodů.

## ZÁVĚR

Průnikem do problematiky marketingu ve společnosti Orion bylo dospěno k závěru, že je zde řada nedostatků, na kterých se dá pracovat. Zásadním problémem společnosti je fakt, že velká část činností a rozhodování je prováděna neprofesionálním způsobem za účasti zahraničního vedení, což má nepříznivý vliv na fungování společnosti v silně konkurenčním prostředí na českém trhu. Díky chybějícímu dlouhodobému plánování a strategickému rozhodování existují nemalé rezervy, které by bylo možné využít a zvýšit tak prodejnost léčivých přípravků, konkurenceschopnost a zásadním způsobem posílit pozici subjektu na farmaceutickém trhu.

Zásadní prostor pro zlepšení prodejnosti léčivých přípravků má společnost Orion především u odborné veřejnosti. Subjekt má ve svém produktovém portfoliu převážnou část vysoce kvalitních produktů, které mají potenciál konkurovat ostatním farmaceutickým firmám. Z dostupných IMS dat o celkových prodejkách je zřejmé, že o produkty zájem na českém trhu je, avšak v prodejnosti stále převažují konkurenční produkty. Hlavním důvodem těchto výsledků je pravděpodobně nedostatečně úderná a propagace. Proto by bylo vhodné do komerčních a marketingových aktivit společnosti zapojit marketingovou a reklamní agenturu. Ta by nejen vyráběla a distribuovala propagační materiály, ale rovněž by navrhovala postup, jakým mají být jednotlivé léčivé přípravky nabízeny. V dnešní době lze využít reklamní agentury, které nabízejí kompletní zajištění propagace firmy tzv. na klíč. Kreativně navrhnu a kampaň, připraví marketingové propagační materiály a natočí reklamní spoty. Zároveň zajistí právní dohledna tím, aby veškeré činnosti byly v souladu se zákonem.

OTC produkty, které byly v minulosti hodně finančně podporovány, přinesly společnosti spíše ztráty. Veškerá reklama, která byla těmto produktům věnována, se neukázala efektivní, jak se předpokládalo. Pro celkové zlepšení výsledků společnosti bylo dobré tyto produkty z portfolia úplně vyřadit.

Dalším zásadním problémem je skutečnost, že o plánovaných marketingových a aktivitách převážně rozhodují zahraniční osoby, které nemají dostatečné podvědomí o marketingovém prostředí a celkové situaci na farmaceutickém trhu v České republice. Rozhodnutí, která ze strany zahraničního vedení v Orionu probíhají, bývají často nedomyšlená a neberou v potaz česká legislativní opatření a omezení. Pro lepší budoucnost firmy by bylo dobré přenést veškerou odpovědnost za pobočku na management v České republice. Management by měl být schopen vést tým lidí, plánovat do budoucna, motivovat zaměstnance a rozhodovat na základě vědění a znalostí v daném oboru na českém trhu. Management by se měl rovněž postarat o finanční plánování a stanovování rozpočtů, neboť to ve firmě zcela chybí.

Výše uvedené nedostatky sice nijak výrazně neohrožují chod firmy, která v České republice funguje a prosperuje již bez mála patnáct let, avšak neusnadňují nově registrovaným přípravkům vstup na farmaceutický trh.

Zato cenová politika společnosti je jejím výrazným plusem. Většina preparátů je ve srovnání s konkurencí levnější léčivé přípravky na preskripci jsou často hrazeny zdravotními pojišťovnami.

Dalším důležitým a správně zvoleným krokem je dobře a efektivně zvolená distribuční síť. Pobočka Orion využívá čtyř největších velkoobchodů v České republice, které rovněž svými prostředky podporují odbyt. Vhodně zvolené velkoobchodníky lze rovněž označit jako kvalitní nástroj v konkurenčním boji. V tomto směru by bylo vhodné ještě více využívat jejich služeb a spolupracovat s nimi při propagaci produktů. Například distribuční společnost Phoenix nabízí zajištění podpory prodeje prostřednictvím umístění zboží v místě prodeje, tzv. merchandising. Takovou službu lze využít ve všech lékárnách, což Orion prozatím nevyužívá, ačkoliv má ve svém portfoliu přípravky, které jsou pro tuto formu propagace vhodné.

