

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Problematika reklamy na léčiva a doplňky stravy**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:  
Ing. Mgr. Jana Mikušová, Ph.D.**

**Bc. Jitka Králíčková**

**Brno 2016**



## **Poděkování**

Tímto bych ráda chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Mgr. Janě Mikušové, PhD. za cenné rady, čas a ochotu, díky kterým bylo možné práci včas zrealizovat.

Rovněž stejnou měrou bych chtěla poděkovat i oponentovi, za čas, který mé práci věnoval.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci: **Problematika reklamy na léčiva a doplňky stravy** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2016

.....

Podpis

## **Abstract**

**Kralíčková, J.,** Problem advertising of drugs and food supplements. Diploma thesis. Brno: MENDELU in Brno, 2016.

The diploma thesis solves an important problem and concentrates on the analysis of the influence of advertisement at the market with products of cartilage nourishment. It presents results of a marketing research analyzing the influence of advertisements on this pharmaceutical market.

### **Keywords**

advertisement, drugs, food supplements, pharmaceutical industry

## **Abstrakt**

**Kralíčková, J.,** Problematika reklamy na léčiva a doplňky stravy. Diplomová práce. Brno, 2016

Diplomová práce řeší stěžejní problém a soustředí se na analýzu vlivu reklamy na trhu s přípravky na klouby. Práce s sebou nese výsledky z marketingového výzkumu zaměřeného na analýzu vlivu reklamy a dalších faktorů na prodej kloubních přípravků.

### **Klíčová slova**

reklama, léčiva, doplňky stravy, farmacie, farmaceutický průmysl

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Farmaceutický průmysl</b>	<b>9</b>
2.1	Trh léčiv .....	11
2.1.1	Léčiva .....	11
2.2	Cesta zavedení léčiva na trh .....	12
2.2.1	Předklinické hodnocení .....	13
2.2.2	Klinické hodnocení .....	13
2.2.3	Registrace léčiv .....	15
2.2.4	Zavedení léčiva do praxe .....	17
2.2.5	Patentová ochrana léčiv .....	17
2.3	Trh doplňků stravy .....	23
2.3.1	Doplňky stravy .....	23
2.3.2	Cesta zavedení doplňku stravy na trh .....	24
2.4	Srovnání léčiv a doplňků stravy .....	26
2.5	Regulace reklamy .....	27
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>33</b>
4.1	Popis provedeného mystery shoppingu .....	38
4.1.1	Výsledky provedeného mystery shoppingu .....	40
4.2	"Případová studie kolagen sprint od společnosti Rosenpharma" .....	58
4.3	emailová komunikace - výsledky .....	60
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Literatura a další prameny</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Seznam grafů</b>	<b>70</b>

# 1 Úvod

Díky diplomové práci je přehledně zobrazena problematika vnímání reklamy na léčiva a doplňky stravy na nezainteresovanou, laickou veřejnost se zohledněním obchodně - právních aspektů. Díky práci je dán ucelený přehled o aktuálním vymezení pravomocí a kooperací dozorcích, či jiných příslušných státních orgánů na trhu léčiv a doplňků stravy.

Pohled na léčiva a doplňky stravy laického návštěvníka (pacienta, spotřebitele) lékárny je snadno zaměnitelný a splývá tak trh doplňků stravy s trhem léčiv. Spotřebiteli se tak ztrácí přehled a jen obtížně je tak schopen rozlišit, zda se jedná o léčivo nebo doplněk stravy. Ke špatné orientaci je přispíváno i i všudypřítomnou reklamou v interiéru, exteriéru lékáren v různých formách na doplňky stravy nebo léčiva nevázaná na lékařský předpis.

I přesto, že složením i provedením se doplňky stravy podobají léčivům, i tak platí, že doplněk stravy je pouze potravinou určenou pouze k doplnění běžné stravy. Doplněk stravy by rozhodně neměl být používán k prevenci nebo léčbě onemocnění, jako je tomu u léčiv a nesmí být tedy zaměňován s léčivem. Tomuto faktu by se ovšem měla podříditi i reklama na doplňky stravy, což se mnohdy neděje. Reklama je často zobrazována na pomezí regulérnosti a mnohdy bývá spíše nakloněna tomu, že se jedná o prezentaci léčiva a stává se tak klamavou vůči spotřebiteli.

Trh léčiv je striktně oddělen od trhu doplňků stravy právní regulací a trhy se liší i rozdílnými regulačními orgány, pod které spadají.

Jedna z hlavních myšlenek je zaměřována i na praxi. A jestli se stává v prostředí lékárny lékárník ten, jehož snahou je přispíváno k transparentnímu pohledu na rozdílnosti napříč trhem doplňků stravy a léčiv nebo jestli je jeho postavení spíše zády ke klasickému lékárenství. Což znamená, že snahou lékárníka je uplatnění jeho vlivu autority na zvýšenou prodejnost produktů a zisk.

V práci je obecně zmíněn farmaceutický průmysl. Pro přehlednost je oddělen trh léčiv a doplňků stravy. Dále je snahou charakterizovat a vzájemně porovnat doplňky stravy, léčiva a zároveň se pokusit o doplnění informací týkající se rozdílných podmínek pro zavedení obou typů produktů na trh. Další část je zaměřena konkrétně na přípravky na klouby, které se z hlediska prodeje jeví jako nejprodávanější, napříč celým trhem, a farmaceutické společnosti se soustředí díky nejdražším reklamním kampaním právě na ně. Doplnky stravy na klouby jsou si v mnoha případech paradoxně podobny po stránce obsahové s léčivy. Některé doplňky stravy bývají dokonce i obohaceny o složku navíc oproti léčivům na klouby.

Práce je zaměřena na problematiku vůči spotřebiteli, zda je zajištěna jeho ochrana spolu s mravním, etickým a společenským významem pro společnost.



## 2 Farmaceutický průmysl

Diplomová práce bude zaměřená na pojmy z oblasti farmaceutického průmyslu, konkrétně na podrobnosti i rozdílnosti léčiv a doplňků stravy, bude orientována na problematiku reklamy v této oblasti. Diplomová práce bude zobrazovat problematiku vnímání reklamy na laickou, tedy nezainteresovanou veřejnost se zaměřením na nákup farmaceutických produktů. Marketingové strategie by neměly uměle navyšovat optimální spotřebu populace po farmaceutických produktech.

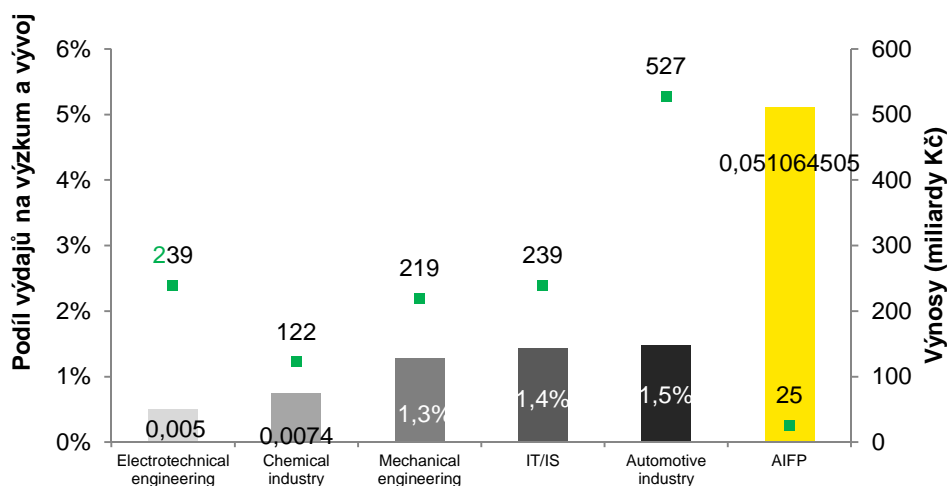
Farmaceutický průmysl se stal odvětvím silně prosperujícím, se zaměřením na výrobu či zpracování chemických látek, léčiv, rostlinných přípravků, ale třeba i zpracování krve, vakcín, homeopatik a mnoho dalšího. V posledních letech je zájem soustředěn i na biotechnologie, které z dlouhodobého hlediska budou přinášet úsporu, jelikož se soustřeďují cíleně na daný problém (nemoc) a eliminují se vedlejší účinky klasických léků. Biologická (cílená léčba) je budoucnost pro léčbu nádorových (rakovina) nebo autoimunitních onemocnění (př. lupus), podporuje vlastní sebeobranu organismu.

Je dokázáno, že narůstá počet starší populace, roste životní úroveň i kvalita zdravotní péče a bude se tedy i logicky zvyšovat poptávka po léčivech. Trh doplňků stravy má také růstovou tendenci a bude se i nadále zvyšovat, v posledních letech lpí vyspělá společnost na zdravém životním stylu, nakupuje doplňky stravy např. na klouby, imunitu, výživu očí s vidinou zkvalitnění života. Dynamika růstu výdajů na zdravotní péči stále roste. Z tohoto demografického vývoje se stávají profitujícími společnostmi právě ty farmaceutické, což má vliv na stále se zvyšující spotřebu léčiv, doplňků stravy v populaci na osobu.

Odvětví farmacie je soustředěno do velké míry na neustálý vývoj nových produktů, ale i o inovace stávajících. Zaměstnává tedy spoustu odborníků z oboru farmacie, ale taktéž vědy atd. Pracovníci v tomto oboru jsou považováni za vysoce kvalifikované zaměstnance (zabraňuje "odlivu mozků" ze země), což se samozřejmě odráží i na jejich finančním ohodnocení a tedy i motivaci pro jejich další práci za odpovídající výkon. Farmaceutický trh je velmi atraktivní. Inovativním farmaceutickým průmyslem je velkou měrou přispíváno k prodloužení délky života populace. Trh má tendenci se stále zefektivňovat, k čemuž je přispíváno i neustálým konkurenčním bojem. V posledních letech se konkurence stále zvyšuje a je tak zvyšován tlak na dosahování zisku (cílem je stejně jako u jiných odvětví: maximalizace zisku) a co největšího podílu na trhu (jako jeden z možných alternativních cílů společnosti).

V práci, pojednávající o klinických studiích (AIFP, © 2012) je řečeno, že:  
 „Podle analýzy přítomnost farmaceutického průmyslu zvyšuje hospodářskou aktivitu v regionu. Přispívají k tomu investice do výrobních kapacit, zvýšení zaměstnanosti i podpora mezinárodní obchodní výměny. Vzniká také řada menších dodavatelských společností navázaných na výrobu léků“.

graf č. 1: Podíl výdajů v České republice na výzkum a vývoj ve výnosech



Zdroj: (AIFP, ©2012)

Inovativním farmaceutickým průmyslem je zabrán malý podíl na trhu (ve srovnání s jinými odvětvími), ovšem výdaje, které jsou na výzkum a vývoj vydávány jsou obrovské. Předčí všechna zbylá odvětví v České republice. Z grafu je patrná také ziskovost, která je nezpochybnitelná.

Na každé lékárně v České republice se nachází široké portfolio produktů farmaceutického průmyslu určeného jak pro zvířata, tak v drtivé většině pro lidi.

V této práci je charakterizován trh léčiv, doplňků stravy a dále specifikovány humánní léčivé přípravky - dále jen "**léčiva**". Další kapitola bude zaměřena na potravinové doplňky - dále jen "**doplňky stravy**".

## 2.1 Trh léčiv

Hlavní autoritou na trhu léčiv je Státní úřad pro kontrolu léčiv (SÚKL), vystihuje jej úzká spolupráce, např. s Českou asociací farmaceutických firem (ČAFF - sdružuje výrobce, dodavatele generických léčiv) nebo s Asociací inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP), vede ke stabilizaci, předvídatelnosti trhu léčiv a hlavně přístupnosti léčiva konečnému spotřebiteli.

Trh léčiv spadá pod rozsáhlou právní regulaci, má dlouhodobý charakter, především ve vztahu k uvedení nového léčiva na trh. Právní regulace je řešena registrací léčiva, distribucí, propagací a mnohým jiným.

Nadále bude soustředěn zájem na vymezení a odlišení pojmů léčiva a doplňky stravy spolu s cílem poukázat na možnosti reklamy v oblasti léčiv..

### 2.1.1 Léčiva

Jiřina Martínková a kolektiv (2007, s. 21) ve své knize uvádí: „*Léčivo: pojem zahrnuje léčivé látky i jejich směsi a také léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům. Léčivé přípravky (LP) jsou látky nebo jejich kombinace určené k léčení nebo předcházení nemocem, ke stanovení diagnózy nebo k obnově, úpravě i ovlivnění fyziologických funkcí, a to u lidí nebo zvířat.*”

Z textu viz výše je patrné, že léčivé přípravky mohou sloužit k léčbě, prevenci nebo-li předcházení nemocem.

Nejčastější léčiva dostupná na lékárnách jsou ke stanovení diagnózy nebo k obnově, úpravě i ovlivnění fyziologických funkcí, a to u lidí nebo zvířat.

Reklama na léčiva je koordinována Státním ústavem pro kontrolu léčiv, mimo televizní a rozhlasové vysílání a především neodpovídá za doplňky stravy.

Možnosti výdeje léčiv (klasifikace) na lékárnách jsou následující:

- léky vázané striktně na předpis
- volně prodejný lék (dostupný bez lékařského předpisu)
- volně prodejný lék bez lékařského předpisu s omezením (pacient musí být lékárníkem poučen, o používání a výdeji je vedena dokumentace)
- vyhrazený léčivý přípravek - znamená, že je možné jej prodávat i na místech mimo lékárny - např. čaje, multivitamíny nebo léčiva s nízkou mírou účinné látky, atd.

Každé léčivo se vyznačuje obsahem účinné látky jako chemické sloučeniny, která je nositelem účinku léku (Stone, Darlington 2003, s. 18).

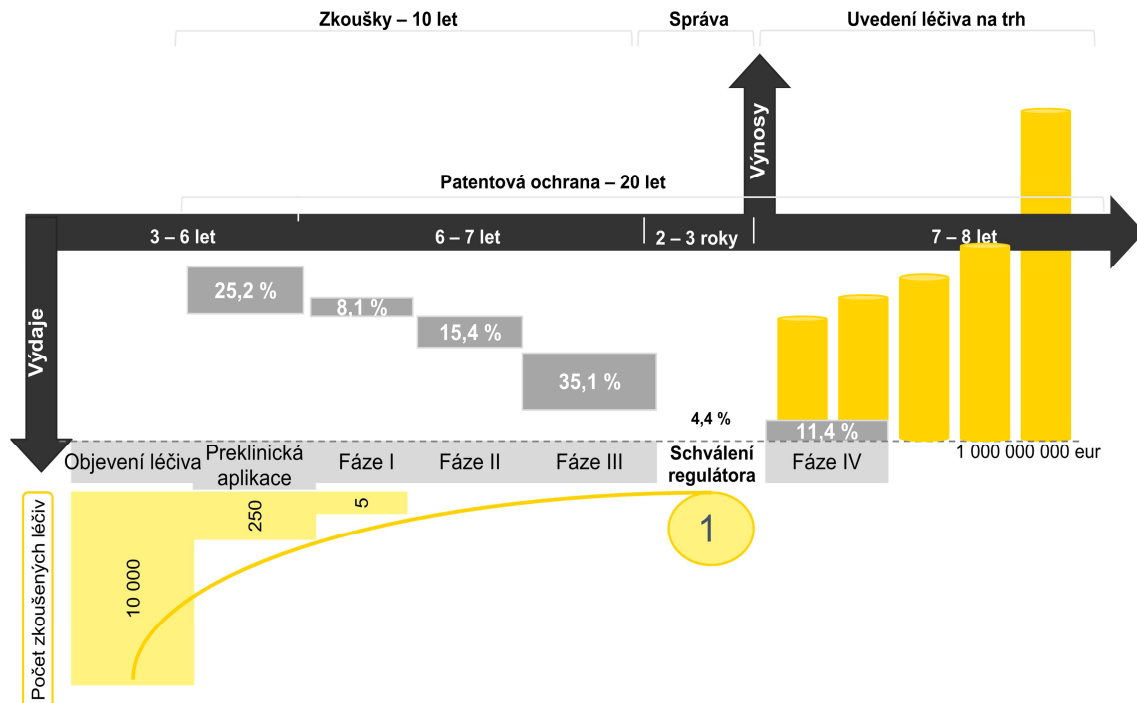
## 2.2 Cesta zavedení léčiva na trh

V moderní medicíně má nezastupitelné místo zavedení nového léčiva na trh. Zkoumání nových molekul, sloučenin, účinných látek. Testování na předklinické, poté klinické úrovni stojí před vznikem inovovaných nebo nových léčiv. Celý proces bývá zdoluhavý, silně regulovaný a především extrémně nákladný. Cílem každého nově zavedeného léčiva na trh je zkvalitnění života pacientů, minimalizace/eliminace rizik a vedlejších účinků.

Na českém trhu existuje Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP), sdružuje 33 společností na mezinárodní úrovni, a je díky ní zrychlen proces zavedení nových léčiv na trh. Účinnější a bezpečnější léčiva se tak stávají dostupnějšími pacientům i díky úzké spolupráci se státní správou a především pacienty samotnými (klinické studie).

Vývoj nových léčiv je hrazen jednotlivými farmaceutickými společnostmi nebo sdruženími farmaceutických společností jako např. AIFP, atd. Díky AIFP (viz graf) je poukazováno na zdoluhavost, rizikovost a hlavně finanční náročnost objevení léčiva (např. od objevení nové účinné látky až po zavedení léčiva na trh).

Graf č.2: Graf zavedení léčiva na trh



Zdroj: (AIFP, ©2012)

Na grafu je popsán proces realizace od nově objevené účinné látky až po její zavedení na trh inovativní farmaceutickou společností v České republice (AIFP). Souhrnná prezentace s názvem: "Makroekonomické dopady a přínosy klinických zkoušek prováděných členskými společnostmi AIFP v České republice" pojednává mimo jiné i o klinických studiích a jejich vynaložených prostředcích na vývoj léčiv. Z prezentace je patrná návratnost přibližně 11–15 let po uvedení léku na trh. Pouze 1 z 10 000 zkoušených léků je uveden na trh. Pouze u 1 z 5 prodávaných inovativních léčiv se podaří splatit náklady na klinický výzkum (AIFP, © 2012).

### 2.2.1 Předklinické hodnocení

Přibližně z množství 10 000 nově objevených nebo zkoumaných sloučenin se do předklinického hodnocení dostane jen asi 250 z nich. Hodnocení předklinických testů je prováděno v laboratořích (např. tkáňové kultury), na laboratorních zvířatech. Po kladném vyhodnocení se přesouvá do dalšího stupně testování (klinického hodnocení), kde je dále zkoumána na lidech. V opačném případě k dalšímu kroku, klinickým testům, nedojde.

### 2.2.2 Klinické hodnocení

Ke klinickému hodnocení (klinickým testům) se dostávají pouze ty vzorky, které byly úspěšné v předklinickém hodnocení (předklinických testech) na zvířatech a byla potvrzena **jejich bezpečnost**. Klinické hodnocení je zahájeno prvním podáním u člověka. Pokud se do předklinického hodnocení dostalo 250 sloučenin, pak do klinického hodnocení postoupí přibližně jen 5 z nich. Česká republika se v žebříčku zemí, kde probíhají klinické studie, řadí na přední příčky v Evropě. Má aktuálně klesající charakter. Klesající tendence se dá vysvětlit vysokými regulacemi a samozřejmě poměrem na realizaci, kde hraje roli poměr cena/výkon.

Pacienti, kteří se účastní klinického hodnocení, jsou chráněni **Helsinskou deklarací** Světové lékařské asociace (WMA) - etické zásady pro lékařský výzkum s účastí lidských bytostí. Deklarace byla přijata v červnu 1964 v Helsinkách (Finsko) na 18. valném shromáždění a pozměněna na 64. valném shromáždění ve Fortaleza (Brazílie) v říjnu roce 2013. V sedmé novelizaci byla zpřehledněna struktura v bodech a byla obsahově vylepšena některými body - především ve vztahu k pacientům (účastníkům výzkumu). Změny obsahové: (bod 14) pacient se má účastnit výzkumu pouze v případě, že to pro pacienta dle lékařského názoru nebude znamenat újmu na zdraví a lze předpokládat preventivní, diagnostický nebo léčebný přínos. Ve stejném bodě přibyl i bod o kompenzaci v případě újmy na zdraví. V bodě 26 se zase rozšířila pasáž o nutnosti informovat zainteresované pacienty o výsledcích výzkumu. V preambuli je pojednáváno o etických zásadách

lékařského výzkumu na lidských bytostech a slouží jak pro lékaře, tak i pro zainteresované osoby na výzkumech. Díky všeobecným zásadám jsou dále specifikovány: (bod číslo3) lékař se zavazuje těmito slovy: "**Zdraví mého pacienta je pro mne na prvním místě**" a Mezinárodní kodex lékařské etiky stanovuje: "**Při poskytování lékařské péče jedná lékař v nejlepším zájmu pacienta**". Možnost použití placebo je zde také popsána (bod číslo 33). Bod číslo 35 říká, že před vstupem prvního lidského účastníka do výzkumu musí každá výzkumná studie musí být zaregistrovaná ve veřejně přístupné databázi (BWR, 2013).