Závěrem je nutno zkonstatovat, že i přes veškeré výše zmíněné nedostatky patří společnost Orion mezi první stovku nejlépe prosperujících farmaceutických společností na českém trhu. Prodeje a obraty se neustále zvyšují. Společnost dosahuje stále větších zisků a stále více se dostává do podvědomí odborné i laické veřejnosti. Od svého založení roku 1999 si

vybudovala silnou pozici, otázkou však zůstává, zda bude schopna si ji s neustále zvyšujícím tlakem konkurenčních společností a narůstajícími nároky na českém trhu udržet.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro mladé a střeňí firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- HÁLEK, V. a kol. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: Donau Media, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2009. ISBN 97-880-2451-5205.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. a kol.: *Moderní marketin*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 3. vyd. Praha: Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada. 1997. ISBN 80-247-0016-6.
- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- METYŠ, K., BALOGH, P. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-2470-830-2.
- SNOPEK, L., ŠVEC, M. *Suomi a my: sborník k 90. výročí nezávislosti Finska*, 2. vyd. Moravská Třebová: Občanské sdružení Aegyptus, 2007. ISBN 78-80-903443-1-0.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-148-8.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

VALERIÁN, H. *Farmaceutický trh v České republice v roce 2010*. [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/84>

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing generických léčiv – velká výzva v letech 2010-2013*. [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=39>

*Encyklopedie SÚKL* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaky-je-rozdil-mezi-originalnim-a-generickym-lecivym?highlightWords=origin%C3%A1ln%C3%AD+l%C3%A9ke>

*Wikipedia*. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9%C4%8Div%C3%BD\\_p%C5%99%C3%ADpravek#N.C3.A1zvy\\_l.C3.A9.C4.8Div.C3.BDch\\_p.C5.99.C3.ADpravk.C5.AE](http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9%C4%8Div%C3%BD_p%C5%99%C3%ADpravek#N.C3.A1zvy_l.C3.A9.C4.8Div.C3.BDch_p.C5.99.C3.ADpravk.C5.AE)

*SÚKL*. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://www.sukl.cz/modules/medication/search.php?data%5Bsearch\\_for%5D=citalopram](http://www.sukl.cz/modules/medication/search.php?data%5Bsearch_for%5D=citalopram)

### **Ostatní zdroje**

Interní dokument společnosti Orion: *Business review Warszawa*, 2008 -2012

Interní databáze společnosti Orion: *Foto-databáze léčivých přípravků Orion Oyj*

Interní dokument společnosti: *Portfolio produktů s odborností*

Interní dokument společnosti Orion: *Grafický manuál společnosti Orion Corporation*

Interní dokument společnosti Orion: *Marketingové zhodnocení společnosti Orion Oyj (IMS data)*

Interní dokument společnosti Orion: *Marketingová strategie ALG team*, 2012

*Zákon č. 378/2007 Sb.*, o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Marketingový mix .....                              | 19 |
| Obrázek 2: Výdaje na jednotlivé formy marketingu .....         | 22 |
| Obrázek 3: Logotyp Dexdor .....                                | 45 |
| Obrázek 4: Vnější obal léčivého přípravku Warfarin Orion ..... | 48 |
| Obrázek 5: Řetězec distribuce .....                            | 69 |

### Seznam grafů

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Životní cyklus výrobku.....                                  | 23 |
| Graf 2: Vývoj prodejů společnosti Orion Oyj v letech 2008 -2012..... | 36 |
| Graf 3: Prodej nejprodávanějších produktů z portfolia 2012.....      | 50 |
| Graf 4: Prodeje Warfarinu Orion ve srovnání s konkurencí .....       | 51 |

### Seznam tabulek

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Orion Oyj, .....                                 | 38 |
| Tabulka 2: Rozdíly mezi originálním a generickým lékem .....                         | 43 |
| Tabulka 3: Výčet nejprodávanějších produktů z portfolia Orion<br>na českém trhu..... | 49 |
| Tabulka 4: Porovnání cen LP GIONA EASYHALER s konkurencí.....                        | 65 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| PŘÍLOHA A – VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU .....            | I   |
| PŘÍLOHA B – SOUHRN ZPRÁVY EPAR URČENÉ PRO VEŘEJNOST ..... | II  |
| PŘÍLOHA C – ÚDAJE UVÁDĚNÉ NA VNĚJŠÍM OBALU .....          | IV  |
| PŘÍLOHA D – ODMĚŇOVANÝ DOTAZNÍK .....                     | VI  |
| PŘÍLOHA E – UPOMÍNKIOVÝ PŘEDMĚT USB FLASHDISK .....       | VII |

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Výpis z obchodního rejstříku

### Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného  
Městským soudem v Praze  
oddíl A, vložka 35025

|                                             |                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Datum zápisu:</b>                        | 4. června 1999                                                                                                                                              |
| <b>Spisová značka:</b>                      | A 35025 vedená u Městského soudu v Praze                                                                                                                    |
| <b>Označení<br/>organizační<br/>složky:</b> | Orion Oyj, organizační složka                                                                                                                               |
| <b>Sídlo:</b>                               | Praha 4 - Braník, Zelený Pruh 95/97, PSČ 140 00                                                                                                             |
| <b>Identifikační číslo:</b>                 | 693 46 356                                                                                                                                                  |
| <b>Právní forma:</b>                        | Organizační složka zahraniční právnické osoby                                                                                                               |
| <b>Předmět<br/>podnikání:</b>               | propagační činnost<br>průzkum trhu                                                                                                                          |
| <b>Vedoucí<br/>organizační<br/>složky:</b>  | Wojciech Szwedzinski, dat. nar. 4. července 1969<br>05075 Warszawa, Ul.Brata Alberta 8<br>Polská republika                                                  |
| <b>Zřizovatel -<br/>zahraniční osoba:</b>   | Orion Oyj<br>Orionintie 1, Fin - 02200 , Espoo , Finská republika<br>Právní forma: Veřejná obchodní společnost<br>identifikační číslo organizace: 0112283-5 |
| <b>Správnost tohoto výpisu se potvrzuje</b> |                                                                                                                                                             |

Městský soud v Praze

## Příloha B – Souhrn zprávy EPAR určené pro veřejnost



EMA/648646/2011  
EMA/H/C/002268

### Souhrn zprávy EPAR určený pro veřejnost

---

## Dexdor

dexmedetomidinum

Tento dokument je souhrnem Evropské veřejné zprávy o hodnocení (European public assessment report, EPAR) pro přípravek Dexdor. Objasňuje, jakým způsobem Výbor pro humánní léčivé přípravky (CHMP) vyhodnotil tento přípravek, aby mohl vypracovat své stanovisko k vydání rozhodnutí o registraci a doporučení ohledně podmínek pro používání přípravku Dexdor.

### Co je Dexdor?

Dexdor je léčivý přípravek, který obsahuje léčivou látku dexmedetomidin. Je k dispozici ve formě koncentráту pro přípravu infuzního roztoku (roztoku ke kapání do žíly).

### K čemu se přípravek Dexdor používá?

Přípravek Dexdor se používá k sedaci (uklidnění nebo navození spánku) u dospělých pacientů na jednotkách intenzivní péče v nemocnicích. Přípravek Dexdor se používá k navození relativně mírné sedace, při níž pacient může stále reagovat na verbální stimulaci (odpovídající hodnotě 0 až -3 na stupnici RASS (Richmond Agitation-Sedation Scale)).

Výdej tohoto léčivého přípravku je vázán na lékařský předpis.

### Jak se přípravek Dexdor používá?

Přípravek Dexdor je určen jen k použití v nemocnicích a měl by ho podávat zdravotník vyškolený v péči o pacienty vyžadující intenzivní péči.

Přípravek Dexdor se podává infuzí do žíly pomocí kontrolovaného infuzního zařízení. Dávky jsou upravovány, dokud není dosažena požadovaná úroveň sedace. Pokud není dosažena adekvátní sedace při maximální dávce, měl by být pacient převeden na alternativní sedativum.

Další informace o použití přípravku Dexdor, včetně informací o dávkách a úpravách dávkování, naleznete v souhrnu údajů o přípravku (který je rovněž součástí zprávy EPAR).

---

7 Westferry Circus • Canary Wharf • London E14 4HB • United Kingdom  
Telephone +44 (0)20 7418 8400 Facsimile +44 (0)20 7418 8416  
E-mail [info@ema.europa.eu](mailto:info@ema.europa.eu) Website [www.ema.europa.eu](http://www.ema.europa.eu)

An agency of the European Union



© European Medicines Agency, 2011. Reproduction is authorised provided the source is acknowledged.

### **Jak přípravek Dexdor působí?**

Léčivá látka v přípravku Dexdor, dexmedetomidin, je selektivní agonista alfa-2 receptoru. Působí připojením na receptory v mozku nazývané alfa-2 receptory a způsobuje snížení aktivity sympatického nervového systému, který je zapojen do kontroly úzkosti osob, probouzení a spánku a také krevního tlaku a srdeční frekvence. Snížením aktivity sympatického nervového systému pomáhá dexmedetomidin pacienta zklidnit nebo navodit spánek.