Povolení ke klinické studii musí dát:

- **Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL),**
- **etické komise ve výzkumu** (nezávislá skupina lékařských expertů) případně ministerstva
- **informovaný pacient** (dobrovolník)

Státním ústavem pro kontrolu léčiv je dáván souhlas s prováděním klinického hodnocení v případě potvrzené bezpečnosti při testování na zvířatech.

Etická komise (bod číslo 23 v deklaraci) je složená z expertů, kterými je dohlíženo mimo jiné na bezpečnost všech účastníků studie (je seznámena především se všemi možnými nežádoucími účinky, které se díky testům mohou objevit) a monitorován průběh studie. Komise musí být transparentní a hlavně nezávislá na výzkumnících a sponzorech, její činnosti musí také korespondovat se zákony dané země aniž by se dotýkaly změn v Helsinské deklaraci.

V neposlední řadě je potřeba zajistit i souhlas od zainteresovaných dobrovolníků ke klinickému testování léčiva. Hlavní roli zde hraje (bod číslo 24) ochrana soukromí a osobních dat pacientů. Do výzkumu nesmí být zařazen kdokoliv proti své vůli, je třeba informovaného souhlasu (bod číslo 25). Pokud se ukáže, že je léčba účinná, pak se dobrovolníci stávají prvními pacienty, kteří jsou takovou metodou léčeni (BWR, 2013).

Některá hodnocení mohou být prospěšná lékařům k odhalení, která terapie se jeví optimálně pro daného pacienta . Pokud se léčivo osvědčí, může být díky němu nahrazen do té doby nejpoužívanější medikament na dané onemocnění. Pacienti se tak mohou stát spokojenější.

Klinické studie musejí předcházet registraci léčiv a následnému zavedení léčiva na trh, urychlují transfer technologií, znalostí, zkušeností. Jedná se o několika fázový vývoj, kterého se mohou účastnit jak zdraví pacienti, tak především pacienti nemocní a to zdarma. U nemocných pacientů často dochází ke zlepšení životního standardu (i v dobách, kdy selhala dostupná již registrovaná léčiva). Hodnocení má kladný vliv na pacienty, ale i realizátory (vědce, lékaře, atd.

kteří si zvyšují svoji kvalifikaci, know - how) a v některých případech doslova provádějí vědecko - technickou revoluci.

V dnešní době se stále zvyšuje tempo života, sociální změny jsou řízeny neustále se zlepšujícími novými technologiemi. Tato neustálá transformace je iniciována vývojem populace a doléhá samozřejmě i na odvětví farmacie (Venturelli, Hanson a Fleckenstein 2011, s. 2).

U klinické hodnocení je navazováno na úspěšné předklinické hodnocení, musí zde být zajištěna bezpečnost a účinnost nového léčiva. Testování probíhá na mezinárodní úrovni, především kvůli rychlejšímu vývoji a tím pádem rychlejší pomoci nemocným, mnohdy na něm spolupracuje řada zemí najednou. Skládá se ze čtyř fází. Tři první fáze probíhají před registrací a čtvrtá po registraci léčiva.

- stanovuje se dávkování nového léčiva pacientům (již na základě podkladů z předklinických testů
- sleduje se účinnost léčiva na organismus
- porovnává se nová léčba s léčbou standardní
- sledují se možné nežádoucí účinky, atd..

### 2.2.3 Registrace léčiv

Pokud se klinicky hodnotí přibližně 5 léčiv, pak se reálně v průměru podaří zaregistrovat jen jedinému léčivu, které je následně uvedeno na trh. V České republice je aktuálně registrováno přibližně 50 000 léčiv. Každé hromadně vyráběné léčivo podléhá registraci.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech

Vyhláška č. 228/2008 Sb. o registraci léčivých přípravků

Vyhláška č. 255/2013 Sb., změna vyhlášky o registraci léčivých přípravků

Před vstupem nového léčiva na trh je zapotřebí kladných předklinických, a klinických studií. Následuje nutnost léčivo předat příslušné autoritě k registraci. Bez registrace by léčivo nemohlo vstoupit na trh. Až na výjimky. Vyhláškou jsou zpracovávány příslušné předpisy Evropského společenství.

V rámci České republiky je průběh registrace léčiv na bázi schvalovacího procesu a spadá do kompetence registrační autority Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL).

Článek o klinických studiích uvádí, že v rámci Evropy slouží jako hlavní autorita procesu zavedení léčiva na trh Evropská léková agentura (EMA). V USA je to pak Americký úřad pro kontrolu potravin a léků (FDA). (AIFP, [b.r.]).

Každé hromadně vyrobené léčivo musí být zaregistrováno před vstupem na trh. Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP, 2016) říká, že: "*V rámci registračního procesu se posuzuje dokumentace, ve které budoucí držitel registračního rozhodnutí prokazuje bezpečnost, účinnost a kvalitu přípravku. Posuzují se také indikace, kontraindikace, dávkování přípravku, klasifikace pro výdej, ale i příbalová informace pro pacienta a návrh textů na obal léčivého přípravku*".

Pokud je zajištěna bezpečnost pro pacienty a zároveň příslušné autority (agentury) léčivo schválí, proběhne registrace.

Státním ústavem pro kontrolu léčiv jsou uváděny následující typy registrací u nás (SÚKL, 2012):

**Národní registrace** - odpovídá možnosti zaregistrovat léčivo pouze v rámci České republiky a to za podmínky, že není již léčivo zaregistrováno v jiné zemi. Posouzení generických léčiv trvá 150 dní, originálních pak déle cca 210 dní .

**MRP registrace** - odpovídá vzájemnému uznávání registrací v různých zemích Společenství. Žadatel volí jeden referenční stát. Země, ve které je léčivo poprvé zaregistrováno se stává "referenčním" státem. Referenční stát tvoří hodnotící zprávu, kterou "dotčené státy" (ty volí žadatel) hodnotí po období devadesáti dnů. V případě hladkého posouzení bez pádných připomínek - nastává registrace pro všechny zainteresované. (Délka schválení registrace trvá po této lhůtě asi 30 dní).

**Decentralizovaná registrace** - "vzájemné uznávání", opět žadatel volí jeden referenční stát, ve kterém se ale registrace nyní nekoná. Ostatní státy Společenství jsou členské. Během dvě stě deseti denní procedury bez pádných připomínek dochází k odsouhlasení registrace ve všech zbylých zainteresovaných zemích. (Délka schválení registrace trvá po této lhůtě asi 30 dní).

Výše zmíněné (tři) typy registrace podléhají pod schvalování Státního úřadu pro kontrolu léčiv, který je účastníkem jako referenční, tak i členský stát. Existuje i další metoda, kde se již neúčastní a to sice:

**Centralizovaná registrace** - neprobíhá na úrovni národních autorit Společenství, registrace probíhá díky Evropské lékové agentuře (EMA) ve Velké Británii, která slouží jako výkonná moc pro udělení registrace. Tato specifická regulace se zaměřuje na léčiva např. biotechnologické povahy, na léčiva k léčbě AIDS, atd. Celou agendu zaštiťuje Evropská komise.

Nutno podotknout, že z paragrafu 2 Zákona č. 228/2008 Sb. Specifické léčebné programy s využitím v České republice neregistrovaných humánních přípravků je patrná existence zavedení léčiva na trh i bez registrace, jedná se spíše o výjimečné případy navržené Státním ústavem pro kontrolu léčiv, které podléhají schválení vyšší autority: Ministerstvem zdravotnictví.



#### 2.2.4 Zavedení léčiva do praxe

Úspěšná registrace je provedena v případě, že je nesporně deklarován účinek daného léčiva (na předklinickém i klinickém hodnocení). V tuto chvíli je zavedeno léčivo na trh, nicméně stále je zájem soustředěn na monitorování dlouhodobých účinků léků. V podstatě se jedná o to, že při zavedení nového léku byl předmětem výzkumu vzorek o počtu 500-3000 lidí. Je zcela logické, že se na tak malém vzorku lidí nedají demonstrovat veškeré vedlejší účinky, které se mohou projevit klidně až za několik let.

#### 2.2.5 Patentová ochrana léčiv

Po zavedení nového léčiva na trh (až po několikaletém období výzkumu a vývoje) dochází i na zisk. Léčivo se začíná konečně prodávat. Výrobce (farmaceutická společnost), kterým je po mnoho let financován veškerý výzkum od A po Z, získává výhodu ve formě patentové ochrany, která se stává jeho duševním vlastnictvím. Znamená to jediné. Nemůže být kopírován ostatními výrobci po několik let. Délka patentů je rozdílná stát od státu a zároveň může být různá dle typu. Třeba zda je vyvinut zcela nový lék (nová molekula, nová účinná látka) - delší trvání patentu nebo "jen" vznikla nová léková forma včetně například inovace ve vstřebání (první normální vstřebávání, poté s postupným uvolňováním) - kratší trvání patentu. Obecně lze říct, že délka dle typu patentu je odvíjena také od náročnosti jejího vzniku. Patentová ochrana léčiva hraje ústřední roli ve výzkumu, který je financován danou společností. Jedná se o vidinu velkých zisků, o které dané společnosti šlo již v době výzkumu onoho léčiva. Patentovou ochranou je zajištěna, z ekonomického hlediska, snadno předvídatelná velikost zisku. Což nelze říci ke konci vypršení patentu.

V tomto období se přistupuje ve většině případů (především u velkých firem, kde hraje velkou roli i pozice na trhu ve vztahu ke konkurenci) k inovacím daného léčiva tak, aby se prodloužila jistota zisků na další roky dopředu.

Praktiky jsou různé, často se inovuje již zavedený lék takovým způsobem, že je jen lehce pozměněna výroba nebo složení. Aneb Kotler (2005, s. 55) uvedl, že: *"Východisko v předem vymezeném trhu vede k tomu, že nové produkty (výrobky či služby) jsou pouhou modifikací produktů již existujících"*.

Jsou používány marketingové strategie a nový, obdobně účinný lék jako ten předešlý se stane většinou dražším a díky novému patentu jsou zajištěny příjmy firmy na další období.

Příkladem takové výše zmíněné inovace může být Omeprazol, který je hojně používán k léčbě refluxu, pálení žáhy.

Goldacrem (2013, s. 134) bylo poukázáno na to, že léčivo Omeprazol se stalo jedním z nejlukrativnějších léčiv společnosti Astra Zeneca. Poukazuje se tak na fakt

vysokého výtěžku léčiva pro výrobce. Přibližně pět miliard dolarů, což by znamenalo asi jednu třetinu zisků firmy. Společnost byla zajištěna patentem jen do roku 2002. Její snaha byla soustředěna na prodloužení patentu a byla tak propracována a inovována marketingová strategie "me too" na "me again". Dva optické izomery byly obsaženy ve stávajícím léčivu (tedy verzi levotočivé i pravotočivé). V roce 2001 se společnosti podařilo uvést nová verze Omeprazolu pouze s jedním optickým izomerem, tedy pouze s levotočivou verzí molekuly. Dostal se tak na trh S - Omeprazol. Díky tomuto kroku se společnosti podařilo předejít hrozbě nižších zisků a poklesu akcií. Navíc se tak společnosti podařilo opět navázat na další ziskové období z dob klasického Omeprazolu. Zavedení nového léčiva na trh bylo podpořeno reklamou ve výši přibližně 260 milionů dolarů.

#### **2.2.5.1 Originální léčiva**

Jak uvádí článek Informační listy Státního ústavu pro kontrolu léčiv určené široké laické veřejnosti (AFF 2014, s. 1-2): pojmem originální léčivo je myšleno první zaregistrované léčivo, vytvořené farmaceutickou společností orientovanou na výzkum, vývoj, inovace. Díky tomuto procesu je získávána konkurenční výhoda, díky které je zajištěna patentová ochrana pro inovativní firmu, díky které je uveden na trh. Díky patentu se stávají náklady na vývoj a výzkum návratové. Společnost si upevňuje po dobu, kdy prakticky nemá konkurenci, svoji pozici na trhu. Díky originálnímu léčivu s obsahem účinné látky je přinášén terapeutický prospěch. Vývoj nového léčiva je vytvářen v období 13 - 15 let a 5-7 posledních let je vytvořena patentová ochrana, která je vztahována na nové léčivo (účinnou látku i know-how).

Bez originálních léčiv by nedocházelo k pokroku ve zdravotnictví.

Př. Brufen

#### **2.2.5.2 Generická léčiva**

Díky generickým léčivům jsou šetřeny náklady spotřebitelů (pacientů), zvyšuje se tak dostupnost pro pacienty ve vyspělých zemích, ale především v rozvojových zemích (př: Afrika-AIDS). Na trh se dostanou až v případě vypršení patentové ochrany originálního léčiva a mohou tak být vyráběny více výrobci.

Generická léčiva jsou výrazně levnější než originální, obsahují identickou účinnou látku. Generická léčiva jsou zaměnitelná s originálními, liší se pouze v drobnostech např. protispěškové látky, pomocné látky atd. V České republice se staly populárními vyhledávače, díky kterým se pacientům dostane lepší orientace na "generickém trhu". Existence vyhledávačů je přínosem pro realizaci úspor pacientů. Možnost volby mezi preparáty, které jsou vyrobeny s identickou účinnou

látkou, se stává ideální při výpadku léčiva. Pacient je tak schopen najít si adekvátní obdobu léčiva.

Obrázek č. 1: Snadné vyhledávání léků podle názvů a účinných látek (př. Omeprazol)

## Léky

### Nebojte se změny léku, když přípravků se stejnou účinnou látkou a lékovou formou je celá řada.

Zde naleznete databázi léčivých přípravků, v níž jednoduše podle názvu na krabičce můžete zjistit účinnou (léčivou) látku léku, jeho lékovou formu a maximální výši doplatku v lékárně.

Ale nejen to, podle účinné látky můžete snadno zjistit všechny ostatní léky se stejnou základní léčivou látkou, stejnou lékovou formou (tablety, tobolky, masti, roztoky atd.) a silou (obsahem účinné látky v jedné dávce) a jejich maximální doplatek v lékárně.

### Jednoduše tak zjistíte, zda existuje levnější varianta vašeho léku.

**Vyhledávání v databázi léků**

Zadejte začátek názvu léku:

Léky na předpis  Volně prodejné léky

Účinná látka	Typ	Výdej	Cena	Doplatek
0014451 <b>Omeprazol 20 Galmed</b> - 28 ks <a href="#">Omeprazol</a> Tvrdá tobolka		R	159,60 Kč	102,00 Kč
0014450 <b>Omeprazol 20 Galmed</b> - 14 ks <a href="#">Omeprazol</a> Tvrdá tobolka		F	neregulováno	neregulováno
0157230 <b>Omeprazol Actavis 10 mg</b> - 28 ks <a href="#">Omeprazol</a> Enterosolventní tvrdá tobolka		F	neregulováno	neregulováno

### Vysvětlivky

- **SÚKL kód** - identifikační kód Státního ústavu pro kontrolu léčiv
- **Název** - obchodní název léčivého přípravku
- **Balení** - velikost konkrétního balení léku
- **Účinná látka** - základní léčivá látka, která je nositelem vlastních účinků léku
- **Typ** - forma podání léku (např. tablety, tobolky, injekce, masti, čípky, roztoky atd.)
- **Výdej** - způsob výdeje léku
  - **R** - lék pouze na lékařský předpis
  - **F** - volně prodejný lék (dostupný bez lékařského předpisu - receptu)
  - **O** - prodejný lék bez lékařského předpisu s omezením (pacient musí být lékárníkem poučen o používání a o výdeji je vedena dokumentace)
  - **V** - vyhrazený léčivý přípravek (smí se prodávat i mimo lékárny, např. léčivé čaje, multivitamíny, léky s nízkým obsahem účinné látky, dezinfekce atd.)
- **Cena** - orientační prodejní cena za jedno balení léku
- **Doplatek** - maximální doplatek za jedno balení léku

Tato databáze obsahuje všechny léčivé přípravky, registrované v České republice Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Nezohledňuje výpadky v dodávkách způsobené výrobcem či dodavatelem na český trh.

Zdroj: (Moje lekarna, [b.r.]).

Z obrázku je patrné, že varianta léku pouze na lékařský předpis a varianta volně prodejného léku může být související pouze s velikostí balení (počtu tablet), protože účinná látka i její síla se shoduje.

Generická léčiva jsou vyznačována garantovanou účinností, bezpečností a kvalitou stejně jako u originálního léčiva. Názvy generických ekvivalentů jsou odlišeny od originálních léčiv. Jsou nazývány rodovým názvem, který je odvozený od sloučeniny tvořící jeho základ. Na obrázku viz níže je patrné, co je potřeba splňovat, aby generické léčivo bylo zavedeno na trh.

Obrázek č. 2: Registrační údaje

Registrační údaje	Originál. přípravek	Generikum
Administrativní údaje (týkající se držitele rozhodnutí o registraci)	+	+
Souhrn údajů o přípravku (SPC), příbalová informace, obal	+	+
Zprávy expertů	+	+
Složení přípravku	+	+
Popis výrobního procesu (vyžaduje se GMP)	+	+
Kontrola výchozího materiálu	+	+
Kontrola konečného/hotového produktu	+	+
Stabilitní zkoušky účinné látky a konečného přípravku	+	+
Disoluční profil porovnávající generický a referenční přípravek		+
Preklinická dokumentace	+	
Klinická dokumentace	+	
Výsledky bioekvivalenční studie		+

Zdroj: (Winter 2007, s. 68)

Registrace již není podřízena zdlouhavému procesu předklinických, klinických testů, čímž je zajištěna nižší cena léčiv. Ovšem kontrola před vstupem na trh existuje, vztahuje se na ně kontrola před registrací a i když je již po zavedení na trh. Jsou zajištěna testování s cílem zjistit, zda-li se generika příliš neliší od originálu. Díky důležité metodě tzv. bioekvivalence je zjišťována rychlost a rozsah absorpce zda-li se výrazně neliší od originálu.

Díky generickým léčivům je přispíváno k dlouhodobě udržitelným zdravotním systémům na farmaceutickém trhu. Schopnost stimulace a inovace trhu je zajištěna díky vlivům generických léčiv, která jsou zaváděna na trh. Tyto ekvivalenty mohou být vytvářeny i v případě, kdy se jen jedná o přetvářní léčiva např. změna lékové formy (z pastilek na tobolky, na šumivé tablety), jiné výrobní způsoby, způsoby dávkování (namísto 1 tablety denně, nyní jen 1 tableta denně, silnější efekt/účinek).

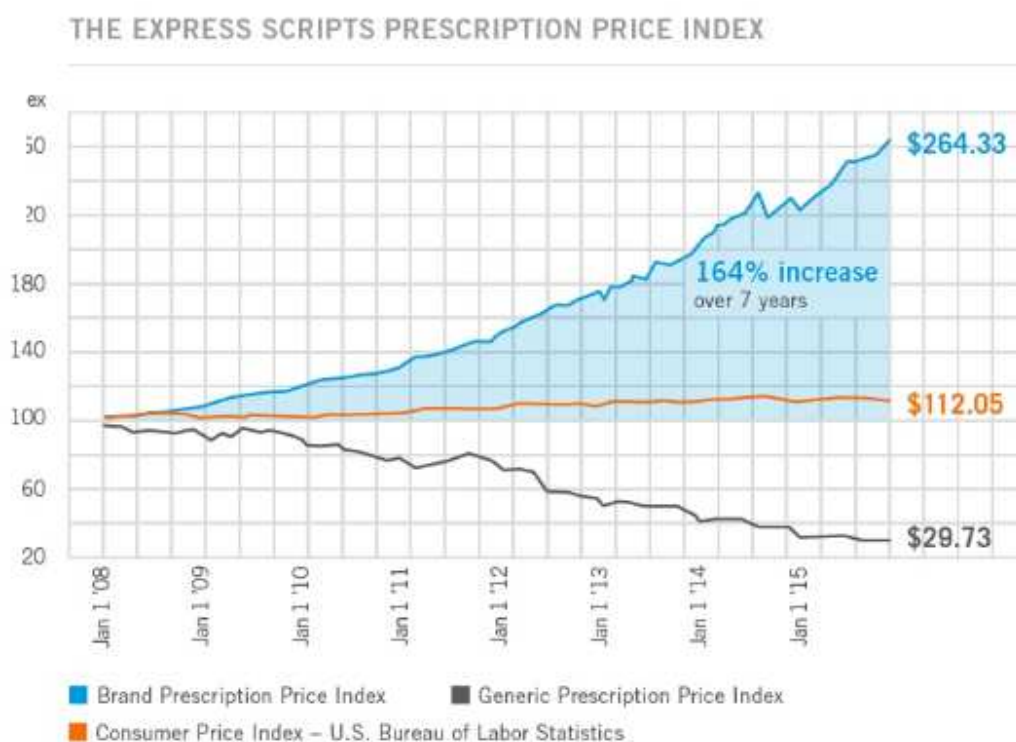
Př. Apo-Ibuprofen, Ibalgin

### 2.2.5.2 Záměny léčiv generických za originální a naopak

V České republice je povoleno zaměňovat tyto druhy léčiv. Lékárníkem může být nabízeno libovolné léčivo originální nebo generické. Volba může být lékárníkem iniciována např. vlivem ceny, osobních preferencí. Nezaměnitelnost, předepsaného léčiva na lékařském předpisu, bývá dána např. komentářem od lékaře: "nezaměňovat".

Hrdina (1997, s. 376) uvedl názvy léčiv se stejnou účinnou látkou ibuprofen např. tyto: Apo-Ibuprofen, Brufen, Dolgit, Ibuprof, Nurofen, atd. Tato léčiva, bez lékařského předpisu, jsou kupována a zaměňována velmi často. V případě léčiv na předpis bývá realizován výběr léčiva především prostřednictvím buď lékaře nebo lékárníka. V případě lékaře se jedná o podporu konkrétního léčiva (konkrétní značky farmaceutické společnosti), které je napsáno přímo na lékařském předpisu. V případě lékárníka je vybráno léčivo s ohledem na cenu, dostupnost (konkrétních značek) na skladě, atd.

Graf č.3 Srovnání cen originálních a generických léčiv v USA 2008 - 2015



Zdroj: (Express scripts, ©2015)

Z grafu je patrný rostoucí trend zvyšujících se cen za originální léčiva a naopak klesající trend snižování cen u léčiv generických.

Záměny originálních a generických léčiv jsou realizovány úmyslně i neúmyslně. Díky Úmyslným záměnám jsou některá léčiva upřednostňována více než jiná, což je považováno za možný zdroj korupce, netransparentnosti farmaceutického průmyslu a nekorektnosti. V praxi je realizováno velké množství takových záměn. Ty nejčastější z praxe, které jsou zavedeny na českých lékárnách jsou uvedeny níže:

1. Často je vydáváno originálního léčivo za generické, generické za jiné generické (od jiné firmy). V tomto případě se jedná o typickou záměnu, která je vyvolaná lékárníkem, který aktuálně není schopen vydat přesné léčivo uvedené na lékařském předpisu (např. nemá dostatečné zásoby na skladě).
2. Další případ záměny může být i záměna cílená, v duchu velké expanze je tento záměr podpořen především velkými farmaceutickými řetězci, které jsou si tak schopny upevnit a zvětšit podíl na trhu v České republice.. V praxi probíhající tak, že pacientům cíleně nabízejí odlišný generický přípravek od jiné firmy s nižší cenou a to na denní bázi. Tímto způsobem rostla spokojená, většinou starší, populace, které se tak podařilo snížit dlouhodobě výdaje za léčiva. Tento postup byl v České republice nový, ovšem ve světě nikoliv, před tím se k podobnému kroku uchýlili i ve Velké Británii.
3. Cílená nabídka konkrétního generického přípravku je podpořena velkými farmaceutickými společnostmi, které jsou schopny si díky takovému jednání upevnit a do budoucna zajistit vyšší podíl na trhu. Jedná se o expanzi řetězců, které se oproti lékárnám neřetězcového typu stávají více navštěvovanými. Jelikož tímto způsobem jsou schopny řetězce nabízet levnější varianty produktů, které jsou napsány na lékařském předpisu obsluženého pacienta.
4. Najdou se i pacienti, kteří jsou i v dnešní době věřící v jistotu originálního léčiva a domnívají se, že v žádné ekvivalentní kopii není obsažena stejná účinná látka (nebo ve stejném množství) jako u originálního léčiva. Tito pacienti jsou tak ochotni k zaplacení vyšší ceny za psychickou jistotu, která se jim dostává díky dobré zkušenosti např. s originálním léčivem.
5. Další a poslední skupinou jsou pacienti, kterými je považován lékařský předpis (v případě léčiva vázaného na předpis) od doktora za dogma, které pokud bude obsahovat originální nebo generický název léčiva, budou chtít v lékárně striktně jej.

## 2.3 Trh doplňků stravy

Tímto trhem je doplněn trh léčiv. Z tohoto tvrzení plyne, že doplňky stravy by měly být komplementy nikoliv substituty léčiv. Trh doplňků stravy je dynamickým trhem, jedná se o vitamíny, minerály, aminokyseliny, mastné kyseliny, extrakty atd, Trh se vyznačuje růstovou tendencí. Za trh doplňků stravy je odpovědné, na rozdíl od léčiv, Ministerstvo zemědělství. České zákony o doplňcích stravy jsou koordinovány Evropským parlamentem a radou.

### 2.3.1 Doplnky stravy

Doplňky stravy nebo také potravinové doplňky, potravní doplňky jsou charakterizovány jako potraviny, které se od běžných potravin liší vyšším obsahem minerálních látek, vitamínů, antioxidantů nebo mají nutriční, fyziologický účinek. **A nejsou určeny k léčbě či prevenci, pouze příznivě ovlivňují zdravotní stav spotřebitele a nemají vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení onemocnění.** Jsou snadno dostupné jak v lékárnách, tak ve větších nákupních centrech či v řetězcových drogeriích a na rozdíl od léčiv se nezkoumá jejich účinnost, zkoumá se pouze jestli nejsou zdravotně nezávadné. Doplnky stravy jsou vyznačovány širokým spektrem využití:

1. doplňky při sportu - mohou se projevovat příznivé účinky na regeneraci, posílení organismu, nárůst svalové hmoty
2. na imunitu (soubor vitamínů, minerálů s cílem podpory imunity): Eunova, Spektrum,
3. na klouby (mezi známé doplňky stravy je zahrnut např. Kamzík, Colafit, Proenzi +, GS Condro, aj)
4. podpora paměti: lecithin, ginko prim, Omega 3 mastné kyseliny
5. výživa očí: Ocuvite, Ocutein, Lutein
6. podpora hubnutí: mezi velmi oblíbenou skupinou jsou zahrnuty spalovače tuku nebo tzv. diety na hubnutí: př. Lipoxal
7. podpora střevní mikroflóry především při užívání antibiotik: cílem je ozdravení střevní mikroflóry díky probiotikům, prebiotikům

Zákon č 120/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Doplnkem stravy je dle paragrafu §2 písmeno i):

potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravine samostatné nebo v kombinaci, určené k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.

V souladu s § 11 odstavcem (1) písm. f) zákona o potravinách lze doplňky stravy uvádět do oběhu pouze balené.

### **Doplňky stravy :**

#### **110/1997 Sb Zákon o potravinách**

##### **§2 Základní pojmy:**

**g)** doplňkem stravy potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích

##### **§3 Povinnosti provozovatelů potravinářského podniku**

**f)** dodržovat požadavky na složení doplňků stravy, jejich označování a způsob použití,

##### **§11 Uvádění potravin na trh**

**f)** potraviny určené pro zvláštní výživu a doplňky stravy uvádět na trh pouze balené.

##### **§18 Zmocňovací ustanovení (1) Ministerstvo stanoví vyhláškou**

**t)** doplňky stravy, požadavky na jejich složení, označování a způsob jejich použití.

**Účinky deklarované výrobcem nejsou nikým ověřovány, protože u doplňků stravy není posuzována jejich účinnost. Pokud uváděné účinky výrobku nejsou v rozporu s právními předpisy pro označování potravin a doplňků stravy, je umožněno jejich uvádění na obalech a v dalších materiálech doprovázejících výrobek bez ohledu na jejich pravdivost.**

### **2.3.2 Cesta zavedení doplňku stravy na trh**

Ministerstvem zdravotnictví před uvedením doplňků stravy na trh bude **posuzována pouze jejich zdravotní nezávadnost**, což znamená, že jejich dlouhodobé užívání by nemělo vést k poškození zdraví. Je nutné neustále sledovat změny legislativy jak v České republice, tak Evropské unii a snažit se tak dát značení výrobků do souladu s platnými pravidly.

V souladu s ustanovením § 3d odst. 1 písm. b) (Informační povinnost provozovatele potravinářského podniku) zákona č. 120/2008 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "zákon o potravinách"), provozovatel potravinářského podniku, který vyrábí nebo uvádí na trh doplňky stravy, je od 1. ledna 2015 povinen před jejich prvním uvedením na trh zaslat Ministerstvu zemědělství český text označení včetně povinných informací, který bude uveden na



obale výrobku. Tato informační povinnost je v souladu s ustanovením § 3d odst. 1 písm. b) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (EAGRI, ©2015).

Na obaly doplňků stravy je také přímo zaměřeno Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin. Cílem nařízení je sjednocení podmínek na celém území Unie, neboť rozdílné přístupy k této problematice napříč členskými státy mohou bránit volnému pohybu potravin (doplňků stravy) což by znamenalo nerovné podmínky v rámci hospodářské soutěže.

Dále nařízení navazuje v duchu lepší ochrany spotřebitele na směrnici 2000/13, která zakazuje používat slovní spojení, která by mohla spotřebitele uvádět v omyl a nesmí připisovat potravinám léčebné vlastnosti. Směrnice nabádá ke striktnímu dodržování i co se týče tvrzení v rámci obchodních sdělení. Probíhající regulace se nevztahuje pouze na text uvedený na obalech doplňků stravy, nýbrž i na prezentaci a samozřejmě reklamu. Reklamou se budu podrobněji zabývat v další kapitole.

Cesta zavedení doplňků stravy na trh se stává jednodušší (než u léčiv), nezkoumá se jakost, účinnost, bezpečnost ani není zapotřebí registračního řízení nebo předklinických, klinických studií.

Snaha o zavedení na trh je pouze podmíněna vykonáním administrativního postupu pro splnění informační povinnosti, který vypadá dle Ministerstva zemědělství (EAGRI, ©2015) následovně:

1. Výrobce doplňku stravy je zasláno oznámení neboli notifikace (emailem nebo písemně) o uvedení doplňku stravy na trh Ministerstvu zemědělství: je nutné předložit text označení výrobku včetně povinných informací o potravině, které budou uvedeny na potravině v českém jazyce.
2. Za správnost obsahu oznámení je odpovědný výrobce doplňku stravy, stejně jako o oznámení uvedení doplňku stravy na trh.
3. Pokud jsou splněny do dne odeslání výrobce legislativní požadavky, pak v den odeslání oznámení jsou splněny nutné náležitosti pro zavedení výrobku na trh dle ustanovení § 3d odst. 1 písm. b) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění. Za splnění požadavků právních předpisů, včetně bezpečnosti výrobku a označování odpovídá provozovatel potravinářského podniku uvádějící doplněk stravy na trh.

Zaslaný obal výrobku je hodnocen Ministerstvem zdravotnictví České republiky ve spolupráci se Státním zdravotním úřadem (SZÚ), pokud je úřad

schopen vyhodnocení pochybení na bezpečnost nebo vhodnost užití složek výrobku, pak je započat průběh šetření Českou zemědělskou a potravinářskou inspekcí. V rámci posuzování bude docházet i k vyhodnocení ze strany SZÚ.

Bylo řečeno **ředitelem Státní zemědělské a potravinářské inspekce**, Ing. Martinem Klanicou, (ústřední ředitel SZPI), že **označení kategorie doplňků stravy je velmi problematickou oblastí**, stalo se tak na jednání Koordinační skupiny bezpečnosti potravin (KSBP), kterého se účastnili zástupci ústředních orgánů státní správy, dozorových orgánů, spotřebitelských a profesních organizací (EAGRI, ©2014).

## 2.4 Srovnání léčiv a doplňků stravy

Na první pohled je nejasné odlišit léčiva od doplňků stravy a naopak. Díky doplňkům stravy nesmí být poukazováno na vyléčení nebo prevenci, ale mohou být díky nim naznačovány příznivé účinky na zdravotní stav, **ovšem nesmí se odkazovat na podložené vědecké studie nebo důkazy**.

V roce 2008 vyhláška č. 225/2008 Sb., doplňuje a stanovuje požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin §2 (5):

- doplňkům stravy nesmí být přisuzovány vlastnosti týkající se prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo na tyto vlastnosti odkazovat
- u doplňků stravy nesmí být žádné tvrzení uvádějící nebo naznačující, že vyvážená a pestrá strava obecně nemůže poskytnout dostatečné množství vitaminů anebo minerálních látek.

Z textu je patrné, že systém apeluje na dodržování zásad, aby nedocházelo k záměně léčiva za doplněk stravy. Praxe je však zcela odlišena od reality. Marketing doplňků stravy je obvykle zaměřen na navození dojmu, že léčí nebo působí preventivně, na což poukazuje klamavá reklama ve vztahu ke spotřebiteli a díky takovému jednání dochází v rámci vnímání spotřebitele k záměně doplňku stravy za léčivo.

Viditelně doplňky stravy nepodléhají tak silné regulaci jako léčiva. Jak již bylo zmíněno, doplňku stravy stačí pro zavedení na trh oznámení Ministerstvu zemědělství a to již v den odeslání, pokud jsou splněny legislativní požadavky. Jakmile výrobce oznámení provede nemusí čekat na vyřízení (posouzení) oznámení, zodpovědnost přebírá výrobce. Ministerstvo zdravotnictví následně vytvoří oznámení o zavedení doplňku stravy na trh a zašle jej Státnímu zdravotnímu ústavu. Státní zdravotní ústav toto oznámení zanesse do informační

databáze (registr hlavního hygienika) a přiřadí mu číslo OVZ (z důvodu podpory toku informací napříč státními orgány). Pokud dojde ke schválení a zavedení doplňku stravy na trh, pak to znamená **ověření je zdravotní nezávadnosti** (nesmí obsahovat např. . toxické látky aj.)

## 2.5 Regulace reklamy

Hlavním cílem mé práce je přehledné zobrazení problematiky ve vnímání reklamy na léčiva a doplňky stravy na nezainteresovanou, laickou veřejnost se zohledněním obchodně - právních aspektů. V dnešní době je reklama na léčiva v České republice plně harmonizovaná s Evropskou unií.

Koordinace a právní regulace reklamy v této oblasti, tedy pro léčiva i doplňky stravy, je zastoupena pod různými dozorčími orgány a je upravena především zákonem:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Pro lepší orientaci jsou zde uvedeny všechny dozorové orgány, které jsou vyhrazeny pro dozor nad reklamou, s vymezením jejich konkrétní oblastí dozoru, dle § 7 Dozor nad dodržováním zákona, zákona o regulaci reklamy:

**a)** Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,

**b)** Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

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

**d)** Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),

**e)** Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),

**f)** Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu,

**g)** Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro výživové nebo zdravotní tvrzení podle přímo použitelného předpisu Evropské unie o výživových a

zdravotních tvrzeních, pro zavádějící informaci užitou v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a pro údaje použité v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů v reklamě na potraviny, včetně sponzorování, s výjimkou působnosti podle písmena a,

**h)** celní úřady pro reklamu na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu, a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

**i)** krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

### **Doplňky stravy :**

Mimo uvedené zákony jsou doplňky stravy také zařazeny pod:  
**zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách**

### **§14 Státní dozor**

**(1)** Státní dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem vykonávají:

- a)** orgány ochrany veřejného zdraví,
- b)** Státní veterinární správa,
- c)** Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

**(3)** Orgány dozoru uvedené v odstavci 1 vzájemně spolupracují a koordinují své kontroly v souladu s kontrolním řádem.

A zákon č. 40/1995 Sb., je doplněn o §5d Potraviny a kojenecká výživa

**(1)** V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie.

**(2)** Reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů.

**(3)** Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy".

### **Dále zobecním ty, kterým se budu nadále věnovat:**

- 1.** Televizní a rozhlasovou reklamu kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) pro doplňky stravy i léčiva

2. Reklamu na léčiva (mimo rozhlasovou, televizní) spravuje a kontroluje SÚKL
3. Nevyžádanou reklamu šířenou elektronicky přes web kontroluje Úřad pro ochranu osobních údajů
4. Kontrola reklamy doplňků stravy spadá (mimo rozhlasovou, televizní) pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky a Státní potravinářská a zemědělská inspekce (kontrola potravin)
5. Ostatní případy spravují krajské živnostenské úřady

Z pohledu SÚKL je důležité, aby spotřebitel – příjemce reklamy dokázal rozlišit léčivý přípravek od potravin a jejich zvláštních skupin, jako např. doplňků stravy a potravin pro zvláštní výživu. Pro rozlišení těchto odlišných skupin výrobků mohou sloužit tyto pomůcky:

### 3 Metodika

Metodika diplomové práce bude korespondovat se stanovenými cíly. Diplomová práce bude rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bude zaměřena na vysvětlení základních pojmů, které budou použity a prohloubeny v druhé části.

V první části bude zájem soustředěn na problematiku a rozdílnost farmaceutických pojmů. Budou samozřejmě i vysvětleny základní farmaceutické pojmy jako léčiva a doplňky stravy. Díky informacím v první části bude poodhaleno vnímání těchto pojmů na nezainteresovanou, laickou veřejnost stejně jako na zainteresovanou společnost tvořenou lékárníky a lékaři. Také bude objasněno legislativní hledisko spolu s právním vymezením, které bude celou práci provázet.

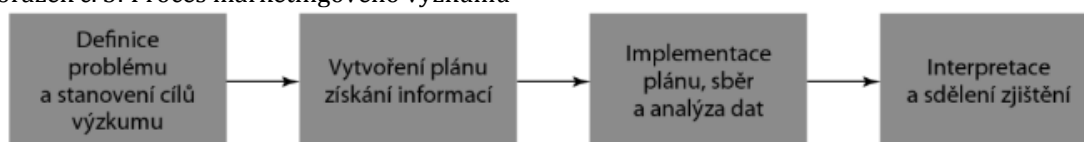
Základní kámen praktické části bude postaven na kvalitativním marketingovém výzkumu z prostředí různých lékáren v Brně. A bude použita metoda indukce.

Předmětem výzkumné metody tak bude i rozbor nabízených kloubních přípravků lékárníkem ve spojitosti nejen s reklamou na lékárnách. Půjde o co možná nejvěrohodnější zachycení reality z prostředí poskytující primární informace.

Bude provedena metoda "mystery shopping" aneb fiktivního nákupu, konkrétně přípravků na klouby. Zmíněná metoda bude zaznamenávána do dotazníku, který bude dále prezentován po částech. Konkrétně budou prezentovány zvláště jednotlivé otázky z předem nadefinovaného dotazníku. Díky němu budou zhodnoceny výsledky, které byly získány po dokončení metody. "Mystery shopping" je jednou z výzkumných metod, která spadá pod marketingový výzkum.

Marketingový výzkum se jeví jako ideální metoda pro zhodnocení a nadefinování problému, který bude zkoumán. Pro začátek výzkumu bude nutné stanovení zkoumaného vzorku pro realizaci průzkumu. Dále bude práce směřována k tvorbě plánu a získávání informací, potřebných k odvození závěrů práce. V práci budou získaná data zanalyzována. Data budou interpretována a poslouží jako základ pro odvození doporučení i závěru. Celý proces bude řešen a zachycen v posloupnosti.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Kotler Philip 2007, s. 407)

Nyní bude navržen průzkum zkoumaného vzorku, kterého se v hlavní roli zúčastní autor práce jako "mystery shopper". Bude se jednat o předem nadefinovanou, věrohodnou roli, která poslouží jako základ pro orientaci v lékárenském terénu a nevzbudí podezření. Bude proveden fiktivní nákup a snahou "mystery shoppera" bude zapadnout do davu a stát se tak běžnou součástí zákazníků lékáren.

Zkoumaným vzorkem pro "mystery shoppera" budou jednotliví lékárníci z řad různých typů lékáren. Bude tak demonstrována realita ze strany spotřebitele (laika) při nákupním chování, které bude směřované na kloubní přípravky, které budou vydávány lékárníkem.

V rámci provádění fiktivního nákupu bude snahou zapadnout do davu, a pokládat otázky, které budou co možná nejběžnější v porovnání s reálnými zákazníky. Tohoto bude docíleno díky praxi autora na lékárnách v minulosti.

Budou zkoumány reakce lékárníků na "slovičkaření: (léčivo, léčit)" se zaměřením na rozdílnost mezi doplňky stravy a léčivy. Tyto pojmy by neměly být zaměňovány, především ne zainteresovanými osobami. Práce tak bude soustředěna i na pozorování lékárníků ve vztahu k těm nejpotřebnějším, k pacientům (laikům).

Prostřednictvím výzkumu budou zkoumány přípravky na klouby, které se stávají čím dál tím více oblíbené u seniorů, lidí s kloubními potížemi, ale také u vrcholových sportovců nebo obecně jen volnočasových sportovců. Atraktivita potenciálních zákazníků láká samozřejmě i samy výrobce, kteří se nemalou finanční částkou podílejí na reklamě.

Profil (role "mystery shoppera"), který bude prezentován na každé lékárně bude: atletka ve věku 26 let s kloubními problémy. **Zároveň bude vyžadován nějaký "lék" pro "léčbu".**

Veškeré výsledky, které byly díky metodě získány, budou prezentovány ve vlastní práci. Konkrétně budou přehledně zobrazeny jednotlivé výsledky pomocí grafů.

Díky grafům se tak podaří přehledně zobrazit získané informace, které s sebou výsledky metody přinesly. Graficky budou zobrazeny nejdůležitější informace, které byly zjištěny přímo v terénu na různých lékárnách. Některé výsledky v grafu prezentovány nebudou, ovšem budou slovně okomentovány. Bude se tak jednat o několik málo příkladů, kterým není významově přikládána velká výpovědní hodnota. Grafy, které se v práci objeví, budou vypracovány díky aplikaci Survio, ve které budou shromažděna data a následně z nich budou vytvořeny odpovídající grafy.

Vlastní práce se stane objektivním zdrojem primárních informací, získaných přímo v terénu na lékárnách od konkrétních lékárníků. Bude proveden rozbor

jednotlivých výsledků grafů společně s objasněním detailů, které byly nedílnou součástí výzkumné metody. Je nutno podotknout, že bude zkoumání probíhat z různých úhlů pohledů, bude zařazena také část, která se soustřeďuje na odlišení lékárenských řetězců od nezávislých lékáren až po nemocniční lékárny . Často jsou tak prezentovány výsledky jednotlivých otázek z dotazníku. Je tak patrné, že metoda "mystery shoppingu" bude zaznamenána do dotazníku a bude tak provedeno podrobné dotazníkové šetření.

Zájem bude také soustředěn na aplikaci marketingového mixu ve vztahu k zákazníkovi, tedy 4C , (Přikrylová, Jahodová 2010, s.17) zaměřuje se na :

- Produkt (uspokojení potřeb a přání zákazníka)
- Cena (finanční prostředky, ztráta času, psychické vypětí aneb jedná se o celkový náklad, který je spotřebitelem obětován)
- Distribuce/místo prodeje (distribuční proces od výrobce k jeho konečnému uživateli)
- Komunikace (se zákazníkem)

Popsaná metoda, výzkum nebude jedinou. Dále se práce zaměří, v další kapitole, na webovou prezentaci doplňku stravy Kolagen sprint od společnosti RosenPharma a.s, díky které bude demonstrován praktický příklad, se kterým se pacient (laik) může každodenně setkat přímo na webových stránkách dané společnosti.

Dále, v další kapitole, bude rozebrána emailová komunikace s některými zástupci lékáren nebo společností vyrábějící doplňky stravy. Text emailu bude korespondovat s rolí "mystery shoppera" u mystery shoppingu.



## 4 Vlastní práce

Téma z oblasti farmaceutického průmyslu je vybíráno již podruhé, poprvé bylo zařazeno do bakalářské práce, tam se nicméně jednalo o ekonomicky laděnou práci z prostředí konkrétní lékárny a jejího alternativního cíle. V aktuální práci bude postupováno do větších farmaceutických detailů a bude zaměřena na detailní analýzu známého prostředí: různých lékáren. Možnost pohybu v praxi na různých lékárnách různých měst v rámci jihomoravského kraje bylo možností provést sice subjektivní, ale přínosný úsudek. Přínosný v tom smyslu, že bylo rozhodnuto tento úsudek podtrhnout i "mystery shoppingem", jehož výsledky zde budou prezentovány. V době pohybu ve farmacii bylo zjištěno, že jsou prodejci nuceni se orientovat ve "slovíčkaření" využívaného v marketingu této oblasti pod hrozbou sankcí ze stran dozorčích orgánů. Po zkušenostech i z jiných oblastí lze konstatovat, že se právě farmacie vyznačuje striktními pojmy, které je nutno dodržovat ve větším měřítku než kdekoliv jinde. V rámci přímého marketingu je často nutností dodržovat terminologii, která by nevedla ke klamavé reklamě, ale zároveň vedla k co největším prodejům, což mnohdy není jednoduché.

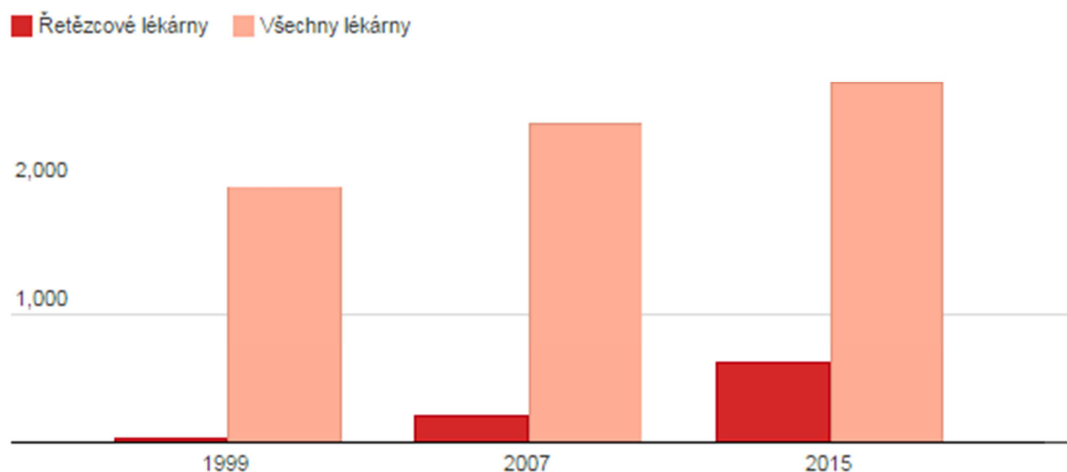
Zanedlouho bylo vyzpozorováno, že jsou to právě pacienti, tedy běžní laičtí spotřebitelé, kteří onu složitou terminologii neznají nebo ji slyšeli, znají ji z doslechu, ale její význam si nejsou schopni správně vyložit. Z tohoto důvodu bylo rozhodnutí práci zaměřit právě na toto "slovíčkaření" logické. Dlouho byly vybírány možnosti, kterými by byla nejlépe demonstrována až tristní realita tohoto prostředí. Byla vybrána identifikace slabých stránek přímo na lékárně ve vztahu k těm nejpotřebnějším, spotřebitelům a to ze strany těch nejdůležitějších: lékárníků. Spotřebitelům, kteří si v době nutnosti zajdou nejčastěji do lékárny pro nějaký preparát, je morální pomoci. Ovšem jaké pomoci se oproti minulosti dočkají je věc druhá. Dříve zdravotnictví signalizovalo důvěryhodnost. Lékaři a lékárníci byli považováni za jedny z největších autorit, se kterými se běžný člověk v rámci života setkal. Může být řečeno, že slovo lékaře nebo lékárníka bylo "svaté".

Nelze si ovšem nevšimnout velkých změn, které proběhly a stále probíhají. Ztráta klasického lékárenství, které začíná silně vytěsňovat silný marketing velkých řetězců nově vzniklých lékáren. Agresivní chování silných řetězců donutilo usilovat malé hráče na trhu (nezávislé lékárny neřetězcového typu) doslova o přežití. Rozjela se cenová válka mezi řetězci, které válčují konkurenci: nezávislé lékárny. Podle různých názorů by měl být cíl lékárníka stejný jako v minulosti, nabízet spotřebiteli to, co je pro něj nejoptimálnější. To, co by si sám lékárník doporučil v době, kdyby byl na místě pacienta, kterému se chystá preparát vydávat.

Fakticky se dnešní lékárenství točí kolem silného marketingu. Silný marketing s sebou přinesly právě řetězce.

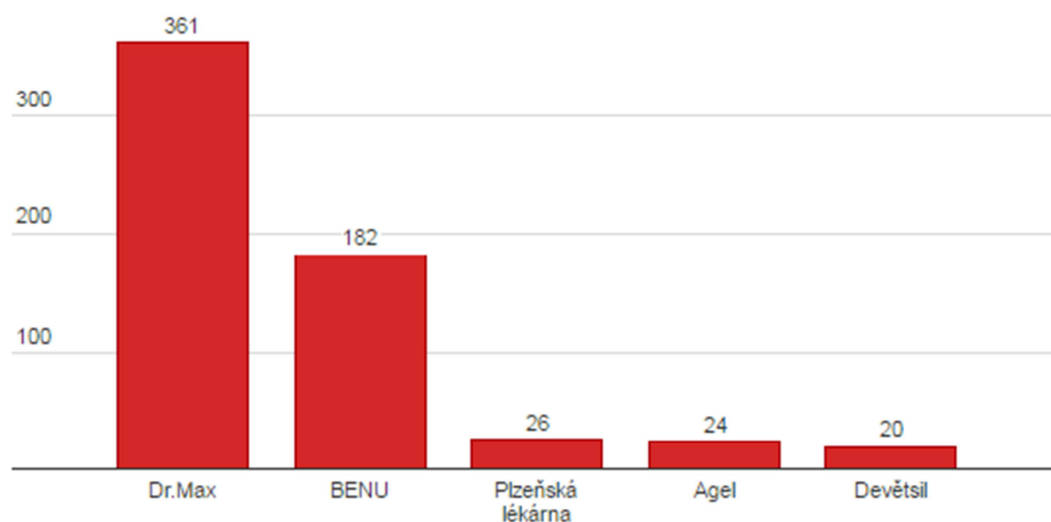
V České republice vyrostlo kolem šesti set řetězcových lékáren do roku 2015 a nyní trh stále roste, farmaceuti i ministerstvo si myslí, že je to vážný problém. V roce 1999 byly zastoupeny lékárny 1,4 % řetězci a v roce 2015 to bylo 21,8% (Rozhlas, ©2015).

Graf č.4: Počet lékáren v České republice



Zdroj: (Rozhlas, ©2015)

Graf 5: Největší lékárenské řetězce v České republice



Zdroj: (Rozhlas, ©2015)

Graf osvětluje skutečnost, že tvoří drtivou většinu řetězcových lékáren pouze dva giganty: Dr Max a Benu lékárny.

Farmaceutický průmysl je velmi lukrativní oblast, která přímo vybízí šikovné podnikatele k jednání s vidinou velkých zisků. Ale etická otázka, zda-li se

dostává spotřebitelům jen toho nejlepšího, jde do ústraní. Zdravotnictví tak ztrácí svůj charakter. Reklama je v rámci farmacie vcelku kontroverzní téma. Je morální zvyšovat spotřebu léčiv, doplňků stravy a jiného lékárenského zboží právě reklamou? V minulosti byly vidět reklamy v televizi např. na cigarety, které byly později zakázány, protože cigarety škodí zdraví. Každé léčivo má ale i vedlejší účinky, ty také zrovna neprospívají zdraví - je tedy normální mít reklamy, letáky s těmito preparáty a podporovat tak prodej? Naštěstí jsou u nás povoleny reklamy "jen" na doplňky stravy a léčiva s výdejem nevázaným na lékařský předpis (např. v USA jsou reklamy i na léčiva vázaná na předpis). Snad je v naší zemi víra, že v budoucnu se nevydáme stejným směrem, po vzoru USA.

Nyní opět k výzkumu. Jedná se o fiktivní nákup, realizovaný formou "mystery visits" aneb realizován formou návštěv. Ve volných chvílích byly navštěvovány nejrůznější typy lékáren v Brně. Byly rozděleny do několika kategorií a to na lékárny nezávislé, nemocniční a na řetězcové. Snahou bylo maximální splynutí s davem, dopředu byla nadefinována role, která byla striktně dodržována.

Výzkumná kvalitativní metoda "Mystery shopping" byla vybrána hned z několika důvodů. Cílem bylo stát v popředí dění. Měla by to být jedna z nejlepších metod, jak zjistit reálnou kvalitu poskytovaných služeb, zažít primární informace na vlastní kůži a získat tak objektivní, nezkrasované informace. Hlavním úkolem bylo odhalit slabé stránky (pochybení) při procesu výdeje léčiv a doplňků stravy a poukázat tak na jejich případné neideální záměny, které by se mohly objevit (na straně lékárníků). Dále bylo cílem zaměřit se na reklamu doplňků stravy a léčiv nevázaných na lékařský předpis. Ovlivňuje reklama povědomí a jednání cílených nákupů, ovlivňuje zboží v akci samotné prodejce? Jsou lékárníci nuceni nebo motivováni ke zvyšování prodeje léčiv (bez předpisu) a doplňků stravy? Aneb zvládnou odolat vyššímu managementu, tlaku marketingu a prodeje s cílem "neprodat pacientovi za každou cenu" něco, co nepotřebuje? Je lékárník schopen a ochoten objasnit pacientovi rozdíl mezi pojmy doplněk stravy vs. léčivo? Právní vymezení zmíněných pojmů jsou pevně dána a autoritami lékárníků by rozhodně neměla být zaměňována.

V poslední době se rozmohla obliba nabízet i privátní značky některých velkých řetězců, jako je např. Dr. Max, Benu. V praxi bylo zjištěno, že tuto praktiku začal aplikovat právě řetězec Dr. Max a to v poměrně malém měřítku. Nyní se měřítko rapidně zvětšilo. Začal s některými vitamíny a nyní je portfolio privátní značky v roce 2016 opravdu široké, prakticky se najde takový výrobek na různé typy potřeb (př. na imunitu, na klouby, na prokrvení, na paměť atd.) a už to nejsou jen samostatné, jednotlivé vitamíny nebo minerály typu vitamín C, E nebo třeba hořčík. Privátní doplňky Dr. Maxe se mezi spotřebiteli těší opravdu velké oblibě, je

to způsobeno nižší cenou oproti jiným, známějším výrobcům obdobného preparátu. Zároveň spousta lidí slyší na slova "akce nebo 3 za cenu 2", právě sleva "3 za cenu 2" je pro tyto přípravky velmi častou praxí a zároveň prodejní taktikou. Jedná se o poskytnutí slevy na libovolné tři výrobky z privátní řady, kdy mohou být různě nakombinovány např. člověk si zakoupí doplněk stravy na klouby Complex 3 aktiv, Biotin + (přispívá k normálnímu stavu pokožky, vlasů atd) a třeba Magnesium a ve výsledku mu nebude třetí a zároveň nejlevnější přípravek zaúčtován. Tímto způsobem si pacienti ve velkém měřítku nakupují větší množství přípravků, než to, pro jaké množství původně zamýšleli jít. Shodou okolností je tato akce právě aktuální až do 31.5.2016 i na stránkách e-shopu Dr. Max.

Obrázek č. 4: Produkty privátní značky Dr. Max 3 za cenu 2

## Vybrané produkty vlastní značky: 3 za 2

**Platnost: 4.5.2016 - 31.5.2016\***



Akce platí do 31. 5. 2016 nebo do vyprodání zásob.

[Zobrazit produkty](#)

zdroj: (Dr.Max, © 2015)

Když už je zde uváděn Dr. Max a jeho přípravky, musí být zmíněno, že od taktiky prodeje privátních doplňků stravy nastartoval i svou další marketingovou strategii směrem k prodeji privátních léčiv vydávaných bez lékařského předpisu.

Dr. Max prozrazuje, že výrobky privátní značky jsou špičkové kvality, kdy odkazuje na sesterskou společnost Dr. Max Pharma se sídlem v Londýně, která pro ně sama v některých případech vybírá dodavatele surovin a zadává recepturu. 17 Ale není uvedeno, kdo privátní výrobky skutečně vyrábí. Pro příklad patří pod privátní značku léčivo Ibuprofen Dr. Max v jehož příbalovém letáku figuruje výrobců více, mohou to být:

Obrázek č.5: Výsek z příbalového letáku léčiva privátní značky Dr. Max

**Držitel rozhodnutí o registraci**

Dr. Max Pharma Ltd.  
First Floor Roxburghe House  
273-287 Regent Street  
W1B 2HA London  
Velká Británie

**Výrobce**

Actavis UK Limited  
Whiddon Valley  
Barnstaple  
North Devon  
EX32 8NS, Velká Británie

nebo

Balkanpharma - Dupnitsa AD  
3, Samokovsko shose Str  
2600 Dupnitsa  
Bulharsko

nebo

Medis international, a.s., výrobní závod Bolatice

Průmyslová 961/16  
747 23 Bolatice  
Česká republika

nebo

PharmaPack International B.V.  
Bleiswijkseweg 51  
2712 PB Zoetermeer  
Nizozemsko

zdroj: (Dr. Max, © 2015)

Z popisu je patrné, že výrobcem může být jeden ze čtyř uvedených výrobců na konci příbalového letáku, ovšem je jistý rozdíl mezi výrobními podmínkami ve Velké Británii a třeba v Bulharsku. Na obalu léčiva je uveden jako výrobce pouze londýnský výrobce.

## 4.1 Popis provedeného mystery shoppingu

V první části práce bylo pojednáváno o různorodé farmaceutické terminologii ("jak by to mělo být"). Byly nastíněny rozdíly mezi různými přípravky, které se dají na každé lékárně zakoupit. Nyní se dostává na řadu realita ("jak to ve skutečnosti je"). Hlavní roli hrají doplňky stravy a léčiva bez nutnosti lékařského předpisu.

### **Byl vytvořen dotazník s předem vytyčenou rolí viz níže:**

Dotazník zaznamenává poznatky z metody "mystery shoppingu" na různých lékárnách, díky kterému je deklarován vztah lékárníků (diplomovaných specialistů i magistrů) na prodej léčiv, tak doplňků stravy konečnému spotřebiteli. Cílem je zjistit, zda-li lékárník dokáže objektivně poradit a nabídnout právě ten typ produktu, který po něm spotřebitel chce. Nebo spotřebiteli (laikovi) objasní, jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivem a dá spotřebiteli vybrat (nemělo by se stát, že když chce spotřebitel "lék na klouby" nabídne mu lékárník "doplňek stravy" na klouby. Dále se zkoumá, jestli lékárníci v různých lékárnách nabízejí stejné nebo zcela odlišné produkty a zároveň jestli zohledňují např. interní nařízení primárně prodávat svou privátní značku, kde se bude patrně jednat o vyšší marži než u konkurenčních produktů. Profil fiktivního nakupujícího je dvacet šestiletá sportovkyně, atletka, kterou trápí vrzání kloubů, má nedostatek chrupavky a chce se "léčit" nějakým lékem, který by v budoucnu odvrátil degeneraci chrupavky.

V rámci zkoumání byl pohled zaměřen na lékárny pouze v Brně, které byly dostupnější. Soustředění bylo zaměřeno na analýzu preparátů na klouby. Právě přípravky na klouby jsou jedny z nejčastějších produktů, které spotřebitelé kupují. Kloubní preparáty se těší velké oblibě u seniorů, ale stejně tak u sportovců, kteří své klouby i v mladším věku extrémně namáhají.

Na lékárně se běžně setkáme s řadou preparátů na klouby, vyjmenuji zde ty nejběžnější, které byly při pilotních návštěvách zaznamenány ať už přímo nebo díky reklamě a budou rozděleny do dvou skupin. Do první skupiny patří doplňky stravy: Proenzi, GS Condro, Colafit, Kamzík, Klokan, Geladrink. Do druhé skupiny léčiva: Condrosulf, Bayflex. Je zajímavé, že některá léčiva s nižším množstvím účinné látky spadají pod léčiva bez předpisu (Condrosulf 400 mg) a s vyšší koncentrací účinné látky patří pod léčiva pouze na lékařský předpis (Condrosulf 800 mg).

Obrázek č. 6: Léčivý přípravek na klouby Condrosulf ve dvou variantách - bez a na lékařský předpis

Účinná látka	Typ	Výdej	Cena	Doplatek
0176921 <b>Condrosulf 400 mg</b> - 180 ks <a href="#">Chondroitin-sulfát</a>	Tvrdá tobolka	F	neregulováno	neregulováno
0014817 <b>Condrosulf 400 mg</b> - 60 ks <a href="#">Chondroitin-sulfát</a>	Tvrdá tobolka	F	neregulováno	neregulováno
0014823 <b>Condrosulf 800 mg</b> - 30 ks <a href="#">Chondroitin-sulfát</a>		R	380,30 Kč	220,60 Kč
0014821 <b>Condrosulf 800 mg</b> - 30 ks <a href="#">Chondroitin-sulfát</a>	Potahovaná tableta	R	380,30 Kč	220,60 Kč

Zdroj: (Moje lékárna, © 2009)

F - volně prodejné léčivo (dostupné bez lékařského předpisu)

R - lék pouze na lékařský předpis

Cena - orientační prodejní cena za balení

Doplatek - maximální doplatek za balení

"Mystery shopperem" se stal přímo autor této diplomové práce. Vžil se do role dvaceti šesti leté sportovkyně, atletky, kterou trápí vrzání kloubů, a která byla informována, že trpí na nedostatek vaziva v okolí kloubních chrupavek. Na každou lékárnu se vydal s tímto profilem a dále se slovy, že se chce "léčit" nějakým "lékem", který by mu pomohl a zároveň by odvrátil degeneraci chrupavky.

### **Záměrně byla použita volba slov "léčit lékem".**

"Mystery shopping", který byl proveden je kvalitativní výzkumná metoda, která se podílí velkou měrou na výsledku diplomové práce. Snahou této metody je proniknutí do tajů různých marketingových strategií lékáren v rámci Brna. Lze tak lépe zhodnotit přístup jednotlivých lékárníků a především lékáren, pro které lékárníci pracují. Snaží se lékárník vždy vyřešit pouze danou potřebu pacienta nebo apeluje na nákup dalších, někdy i nepotřebných preparátů (cross-selling) za každou cenu? Je stále povolání lékárníka natolik etické, jako tomu bylo v minulosti nebo se v dnešní hektické době snaží lékárníci o maximalizaci zisku za každou cenu? Je pro ně stále pacient na prvním místě? Mohou díky empatii proniknout do skutečných potřeb pacienta a "neprodat za každou cenu"? Projeví se ve výzkumu rozdíl lékáren nezávislých, nemocničních a spadajících do řetězců nebo jejich přístup a jednání bude odlišné? Pokud odlišné, tak do jaké míry a v čem konkrétně?

Dokáže lékárník pacientovi objektivně poradit a nabídnout právě to, co po něm spotřebitel chce? Vysvětlí pacientovi rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivem v případě, že mu sám lékárník doporučuje doplněk stravy, ale dle farmaceutické (právní) terminologie si pacient žádá opak- léčivo? Nebo pacienta uvede "do omylu"? Dá lékárník pacientovi vybrat z více preparátů? Nebo se lékárník uchyluje k doporučení pouze jednoho preparátu, případně podpoří firemní prodej nabídnutím privátní značky preparátu na klouby?

Nebo spotřebiteli (laikovi) objasní jaký je rozdíl mezi potravinovým doplňkem a léčivem a nemělo by se stát, že když chce spotřebitel "lék na klouby" nabídne mu lékárník "potravinový doplněk na klouby",

Dále je zkoumáno, jestli lékárníci v různých lékárnách nabízejí stejné nebo zcela odlišné produkty a zároveň jestli zohledňují např. interní nařízení primárně prodávat svou privátní značku, nabízet tak produkty s vysokou marží atd...

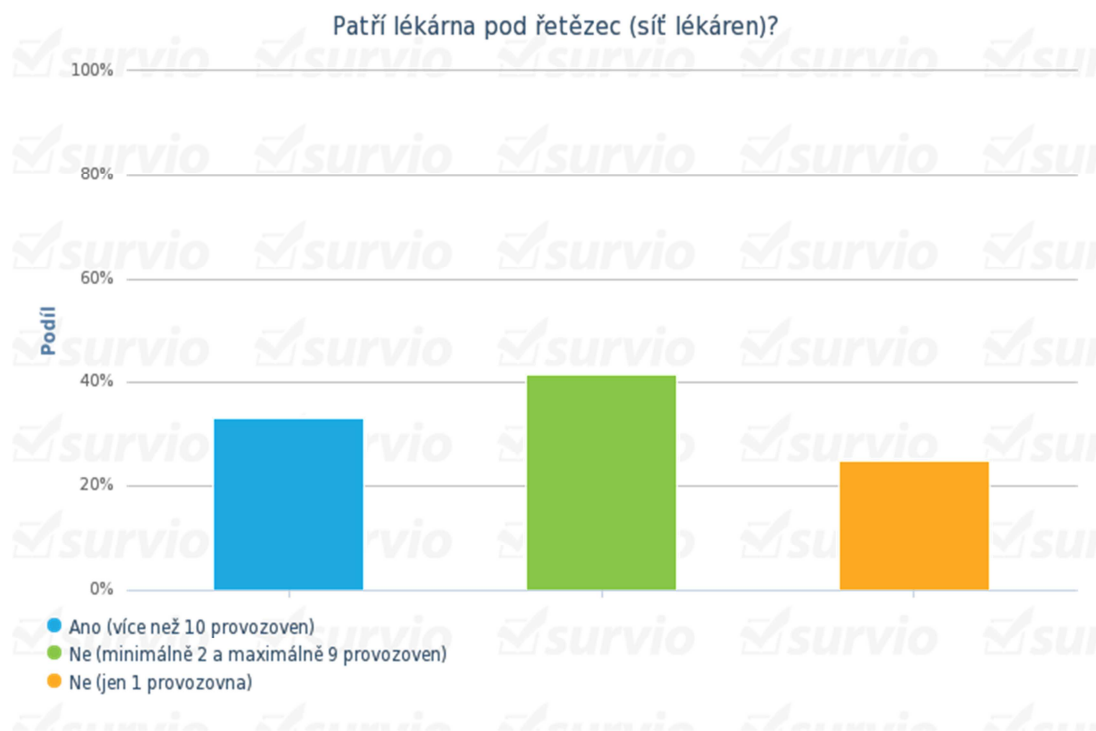
#### **4.1.1 Výsledky provedeného mystery shoppingu**

Výsledky "mystery shoppingu" jsou zaznamenány do dotazníku, který byl vyplněn co nejdříve po skončení akce na konkrétní lékárně, aby byly výsledky co nejaktuálnější. Dotazník obsahoval šestnáct otázek, které jsou rozebrány detailněji:



## 1. otázka

Graf č. 6: Druh lékárny



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Modrá kategorie značí řetězce, počet provozoven je více než deset. Další zelená kategorie lékáren značí uskupení lékáren, které nejsou řetězce, ale také mají alespoň dvě a více provozoven. Poslední poukazuje na samostatné lékárny.

V rámci obchůzek a hledání lékáren byly navštíveny v procentuálním poměru níže zmiňované:

Tabulka č. 1: Procentuální rozložení dle typu lékárny

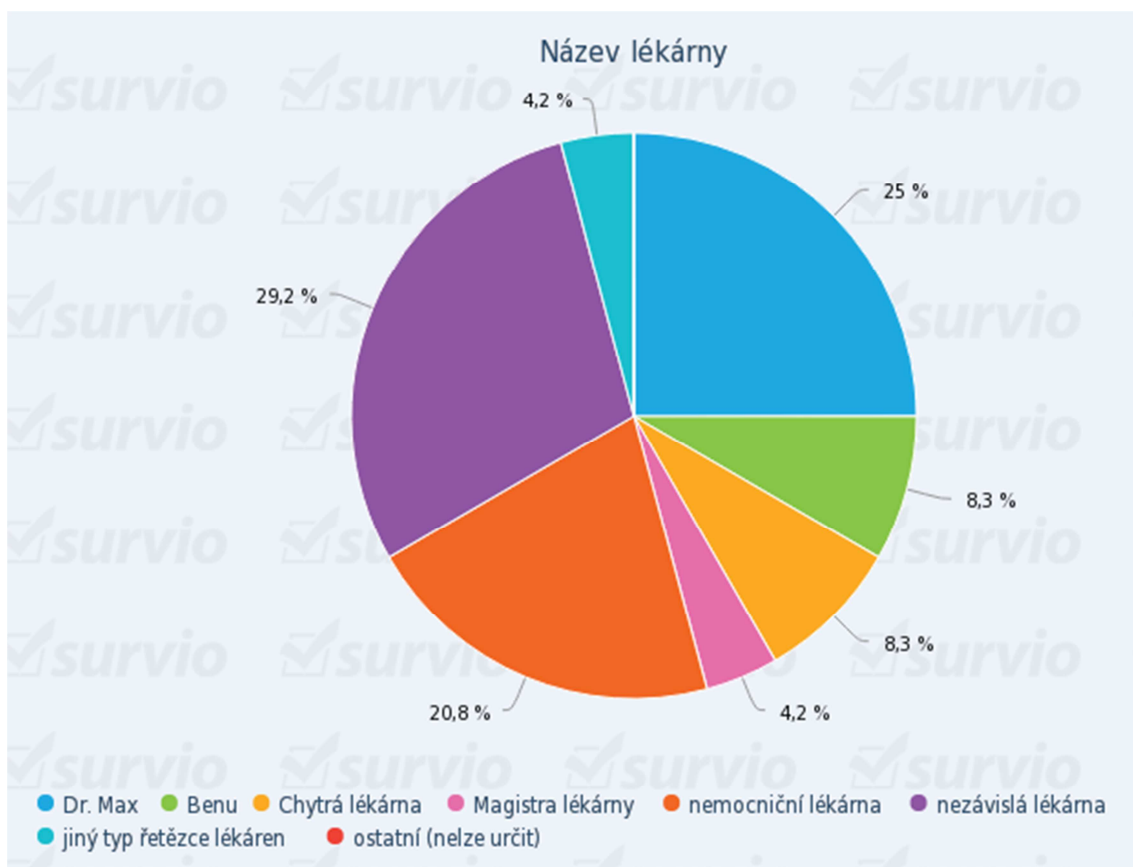
	Podíl
<span style="color: blue;">●</span> Dr. Max	25 %
<span style="color: green;">●</span> Benu	8,3 %
<span style="color: orange;">●</span> Chytrá lékárna	8,3 %
<span style="color: pink;">●</span> Magistra lékárny	4,2 %
<span style="color: orange;">●</span> nemocniční lékárna	20,8 %
<span style="color: purple;">●</span> nezávislá lékárna	29,2 %
<span style="color: cyan;">●</span> jiný typ řetězce lékáren	4,2 %
<span style="color: red;">●</span> ostatní (nelze určit)	0 %

zdroj: vlastní práce

Snahou bylo zastoupení většiny "kategorií", na které se dá v Brně narazit a největší podíl navštívených lékáren patřil právě nezávislým, poté řetězcovým lékárnám Dr. Maxe, na třetím místě skončily lékárny nemocniční. Nyní budou trochu více rozebrány nemocniční lékárny. Překvapivě je jich celá řada, vzájemně spolupracují a to nemluvím pouze o spolupráci více lékáren v rámci jedné nemocnice. Nejpřekvapivější je např. u Nemocnice Bohunice "potrubní pošta", díky ní si přeposílá lékárna z vyššího patra preparáty do lékárny situované v nižším patře a pacientům se zvyšuje komfort a eliminuje možnost nemít na skladě konkrétní preparát. Vzájemná spolupráce probíhá i napříč různými nemocnicemi, například mezi nemocnicí Bohunice s Fakultní nemocnicí u sv. Anny či Dětské nemocnice, atd. Hlavní výhoda spolupráce spočívá v možnosti přeposílání portfólia produktů z lékárny na lékárně v případě nízkého odbytu daného produktu v jedné a naopak zvýšeného na druhé lékárně. Možnost jistoty nakupovat od distributorů větší množství a mít tak množstevní slevy znamená úsporu transakčních nákladů. Výsledný efekt pocítí právě spotřebitelé, kteří nakoupí za nižší cenu.

## 2. otázka

Graf č. 7: Název lékárny

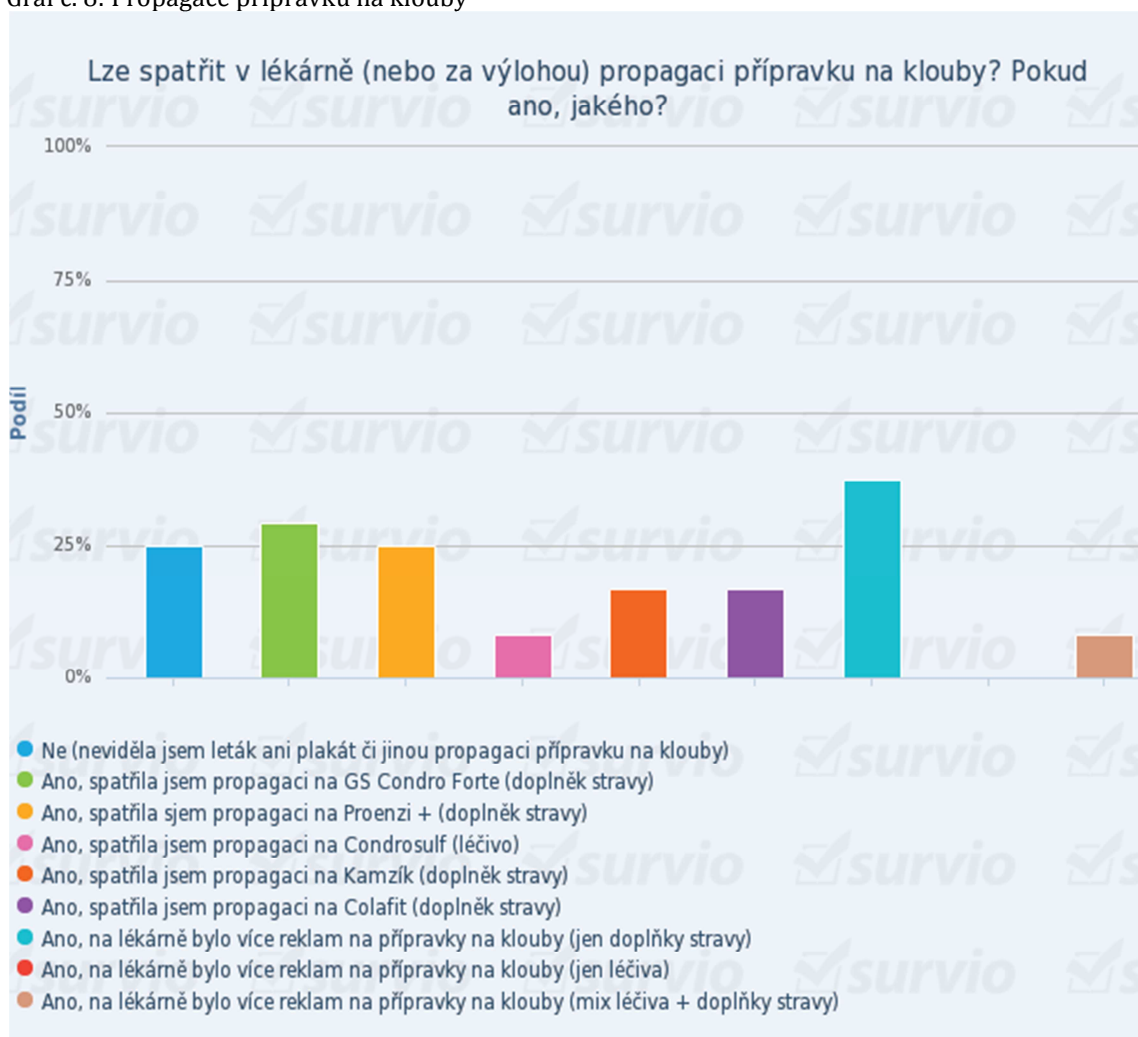


zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Graf znázorňuje detailnější procentuální rozložení konkrétních lékáren, které byly navštíveny.

### 3. otázka

Graf č. 8: Propagace přípravků na klouby

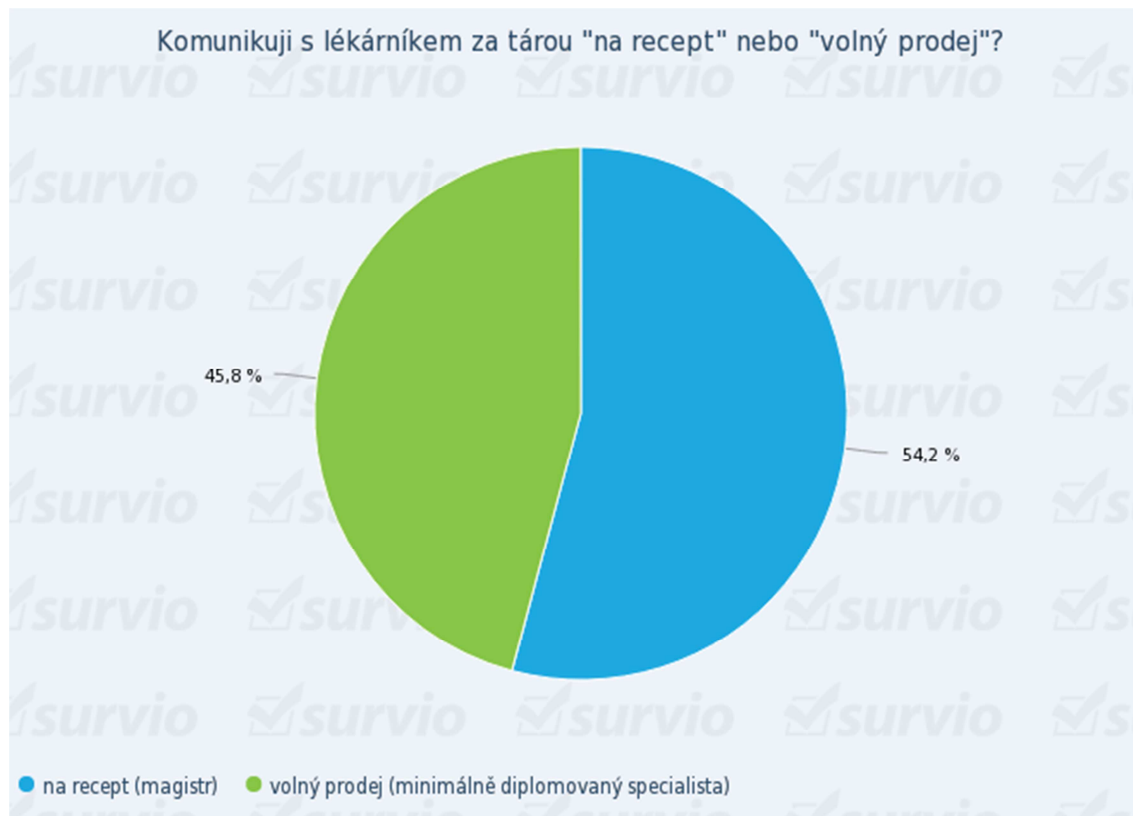


zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Ze statistiky plyne, že reklamy konkrétně na klouby nebyly vidět na každé lékárně. Ale byly vidět poměrně často. Dále se často vyskytovaly reklamy na imunitu, prostatu, atd. Na každé lékárně byly zahlédnuty spousty reklamních letáků jak na doplňky stravy (nejčastěji), tak na léčiva bez předpisu.

#### 4.otázka

Graf č. 9: Komunikace s magistrem nebo diplomovaným specialistou



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Bylo ponecháno náhodě (na velikosti fronty uvnitř lékárny), jestli byl "mystery shopper" obslužen u tábou na recept nebo u volného prodeje.

## 5. otázka

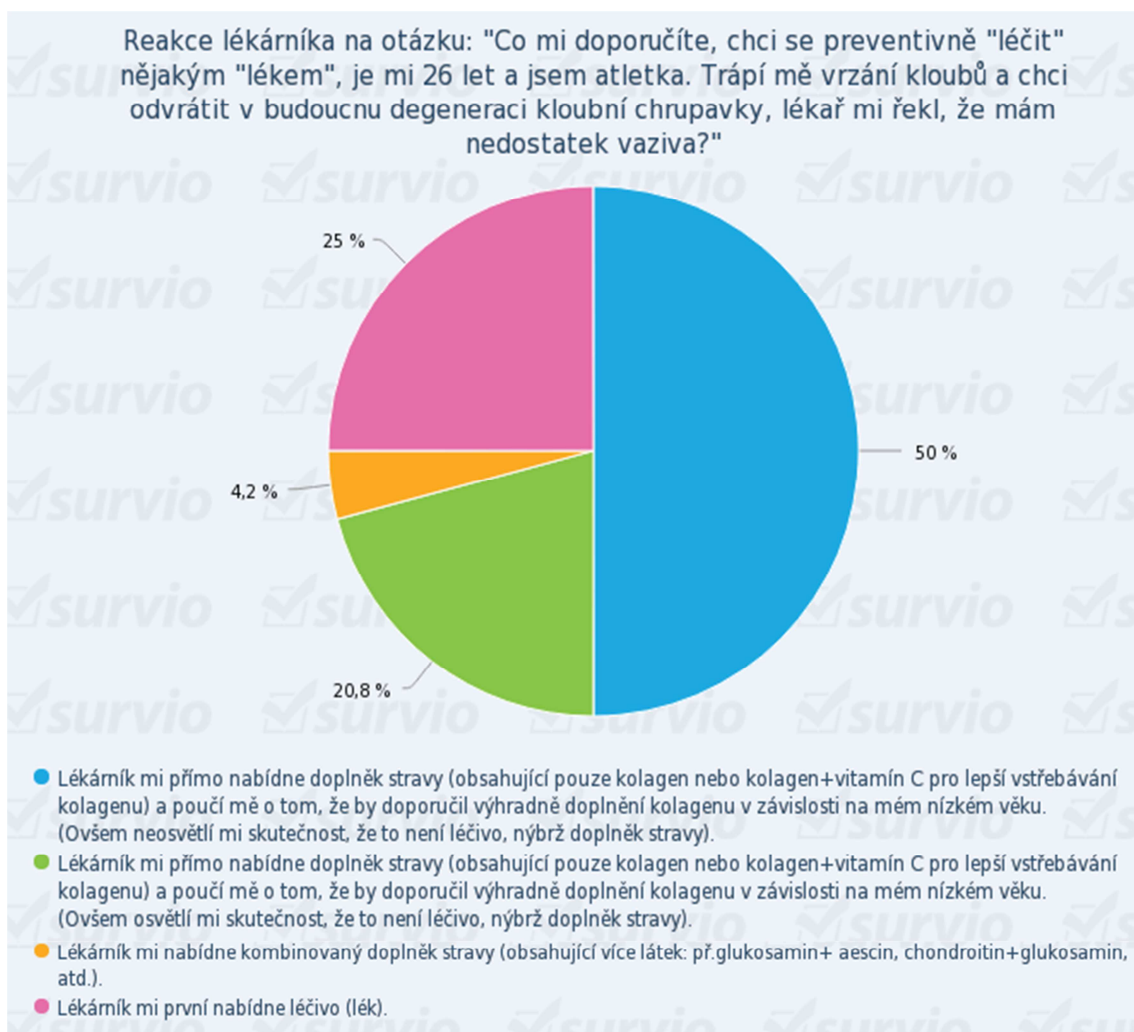
Graf č. 10: Pohlaví obsluhujícího lékárníka



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

## 6. otázka

Graf č. 11: Základní otázka pro lékárníka



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Dle zadání, které bylo zmíněno ve stejném znění všem zúčastněným lékárníkům (diplomovaným specialistům na "volném prodeji" nebo magistrům "na receptu"), mělo být nabídnuto buď jako první to, co bylo žádáno - tedy léčivo (registrovaný lék) ve druhém správném případě mohl být nabídnut doplněk stravy, ovšem měl být osvětlen rozdíl a mělo proběhnout poučení "mystery shoppera". Poučení by mělo proběhnout v duchu:

- Doplněk stravy: je pouze potravinou doplňující běžnou stravu a to bez schopnosti léčby nebo prevence (§2 písmene i zákona č. 110/1997 Sb.).
- Léčivo: má léčebné nebo preventivní účinky (§2 odstavec 1 zákona 378/2007 Sb.).

Evropské komise striktně definuje dodržování základních bodů doplňků stravy. Doplňkům stravy nesmí být prisuzovány vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění.

**Šestá otázka potvrdila tristní realitu, která se na denní bázi děje přímo na lékárnách z úst odborných autorit, tedy lékárníků.**

Jen 25 % z dotazovaných nabídlo přímo léčivo aneb preparát, jaký byl přímo žádán. Dále 20,8 % dotazovaných reagovalo druhou správnou variantou. Sice byl nabídnut nejdříve doplněk stravy, ale bylo ochotně správně doplněno, že se nejedná o léčivo. V některých případech bylo od lékárníku poskytnuto srovnání, že pro mladou atletku by stačil doplněk stravy na doplnění nezbytného kolagenu.

**Celých 54,2 % lékárníků odpovědělo nesprávně, porušili tak zákony České republiky stejně jako nařízení Evropské komise.** Až 50 % lékárníků bez sebemenšího zaváhání ihned doporučovalo doplněk stravy typu Colafit, Kamzík, Klokan obsahující kolagen. Z hlediska praxe se dá s jejich chováním na jednu stranu souhlasit, protože mladý atlet nepotřebuje striktně kombinované přípravky, které by obsahovaly více látek z hlediska složení (ty byly nabídnuty v rámci první volby pouze 4,2 % dotazovaných). Léčiva zase obsahují jako účinnou látku chondroitin sulfát, který je vhodný spíše pro závažnější, chronická onemocnění typu artróza. Je tedy vhodnější pro seniory. Na druhou stranu bylo vidět pochybení v nedostatečné osvětě, kterou byla rozhodně očekávána.

## 7. otázka

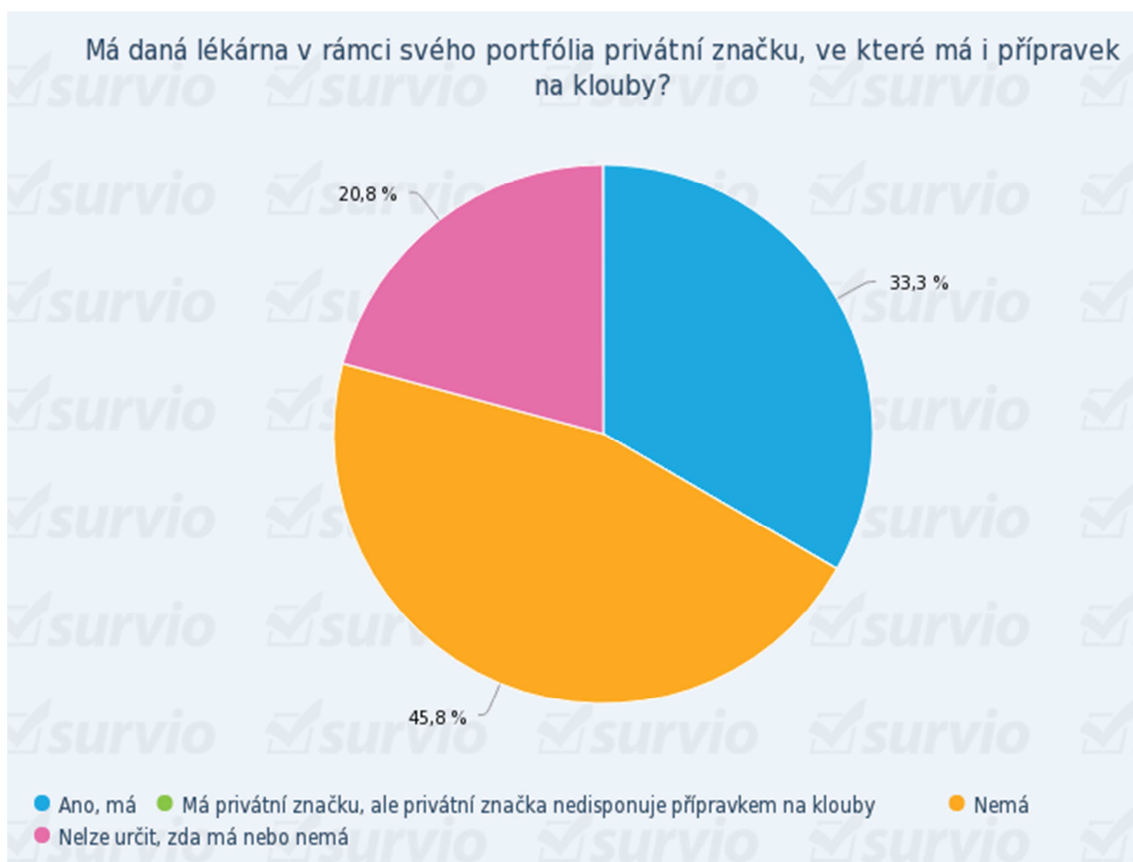
"Cítím zájem o mě jako pacienta ze strany lékárníka? Doptává se mě na podrobnosti?"

- V 54,2 % případů byl pocíťován zájem o nakupujícího jako pacienta, lékárník se doptával.
- V 41,7 % případů byl pocíťován zájem o nakupujícího jako pacienta, lékárník se nedoptává
- V 4,2 % byl pocíťován zájem o nakupujícího jako pacienta (nutno podotknout, že taková situace vznikla v případě, kdy byla plná lékárna lidí a byly i velké fronty).



## 8. otázka

Graf č. 12: Existence privátní značky



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Privátní značka byla zaznamenána pouze u dvou typů lékárenských řetězců, Dr. Max a Benu lékárny. Nemocniční lékárny ani nezávislé lékárny nedisponují možností mít privátní značku.

## 9. otázka

"Co mi lékárník primárně nabízí?"

- od 25 % lékárníků byly nabízeny přípravky privátní značky (varianta první volby se stala až na jediný výjimečný případ vždy u řetězců). Privátní značka byla nabízena pouze u dvou řetězců, které ji mají v portfoliu (Dr. Max, Benu). Především Dr. Maxem je nabízena velmi horlivě až agresivně a je tím pádem apelováno ze strany lékárníku na prodej právě privátní značky. V jednom případě byl nabídnut pouze doplněk stravy Dr. Max Kolagen 2000 aktiv resp. bylo jich nabídnuto více, ovšem vyzdvihnuto byl doplněk stravy privátní značky.

- od 75 % lékárníků byla nabízena neprivátní značka (ovšem v drtivé většině případů proto, že jí lékárna nedisponuje ve svém portfoliu produktů).

Zde se nachází optimální prostor pro porovnání otázek číslo 1 a 9. Z otázky číslo 1 vychází najevo, že 33,3 % lékáren spadají pod řetězce Dr. Max nebo Benu a zároveň mají produkty privátní řady. Celých 25 % dotázaných se našlo nabídnout především privátní značku. Z toho je patrné, že se zaměstnanci řetězců snaží primárně nabízet privátní znaku,

## 10. otázka

Graf č. 13: Varianty nabízeného přípravku na lékárně



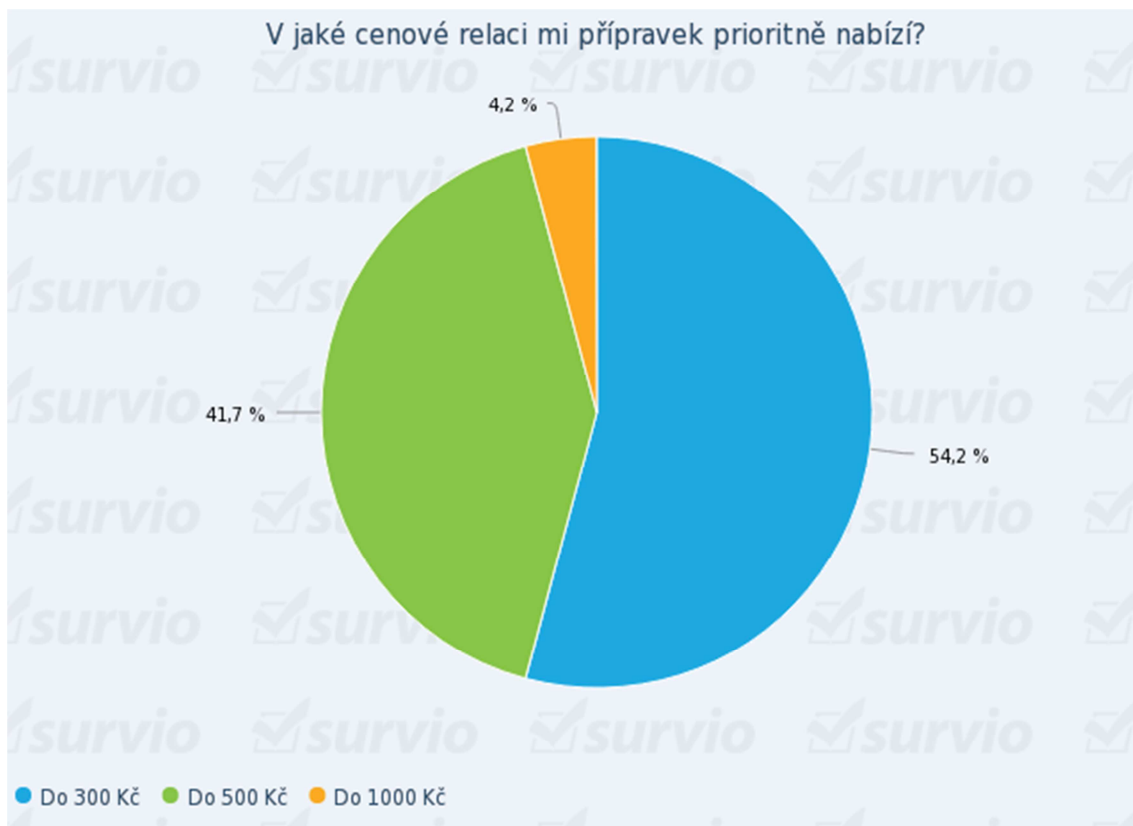
zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Ukázalo se, že od celých 75 % oslovených byl nabídnut výběr z velké škály přípravků a byla poskytnuta svobodná volba výběru. Lze tak konstatovat, že se takové chování nejčastěji vyskytovalo u nemocničních lékáren a poté nezávislých. U řetězcových lékáren takové chování nebylo na denním pořádku, ale i výjimky byly zpozorovány. U tohoto výsledku bylo zjištěno, že se jedná spíše o hodnocení jednotlivců než konkrétních lékáren, ve kterých lékárníci pracují. Přibližně od 20,8 % lékárníků bylo nabídnuto množství přípravků a byl vyzdvihnut jeden z nich. Od 4,2 % dotazovaných byl striktně nabídnut jen jeden přípravek.

## 11. otázka

"V jaké cenové relaci mi výrobek prioritně nabízí?"

Graf č. 14: Cena primárně nabízeného léčiva

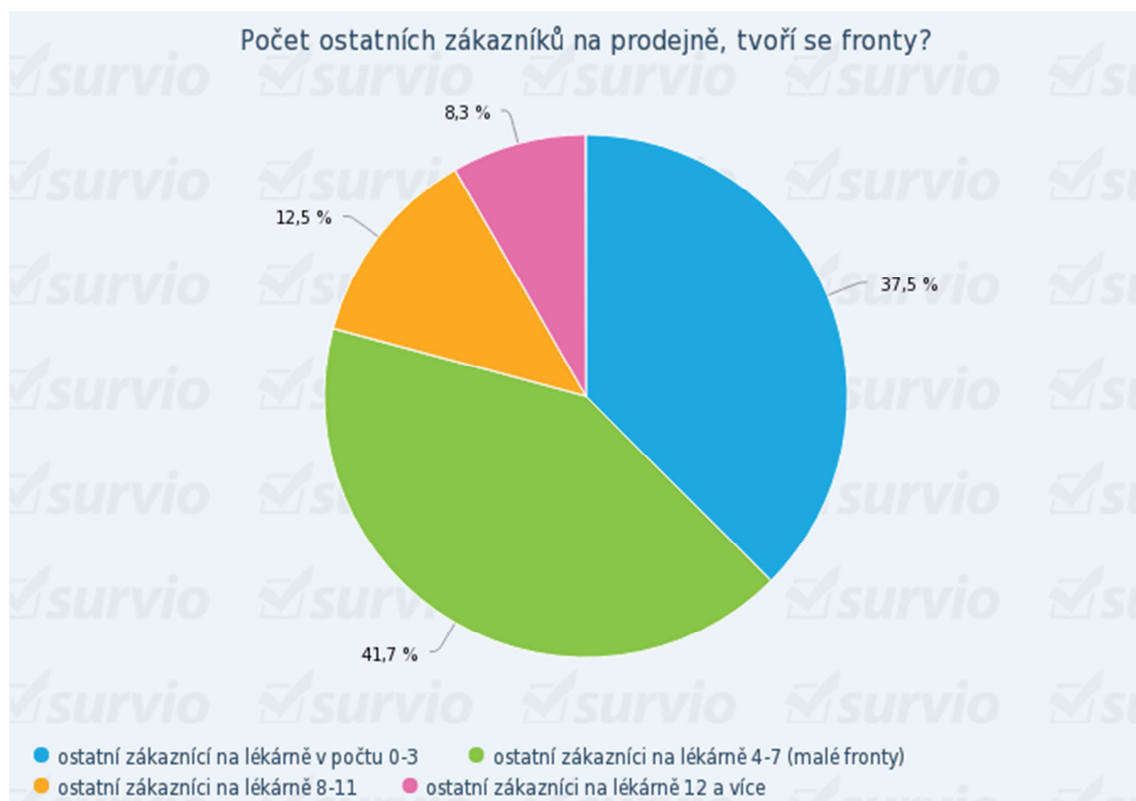


zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

- V 54,2 % případů byly nabídnuty přípravky do 300 Kč, jednalo se především o Colafit bez vitamínu C 60 ks (s obsahem vitamínů C cena překračovala 300 Kč) a Klokan 60 + 30 kapslí zdarma a Dr. Max Kolgaen 2000 Aktiv v rámci zástupců doplňků stravy. Ze zástupců volně prodejných léčiv pak Condrosulf a Bayflex.
- U 41,7 % případů byly prioritně nabídnuty dražší, nad 500 Kč. Jednalo se zpravidla o doplňky stravy obsahující kolagen spolu s vitamínem C nebo jen kolagenu bez něj, ovšem ve větším množství, dále Geladrink specifický formou podání: rozpustný, vhodný k pití.
- Jen u 4,2 % případů byly nabídnuty přípravky výrazně dražší, od 500 Kč do 1000 Kč, jednalo se hlavně o vícesložkové doplňky stravy jako je Proenzi, GS Condro nebo větší balení Condrosulfu (lék bez nutnosti lékařského předpisu).

## 12. otázka

Graf č. 15: Velikost front na lékárně



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

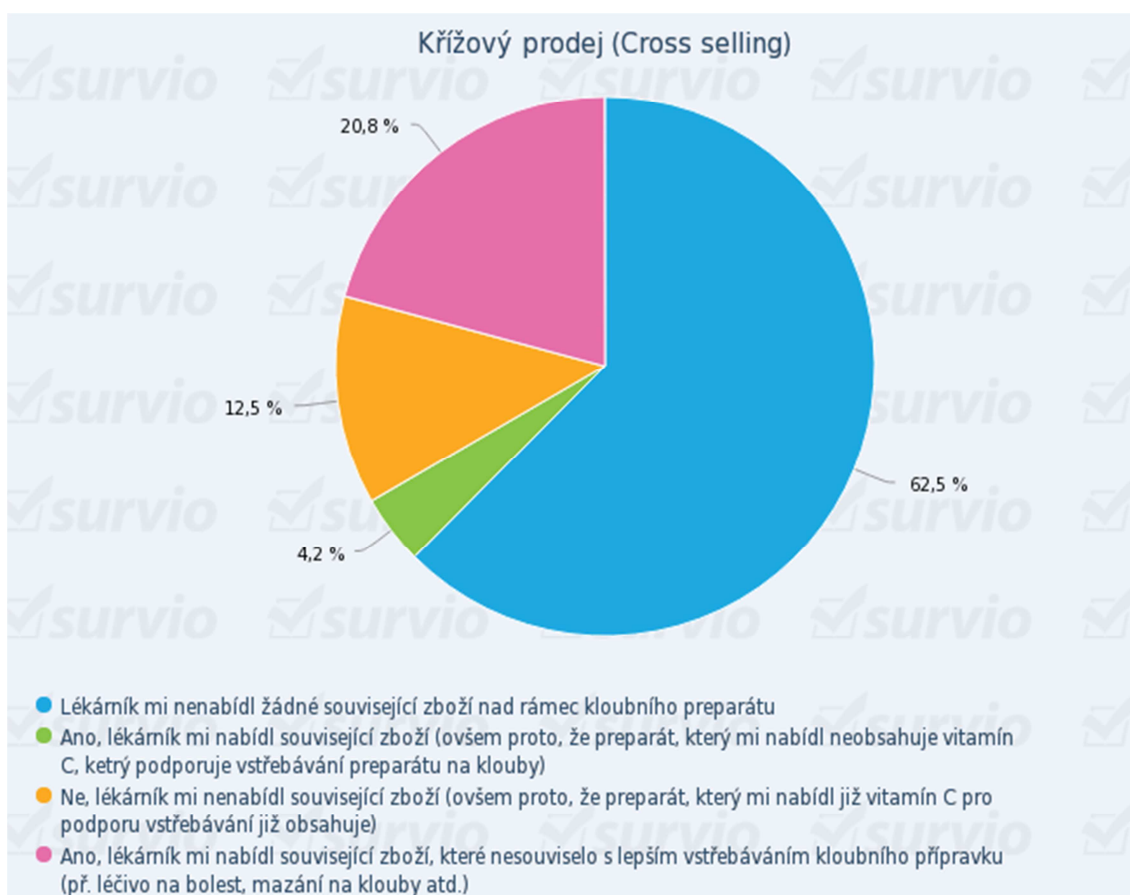
Z navštívených lékáren nelze vytvořit nějaký obecný závěr z hlediska počtu zákazníků. Faktem je, že většina lékáren byla navštěvována nejčastěji kolem 17. hod, kdy většina populace chodí z práce a lékárny tím pádem se tak často stávají přeplněnými. Byly však i provedeny návštěvy v jiných denních dobách, jako např. v době oběda či ráno brzy po otevření lékárny. V rámci zpracování je tak zaznamenáno velké spektrum různých typů lékáren v různých dobách návštěvy. Především lékárenské řetězce zajišťují možnosti nákupu nejen o víkendech, ale třeba i nonstop službu (př. Dr. Max Bašty), což je velmi komfortní. Na lékárnách menších "mystery shopper" patřil mnohdy mezi "ojedinělou" klientelu.

Čím méně nakupujících na lékárně bylo, o to více byl pocíťován zájem ze strany lékárníka k problému. Osobní přístup, který byl oceňován byl zpozorován nejvíce v nemocničních lékárnách (tedy pokud se tam nenacházelo opravdu hodně pacientů) a v zapadlejších nezávislých lékárnách vzdálenějších od centra.

### 13. otázka

Metoda "Cross - selling" byla aplikována nejen ve farmacii, ale asi ve všech sférách, aktuálně se s ní lze setkat i v bankovníctví. Došlo i ke kuriózní situaci, při které byly náhodou spatřeny plakáty v privátní oblasti interiéru lékárny, na kterém byly demonstrovány konkrétní případy této metody. Tabulka tak poskytovala praktický návod na nabízení dalšího souvisejícího zboží, např. když si pacient přijde pro antibiotika, musí mu být nabídnuta i probiotika (čaj dle typu).

Graf č. 16: Cross - selling



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

Křížový prodej patří mezi velmi oblíbené marketingové strategie, které i ve farmacii mají své místo. Pokud nabídce něčeho navíc předchází komplexní zpráva pacienta, je to i morální i etické. Zároveň také v situaci, kdy pacient přemýšlí o zakoupení nejlevnějšího přípravku na klouby (kolagenu bez vitamínu C, pro pacienta je nejdůležitější nízká cena) a v tomto případě je dokonce vhodné, aby byl nabídnut doplněk stravy pro lepší vstřebávání a aby se posílil účinek. V takovém případě byl lékárníky nabídnut vitamín C jako komplement ke kolagenu. Některé

příklady tak ukazují, že i křížový prodej může být pro pacienta přínosem. Potom je vše v pořádku. Existují ale i agresivnější metody, kde už se o morálním a etickém aspektu dá silně pochybovat. Tato drsnější metoda v rámci analýzy nebyla naštěstí zaznamenána, což je dobře.

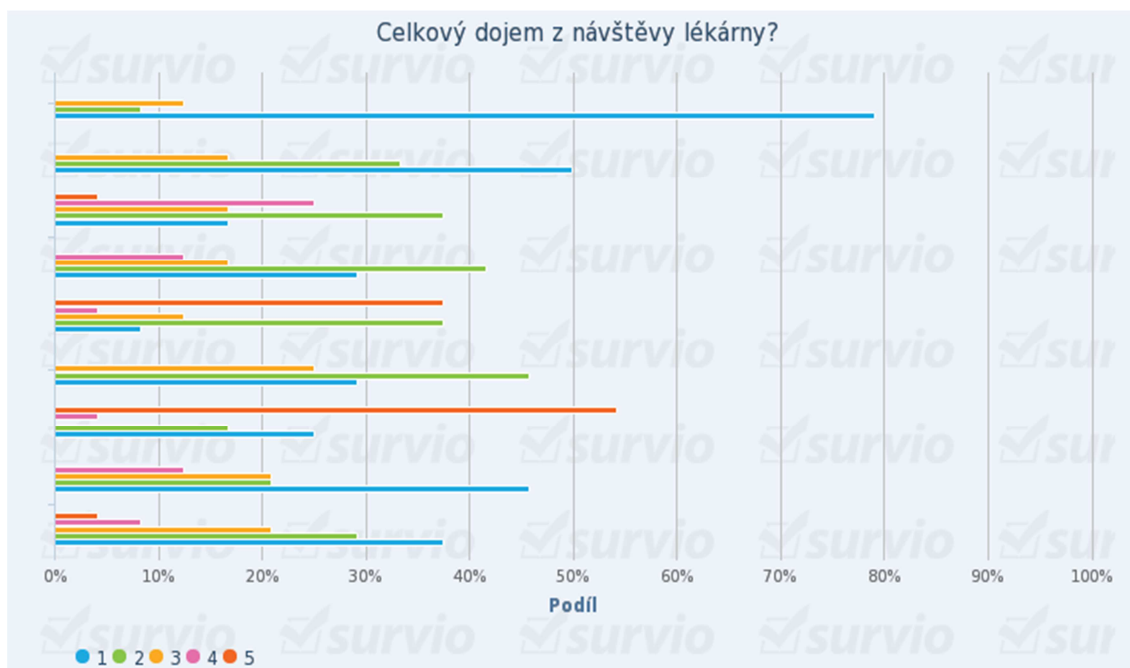
Ve většině případů nebyla zaznamenána nabídka něčeho dalšího (mimo vitamín C), jen v ojedinělých případech byl nabídnut přípravek proti bolesti (látka ibuprofen), ale to spíše z důvodu zmínění i bolesti kloubů a lékárník tak jednal správně. Ve výjimečných případech bylo nabídnuto mazání, ale také to z části souviselo se zmíněnou bolestí.

#### **14. otázka**

V grafu je spojeno devět různých otázek, kdy každá z nich má výpovědní hodnotu podle známek jako ve škole. Jednotlivých devět otázek je seřazeno sestupně ve vodorovném, sloupcovém grafu.

1. Personál lékárny působí odborným dojmem
2. Personál se snaží vyhovět přáním zákazníka a je cítit zájem o spotřebitele
3. Estetická stránka prostředí (Cítím se příjemně, líbí se mi exteriér, interiér)
4. Ceny jsou přívětivé ve srovnání s konkurencí
5. Internetové stránky a e-shop lékárny jsou přehledné 1 - 4 (5 znamená, že nedisponuje e-shopem ani internetovými stránkami)
6. Sortiment lékárny je pestrý a dostatečný především s ohledem na preparáty na klouby)
7. Zaregistrovala jsem akční zboží alespoň jednoho preparátu na klouby
8. Jaký ve mně vzbudil lékárník, se kterým komunikuji dojem? (Cílem je analýza potřeb "neprodávat za každou cenu", doptávat se pacienta atd.)
9. Jedná se o tvrdý prodej s tahem na branku? Nebo v případě váhání pacienta dá lékárník prostor si vše v klidu promyslet.

Graf č. 17. Dojem z lékárny



zdroj: vlastní práce s pomocí aplikace Survio

## 15. otázka

"Odcházím s pozitivním pocitem?"

Týká se odchodu z lékárny. V drtivé většině by "mystery shopper" byl ochoten se do lékárny znovu vrátit (70,8%). Neutrální hodnocení se týká spíše lékáren, které byly opravdu plné pacientů a tím pádem pochopitelné. Byl spatřen i tvrdý prodej, který byl zohledněn v hodnocení právě třetí variantou, kdy by se do lékárny "mystery shopper" již nevrátil.

1. Ano, přišla bych znovu 70,8 %
2. Nejsem si jistá, neutrální pocit 20,8 %
3. Ne, příště bych zvolila jinou lékárnu 8,4 % ... stalo se např. v případě, kdy byl nabídnut doplněk stravy těsně před expirací nebo když byl lékárníci nabídnut na jiné provozovně jen jeden vhodný produkt: Colafit, který byl ale výrazně dražší než ve všech ostatních lékárnách.

## 16. otázka byla koncipována jako otevřená otázka

"Je zde něco, co by bylo potřeba na lékárně změnit? Nebo v rámci chování lékárníka?"

Otevřená otázka byla pojata jako takové shrnutí návštěvy lékárny v bodech, které byly důležité a vystihovaly podstatu nálady při odchodu. Některé z nich v původním znění:

- Nabídnuty 2 přípravky: Colafit (Apotex) a Kamzík, doporučen Kamzík s odůvodněním, že obsahuje více typů kolagenu + vitamín C pro lepší vstřebávání, možná postrádám větší nabídku i jiných přípravků, ale jinak vše ok. Až na to, že mi byl nabídnut doplněk stravy a nebyl objasněn rozdíl mezi léčivem a doplňkem stravy.
- Cítila jsem, že lékárnice vyzdvihovala produkt privátní značky, konkrétně Dr. Max Kolagen Aktiv 120 tablet a srovnávala jej s dražším Colafitem (firmy Apotex) bez obsahu vitamínu C, také nedbala a nabídla pouze doplněk stravy, neobjasnila rozdíl mezi doplňkem stravy a léčivem.
- Výlohy byly plné letáků na léčiva, nedělalo to na mě dobrý dojem. Díky reklamním plakátům ve výloze bylo šero uvnitř lékárny samotné.
- Zmínila jsem se, že mě někdy hodně bolí klouby večer po tréninku, byla mi tedy metodou "cross-sell" nabídnuta mast proti bolesti, faktem je, že se mě paní dost doptávala přímo na tu bolest (v jiných lékárnách se nedoptávali právě na tu bolest a řešení), prakticky mě nabádala k nákupu jak mazání proti bolesti, tak i privátního přípravku kolagen, který je dle jejího názoru nejlepší brát hned při prvních potížích.
- Na lékárně zrovna "došly letáky", takže jsem se nemohla podívat, jestli je nějaký kloubní preparát v akci, když jsem se dostala na řadu, paní lékárnice se mě velmi pěkně doptávala, doporučila mi 2 typy produktů, prvním z nich byl Kolagen privátní značky Dr. Max Kolagen 2000 Aktiv tbl.120 a jako druhou volbu mi nabídla Glukosamin Aktiv Max Mobility tbl.120 privátní značky Dr. Max, se slovy, že na ten je akce 3 za cenu 2 do konce května, poté mi ale paní oznámila, že se spletla, že zrovna na ty, které chci já se akce nevztahuje, ovšem je tam dlouhá záruka, že si je klidně můžu vzít do zásoby. Zaznačila jsem to do dotazníku jako křížový prodej.
- Vše naprosto ideální, perfektní ceny a dostatečné informace od lékárnice.
- Paní lékárnice mě nechala zvolit si způsob podání a z jejího doptávání mi nakonec doporučila jen kolagen, doporučila mi větší balení, kde bylo 20% zdarma na obalu krabičky za velmi přijatelnou cenu.



- Vše bylo v pořádku, jen slečna lékárnice stála za tárou zřejmě se starším kolegou opodál, který ji evidentně kontroloval. Patrně se jednalo o praktikantku, občas jsem nabývala dojem, že o preparátech vím více než ona, ale snažila se velmi. Lékárnice mi nabízela spoustu variant, jen přesně neznala rozdíly mezi jednotlivými preparáty. Na otázku co by mi doporučila konkrétně ona řekla, že nemá zkušenost a neví.
- Paní lékárnice se mi téměř nevěnovala, nabídla mi jeden přípravek a snažila se mi ho přibližně ve dvou větách doporučit, poté se zeptala, zda-li si ho vezmu.
- Návštěva lékárny mě prakticky nijak neobohatila, pocity neutrální.
- Byly mi nabídnuty 3 produkty, 1. privátní značky BENU Glucosamin + Chondroitin cps.60, pak akční Kamzík a Klokan. První ten privátní.
- Lékárna s ne příliš pěkným interiérem, to je ovšem vykompenzováno přístupem ze strany paní magistry, cítím velký zájem. Dáme se dokonce do řeči a dostaneme se až po rady ohledně kloubů mé maminky. Ceny jsou výrazně nižší než u konkurence.
- Vše bylo v pořádku. Ocenila bych nějaké otázky, které z úst lékárnice nepřišly, byly mi nabídnuty 3 preparáty a moc jsem se k nim nedozvěděla.
- Lékárník mi na má slova zareaguje slovy: "no, pokud chcete lék, pak vám nabídnou např. Condrosulf nebo Bayflex, ostatní máme doplňky stravy".
- Je cítit zájem, lékárník se i přímo ptá, jestli jsem byla u lékaře a jak probíhalo vyšetření atd. Doporučeny léčiva: Condrosulf nebo Bayflex (volně prodejná léčiva), poté lékárník doplnil otázku- zda již má stanovenou diagnózu, když jsem řekla, že ne - bylo mi řečeno, že by pravděpodobně stačil i kolagen a že mají v akci zrovna Kamzík. Všimla jsem si akce na Kamzík i sama.
- Moc příjemná slečna magistra, vysvětlila mi ve stručnosti rozdíl mezi Kamzíkem, Klokanem a Colafitem a doporučila mi jeden z nich, s tím, že nejvíce doporučovala Kamzík.
- Byla jsem příjemně překvapena, že se mě paní lékárnice doptala mimo jiné i na způsob podání, jestli mi bude příjemnější tobolka, rozpustná kostička nebo drink, vysvětlila mi rozdíl a nechala mě se volně rozhodnout čemu dám přednost a podle toho nabízela celou řadu produktů - asi 6 typů- ať si vyberu.
- Lékárna patří pod mojelekarna.cz, sdružení nezávislých lékáren. Vše neutrální.

- Vše v pořádku, lékárnice se mě doptala i na příčiny vzniku bolesti. Dala mi na výběr celou řadu preparátů, první sáhla pro preparát privátní značky Dr. Max Kolagen 2000 Aktiv tbl.120.
- Lékárník je velmi příjemný, jedná se o staršího magistra, který se podivuje nad tím, že chci lék, navzdory tomu tvrdí, že je zde ověřená účinnost a nabízí Condrosulf, poté mě ovšem více zpovídá a rozhodne, že můžu mít i doplněk stravy a nabídne mi levnější Colafit. Dáme se do řeči a odcházím velmi příjemně naladěna.
- Paní magistra mi nabízela spoustu přípravků na klouby i mazání a Ibalgin s protizánětlivou složkou proti bolesti (volně prodejný lék). Nejvíce mě přesvědčovala k nákupu Geladrinku Forte, který byl sice v akci, ale měla mu za chvíli projít doba expirace. Z toho jsem ve výsledku měla rozporuplný pocit a právě z tohoto důvodu bych se do lékárny nevrátila.
- Lékárnice ihned zaregistrovala, že dle toho, co jí říkám zřejmě postačí doplněk stravy, nikoliv lék. Poradila mi obecně kolagen nebo kolagen s vitamínem C, ukázala mi asi 10 produktu, ke každému i přes velkou frontu za mnou mi udělala osvětu a v závěru mě nechala si i pročíst složení na boku u táry a mezi tím obsloužila další zákazníky, tomu všemu předcházela otázka směřovaná na mě- zda-li souhlasím.

Uvedené výsledky "mystery shoppingu" zaznamenané do dotazníku jsou u konce.

## **4.2 "Případová studie kolagen sprint od společnosti Rosenpharma"**

Nyní zde budu demonstrovat příklady reklamy společnosti ROSENPHARMA, na kterou jsem narazila (autor) na internetu v rámci přípravy na psaní diplomové práce. Webová reklama je zaměřena na kloubní přípravek, který je pojmenován jako Kolagen sprint a jedná se o doplněk stravy. Jak již bylo řečeno, není možné přisuzovat doplňkům stravy preventivní nebo léčebné účinky a je zakázáno odkazovat se na výzkumy.

V uvedeném příkladu je patrný text se slovy "Výzkumy zjistily, že kolagenní peptidy zvyšují syntézu kolagenu typu II chondrocyty o 100 %, to znamená, že již po 11 dnech podávání je biosyntéza kolagenu v těle dvojnásobná", je zde odkazováno na výzkumy, i když je to v rámci české právní regulace nepřípustné ve spojení s doplňkem stravy, kterým Kolagen sprint bezpochyby je. Níže bude uvedena ukázka webových stránek, která slouží pro prezentaci přípravku.

Obrázek č. 7: Informace z produktového webu



**kolagen** ZVÝKACÍ TABLETY SPRINT

ÚVODNÍ STRÁNKA KOLAGEN SPRINT ZAJÍMAVÉ Č

**VŠECHNY KOLAGENOVÉ PŘÍPRAVKY SPOLEČNOSTI ROSENPHARMA OBSAHUJÍ HYDROLYZOVANÝ KOLAGEN, OZNAČOVANÝ TAKÉ JAKO KOLAGENNÍ PEPTIDY.**

**Hydrolyzovaný kolagen**, je čistý nativní kolagen specificky enzymaticky štěpený kolagenózou, jehož výsledkem jsou pokaždé **stejně řetězce** označované jako **kolagenní peptidy**.

Výzkumy zjistili, že kolagenní peptidy zvyšují syntézu kolagenu typu II chondrocyty o 100 procent, to znamená, že již po 11 dnech podávání je biosyntéza kolagenu v těle dvojnásobná.

**Čistý nativní kolagen takový vliv na biosyntézu kolagenu nemá.** U něj se jedná se o svazek ze tří vláken, která podléhají v trávicím traktu nespecifickému štěpení, takže výsledkem jsou pokaždé **jiné a různě dlouhé řetězce**.

**Užívání** tablet Kolagen FORTE je vhodné začít tzv. **intenzivní kúrou po dobu jednoho týdne**. Díky zvýšenému přísunu kolagenu se v těle „nastartuje“ vlastní tvorba kolagenu. Následný pravidelný přísun 2 tablet kolagenu denně je dostatečným stavebním materiálem pro jeho přirozenou tvorbu. Je vhodné cca po 2 měsících užívání opět týdenní intenzivní kúru zařadit.

**Intenzivní kúra:** 6 tablet denně v oddělených dávkách.

Způsob užívání: Tabletu polkněte a zapijte přiměřeným množstvím tekutiny. Tableta je vyrobena tak, aby se i přes svou velikost snadno polykala.

**Aby tělo mohlo přijímaný kolagen zpracovat, musí být v rozpustné, hydrolyzované podobě. Jedině tak ho umí tělo využít jako stavební materiál, díky kterému máme:**

- pevnou, pružnou a hebkou kůži
- vyhlazené vrásky
- zdravé a lesklé vlasy
- pevné nehty
- a naše pleť stárne pomaleji.

Zdroj: (Kolagensprint, ©2016)

V popisu produktu je uvedeno, že všechny výrobky společnosti RosenPharma a.s. (tedy i Kolagen sprint) obsahují kolagenní peptidy. Z následujícího tvrzení vyplývá, že již po jedenácti dnech, kdy jsou podávány peptidy, je zjištěna v těle tvorba (biosyntéza) kolagenu dvojnásobná.

Dále je díky úryvku ze stránek objasněno, že pomocí užívání kolagenu se "nastartuje" vlastní tvorba kolagenu a stačí k tomu užití dvou tablet denně. Což je dále stvrzeno výčtem "příznivých účinků" např: pevná, pružná a hebká kůže; vyhlazené vrásky, atd.

Webové stránky jsou prezentovány poměrně zdařilou formou, která je zacílena především na sportovce.

Při čtení článku a podrobném prostudování webových stránek je snaha výrobce vzbudit ve čtenáři pocit, že výrobcem nabízený doplněk stravy skutečně léčí a působí preventivně na tvorbu kolagenu.

Jedná se zde tak o porušení § 5d, odst. 2, písm. d) ze kterého plyne zákaz přisuzovat potravině vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat.

### 4.3 emailová komunikace - výsledky

V rámci znepokojivého vyhodnocení dotazníkového šetření provedeného metodou "mystery shoppingu" se autor pokusil oslovit i společnosti výrobců doplňků stravy a některé lékárny nebo sítě lékáren. Někteří oslovení neodpověděli, ovšem někteří ano a opět se potvrdila tristní realita, že právní regulace nejsou v praxi dodržovány.

Byl napsán email s textem totožným s předem nadefinovanou rolí u "mystery shoppera" tedy:

***Dobrý den,  
jsem 26 letá sportovkyně, atletka, kterou trápí vrzání kloubů, asi nedostatek chrupavky (velká ohebnost těla) a chci se do budoucna preventivně léčit nějakým lékem, který by v budoucnu odvrátil degeneraci mé chrupavky atd. Doporučíte mi něco konkrétního?***

***Jitka***

#### **Odpověď č. 1: Jako první přišla odpověď od společnosti Walmark**

WALMARK- výrobce potravinových doplňků

... Dobrý den paní Jitko,

děkujeme za Váš e-mail a zájem o naše produkty.

Vzhledem k Vašemu popisu, Vám doporučujeme produkt Proenzi 3+, který má z našich kloubních přípravků nejkomplexnější složení, právě na regeneraci kloubní chrupavky.

Proenzi 3+ je obecně doporučován při zvýšené zátěži nosných kloubů, např. těžká fyzická práce, sport, nadváha. Obsahuje **Glukosamin** a **chondroitin**, což jsou základní stavební složky **kloubní chrupavky** a jiných pojivových tkání - kostí, vazů a šlach. Jsou částečně zodpovědné za odolnost chrupavky vůči tlaku.

Více informací o produktu, včetně ceny a doporučeného dávkování, naleznete v přiloženém odkaze: [http://www.klubzdravi.cz/produkty/proenzi-3-plus\\_856.aspx](http://www.klubzdravi.cz/produkty/proenzi-3-plus_856.aspx)

Při nákupu tohoto produktu **neplatíte poštovné a balené!**

Pro jakékoliv doplňující informace jsme Vám k dispozici také na bezplatné zákaznické lince 800 141 141, v pracovní dny v době 7-17 hod.


S pozdravem a přáním hezkého dne,

specialista zákaznického servisu / Customer Service Specialist

Walmart, a.s. | Nová Tovární 1940 | 737 01 Český Těšín | Česká republika

Tel.: +420 558 301 791 | Fax: +420 558 301 753

e-mail: | [www.walmart.cz](http://www.walmart.cz)

Before printing this email please think about the environment 

\* \* \* \* \*

Není-li výslovně uvedeno jinak, mají informace obsažené v tomto e-mailu pouze informativní charakter (a to včetně případných cenových údajů) a v žádném ohledu WALMARK, a.s. k ničemu nezavazují. Text tohoto e-mailu není návrhem na uzavření smlouvy, ani přijetím případného návrhu na uzavření smlouvy, ani jiným právním jednáním směřujícím k uzavření jakékoli smlouvy jménem WALMARK, a.s. Každá smlouva s WALMARK, a.s. musí být uzavřena výhradně v písemné formě a podepsána osobami oprávněnými jednat za společnost. Totéž platí pro přijetí objednávky ze strany WALMARK a.s.

If not expressly stated otherwise, the information contained in this e-mail is provided solely for information purposes (including any price information) and does not represent a binding commitment of WALMARK, a.s. The text of this e-mail cannot be considered a proposal to conclude a contract, nor the acceptance of a proposal to conclude a contract, nor any other legal act aimed at concluding any contract with WALMARK, a.s. Any contract with WALMARK, a.s. must be concluded in written form only and must be signed by the authorized representatives of the company. The same applies to the acceptance of any purchase order by WALMARK, a.s.

### **Výsledek:**

Z emailové komunikace je zjevné, že se jedná o doporučení doplňku stravy, Proenzi 3+. Ve výsledku to znamená, že praxe na lékárnách, záměna léčiv za doplňky stravy" odpovídá i praxi u společnosti Walmart, což je přední výrobce doplňků stravy na českém trhu.

Nicméně tento výrobce doplňků stravy vyrábí i léčivo (není vázáno na lékařský předpis) s názvem Prubeven, takže autorem byla spíše očekávána nabídka právě na něj. Prubevenu ovšem nabídnut nebyl.

## **Odpověď č. 2: Jako druhá přišla odpověď od společnosti BENU**

BENU- síť lékáren

Dobrý den,

Při sportu se ve všeobecnosti doporučuje jenom doplnění čistého kolagenu, který je tělu přirozený. Můžu doporučit využít aspoň 2 měsíční kúru.

<https://www.benu.cz/colafit-60-kosticek>

S pozdravem a přáním hezkého dne

Mgr. ....

**BENU Česká republika a.s.**

Farmaceut specialista

K Pérovně 945/7,

102 00 Praha, Hostivař

E-Mail: .....

Internet: [www.benu.cz](http://www.benu.cz)

mail: [j.ceska@benu.cz](mailto:j.ceska@benu.cz)

BENU Česká republika a.s., K Pérovně 945/7, Praha 10 – Hostivař, 102 00

### **Výsledek:**

Odpověď, paní magistry, byla napsána v obecné rovině. I zde byl nabídnut doplněk stravy, i přesto, že byl email koncipován s textem "léčit a lék".

## 5 Závěr

Celá práce je orientována především na rozdílnosti mezi trhem doplňků stravy a trhem léčiv. Je zaměřena i na konkrétní rozdíly mezi samotnými doplňky stravy a léčivy a je soustředěna primárně na přípravky na klouby.

Léčiva jsou určena k prevenci nebo léčbě nemocí, což je stvrzeno i právní regulací. Léčiva by zároveň měla sloužit k ochraně veřejného zdraví.

Naopak doplněk stravy je potravinou a neslouží tak k léčbě ani prevenci nemocí a zároveň by měl sloužit pouze jako doplnění běžné stravy. Zmíněné produktové kategorie se liší především v zavedení na trh, protože zavedení léčiva vs. doplňku stravy je nesrovnatelně odlišné, ale také regulací reklamy.

U léčiva je zkoumána vždy bezpečnost i účinnost. Zavedení léčiva na trh je časově, finančně a především technologicky velmi náročné. Zároveň je nutné projít řadou náročných procesů, které mají dlouhodobý charakter, jedná se o předklinické hodnocení, klinické hodnocení, registrace léčiva a patentovou ochranu.

Problematika koordinace léčiv spadá v České republice pod Státní úřad pro kontrolu léčiv. U kontroly např. reklamy v televizi, rádiu atd. se jedná o jiný kontrolní, dozorčí orgán. Výsledkem je silně přeregulovaný systém, ve kterém je těžké se orientovat, především doplňky stravy podléhají opět jiným regulačním orgánům.

U doplňků stravy není zkoumána bezpečnost ani účinnost, pouze je zkoumána zdravotní nezávadnost, není tak deklarovaný jejich účinek. Zavedení doplňku stravy na trh je krátkodobou záležitostí. Stačí podat oznámení o zavedení doplňku stravy na trh na Ministerstvu zemědělství a to stačí i elektronickou formou. Výrobce ani není ten, kdo by čekal na potvrzení (to ani nechodí), od oznámení nese plnou zodpovědnost za tuto "potravinu" pouze výrobce.

Nicméně oba trhy jsou navzájem úzce propojeny. Spotřebitel se tak často ocitá v prostředí lékárny, ve kterém není schopen od sebe odlišit tyto dvě produktové kategorie. K dezorientaci spotřebitele je přispíváno především masivní reklamou a dle výsledků "mystery shoppingu" i nekorektností lékárníků. V prostředí lékárny je lékárník ten, jehož snahou není přispíváno k transparentnímu pohledu na rozdílnosti napříč trhem doplňků stravy a léčiv. Lékárník se tak staví zády ke klasickému lékárenství, vlivem autority je tak uplatňována zvýšená prodejnost produktů nebo záměrná nabídka konkrétních přípravků (např. privátní značky). Jedná se o porušení Mezinárodního kodexu lékařské etiky: "Při poskytování lékařské péče jedná lékař v nejlepším zájmu pacienta".

V České republice je povolena reklama na doplňky stravy a léčiva bez nutnosti výdeje na lékařský předpis. Množství reklam má stále růstovou tendenci. V rámci návštěv různých lékáren a pozorování dostupných sdělovacích prostředků a médií byl zájem soustředěn na výčet různých reklamních variant. Reklama je v rámci farmacie vcelku kontroverzní téma. U farmaceutických produktů s vlivem na veřejné zdraví populace není morální zvyšovat spotřebu léčiv, doplňků stravy a jiného lékárenského zboží právě reklamou, ovšem je to běžná praxe (př. nákup 3 za cenu 2).

Mezi nejčastější formy reklamy patří: televizní a rozhlasová reklama, zákaznické karty a slevové kupony, reklamní letáky a časopisy, reklamní akce 3 za cenu 2, výlohy lékáren vyplněny reklamou atd. Přímo v terénu na lékárně se stal fiktivní kupující ("mystery shopper") součástí marketingové promo akce na volně prodejné léčivo (menšího balení), které tedy je na rozdíl od balení většího možné zakoupit bez lékařského předpisu. Jednalo se zde o nabídku "léčiva", což z výsledků "mystery shoppingu" byla spíše výjimka. V ostatních případech, s ohledem na výsledky výzkumu, byly výsledky spíše alarmující. Byly totiž spíše nabízeny doplňky stravy (i přesto, že "mystery shopper" si žádal léčivo a chtěl se "léčit") a to jak od magistrů lékárníků, tak diplomovaných specialistů, kteří jsou zodpovědní za volný prodej. Tato skutečnost se stala běžnou praxí.

Celých 50 % dotázaných lékárníků bylo ochotno nabídnout doplněk stravy namísto spotřebitelem vyžádaného léčiva (aniž by cokoliv podotkli), výzkumem je tak poukázáno na tristní realitu. Jsou tak porušovány zákony České republiky i Evropské komise. Lékárníci navíc, pokud spadali pod řetězec lékáren nabízející privátní značku, prioritně v drtivé většině nabízeli právě ji. Což zřejmě poukazuje na silný finanční motiv, zřejmě nabídnout produkt s vyšší marží a být tak odměněn. Marketing tak vytěsnil klasické lékárenství, kde byl pacient vždy na prvním místě.

Privátní značka daných řetězců byla vždy dle "positioningu" v úrovni očí, na neoptimálnějším místě, zároveň byly privátní přípravky ve velkém měřítku zastoupeny i např. v časopisu, kdy jeho vydavatelem byl lékárenský řetězec.

Dále se práce zaměřila na ukázkou z webové reklamní prezentace kloubního přípravku, doplnku stravy, který je prezentován na hranici regulérnosti vzhledem k tomu, že odkazuje na "výzkumy, které potvrzují..". Taková prezentace a odkazování se na výzkumy je u doplňků stravy nepřipustná. Dále má doplněk stravy Kolagen sprint snahu působit na spotřebitele minimálně jako přípravek preventivní, ne-li léčebný spolu s výčtem účinků na vlasy, kůži atd.

Role "mystery shoppera" nebyla použita pouze na samotný výzkum v terénu lékáren, nýbrž i v prostředí emailové komunikace, kde se potvrdila tristní záměna pojmů "léčivo za doplněk stravy".



Dále budou prezentovány návrhy a opatření, díky kterým by se mohly zmírnit případné negativní dopady na širokou veřejnost. Obecně lze říci, že reklama je silným nástrojem pro navyšování prodeje spotřebitele nebo pro jeho volbu, ovšem daleko větší vliv mají právě lékárníci, kterými jsou léčiva a doplňky stravy vydávány.

Je tedy nutné zaměřit se na odborné autority, lékárníky, aby byli schopni šířit osvětu přímo na lékárnách koncovým spotřebitelům. Dále by neměli být ovlivňováni marketingovými strategiemi, jako např. nabízet prioritně privátní značku. Jejich motivace by se neměla rozhodně dotknout koncového spotřebitele. Lékárníci by měli být proškoleni a v žádném případě by neměli reagovat na přání zákazníka nabídkou odlišné produktové kategorie, než o kterou žádal.

Dále by se měly sjednotit dozorčí a regulační orgány doplňků stravy a léčiv, což by vedlo k vyšší synchronizaci celého právního systému. Zároveň by došlo ke zvýšení transparentnosti farmaceutického trhu. Velkým problémem se jeví např. fakt, že doplňky stravy spravuje Ministerstvo zemědělství a léčiva Ministerstvo zdravotnictví.

Výrobci doplňků stravy by neměli vyrábět doplňky stravy shodné po stránce složení s léčivými přípravky. Z tohoto tvrzení plyne, že doplňky stravy by měly být komplementy nikoliv substituty léčiv. Pokud je na trhu již existující léčivo s danou účinnou látkou, mělo by tak být zavedeno generické léčivo od jiného výrobce. Toto pravidlo by vedlo i k ovlivnění lékárníků, kterým by se tak eliminovala možnost záměn různých produktových kategorií, které v tuto chvíli probíhají na denní bázi.

Provázanost zmíněných bodů je velmi obsáhla, jedná se zde o nutnost zasáhnout a upravit co možná největší počet najednou.

Výsledkem práce je výzkumem potvrzená problematika reklamy a záměny doplňků stravy a léčiv vůči spotřebiteli, není zajištěna jeho dostatečná ochrana s mravním, etickým a společenským významem.

## 6 Literatura a další prameny

### Knihy

Goldacre, Ben. *Zkorumpovaní farmacie: [jak farmaceutické společnosti klamou lékaře a škodí pacientům]*. Brno: Cpress, 2013. ISBN 978-80-264-0167-4.

Hrdina, Radomír. *Farmakologický slovník*. Praha: Maxdorf, 1997. ISBN 80-85800-42-X.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARTÍNKOVÁ, Jiřina. *Farmakologie pro studenty zdravotnických oborů*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1356-4.

PŘYKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Stone, T. W. a Gail DARLINGTON. *Léky, drogy jedy*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1065-3.

VENTURELLI, P. – HANSON, g – FLECKENSTEIN, A.. *Drugs and Society*. Burlington: Jones & Bartlett Publishers, 2011. ISBN 1-4496-1369-1

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

## Internetové stránky

[www.sukl.cz](http://www.sukl.cz) (internetové stránky Státního ústavu pro kontrolu léčiv)

## Internetové zdroje

Doc. MUDr. Bohumil Seifert, CSc., RNDr. Blanka Pospíšilová, CSc., MUDr. Eva Jirsová, MUDr. Doubravka Košťálová. Informační listy Státního ústavu pro kontrolu léčiv určené široké laické veřejnosti . [www.olecich.cz](http://www.olecich.cz): *ORIGINÁLNÍ LÉKY VS. GENERIKA*. [online]. 22.5.2016 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: [http://www.aff.cz/wp-content/uploads/2010/04/Originalni\\_leky\\_vs.\\_generika.pdf](http://www.aff.cz/wp-content/uploads/2010/04/Originalni_leky_vs._generika.pdf)

Express scripts. <http://lab.express-scripts.com/>: *Drug trend report*. [online]. 2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://lab.express-scripts.com/lab/drug-trend-report>

Klinické studie. [Www.aifp.cz/cs/prinos-inovaci/vyvoj-leku/klinicke-studie](http://www.aifp.cz/cs/prinos-inovaci/vyvoj-leku/klinicke-studie) [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-05-18].

Ministerstvo zemědělství. Potraviny. [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz): *Doplňky stravy – Pravidla pro uvádění na trh a splnění informační povinnosti*. [online]. 1.1.2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/dopluky-stravy/>

Ministerstvo zemědělství. Potraviny. [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz): *Zápis z 26. jednání Koordinační skupiny bezpečnosti potravin*. [online]. 9.1.2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/zapis-z-26-jednani-koordinacni-skupiny.html>

Nebojte se změny léku, když přípravků se stejnou účinnou látkou a lékovou formou je celá řada. <http://www.mojelekarna.cz/>: *Jednoduše tak zjistíte, zda existuje levnější varianta vašeho léku*. [online]. 22.5.2016 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.mojelekarna.cz/leky/leky.html?hledat=Condrosulf&rx1=1&rx2=1#str>

Přínos klinických studií pro Českou Republiku. In: Asociace inovativního farmaceutického průmyslu [online]. 2012 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: [http://www.aifp.cz/cs/aktuality/informace-pro-media/prinosy-klinickyh-studii-pro-ceskou-republiku/Contents.3/0/aifp\\_prezentace.pptx](http://www.aifp.cz/cs/aktuality/informace-pro-media/prinosy-klinickyh-studii-pro-ceskou-republiku/Contents.3/0/aifp_prezentace.pptx)

RosenPharma a.s.. Kolagen sprint na silné klouby. *www.kolagensprint.cz*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-22].

Vývoj jednoho léku stojí miliardu dolarů a trvá i 15 let. *Www.aifp.cz/cs/onas/napsali-o-nas/vyvoj-jednoho-leku-stoji-miliardu-dolaru-a-trva-i-15-let/* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-05-18].

*Www.wma.net/en/20activities/10ethics/10helsinki/Helsinska-deklarace-WMA---preklad-2013.pdf* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-05-18].

*Www.aifp.cz/cs/prinos-inovaci/vyvoj-leku/klinicke-studie* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-05-18]

*www.rozhlas.cz*. [online]. 17.5.2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: *http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/\_zprava/1563687* Praha, 2012 [cit. 2016-05-18].

Základní informace pro žadatele o registraci léčivého přípravku. */www.sukl.cz/leciva/informace-pro-zadatele-o-registraci* [online].

## 7 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Snadné vyhledávání léků podle názvů a účinných látek	str.19
Obrázek č. 2: Registrační údaje	str. 20
Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu	str. 30
Obrázek č. 4: Produkty privátní značky Dr. Max 3 za cenu 2	str. 36
Obrázek č.5: Výsek z příbalového letáku léčiva privátní značky Dr. Max	str. 37
Obrázek č. 6: Léčivý přípravek na klouby Condrosulf ve dvou variantách	str. 39
Obrázek č. 7: Informace z produktového webu	str. 59
Tabulka č. 1: Procentuální rozložení dle typu lékárny	str. 41

## 8 Seznam grafů

Graf č. 1: Podíl výdajů v České republice na výzkum a vývoj ve výnosech	str. 10
Graf č. 2: Graf zavedení léčiva na trh	str. 12
Graf č. 3 srovnání cen originálních a generických léčiv v USA 2008 - 2015	str. 22
Graf č. 4: Počet lékáren v České republice	str. 34
Graf č. 5: Největší lékárenské řetězce v České republice	str. 34
Graf č. 6: Druh lékárny	str. 41
Graf č. 7: Název lékárny	str. 43
Graf č. 8: Propagace přípravků na klouby	str. 44
Graf č. 9: Komunikace s magistrem nebo diplomovaným specialistou	str. 45
Graf č. 10: Pohlaví obsluhujícího lékárníka	str. 46
Graf č. 11: Základní otázka pro lékárníka	str. 47
Graf č. 12: Existence privátní značky	str. 49
Graf č. 13: Varianty nabízeného přípravku na lékárně	str. 50
Graf č. 14: Cena primárně nabízeného léčiva	str. 51
Graf č. 15: Velikost front na lékárně	str. 52
Graf č. 16: Cross - selling	str. 53
Graf č. 17. Dojem z lékárny	str. 55