### **Jak byl přípravek Dexdor zkoumán?**

Účinky přípravku Dexdor byly nejprve testovány na experimentálních modelech a teprve poté na lidech.

Přípravek Dexdor byl srovnáván s dalšími sedativy (propofolem nebo midazolamem) ve dvou hlavních studiích u 1 000 pacientů, kteří byli umístěni na jednotkách intenzivní péče a u nichž byla nutná sedace. Hlavní měřítka účinnosti byla založena na tom, do jaké míry léky udržovaly požadovanou úroveň sedace, a na době, po kterou museli být pacienti napojeni na mechanický ventilátor.

### **Jaký přínos přípravku Dexdor byl prokázán v průběhu studií?**

Pokud jde o udržování sedace, vykázal přípravek Dexdor ve srovnání se srovnávacími léky dobré výsledky. V jedné hlavní studii si udrželo požadovanou úroveň sedace 65 % pacientů dostávajících přípravek Dexdor ve srovnání s 65 % pacientů, kterým byl podáván propofol. Ve druhé studii si udrželo požadovanou úroveň sedace 61 % pacientů dostávajících přípravek Dexdor ve srovnání s 57 % pacientů, kterým byl podáván midazolam. Studie také prokázaly přínos přípravku Dexdor při snižování doby napojení na mechanickou ventilaci.

### **Jaká rizika jsou spojena s přípravkem Dexdor?**

Nejčastějšími nežádoucími účinky přípravku Dexdor jsou hypotenze (nízký krevní tlak) vyskytující se u přibližně 25 % pacientů, hypertenze (vysoký krevní tlak) vyskytující se u přibližně 15 % pacientů a bradykardie (pomalá srdeční činnost) vyskytující se u přibližně 13 % pacientů. Úplný seznam nežádoucích účinků hlášených v souvislosti s přípravkem Dexdor je uveden v příbalové informaci.

Přípravek Dexdor nesmí být používán u osob s přecitlivělostí (alergií) na dexmedetomidin nebo na kteroukoli další složku tohoto přípravku. Nesmí se používat také u pacientů s pokročilým srdečním blokem (typem srdeční arytmie), u pacientů s nekontrolovanou hypotenzí a u pacientů se stavby, jako je mrtvice, které ovlivňují zásobení mozku krví.

### **Na základě čeho byl přípravek Dexdor schválen?**

Výbor CHMP konstatoval, že studie prokázaly, že přípravek Dexdor je srovnatelný s dalšími sedativy a bude sloužit jako další alternativní léčivý přípravek k dosažení mírnějších úrovní sedace u vhodných pacientů. Vzhledem k tomu, že se dexmedetomidin používá v některých zemích jako sedativum, jeho rizika jsou dobře známá a jsou považována za zvládnutelná. Výbor proto dospěl k závěru, že přínosy přípravku Dexdor převyšují jeho rizika, a proto doporučil, aby mu bylo uděleno rozhodnutí o registraci.

### **Další informace o přípravku Dexdor**

Evropská komise udělila rozhodnutí o registraci přípravku Dexdor platné v celé Evropské unii dne 16. září 2011.

---

Dexdor

Strana 2/3

Plné znění Evropské veřejné zprávy o hodnocení (EPAR) pro přípravek Dexdor je k dispozici na internetových stránkách agentury na adrese [ema.europa.eu/Find\\_medicine/Human\\_medicines/European Public Assessment Reports](http://ema.europa.eu/Find_medicine/Human_medicines/European_Public_Assessment_Reports). Další informace o léčbě přípravkem Dexdor naleznete v příbalové informaci (rovněž součástí zprávy EPAR) nebo kontaktujte svého lékaře či lékárníka.

Tento souhrn byl naposledy aktualizován v 08-2011.



## Příloha C – Údaje uváděné na vnějším obalu

### ÚDAJE UVÁDĚNÉ NA VNĚJŠÍM OBALU

Krabička

#### 1. NÁZEV LÉČIVÉHO PŘÍPRAVKU

Finasterid Orion 5 mg potahované tablety  
finasteridum

#### 2. OBSAH LÉČIVÉ LÁTKY/LÉČIVÝCH LÁTEK

Jedna tableta obsahuje finasteridum 5 mg.

#### 3. SEZNAM POMOCNÝCH LÁTEK

Obsahuje laktosu

#### 4. LÉKOVÁ FORMA A OBSAH BALENÍ

Potahovaná tableta  
30 tablet v blistru  
100 tablet v blistru

#### 5. ZPŮSOB A CESTA/CESTY PODÁNÍ

Perorální podání  
Před použitím si přečtěte příbalovou informaci.

#### 6. ZVLÁŠTNÍ UPOZORNĚNÍ, ŽE LÉČIVÝ PŘÍPRAVEK MUSÍ BYT UCHOVÁVÁN MIMO DOHLED A DOSAH DĚTÍ

Uchovávejte mimo dohled a dosah dětí.

#### 7. DALŠÍ ZVLÁŠTNÍ UPOZORNĚNÍ, POKUD JE POTŘEBNÉ

#### 8. POUŽITELNOST

Použitelné do:

#### 9. ZVLÁŠTNÍ PODMÍNKY PRO UCHOVÁVÁNÍ

#### 10. ZVLÁŠTNÍ OPATŘENÍ PRO LIKVIDACI NEPOUŽITÝCH LÉČIVÝCH PŘÍPRAVKŮ NEBO ODPADU Z NICH, POKUD JE TO VHODNÉ

Nepoužitelné léčivo vraťte do lékárny.

#### 11. NÁZEV A ADRESA DRŽITELE ROZHODNUTÍ O REGISTRACI

Orion Corporation  
Orionintie 1  
FI-02200 Espoo  
Finsko

|                                    |
|------------------------------------|
| <b>12. REGISTRAČNÍ ČÍSLO/ČÍSLA</b> |
|------------------------------------|

Reg. číslo: 87/343/07-C

|                        |
|------------------------|
| <b>13. ČÍSLO ŠARŽE</b> |
|------------------------|

Č. š.:

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>14. KLASIFIKACE PRO VÝDEJ</b> |
|----------------------------------|

Výdej léčivého přípravku vázán na lékařský předpis.

|                            |
|----------------------------|
| <b>15. NÁVOD K POUŽITÍ</b> |
|----------------------------|

|                                        |
|----------------------------------------|
| <b>16. INFORMACE V BRAILLOVĚ PÍSMU</b> |
|----------------------------------------|

finasterid orion 5 mg

## Příloha D – Odměňovaný dotazník

Vážená paní doktorko, vážený pane doktore,  
děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere maximálně 2 minuty.

### DOTAZNÍK

Co je Orion Pharma?

- a) firma zabývající se výrobou čokolády
- b) firma prodávající svítidla
- c) přední finská farmaceutická společnost

Jak dlouho je Orion Pharma na trhu?

- a) 10 let
- b) 40 let
- c) 95 let

Který inhalační systém patří k Vaším nejoblíbenějším?

- a) Aerosolový inhalátor
- b) Easyhaler
- c) Turbohaler
- d) Aerolizer
- e) Diskus
- f) Breezhaler
- g) jiné:.....

Jaké okolnosti Vás nejvíce ovlivňují při volbě inhalátoru?

- a) kvalita přípravku
- b) snadnost použití pro pacienta
- c) celková cena
- d) doplatek pro pacienta
- e) spolupráce s firmou
- f) zvyk
- g) jiné:.....

Přiřaďte k jednotlivým barvám produkty ze škály Easyhaleru.

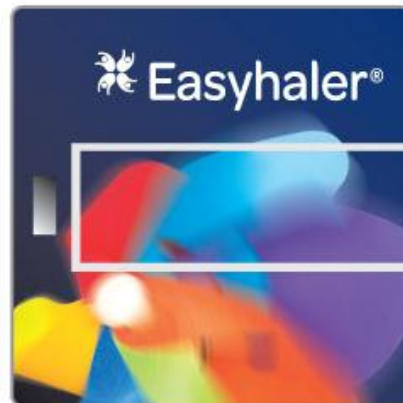
- |             |                         |
|-------------|-------------------------|
| a) zelená   | 1) Formoterol Easyhaler |
| a) oranžová | 2) Buventol Easyhaler   |
| b) modrá    | 3) Giona Easyhaler      |
| c) hnědá    | 4) Beclomet Easyhaler   |

Jak jste spokojený/á s informacemi, které Vám poskytují zástupci Orion Pharma?

- a) spokojený/á
- b) nespokojený/á
- c) uvítal/a bych:.....



**Příloha E –. Upomínkový předmět USB Flashdisk**



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Zbyněk Říha

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: denní

Název práce: Marketingový mix a jeho využití ve vybraném segmentu

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 15

Počet internetových zdrojů: 5

Počet ostatních zdrojů: 6

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková