

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalářské kombinované studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Markéta Ehrenbergerová

**Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele**

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
Mgr. Pavel Drdla

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Markéta Ehrenbergerová

**Psychology of advertising and its influence on consumer**

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
Mgr. Pavel Drdla**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 16. 2. 2012

Markéta Ehrenbergerová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Pavlu Drdlovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá aspekty reklamy, specificky u reklamy na léky. Vysvětluje typologii reklamy a jednotlivé typy příjemců reklamy, bere v potaz formy reklamy a jednotlivou typologii. Dále pak prezentuje aspekty, které musí reklama splňovat, zaměřuje se především na motiv strachu v reklamě, poukazuje na vliv, který má samotná reklama na spotřebitele a snaží se reklamy typizovat a popsat její obecnou charakteristiku. Paradoxy, které reklama přináší, prezentují také konkrétní případy reklam. Také se zaměřuje na chování farmaceutických firem, jejich obchod a etické zásady, které vyznávají. Zmiňuje kontrolní instituce.

V praktické části se zabývá zjišťováním o povědomí veřejnosti o originálních a generických lécích, zároveň si klade za cíl zjistit, nakolik je reklama na léčiva účinná a jak se koneční spotřebitelé chovají, čeho se bojí a v čem spatřují přínos reklamy.

**Klíčové pojmy:** etika reklamy, farmaceutický průmysl, generické léky, originální léky, psychologie spotřebitele

## **Annotation**

My bachelor's thesis deals with issue of burnout syndrome on pharmaceutical representatives. This work is divided into two parts – theoretical part and practical part.

The first, theoretical part defines terms of decreasing involvement, internal state and burnout syndrome on pharmaceutical representative, its symptoms, cause, individual phase, prevention of the burnout process. Practical part is focused on the occurrence of burnout for pharmaceutical representatives from generic and original pharmaceutical companies. This part is combined with research methods, questionnaire survey and interview.

**Key words :** Advertising ethics, Pharmaceutical industry, Generic drugs, Original drugs, Psychology of the consumer.

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>A TEORETICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1. REKLAMA.....</b>   | <b>10</b> |
| 1.1 CO JE REKLAMA .....  | 10        |
| 1.2 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....  | 11        |
| 1.3 ZÁKLADNÍ FUNKCE REKLAMY .....  | 11        |
| 1.4 REKLAMA NA LÉČIVA.....   | 14        |
| 1.5 INFORMATIVNÍ NEBO EMOCIONÁLNÍ REKLAMA U LÉČIV .....  | 15        |
| 1.6 PODNĚTY, KTERÉ BY REKLAMA NA LÉK MĚLA SPLŇOVAT .....   | 16        |
| 1.7 TYPOLOGIE KONZUMENTŮ NA ZÁKLADĚ POSTOJŮ K REKLAMĚ.....   | 17        |
| 1.8 TYPICKÁ VIZUALIZACE REKLAMY NA LÉČIVA .....  | 21        |
| 1.9 NÁKLADY NA REKLAMU NA LÉČIVA V ČESKÉ REPUBLICE.....  | 23        |
| <b>2. REKLAMNÍ KODEX A ETIKA V REKLAMĚ - SPECIFIKACE<br/>FARMACIE .....</b>  | <b>25</b> |
| 2.1 ETICKÝ KODEX AIFP: ASOCIACE INOVATIVNÍHO FARMACEUTICKÉHO<br>PRŮMYSLU .....                                     | 26        |
| 2.2 REKLAMA NA LÉKY A KONTROLA.....  | 27        |
| 2.2.1 <i>Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace a<br/>spojitost s reklamou na léky.....</i> | <i>27</i> |
| 2.3 MOTIV STRACHU .....  | 28        |
| 2.4 CO NESMÍ OBSAHOVAT REKLAMA NA LÉKY DLE STÁTNÍHO ÚSTAVU PRO<br>KONTROLU LÉČIV.....                              | 31        |
| 2.4.1 <i>Reklama pro širokou veřejnost .....</i>   | <i>31</i> |
| 2.4.2 <i>Reklama pro odbornou veřejnost.....</i>   | <i>32</i> |
| <b>3. GENERIKA VS. ORIGINÁL.....</b>   | <b>34</b> |
| 3.1 JAKÝ JE ROZDÍL MEZI ORIGINÁLNÍM A GENERICKÝM LÉČIVEM .....   | 34        |
| 3.2 VSTUP GENERICKÉHO LÉČIVA NA TRH.....   | 34        |
| 3.3 CO JE TO BIOEKVIVALENCE .....  | 35        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 PŘÍKLADY GENERICKÝCH A ORIGINÁLNÍCH LÉKŮ ČASTO VYŽADOVANÝCH<br>NA NAŠEM FARMACEUTICKÉM TRHU PACIENTY ..... | 36        |
| 3.5 FARMACEUTICKÉ FIRMY A REGULACE V ČESKÉ REPUBLICĚ .....   | 37        |
| 3.6 ASOCIACE FARMACEUTICKÝCH FIREM .....   | 38        |
| 3.6.1 Mezinárodní asociace farmaceutických společností.....  | 38        |
| 3.6.2 Česká asociace farmaceutických firem.....  | 38        |
| 3.7 KONKURENCE FARMACEUTICKÝCH FIREM .....   | 38        |
| <b>B PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>   | <b>40</b> |
| <b>4. VÝBĚR TÉMATU .....</b>   | <b>41</b> |
| 4.1 CÍLE A VÝCHODISKA .....  | 41        |
| 4.2 METODIKA.....  | 41        |
| 4.3 HYPOTÉZY .....   | 42        |
| 4.4 SHRNUTÍ HYPOTÉZ .....  | 52        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>   | <b>57</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>PŘÍLOHY.....</b>  | <b>I</b>  |



## ÚVOD

S reklamou se v dnešní době setkáváme téměř na každém kroku. Dá se říci, že firma, která neinvestuje do jakékoli reklamy, jako by ani v tuto chvíli neexistovala. I farmaceutické firmy investují mnoho prostředků do reklam u volně prodejných léků a vakcín. Doporučuje nám 365 dní v roce jaké léky užívat na prevenci, při nachlazení, střevních obtížích. Kdy a jakou vakcínou nechat naočkovat sebe i děti, apod.

Jsou prezentované léky opravdu tak účinné a věříme reklamám na léky?

Práce je rozdělena na dvě základní části. V první teoretické části se zaměřuje na reklamu, její psychologii a funkci. Seznamuje s reklamou na léčiva – s podněty, které musí reklama splňovat, typologií spotřebitelů a náklady farmaceutických firem na reklamu v České republice. Dále se zabývá etickým kodexem, reklamou pro širokou i odbornou veřejnost a obsahovou stránkou reklam na léky podle kontrolních institucí.

Ve druhé praktické části se práce věnuje pojmům generikum a originál, seznamuje s jejich rozdíly. Dále se zaměřuje na konkurenci mezi farmaceutickými firmami.

Cílem praktické části je zmapovat situaci o působení reklamy na spotřebitele formou dotazníků. Potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, jestli lidé věří svému praktickému lékaři a jeho doporučením. Jaká je naše orientace na trhu a jak dalece nás reklama ovlivňuje při nákupu léčiv. Následuje zhodnocení průzkumu a jeho grafické vyjádření.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA

## 1.1 Co je reklama

Reklamou se rozumí propagace výrobků, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. V současné době, kdy je člověk vystavován reklamě zcela cíleně prakticky neustále, se rozvinuly i nové směry marketingu, nové způsoby jak působit na myšlení lidí. Sociální marketing, virální strategie tvářící se jako nenápadné sdělení vedou často ke stimulaci spotřebního chování a apelaci na naše emoce.

Reklama v propagačních médiích současnosti (televize, noviny, časopisy, internet apod.) je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Předpokladem je, že zde existují základní způsoby, kterými lze tohoto cíle dosáhnout.

Cílem bývá získat nové zákazníky, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali, stejně tak jako přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají. V oblasti prodeje produktu je obvykle velmi silná konkurence, cílem tedy bude přetáhnout tyto lidi na svou stranu a u těch, jež jsou věrní značce posílit tuto věrnost. Pokud je chování zákazníka proměnlivé, často mění kupované zboží a zkouší novinky, musí se apelovat na jeho cit pro kvalitu a tradici. Pokud je již produkt využíván, je dobré jeho spotřebu ještě zvýšit. V tomto kontextu je dobré vzpomenout například reklamu na žvýkačky. Obecně si každý konzument vezme žvýkačku jednu, v reklamních spotech je ale prezentována žvýkačka jako dobrá prevence proti zubnímu kazu, a osoby zobrazované ve spotech si většinou berou žvýkačky hned dvě najednou.

Je však třeba podotknout, že v rámci reklamní kampaně jsou zmiňované cíle vždy nakombinovány a druh aplikované reklamy je pečlivě zvážen.

## 1.2 Psychologie reklamy

Základní metody v praxi psychologie reklamy jsou podle Mikeše a Vysekalové <sup>1</sup> následující:

- dotazování; založeno na výpovědi zákazníků – toto bude součástí praktické části práce
- pozorování; zaměřeno na chování člověka v procesu nákupu
- experiment; zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci
- analýza věcných skutečností; např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamy v různých novinách či časopisech

V oblasti farmacie hrají průzkumy mimořádnou roli, proto je formou dotazníků zjišťováno mínění lidí v praktické části.

## 1.3 Základní funkce reklamy

Reklama by měla informovat o novém produktu, ke změně ceny produktu stávajícího, může přinášet informace o doplňkových službách či servisu. Produkt, o kterém mluví, by měla doporučit k vhodnému užívání, stejně tak může opravovat reklamu klamavou. Dle Vysekalové jsou funkce reklamy převážně přesvědčovací a upomínací.

### a) Přesvědčovací funkce

Je využívána v prostředí velké konkurence, produkt je srovnáván se všemi běžnými ostatními dostupnými na trhu. Dle české legislativy je zakázáno uvádění jména konkurenční firmy, často lze tak v reklamě slyšet trochu kostrbatou frázi: Funguje lépe než v pořadí druhý nejprodávanější výrobek na trhu. Cílem přesvědčování je zmírnit obavy zákazníka, které by mohl eventuálně mít při nebo před užíváním produktu.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama- Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 50-55. ISBN 9788024720012

Zároveň je zde snaha o získání nových zákazníků, potlačení konkurence, posílení vědomí o firmě, jako kvalitním poskytovateli kvalitního produktu. Veliký tlak je vyvíjen na okamžitý nákup, okamžitou spotřebu. Zákazníkovi je podsouváno, že je nutné využít zaváděcí ceny, podpořit jeho nákupní spotřebitelské chování. Léky bývají často v prodejních reklamních akcích doprovázeny drobnými dárky. Zákazník si pak z lékárny odnáší zdarma balení papírových kapesníků v tom méně nákladném případě, balzámy na rty, cd s hudbou či jiným produktem v tom druhém.

Farmaceutické firmy v drtivé většině případů disponují širokou škálou produktů, snaží se tedy takříkajíc “zabít dvě mouchy jednou ranou“. Bolest může být příznakem mnoha onemocnění, a na každé onemocnění tu máme lék. Léky se velmi často tváří jako univerzální produkty na více projevů nemoci, v dřívějších dobách lék s obsahem ibuprofenu tišil bolest hlavy. Dnes je vhodné jej aplikovat při menstruačních bolestech, bolestech zubů, hlavy, zad, břicha. Zároveň tlumí horečku a zmírňuje bolesti svalů, působí protizánětlivě. Spotřebitel, který není schopen provést racionální selekci, si pak bere lék proti bolesti v prvním momentě jakéhokoliv projevu nepohody. Stejně tak je to u výrobku s názvem Paralen, jeho použití je dnes velmi multifunkční, viz reklama na Paralen Grip. O tom, jak může být tato reklama nevhodná dle rady pro rozhlasové a televizní vysílání bude pojednáno v dalších částech textu.

„Bolest je základním signálem, který nás informuje o patologickém stavu v organismu. Bez tohoto složitého informačního a zároveň obranného systému je člověk lehce zranitelný,“<sup>2</sup>

Reklama využívá onoho složitého informačního systému velmi dobře. Informace o nežádoucích účincích nejsou v tomto oboru příliš vítané. Již zmiňovaný Ibalgin, i laická veřejnost si je velmi často vědoma toho, že jeho nadužívání způsobuje podráždění žaludku a z dlouhodobého hlediska může dojít k nevratnému poškození žaludeční sliznice. O jeho nežádoucích účincích informovala v posledních letech mnohá

---

<sup>2</sup> BARTOŠEK, V. *Odborník odpovídá: Způsobuje Ibalgin žaludeční vředy a je sex dobrý na bolest hlavy?* [online noviny]. Deník.cz, 2005 – 2012 [cit. 2012-1-12]. Dostupné z: <http://www.zdravi.denik.cz/poradna/odbornik-odpovida-zpusobuje-ibalgin20110829.html>

seriozní media. Za zmínku stojí například článek časopisu Instinkt, který se zabýval právě onou společenskou zaběhnutou konvencí vzít si prášek na jakoukoliv bolest.

„Lékaři, kteří na všechno předepisují Ibalgin, aniž by řešili příčiny bolesti, tak svým kolegům pouze generují pacienty. „Ibalgin nejčastěji předepisují revmatologové. Podle jedné anglické studie je ale ve výsledku dražší léčba komplikací způsobených nadužíváním, než samotného revmatického onemocnění,“ upozorňuje odborník na choroby trávicího traktu.



Ti, kdo jsou s Ibalginem kamarádi, mu často přičítají i vlastnosti, které nemá. Mnozí hovoří o tom, že dodává energii, mladí zmiňují zajímavé stavy při kombinaci s alkoholem. Odborník MuDr. Bartošek se k problematice vyjadřuje takto: „Ani jedno není možné. Ibalgin obsahuje jedinou účinnou látku - ibuprofenum - a to jediné, co dělá, že blokuje jeden enzym a působí tak proti bolesti a zánětu. Jakýkoli pocit přílivu energie nebo psychické pohody je jen placebo efekt, To však neznamená, že by se na něj nedala vypěstovat psychická závislost. Ta může vzniknout na všem, i na placebo. Člověk si prostě zvykne, že mu prášky pomáhají, pomalu je začne brát preventivně, než ho vůbec něco začne bolet, a když potom nemá tabletku na dosah, je nervózní,"<sup>3</sup>

## b) Upomínací funkce

Je uplatňována především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho. Cílem této funkce reklamy je stálé upomínání na existenci výrobku, a tím stimulovat jeho prodej, apeluje na tradiční a dlouhodobé využití, proto uživatelům jeho existenci připomíná a budí dojem, že je jeho koupě a vlastnění standardem. Povědomí zákazníka o produktu je aktuální zejména v době sezónních záležitostí, například léky na alergii způsobenou pyly. Zimní sezona je zase typická pro připomenutí široké škály medikamentů působících preventivně proti nachlazení či při akutní léčbě.

---

<sup>3</sup> *Ibalgin: Pomsta růžového štěstí* [online časopis]. Instinkt, 2009 – 2010 [cit. 2012-1-20]. Dostupné z: [http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/ibalgin-pomsta-ruzoveho-stesti\\_24481.html](http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/fenomen/ibalgin-pomsta-ruzoveho-stesti_24481.html).

## 1.4 Reklama na léčiva

Reklama na léčiva se ve své podstatě nijak zásadně neliší od reklamy v jiných odvětvích. Tento vysoce výdělečný business s sebou nese i velké investice do reklamy, investice, které vedou k vyšším ziskům, jak to již v cíli reklamy bývá. Ve farmacii je zacílení většinou na produkt, nikoliv na značku, což se může zdát do jisté míry specifické.

„Léková reklama zaměřená na veřejnost musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je lék, musí obsahovat registrovaný název léku, běžný název léčivé látky a informace nezbytné pro správné užití léku a zřetelnou výzvu k pečlivému přečtení příbalové informace.“<sup>4</sup>

Reklama ve farmacii je velmi specifická, z hlediska positioningu, tzv. vhodného umístění pro mediální pracovníky je velmi těžké vybrat jedno konkrétní sdělení, které bude reklamu provázet, neboť lék sám o sobě disponuje nepřehlednou škálou informací, týkající se účinků, složení, klinických studií apod. Jak poté vybrat tu jednu zásadní informaci, která bude mít největší efekt a vhodně zacílit? Velmi složitě, ale o tom reklamní business je. Pokud je sdělení trefné, stane se synonymem pro lék.

Pro reklamu ve farmacii je také specifická vyšší společenská zodpovědnost. „Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy nějaký vliv, je potřeba, aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým skupinám.“<sup>5</sup>

Reklama musí být přiměřeně informativní, nezahltit uživatele a podat relevantní informace ve velice krátkém čase.

„Dalším problémem je skutečnost, že vliv reklamy na prodej je často v krátkodobém horizontu obtížně pozorovatelný, a proto i obtížně měřitelný. Zajímavý ukazatel v této souvislosti představuje tzv. reklamní elasticita, Jedná se o procentní

---

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama- Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 169. ISBN 9788024720012.

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 106. ISBN 8024727900.

změnu v počtu prodaných kusů daného produktu, kterou lze očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento.“<sup>6</sup>

Podle výzkumu tento ukazatel dokládá, že pokud se reklamní rozpočet zvýší o 10%, prodej výrobku by měl o jedno procento narůst. V měřítku farmaceutických firem se tedy investice do reklamy vyplatí, finanční zhodnocení reklamy je markantní.

## 1.5 Informativní nebo emocionální reklama u léčiv

Informativní reklama sází místo přesvědčování na přemlouvání, pouze podá informaci. Preference produktů je vytvářena na základě racionálních pohnutek, na druhou stranu ale vyžaduje aktivní dlouhotrvající zájem cílové skupiny o produkt. V případě léčiv je aplikovatelná, nenásilná. Forma sdělení by měla být jasná a měl by být poskytnut dostatek informací. Konzument by měl mít pocit, že je to stále on, kdo se rozhoduje a to nikoliv na základě líbivé podkreslující melodie v televizní reklamě, ale na základě faktů. Tato asociace je zřejmá u reklam zdravotních pojišťoven, kdy snaha vystupovat seriózním dojmem je zřejmá, ztratit zákazníka se v této době nevyplatí a protože pojišťovna toho prakticky nemá moc co nabídnout, sází na jistotu.

„Aby byl jednotlivý nástroj komunikace, například reklama účinná, měl by rovněž sdělovat a zanechat v příjemci pouze jediné poselství, které je zároveň klíčovým sdělením.“<sup>7</sup>

Emocionální reklama na druhou stranu sází na emoce, prožitek, který konzumaci provází. V případě reklam na léky je tomu tak v drtivé většině. Tento styl je pro lékovou reklamu snad již typickým. Reklamní poselství je natolik důrazné, že je prakticky nemožné se působení této reklamy vyhnout.

„O koupi v konečném výsledku rozhoduje prožitkový profil výrobku“<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 132. ISBN 9788024735412.

<sup>7</sup> BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, s. 133. ISBN 8024708302.



Nevýhodou emocionální reklamy je tlak, který na konzumenty vytváří. Ani konzument, i když je reklamou silně ovlivňován, není hloupá ovce, cítí, jak na něj reklama působí a je si vědom neschopnosti racionálně se orientovat v informacích, které reklama poskytuje. Pokud je zde, což v drtivé většině případů je, vytvořeno „ideální“ sterilní prostředí, je navozen pocit harmonie a klid po konzumaci výrobku, klient - zákazník často i přes vědomí tlaku, který je na něj vyvíjen, podlehne působení této reklamy. V dalších kapitolách pak bude zmíněno, jak se reklama na léky typizuje, nechybí barevná a slovní schémata. Typická jsou také zobrazení bezkonfliktního prostředí, sterilně čistých místností a přemrštěné zobrazení lidské bolesti a utrpení před aplikací medikamentu.

Obecně vzato, oba typy reklamy jsou ve farmacii vítány, povšechně je ale z hlediska účinnosti v převážné většině aplikována reklama emocionální. V reklamě hraje velkou roli specifická užitnost produktu. Léky a doplňky stravy jsou v naší kultuře postaveny v žebříčku potřebnosti na velmi vysokou pozici. To samozřejmě zlepšuje i samotnou pozici výrobců. Kde je poptávka, tam je i nabídka, a to nabídka více než pestrá. Emoce zapojené do reklamy působí jako zdroj nejvyšší motivace. A o to dnes v reklamě jde.

## 1.6 Podněty, které by reklama na lék měla splňovat

Dle knihy Chování zákazníka od Jitky Vysekalové se dají podněty klasifikovat takto:

- 1) **Fyzické podněty:** Velká barevnost, hlasitost a zvýraznění situace pomocí hudby, zvuku, světelných efektů. Reklama na očkovací vakcíny proti pneumokokům - zastrašující hudba, prázdná postýlka, zobrazení dítěte silně trpícího bolestí či horečkou, vše doprovázeno animací. Presentace v oranžových a červených barvách, matka je zde prezentována jako bezradná,

---

<sup>8</sup> MONZEL, M. *99 tipů na úspěšnější reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 56. ISBN 8024729288.

neschopná dítěti pomoci bez aplikace medikamentu.<sup>9</sup> Zde už se ale mimo fyzické jedná i další podněty, a to hlavně ty emocionální.

- 2) **Emocionální podněty:** Podněty, které automaticky spouštějí v lidech předem dané reakce. Důvod, proč se velmi často objevují v reklamách děti a staří lidé. Při přesvědčování se spoléhá na soucit a úlevu od bolesti. Emocím v reklamě bude věnována samostatná kapitola této práce.
- 3) **Překvapení nebo odcizení:** Příjemce je zaskočen reakcí, je nucen situaci rozklíčovat nebo pochopit nestandardní závěr situace, je aktivně vtažen do děje. Dobrým příkladem je například reklama na Prostenal.

## 1.7 Typologie konzumentů na základě postojů k reklamě

Typologie na základě postojů ke zvolené značce dle Vysekalová, Mikeš, Jak dělat reklamu. Podle Vysekalové jde o několik typů osob věrných značce, v reklamě na léčiva je to evidentní a aplikovatelné. Značka, která se osvědčila, je osobně vyzkoušená, přinesla úlevu – k té se vracím. Není to jako koupit si novou aviváž, možná jinak, více či jemněji voní, ale efekt na utišení bolesti nebo zmírnění symptomů nemoci je to, co se tady počítá. Zákazník věrný své značce pak reaguje velmi nepružně na jakoukoliv změnu.

Typy lidí věrných své značce jsou:

- osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby – jsou přesvědčení, že kvalita má větší efekt, větší užitek a trvanlivost pro ně samotné,
- osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby,
- osoby jednající ze zvyku, bez dalšího odůvodnění (např.: starší člověk ze zvyku vždy na léčbu chřipky sáhne po acylpyrinu, požaduje lék se stejným názvem a ve stejné kvalitě, generický lék se stejnou léčivou složkou na něj může působit nevěrohodně),

---

<sup>9</sup> *Nurofen reklama Czech.* In: *Youtube* [online]. 26. 11. 2007 [cit. 2012-01-25] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=TJxhcdF5gZo&feature=related>

- osoba motivována vnitřními potřebami nebo parametry produktu – převážně mladí finančně zajištění lidé, osoby velmi ovlivněné reklamou.

„Důležitá je také hodnotová orientace, jeho aspirační úroveň, cíle, které si stanovil pro budoucnost.“<sup>10</sup>

Pokud se zaměříme specificky na reklamu ve farmacii, je zde velmi dobrý příklad neuropsychologické segmentace. Spotřebitelé se dají rozdělit podle typů chování na určité typy, tzv. limbické typy. Limbické typy používá při rozlišení ve svých publikacích J. Vysekalová:

- **Typ harmonický** – Typ s vysokou hodnotovou orientací na rodinu a sociální zázemí. Cílem reklamy by tedy mělo být zaměření se na sociální apel, dobro rodiny, zabezpečení zdraví jako synonyma soudržnosti a pospolitosti. V reklamě často znamená čistá domácnost také obecnou spokojenost a pohodu. Jakmile budete své ruce desinfikovat několikrát denně, zbaví vás to jistě všech bakterií, které nás, potažmo vás, obklopují. Vidina lehce nastolitelné harmonie v jinak stále se měnícím prostředí, to je to, co dokáže harmonický typ přimět ke koupi. Zde stojí za zmínku reklama na desinfekční mýdlo Dettol. Cílová skupina matky na mateřské dovolené, obávající se o zdraví svých ratolestí, jsou mediálním sdělením „masírované“ natolik, že uvěří tomu, že pokud má dávkovač mýdla mechanickou pumpičku, ulpívají na ní bakterie, a pokud je prostředek Dettol<sup>11</sup> opatřen sensorickým čidlem, zamezí se tak styku pokožky s dávkovačem, tudíž přenosu bakterií. To že je toto reklamní sdělení lehce přitažené za vlasy, může být pouze subjektivní pocit, protože podle nového průzkumu Mercury<sup>12</sup>, společnosti TNS byl televizní spot na čisticí prostředek značky Dettol v Británii nejvíce motivující za posledních šest měsíců. Průzkumy společnost Mercury poměřují, jak emocionálně je značka propagována a zda jsou spotřebitelé nakloněni

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama- Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 87. ISBN 9788024720012.

<sup>11</sup> *Dettol* [online]. 2010 [cit. 2012-1-25]. Dostupné z: <http://www.dettol.cz>

<sup>12</sup> *Nejvíce motivující reklamu má Dettol* [online časopis]. Marketing & Media, 2009 [cit. 2012-1-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-38952760-nejvice-motivujici-reklamu-ma-dettol>

ke koupi produktu. V případě Detollu jsou tedy ke koupi naklonění velmi a odpověď proč je nasnadě. Opět zmiňované emoce a vhodné marketingové načasování. V době, kdy neustále hrozí bakteriální či virové infekce, jejíž příčiny je stále těžší odhalit, se lidé brání - obyvatelé Japonska ústními rouškami, Evropané pak přehnanou demonstrativní desinfekcí.

- **Typ otevřený** – Otevřenost pro nové prožitky. Tento typ je ochotný pracovat s novými věcmi. Na příkladu přípravku řešící erektilní dysfunkci je to zjevné. Starší generace má potíže s tímto problémem, který chápou jako vysoce intimní a citlivý na to, aby ho konfrontovali se svým lékařem či jiným odborníkem. Tento fakt samozřejmě nahrává prodejcům potravinových doplňků zaměřených na tento problém, i když z hlediska účinnosti je jistě vhodně zvolený medikament, například Viagra nebo Cialis (originální léky) jistě vhodnější volbou. Otevřený typ nebude mít problém přijmout nové informace a fakta, eventuelně o svém problému a jeho následném řešení vůbec hovořit. Zde se přímo nabízí aktuální reklama na doplněk stravy Prostatol Uno.<sup>13</sup> Herec Marek Vašut je v této reklamě ideálně vybraným vzorovým uživatelem - muž ve středním věku s nonšalancí a grácií upozorňuje na problém, kterým trpí mnoho mužů v téže věkové skupině. Poukazuje na to, že otevřený typ se nebojí přiznat problém v oblasti, kterou považuje za intimní a bude tento problém chtít řešit.
- **Typ hédonistický** – Aktivní hledání nového spojené s velkou spontaneitou. Tento typ je nakloněn alternativám, které mu slibují vyšší prožitek. Pokud lze uvést na příkladu, tak například preventivní přípravky, vitamíny a doplňky stravy, které slibují zvýšení aktivity nebo prožitek z nějaké činnosti. V současné době je také aktuálním tématem wellness. Péče o tělo a ducha jako preventivní ochrana proti nemoci a stárnutí se stává kultem. Hédonistický typ často slyší na sliby lepší a větší péče, často toho využívají například zdravotní pojišťovny. Zdravotní pojišťovna Média<sup>14</sup>, ve svém reklamním klipu tvrdí, že

---

<sup>13</sup> Česká Produkční - Zdravotní pojišťovna. In: *Youtube* [online]. 30. 11. 2011 [cit. 2012-1-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xZ14U3szaOU>

<sup>14</sup> Česká Produkční - Zdravotní pojišťovna. In: *Youtube* [online]. 30. 11. 2011 [cit. 2012-1-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xZ14U3szaXV>

každý by měl být zdravý jako rybička. Což by jistě pojišťovně hrálo do karet. Zdraví pojištěnci nenárokují hrazení lékařské péče.

- **Typ dobrodružný** – Dobrodružný typ nebude nikdy vyhledávanou cílovou skupinou v reklamě na léky, ke svému životu se staví jako danému faktu a nemá problém v určitých situacích riskovat, vystavit svůj zdravotní stav určitému nebezpečí. Otázku medikace řeší pouze v případech naprosté nutnosti, racionálně potom spoléhá na zaběhnuté mechanismy, doporučené léky. Tato vysoká racionalita ho předurčuje k malé ovlivnitelnosti médií.
- **Typ disciplinovaný** – Stejně jako dobrodružný typ disponuje vysokým vědomím kázně, malá potřeba konzumu, malá orientace na spotřebu (zdraví je otázkou přesvědčení, nepřipouští si riziko onemocnění, nemůže být hypochondrem).
- **Typ tradicionalistický** – Potřeba pořádku a jistoty spojená s malou orientací na budoucnost - léčím se pokud mě něco bolí, nemyslím na např., vitamínovou prevenci, očkování. Léčiva využívá v době, kdy je aktuálně potřebuje, to znamená období chřipek a nachlazení, období senné rýmy atd. Reklama na Coldrex Max Grip<sup>15</sup> je pro tento typ ideální. Již několikrát zde byla zmíněna účinnost preparátů, které fungují proti více symptomům nemoci najednou, Coldrex je typickým příkladem jak zahnat chřipku po vypití jednoho šálku rozpustného nápoje.
- **Typ“performer“** – Vysoká orientace na výkon, doplňky stravy na podporu koncentrace, myšlení, fyzické i mentální aktivity. Zde bych zmínila reklamy na doplňky stravy, jako jsou Mart’anci pro děti<sup>16</sup> plné vitamínů udržující děti ve výborné kondici. Reklama je samozřejmě animovaná, cílem je zasáhnout dětské obecnost, které posléze své rodiče donutí koupit právě ony Mart’anky, bez nich jim to přece ve škole nepůjde a nebudou tak aktivní jako ostatní děti. Mezi produkty pro dospělé toto nejlépe vystihují reklamy

---

<sup>15</sup> Coldrex MaxGrip. In: *Youtube* [online]. 10. 11. 2011 [cit. 2012-1-27]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=veWmG3\\_oAdw](http://www.youtube.com/watch?v=veWmG3_oAdw)

<sup>16</sup> Walmark Mart’anci. In: *Youtube* [online]. 13. 10. 2011 [cit. 2012-1-27]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0uXaV8YBMGw>

na Lecitin<sup>17</sup>, či další doplněk stravy GS Condro<sup>18</sup>, pomáhající vitálnímu životu ve stáří, pomáhající kloubnímu aparátu těla. I stáří vyžaduje aktivitu, a pokud toho staří lidé s potížemi pohybového ústrojí nejsou schopni, nelze jej prožít naplno. Vidina aktivně prožitého stáří se zde tváří jako velice lehce dosažitelná při finanční investici v řádech několika stokorun.

Je možné se domnívat, že z hlediska farmacie je v reklamě důležité působit na všechny tyto typy, lidé v jisté fázi svého psychického nebo fyzického rozpoložení léky a farmakologika potřebují, je tedy otázkou reklamy, jak jim je cíleně dodat a připravit je na situaci fyzické nepohody. Reklama na léky je možná specifická tím, že záleží na podnětech emociální povahy.

## 1.8 Typická vizualizace reklamy na léčiva

Z hlediska vizuálního poselství je barevná typologie velice důležitá. Pomáhá výrazně podpořit základní sdělení, psychologický obsah barev je něco, co si obzvlášť reklama na léky nemůže dovolit podceňovat.

Velmi často se objevuje barevná kombinace červená + zelená. Zelená barva symbolizuje, naději, klid, čistotu a svěžest, naproti tomu červená, barva energie, bývá v tomto spojení použita k vyobrazení bolesti a negativních emocí. Červená výrazně přitahuje pozornost, často vzbuzuje negativní emoce a vztek. Pokud se tyto barvy v reklamě vhodně prolínají, efekt je nasnadě.

Další velmi používanou v barvou, je bílá, symbol nevinnosti a čistoty, v kombinaci s barvou modrou vzbuzuje pocit osvěžení a rovnováhy. V reklamě je modrá barva často synonymem pro kvalitu a čest.

Žlutá barva je symbol energie a vitality, černá barva jako synonymum pro kvalitu, růžová barva jako symbol mládí a je používána často u léčivých přípravků pro děti. Podstatné je, že barevná kombinace výrazně přispívá či mění vnímání produktu.

---

<sup>17</sup> Lecitin na zlepšení paměti. In: *Youtube* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2012-1-27]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=zpjQu4Qg-fM>

<sup>18</sup> GS Condro final EDIT 30sec + zvuk. In: *Youtube* [online]. 28. 7. 2011 [cit. 2012-1-27]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=CTx5OGOLNis>

Růžová má celkově velmi uklidňující účinky, což dokazuje i skutečnost, že se používá ve věznicích ke zklidnění vězňů. Především je to však barva lásky, a proto ji upřednostňují značky primárně cílící na ženy, naopak na mužskou část populace je zaměřena barva modrá. V reklamě ji využívají společnosti, které se chtějí profilovat racionálně. Ve své komunikaci nechtějí působit invazivně, ale naopak zdůraznit kvalitu svého produktu

Celkové reklamní ladění je podmíněno barvou - i loga farmaceutických firem jsou v barevnosti celkem střízlivé.

### Barevné spektrum firemních značek



Pro ilustraci jen pár zajímavých log značek a produktů z farmacie, spojuje je jednoduchá barevnost, střídmost a uhlazenost.





Bylo zde již řečeno, že člověk je v rozhodování veskrze motivován emocionálně, značka také nepředstavuje cosi racionálního. Je nabitá emocemi.

Značka se podle Vysekalové skládá ze dvou součástí. Za prvé ze symbolismu značky, to znamená logo samotné, jméno, styl zobrazení a barva. Za druhé pak z významu značky, tedy toho, jak spotřebitelé chápou značku ve smyslu jejích racionálních a emočních výhod. Zda pro ně ona značka představuje určitou výhodu.

## 1.9 Náklady na reklamu na léčiva v České Republice

„České firmy zaměřené na výrobu léků minulý rok výrazně zvýšily výdaje za reklamu. Za první polovinu roku 2011 činily inzertní výdaje farmaceutických firem 1,032 miliardy korun, což je o 19 % více než za stejnou dobu v minulém roce.“

„Nejvíce do reklamy investuje firma GlaxoSmithKline (GSK), Bayer a Novartis. Je to zřejmé z průzkumu společnosti Admosphere, která se zabývá monitoringem reklamních investic.“

„Investice do reklamy firmy GSK se v pololetí meziročně navýšily o 52 % - na 132 milionů korun. Firma Bayer za reklamu utratila přes 123 milionů korun. Inzertní výdaje firmy Novartis činily téměř 111 milionů korun, což představuje meziroční růst až o vysokých 86%.“<sup>19</sup>

Dle průzkumu každá firma propaguje své jednotlivé značky. Na to, aby zviditelnili některý ze svých produktů, vynakládají proti loňskému roku více

---

<sup>19</sup> Výdaje farmaceutických firem. [online]. *Svět zdravotnictví*, 16. 9. 2011 [cit. 2012-1-27]. Dostupné z: <http://www.svetzdravotnictvi.cz/farmaceuticke-firmy-letos-zvysily-vydaje-za-reklamu-o-petinu-ae1173/>



než dvojnásobné sumy. Stejně tak jako v prvním pololetí roku 2010 byly i letos nejvíce inzerované léky proti bolesti Ibalgin od společnosti Zentiva (44,7 milionu Kč) a Panadol od společnosti GsK (44,5 milionu Kč). Třetí pozice je obsazena nosním sprejem Muconasal od firmy Boehringer Ingelheim. Na jeho reklamu musel zadavatel investovat 44,1 milionu Kč, tedy více než dvojnásobek loňských výdajů. Také lék Espumisan se dočkal podobného veleskoku, do jeho reklamy výrobce investoval téměř třikrát více. Firma Reckitt Benckiser a firma Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika, tvořili jednu z výjimek, jako jedni z mála letos své reklamní rozpočty snížily. Reklamní kampaně staví farmaceutické firmy zejména na televizní komunikaci, do televizních reklam, směřuje přes 89 % jejich inzertních rozpočtů.

**Tabula č. 1: Výdaje na reklamu vybraných farmaceutických společností v ČR za první pololetí 2011**

| Společnost                  | Výše výdajů | Meziroční rozdíl (v %) |
|-----------------------------|-------------|------------------------|
| GlaxoSmithKline             | 132.134.000 | 52                     |
| Bayer                       | 123.411.000 | 63                     |
| Novartis                    | 110.740.000 | 86                     |
| Boehringer Ingelheim        | 97.280.000  | 78                     |
| Zentiva                     | 93.388.000  | 49                     |
| Johnson & Johnson           | 88.815.000  | 62                     |
| Medicom International       | 62.049.000  | 68                     |
| Reckitt Benckiser           | 39.244.000  | -62                    |
| Janssen-Cilag               | 38.570.000  | 62                     |
| Berlin-Chemie/A.Menarini ČR | 32.641.000  | -26                    |

Zdroj: *Na Čechy se valí reklamní lavina: Kup si náš lék* [online noviny]. Lidovky.cz, 2012 [cit. 2012-1-30]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/na-cechy-se-vali-reklamni-lavina-kup-si-nas-lek-f01-/ln\\_domov.asp?c=A111009\\_120910\\_ln\\_domov\\_pta](http://www.lidovky.cz/na-cechy-se-vali-reklamni-lavina-kup-si-nas-lek-f01-/ln_domov.asp?c=A111009_120910_ln_domov_pta)

## 2 REKLAMNÍ KODEX A ETIKA V REKLAM specifikace farmacie

Etický kodex je v souvislosti s farmacií obecně skloňován neustále ve všech pádech. Farmaceutické firmy se snaží o to, jak již bylo řečeno, aby jméno společnosti a jednotlivých výrobků bylo synonymem kvality. Jelikož je farmaceutický průmysl tak silný, že je obecně známo, jak velké finanční prostředky se v něm pohybují, pozitivní image musejí společnosti podporovat také svým etickým kodexem a jasně stanovenými zásadami. Nezbytná je fundraisingová aktivita a charitativní činnost, dotace vybraných projektů, samozřejmě podpořeno zdařilým PR. Veřejnost je zkrátka informována o tom, jak velké finanční prostředky jsou věnovány na dobré účely. Pro ilustraci například úryvek ze strategie společnosti AstraZeneca.

„Společnost AstraZeneca se zavazuje k nejvyšší profesionalitě v prodeji, marketingu a při všech obchodních aktivitách. Toto je základem pro vysoké etické standardy požadované v marketingu a prodeji přípravků společnosti AstraZeneca. AstraZeneca je již od vzniku [AIFP](#) (tehdy ještě MAFS) jejím stálým členem a zavázala se aktivně participovat na kontinuálním zvyšování transparentnosti a kultivaci farmaceutického prostředí. Společnost AstraZeneca dodržuje kromě všech mezinárodních a národních nařízení a předpisů, vnitřních předpisů i “[Etický kodex AIFP](#)”, “[AIFP Patient Code](#)”

Tabulka č. 2 se seznamem sponzorovaných patientských organizací ve společnosti AstraZeneca, předního hráče na farmaceutickém trhu jasně ukazuje kontinuální charitativní činnost v oboru.

**Tabulka č. 2: Seznam sponzorovaných patientských organizací ve společnosti AstraZeneca**

| Pacientská organizace                                 | Datum         |
|---|---------------|
| Koalice pro zdraví, o.p.s.                            | Březen 2008   |
| Dračice, o.s.   | Květen 2008   |
| Arcus - onko centrum                                  | Září 2008     |
| Mamma HELP Centrum                                    | Říjen 2008    |
| Mamma HELP Centrum                                    | Listopad 2009 |
| Koalice pro zdraví, o.p.s.                            | Prosinec 2009 |
| Občanské sdružení na podporu celoživotního vzdělávání | Srpen 2010    |

Zdroj: AstraZeneca Czech Republic 2012, [cit. 2012-1-31]  
 Dostupné z: [http://www.astrazeneca.cz/astrazeneca\\_a\\_etika.php?t=1](http://www.astrazeneca.cz/astrazeneca_a_etika.php?t=1)

Společenská zodpovědnost za business, ve kterém vyděláváme peníze. Další významná farmaceutická společnost, Janssen Cilag zveřejnila na svých stránkách své krédo, které mluví za vše:

"Věříme, že jsme především zodpovědní vůči lékařům, sestřám, pacientům, matkám a otcům a ke všem dalším, kdo používají naše produkty a služby.... Jsme zodpovědní vůči společenstvím, ve kterých pracujeme a žijeme...." <sup>20</sup>

## **2.1 Etický kodex AIFP: Asociace inovativního farmaceutického průmyslu**

Úkolem Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP) je sdružovat farmaceutické společnosti, které disponují vlastním výzkumem a vývojem inovativních léčiv. Své členské společnosti zavazuje k dodržování Etického kodexu AIFP. Tato asociace vznikla v roce 1993 pod původním názvem Mezinárodní asociace farmaceutických společností (MAFS). AIFP je členem Evropské federace

---

<sup>20</sup> Janssen [online]. 2012, [cit. 2012-2-02]. Dostupné z: [http://www.janssen-cilag.cz/bgdisplay.jhtml?itemName=our\\_giving&product=none](http://www.janssen-cilag.cz/bgdisplay.jhtml?itemName=our_giving&product=none)

farmaceutických společností a asociací (EFPIA) a Mezinárodní federace farmaceutického průmyslu a asociací (IFPMA). V roce 2011 sdružuje asociace více než třicet členských firem.

Tato asociace vlastní svůj etický kodex. Zmiňují se zde například dobré mravy, a to, že reklama musí odpovídat přijímaným normám dobrých mravů a vkusu. Také by měla dbát na odbornou úroveň osob, jimž je určena. Propagace léků by neměla jakkoli diskriminovat, neměla by být klamná nebo pohrdavá. Nesmějí se v ní používat ani nepodložené superlativy. Informace o léčivech by neměly naznačovat, že výrobek či jeho aktivní složka jsou jedinečné nebo že mají nějakou speciální hodnotu, kvalitu či vlastnost, která nemůže být hmatatelně prokázána. Reklama nesmí také tvrdit, že daný výrobek nemá žádné vedlejší účinky, není toxický a že není návykový. V reklamě se nesmí objevovat slovo “nový”/“nová”/“nové“, pokud je léčivo propagováno delší dobu, než je jeden rok.

## **2.2 Reklama na léky a kontrola**

### **2.2.1 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace a spojitost s reklamou na léky**

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, dále jen ACRA ve spolupráci s radou pro rozhlasové a televizní vysílání rozhoduje o vhodnosti a nevhodnosti některých reklam na základě porušení jednotlivých etických ustanovení. V reklamě na léčiva je nezbytné zmínit převážně tyto ustanovení:

V kapitole věnující se lékům, humánním léčivým přípravkům a zdravotnickým prostředkům je zmíněno v souhrnu těchto pár základních informací.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Etický kodex reklamy* [online]. AČRA M. K., 2008 [cit. 2012-2-03] Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány a také schváleny. Musí být zaměřena pouze na takové přípravky, které jsou určeny k volnému prodeji. „V reklamě se nesmí objevit prostředky, které obsahují omamné a psychotropní látky, stejně tak se nesmí reklama obsahovat údaje o zdánlivé neškodlivosti výrobku na základě jeho přírodního původu.“

„Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky. Osoby, které by mohly ovlivňovat spotřebu léčiv, nesmějí v reklamě vystupovat, stejně jako je za odporující kodexu považována taková reklama, která porušuje jakékoliv ustanovení o regulaci reklamy.“

Rozbor všech bodů, které jsou, u reklamy na léky, v rozporu by bylo otázkou rozsáhlejšího pojednání, za zmínku stojí hlavně a převážně motiv strachu, jako významný a ovlivňující faktor.

### **2.3 Motiv strachu**

Rozsáhlá kapitola, velmi ožehavé téma, které již bylo zmíněno a které je z hlediska etiky neustále opakovanou formulí. Za zmínku na začátek stojí nekomerční reklamy, které nejsou zaměřené na farmacii. Celostátní kampaň převzatá dle britského modelu „Nemyslíš, zaplatíš“<sup>22</sup>, jejíž cílem je v lidech vzbudit negativní reakce a způsobit osvětu z hlediska chování na silnici. Zapnutí bezpečnostních pásů, telefonování za jízdy, požití alkoholu. Tato reklama byla ale do té míry odstrašující, že byla do vysílání zařazena až po desáté hodině večerní. Obavy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byly oprávněné. Upoutávky, „které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých“<sup>23</sup> nejsou povoleny.

---

<sup>22</sup> Nemyslis zaplatis - Autosedačka – BESIP. In: *Youtube* [online]. 11. 11. 2008 [cit. 2012-2-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=jXVD6mKg-rE>

<sup>23</sup> *Etický kodex reklamy* [online]. AČRA M. K., 2008 [cit. 2012-2-03]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

Motiv strachu je ale velmi relevantní pojem, lidský faktor způsobuje, že nepříjemné pocity při sledování reklamy na léky je velice variabilní. Člověk si osobně vztahuje ty léčiva a onemocnění, které se dotýkaly přímo jeho nebo jeho blízkých. Reklama na očkování děložního čípku proti virům HPV<sup>24</sup> pro mladistvé dívky nebude vzbuzovat negativní emoce u manželského páru v důchodovém věku a naopak matky malého dítěte se silně dotkne hrozivá reklamní kampaň, která sděluje, že pokud nenechá své dítě očkovat, skončí v tmavém nemocničním pokoji a postelí s kovovými mřížemi samo a opuštěné. Tato reklama byla posléze stažena pro využívání motivu strachu, dnes nebylo možné ji ani najít na internetu v původním znění.

Motiv strachu byl velmi skloňovaný u billboardových reklam Oliviera Toscaniho pro oděvní firmu United colours of Benetton, jež se za léta staly legendou. Nikdo se dříve neodvážil konfrontovat masy s problematikou gender, rasistickými předsudky, natož pak varovat velmi svéráznou formou před virem HIV<sup>25</sup>.

“An archeologist in future times will find a magazine. Maybe on the cover he'll find a poignant photograph of AIDS in Africa. Then he'll open up the magazine and see a photograph advertising a shiny Mercedes... And then he'll see a big spread on the lost children of Brazil, which is followed by a double-page photograph for Chanel perfume... Our archaeologist will wonder what the hell was going on back then!... All I've done is put a news photo in the ad pages”

Překlad z AJ:

„Archeolog v budoucnu najde magazín. Na přebalu najde břitkou fotografii AIDS v Africe a pak otevře časopis a uvidí reklamu na blýskající se Mercedes. Pak uvidí velký článek věnující se ztraceným dětem v Brazílii následován reklamou na parfém Chanel přes dvě strany. Nás archeolog se bude divit.. Co se tady sakra tehdy dělo? Jediné co jsem udělal já bylo, že jsem vyměnil fotografie na stránkách určených pro inzerci.“

---

<sup>24</sup> Silgard -očkování, rakovina děložního čípku In: *Youtube* [online]. 2. 09. 2008 [cit. 2012-2-05]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=HAE2un0HEWY>

<sup>25</sup> *Nostalgia for a Marriage: Oliviero Toscani & United Colors of Benetton* [online]. Urban Times, 2012, [cit. 2012-2-06]. Dostupné z: <http://www.theurban.com/2010/08/oliviero-toscani>

Zobrazit zdánlivě nesourodé věci, rozbít zažitý stereotyp a probudit lidi z letargie. Samozřejmě je zde využít již zmiňovaný motiv překvapení jako nosný. Toscani ve své knize Reklama je navoněná zdechlina vysvětluje pohnutky svých kampaní a pohrdání reklamním průmyslem jako plochým a bez emocí, ženoucím se pouze za snahou zvednout prodejnost a bez promyšlení důsledku prezentovat rádobý dokonalý svět bez problémů a vyhrocených emocí. Reklama měla veliký ohlas i přes své negativní přijetí v několika evropských zemích.<sup>26</sup>

Olivier Toscani nicméně s kontroverzními reklamami nepřestal.<sup>27</sup> Současná reklamní kampaň zobrazující líbající se politiky byla již ale příliš silná káva, obzvláště v religionálně zaměřených zemích.<sup>28</sup>

Pokud bychom se věnovali pouze farmacii, za zmínku stojí reklama, o které by se dalo říci, že byla pro motiv strachu v České republice pozastavena a následně byl vydán její nově upravený spot, který máme možnost vidět v televizi v těchto dnech. V tomto reklamním spotu na zubní pastu PARODONTAX je kamera zaměřena v detailu na umyvadlo, obraz je doprovázen zvukem znázorňujícím zvuky při čištění zubů zubním kartáčkem. Následuje odplivování směsi zubní pasty a slin do umyvadla spolu se stopami krve. Tento výjev se dvakrát opakuje. Do třetice je záběr doplněn o vypadlý zub, což působí značně odpudivě. V přepracované a již upravené reklamě na tento výrobek je již zobrazena pouze krvavá stopa. Tento spot se stal velmi sporným, zkoumal se postoj k této reklamě náhodnými sledovateli. Po osobní konfrontaci s nimi lze vyvodit důledek, že člověk jako divák se sám rozhodne, co je ochoten v televizní reklamě snést a jaké hranice daná reklama překročila.

Za zmiňovanou reklamu na ZUBNÍ PASTU PARODONTAX<sup>29</sup> byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání udělena sankce. Ze zcela subjektivního hlediska jsou zde ještě příklady reklam, u nichž je motiv strachu také celkem signifikantní.

---

<sup>26</sup> *Nostalgia for a Marriage: Oliviero Toscani & United Colors of Benetton* [online]. Uban Times, 2012, [cit. 2012-2-06]. Dostupné z: <http://www.theurban.com/2010/08/oliviero-toscani>

<sup>27</sup> MIŠKOVSKÁ, Veronika. *Benetton přišel s další šokující kampaní. Líbají se v ní Obama s Chu Ťin-tchaem* [online časopis]. *Ihned.cz*, 2011 [cit. 2012-2-08]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-53731860-benetton-prisel-s-dalsi-sokojici-kampani-libaji-se-v-ni-obama-s-chu-tin-tchaem>

<sup>28</sup> Lobbing vítězí, senátoři odmítají zrušení billboardů [online]. *Týden.cz*, 2011 [cit. 2012-2-10]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media /reklama/reklama-s-libajicimi-se-politiky-a-papezem-narazila\\_217670.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media /reklama/reklama-s-libajicimi-se-politiky-a-papezem-narazila_217670.html)

## 2.4 Co nesmí obsahovat reklama na léky dle Státního Ústavu pro kontrolu léčiv

Velmi často se ve farmacii objevují a objevovaly reklamy, za něž je posléze uložena sankce, neboť využívají pocit strachu. Přesněji řečeno podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv je to taková reklama, která vyvolává strach či obavy o zdraví a uživatel z tohoto důvodu zakoupí/použije léčivý přípravek, který by jinak nezakoupil/nepoužil.<sup>30</sup>

### 2.4.1 Reklama pro širokou veřejnost

Nesmí vyvolávat dojem, že konzultace s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště by se zde nemělo nabízet stanovení diagnózy nebo léčba na dálku, nesmí ani tvrdit, že účinky podávání léku jsou stoprocentní nebo že nejsou spojeny s žádnými nežádoucími účinky. Také nesmí naznačovat, že jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného léku.

Reklama na léky také nesmí naznačovat, že užíváním daného léku se zlepší zdraví toho, kdo lék užívá. Léčivé přípravky totiž obecně slouží jen k léčení či prevenci nemocí a nemohou tak zaručit lepší zdravotní stav. Nesmí informovat o tom, že pokud nebude lék použit, může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav dané osoby. To už je onen mnohokrát zmiňovaný motiv strachu uživatelů.

Reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 15 let.

Dále by reklama neměla naznačovat, že lék je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím a ani nijak nenaznačovat, že bezpečnost či účinek léku je zaručen pouze tím, že je přírodního původu.

Nesmí popisovat nebo podrobně líčit konkrétní průběh určitého případu a vést tak k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy samotným uživatelem. Nesmí

---

<sup>29</sup> Paradontax reklama. In: *Youtube* [online]. 25. 3. 2008 [cit. 2012-2-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc>

<sup>30</sup> *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2011 [cit. 2012-2-10]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz>



poukazovat přehnaným, nevhodným, nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení.

#### **2.4.2 Reklama pro odbornou veřejnost**

Odbornou veřejností se rozumí osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat léky – jde tedy o lékaře a lékárníky.

Reklama na léčiva, jež je zaměřena na odborníky smí být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro ně (např. odborné publikace, odborný periodický tisk, odborné audiovizuální materiály, speciální internetové stránky apod.) nesmí být.

„Těmto by však v souvislosti s lékovou reklamou neměly být nabízeny věcné či peněžité dary. Výjimku tvoří pouze dar nepatrné hodnoty (podle výkladu SÚKLu do 1.500,- Kč, přičemž se hodnotí cena obvyklá včetně DPH) se vztahem k odborné zdravotnické činnosti a dále pak přiměřené pohoštění. Lékařům je možné vydávat vzorky léků, avšak toto vydávání má poměrně přísná pravidla. Daný vzorek je možno vydávat jen na písemnou žádost a pouze v omezeném množství a to nejvýše na jeden rok. Smí být vydán pouze v nejmenším balení na trhu, a lék musí být označen nápisem „Neprodejný vzorek“/„Bezplatný vzorek“. „<sup>31</sup>

Propagační setkání pořádá společnost, jejich účastníci mohou být zváni podle obchodních vztahů a smyslem těchto sešlostí je představovat nové produkty. Daným odborníkům může společnost zaplatit jak pohoštění, tak ubytování. To všechno navíc podléhá pravidlům pro dary, je tedy vázáno limitem cca 1.500,- Kč a vztahem k odborné činnosti. Oproti tomu skutečný vědecký kongres musí mít odborného garanta, je nejčastěji pořádán vědeckou společností a hosté jsou zváni podle vědeckých kritérií bez ohledu na obchodní vztahy.

Aktuální zprávy ukazují, že praktiky, ke kterým se farmaceutické firmy posledních pár let uchýlovaly a které ne vždy byly korektní ke konkurenci a vzhledem

---

<sup>31</sup> *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2011 [cit. 2012-2-10]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz>

k pravidlům, zmíněným výše, jsou nyní mnohem více pod drobnohledem kontrolních orgánů. „Zlatá éra“ darů se stává minulostí. Přispěly k tomu také protikorupční opatření ministra zdravotnictví pana Hegera.

„Platit cesty už nelze vybraným doktorům na přímo, ale jen anonymně přes nemocniční fond. To se však průmyslu, který sponzoringem nejen podporoval vzdělávání, ale také si zavazoval ty, kteří pak léky předepisovali, nelíbí.“<sup>32</sup>

Zkušenost fundovaných lidí pohybujících se ve farmacii je taková, že kongresy jsou vyhledávány mezi fundovanými lékaři, kteří se rádi dovzdělávají a posunují své zkušenosti dál. Znalosti i věda rychle postupují a takovýto kongres jim, byť je to za celkem vysokou cenu a vysokou registrační částku, přinese mnohé nové informace a cenné kontakty. Tato striktnější opatření ale nedokáží vyfiltrovat ony profesionální kongresy s mnoha užitečnými informacemi od dalších sponzorských darů pro lékaře a nemocnice, což je jistě škoda.

„Ochota firem je nižší. Každý soukromý subjekt chce mít garanci, že jeho vynaložené prostředky skončí tam, kde jsou nejvíce potřeba. To je pochopitelné,“ vysvětluje zaobaleně Jakub Dvořáček, šéf Asociace inovativního farmaceutického průmyslu, a dodává, „že před tím varovali výrobci už loni, že opatření lékaře od mezinárodních kongresů zcela odřízne.“<sup>33</sup>

Podle zákona o léčivech musí každý držitel lékové registrace provozovat tzv. veřejně přístupnou odbornou informační službu. V jejím rámci musí farmaceutická firma veřejnosti zpřístupnit informace o veškerých svých registrovaných lécích, a to včetně léků na předpis. Internet k této informovanosti slouží velice dobře. Kdo hledá adekvátní informace, téměř vždy je najde.

---

<sup>32</sup> MUŽÍKOVÁ, Michaela. *Farmaceutické firmy přestávají zvat lékaře na cesty. Díky boji proti korupci* [online časopis]. Ihned.cz, 2012 [cit. 2012-2-12]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko-zdravotnictvi/c1-54632870-farmaceuticke-firmy-prestavaji-zvat-lekare-na-cesty-diky-boji-proti-korupci>

<sup>33</sup> tamtéž

### **3 GENERIKA VS. ORIGINÁL**

Generické léčivo dle informací poskytovaných na webových stránkách společnosti Zentiva obsahuje stejnou účinnou látku a má stejný účinek jako originální přípravek s kterým je srovnáván. Musí mít shodnou lékovou formu (např. orální, injekční, atd.). Musí být shodné také v parametrech ovlivňujících biologickou dostupnost přípravku.

Odpovídá stejným náročným pravidlům při vývoji a výrobě a má stejnou kvalitu, bezpečnost a účinnost jako originální lék.

Generické léky musí vyhovovat stejným standardům (například pokud jde o chemickou totožnost, kvalitu, čistotu a koncentraci), mohou se však lišit v takových charakteristikách, jako je tvar pevné lékové formy, velikost balení, smyslová kvalita (včetně zbarvení, chuti, konzervačních přísad) a expirační doba.

#### **3.1 Jaký je rozdíl mezi originálním a generickým léčivem**

Například dle společnosti Zentiva, mezi generickými a originálními léky nejsou žádné zásadní rozdíly v kvalitě, čistotě, terapeutické účinnosti a bezpečnosti.

Generický lék nemůže a nesmí být méně účinný a bezpečný než originál. Zárukou toho je splnění náročných podmínek registračního řízení, které v České republice garantuje SUKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv) a v Evropské unii EMEA (European Medicines Agency).

#### **3.2 Vstup generického léčiva na trh**

Aby generické léčivo mohlo přijít na trh v Evropě, musí k němu existovat originální lék schválený Evropskou komisí, který má stejný terapeutický a bezpečnostní profil jako zvažované generické léčivo.

Normy pro schvalování léčiv prodávaných v Evropě jsou jednotné, ať se jedná o generická nebo originální léčiva. Kvalita, bezpečnost a účinnost generického léčiva se posuzuje v registračním řízení, které v ČR probíhá podle pravidel EU.

Vydání registračního rozhodnutí poskytuje plnou záruku, že přípravek byl vyvinut, vyroben a prověřen na úrovni odpovídající současnému mezinárodně uznávanému vědeckému standardu a že lék vyhovuje všem přísným a mezinárodně platným předpisům.

Firma vyrábějící generický lék musí plně doložit chemickou povahu léku, výrobní kroky a opatření při kontrole jakosti. Dále také musí před prodejem léčiva doložit, že její generické léčivo vyhovuje testům stability a že je vyrobeno podle zásad správné výrobní praxe (SVP) = Good Manufacturing Practise (GMP).

Výrobce generik musí prokázat, že generické léčivo je „bioekvivalentní“ k originálnímu léčivu.

### **3.3 Co je to bioekvivalence**

Bioekvivalence znamená, že je shoda dvou léčiv obsahujících stejné množství účinné látky, tedy originálního a generického, při jejich působení v organismu pacienta.

Je tomu ale skutečně tak? Opravdu jsou generické látky stejné ve své účinnosti, ve vedlejších příznacích a jiných projevech? Asociace inovativního farmaceutického průmyslu se před pár lety vyjádřila ke generickým lékům spíše negativně, ve smyslu takovém, že generické léky přicházejí na trh po vypršení patentu originálního léku. Generikum je často spojováno také s nižší cenou, nemusí být s originálem zcela totožné.

„Nižší cena generik je odrazem toho, že u nich odborníci nepožadují žádné preklinické či klinické studie. Provádí se pouze studie bioekvivalenční. Té se účastní jen desítky zdravých dobrovolníků a lze ji provést během několika dnů. V jejím rámci se nezkoumá bezpečnost léku ani jeho účinnost, ale porovnává se, jak se účinná látka

v těle vstřebává, metabolizuje a vyloučí. Jednoduše řečeno je potřeba prokázat, zda se v lidském organismu chová stejně jako originální lék.<sup>34</sup>

Proti tomu jsou originální léky podrobeny dlouholetým preklinickým a klinickým studiím, kterých se účastní desítky zdravých lidí a tisíce nemocných. Zkoumá se účinnost a ověřuje se bezpečnost.

Originální léky jsou chráněné patentovou ochranou. Patent trvá dvacet let. Doba, po kterou může výrobce nový lék prodávat a má přitom zaručenou exkluzivitu, je ale mnohem kratší. Za delší dobu potřebnou k vývoji nového léku mohou neustále se zvyšující nároky na jeho kvalitu, bezpečnost a účinnost. Důsledkem jsou i stále narůstající náklady. Lék, který se dostane k pacientům, je proto podstatně dražší než jeho generická kopie.

To, že se účinky generických léků mohou od originálních lišit, může být také způsobeno tím, že generikum se dočká schválení tehdy, pokud dosahuje shody s originálem v rozmezí 80 až 125 procent. V době, kdy na trh nastupují generické léky, postupuje i vývoj originálních léků, takže v momentě, kdy je možné nasadit generický lék, již možná existuje lék originální v nesrovnatelně vyšší kvalitě.

Spotřeba generických léků podléhá v mnohém doporučení lékárníka. Lékárník tak může na vaši žádost nebo v případě, že předepsaný lék nemá a informuje vás o tom, zaměnit předepsaný léčivý přípravek za jiný, který je shodný z hlediska účinnosti a bezpečnosti a který obsahuje stejnou léčivou látku s totožnou cestou podání a stejnou formou užívání.

### **3.4 Příklady generických a originálních léků často vyžadovaných na našem farmaceutickém trhu pacienty**

Společnost Zentiva vynakládá nemalé prostředky na osvětu generických léků.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> MINKSOVÁ, Barbora. *Generika versus originály* [online]. Lidovky.cz, 2009 [cit. 2012-2-14]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=273>

Jejich velice známým generikem je třeba lék s obchodním názvem Ibalgin 400,<sup>36</sup> originálem je Brufen 400 od společnosti Abbott; oba léky mají stejnou účinnou látku ibuprofenum o síle 400 mg v jedné tabletě. Účinná látka bývá na obalu uváděna pod obchodním názvem a s malým počátečním písmenem.

**Tabulka č. 3: Ukázka názvů originálních a generických léků**

| <b>Originální lék</b> | <b>Generický lék</b> |
|-----------------------|----------------------|
| Paralen               | Panadol              |
| Zyrtec                | Zodac                |
| Xanac                 | Neurol               |
| Medrol                | Prednison            |

Zdroj: autorka práce

### **3.5 Farmaceutické firmy a regulace v České republice**

Konkurenční boj farmaceutických firem je velmi lýtý, snaha působit na lékaře a lékárníky je více než zjevná. Obchodní zástupci- farmaceutičtí reprezentanti disponují nejenom přesvědčovacím talentem, jsou zdatní obchodníci a marketéři. Snaha motivovat lékaře jde často za hranice zákona.

Farmaceutické firmy jsou soukromé subjekty fungující na tržním principu. Stejně tak jako pro ostatní tržní subjekty je i pro ně základním sledovaným cílem dosažení co největšího profitu, tedy maximalizace zisku. Farmaceutické firmy se sdružují do asociací, které hájí zájmy svých členů.

---

<sup>35</sup> *Generika* [online]. Zentiva, 2011 [cit. 2012-2-15]. Dostupné z: <http://www.zentiva.cz/our-products/drugs/pages/default.aspx>

<sup>36</sup> Ibalgin. In: *Youtube* [online]. 28. 4. 2010 [cit. 2012-2-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=p6c3uAyu1bU>

### **3.6 Asociace farmaceutických firem**

V České republice působí dvě asociace sdružující výrobce léků, Mezinárodní asociace farmaceutických společností (dále jen MAFS) a Česká asociace farmaceutických firem (dále jen ČAFF).

#### **3.6.1 Mezinárodní asociace farmaceutických společností**

Mezinárodní asociace farmaceutických společností založená v roce 1993 se sídlem v Praze sdružuje 31 farmaceutických společností s vlastním vývojem a výzkumem působícím v ČR. Výrobky firem sdružených v MAFS představují kolem 70 % celosvětového prodeje léků. MAFS zastupuje zahraniční dodavatele a výrobce originálních léků a dalo by se říci, že lobby které vyvíjí je více než silné. Její úlohou je především podporovat podmínky pro výzkum a vývoj nových léčiv, zejména důslednou ochranu duševního vlastnictví a nediskriminační podmínky pro vstup inovativních léků na farmaceutický trh. Podmínkou pro členství v MAFS je vlastní výzkum a vývoj, ten však v ČR chybí, tudíž jsou v asociaci sdružení pouze zahraniční výrobci. MAFS je sama členem Evropské federace farmaceutického průmyslu a asociací (EFPIA) a Mezinárodní federace farmaceutického průmyslu a asociací (IFPMA).

#### **3.6.2 Česká asociace farmaceutických firem**

Česká asociace farmaceutických firem vznikla v lednu roku 2001. V současné době má celkem 28 členů, kterými jsou české i zahraniční farmaceutické firmy zaměřené na výrobu generických léků. Asociace hájí zájmy svých členů v oblasti uvádění kvalitních léků na český trh za dostupnou cenu. ČAFF dlouhodobě usiluje o to, aby tato pravidla byla korektní pro všechny zúčastněné strany – pacienty, stát i výrobce.

### **3.7 Konkurence farmaceutických firem**

Není pochyb o tom, že mezi výrobcí originálních léků (farmaceutické firmy s vlastním výzkumem a vývojem) a výrobcí generických léků („generické“ farmaceutické firmy) dochází ke konkurenci.

V ČR podle počtu spotřebovaných balení léků dominují generika, ve finančním vyjádření - tedy v množství peněžních prostředků vydávaných na léky - je však situace opačná, převládají originální léky. V ČR dosahuje podíl generických ekvivalentů 62 % v objemovém a 34 % ve finančním vyjádření.

Jelikož ČR patří mezi země EU s největším podílem generických léků, je zástupci výrobců originálních léků poukazováno na nutnost zvýšit zastoupení léků originálních z důvodu jinak možného ohrožení inovativnosti výzkumu a vývoje. Podle MAFS je sklon ke zvýhodňování generik zakotven v terapeutickém referenčním systému používaném jako základ pro stanovení úhrad léků z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Po vypršení patentové ochrany originálního léku se na trh s velkou intenzitou vrhají firmy s generickými léky a podporují ve velké míře jejich prodej. Působí jak na lékaře, tak na lékárníky, základní informace hovoří o praktikách, kdy je pacientovi pouze sděleno, že generický lék XY má stejnou účinnou látku a aktivita lékárníků a lékařů je v tomto smyslu výrazně podporována. Faktem ovšem zůstává, že výzkumu nových léků se věnují pouze originální firmy a z toho by měla pramenit větší důvěra v originální medikament a ochota investovat do originálů. Záleží tedy na globálním povědomí. Jaké toto povědomí je u takového sortimentu, jakým léky obecně jsou, rozebráno dále.

Realita může být tedy nastavena tak, že větším preferováním generických firem u nás dochází k pozdějšímu uvádění na trh nových léků. V praxi to znamená, že např. v Německu budou mít nový lék k dispozici o rok dřív, než bude u nás.



## PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 Výběr tématu

V současné době se ve společnosti i v médiích často objevují diskuze na téma generických léčiv ve vztahu k originálním a především to, jak důležitou část na farmaceutickém trhu jak u nás, tak ve většině vyspělých zemí v posledních letech představují. Názory a postoje na dané se téma se liší.

Účelem generických léků obecně není vytlačit nebo nahradit originální léky, účelem je jejich dostupnost pro větší počet pacientů a prospěch přinášející v nižších nákladech na jejich výrobu než je tomu u tzv. originálních léčiv.

### 4.1 Cíle a východiska

Cílem praktické části bylo zjistit, jaká je současná situace ve vztahu k originálním a generickým lékům, jaký je hlavní rozdíl mezi těmito alternativami a také to, jaký je konkurenční boj mezi farmaceutickými společnostmi v České republice.

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jaké je povědomí o současné situaci s léky, která panuje na území České republiky. Bylo zjišťováno, zda lidé při volbě léků dají na své lékaře či lékárníky, tudíž jestli má doporučení léků velkou váhu, či zda mají konzumenti vlastní selektivní volby, kterými se řídí. Také bylo záměrem zjistit, zda respondenti věří reklamě na léky, zda se obávají vedlejších účinků, kolik jsou do léčiv obecně ochotni investovat a jaké léky kupují.

### 4.2 Metodika

K získání potřebných informací byly použity dotazníky s otevřenými a uzavřenými otázkami. Dotazování bylo zaměřeno na většinovou populaci. Výběr respondentů byl čistě náhodný, každému účastníkovi byla zaručena anonymita a jejich odpovědi je k ničemu navazovaly. Dotazníky byly distribuovány v ordinacích lékařů a rozesílány v elektronické podobě.

### 4.3 Hypotézy:

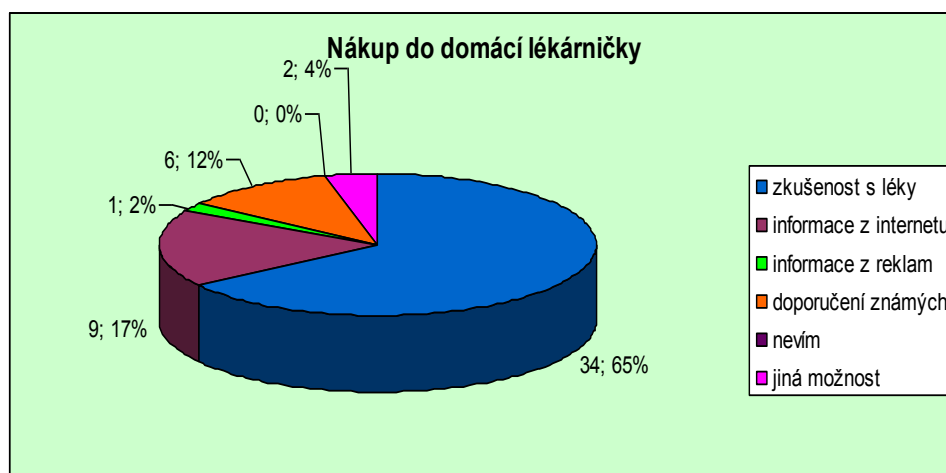
1. Lidé věří svému praktickému lékaři a dají na jeho/její doporučení při koupi léku
2. Reklama v lidech vzbuzuje důvěru a lidé se jí při nákupu léčiv řídí.
3. Lidé znají pojem generické a originální léky, na trhu se orientují

**Celkový počet dotazovaných - 55, použitelné vzorky k vyhodnocení - 52**

#### 1. Podle čeho nakupujete do své domácí lékárničky?

Převážná většina respondentů - 34 se řídí osobní zkušeností s léky, 9 jich hledá informace na internetu a 6 se o lécích baví se svými známými. Jak bylo řečeno v teoretické části, člověk je v rámci nákupu léčiv a potravinových doplňků většinou konzervativní a pokud se mu určitý produkt osvědčí, vrací se k němu i nadále. K hledání na internetu inklinuje mladší generace, respondenti, kteří odpověděli ano, byli většinou z věkových skupin 18-40 let. Jako jinou možnost odpovědi uvádějí ve dvou případech respondenti radu lékaře.

**Graf č. 1**

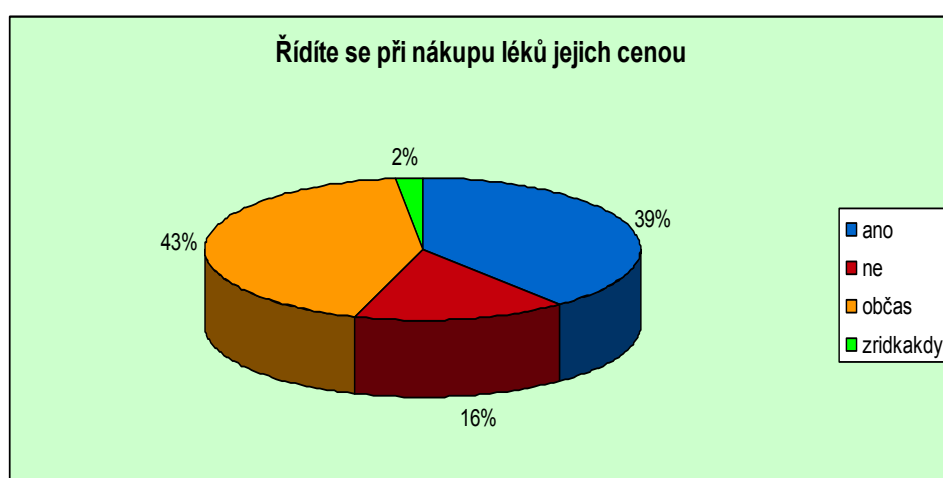


Zdroj: autorka práce

## 2. Řídíte se při nákupu léků bez předpisu jejich cenou?

Otázka ceny se zdá při nákupu léků jako prioritní. Konkurenční a reklamní boj je často nastaven v rámci korunových rozdílů, ve výsledku se ale ukazuje, že pokud je nejedná o kvalitu, není cena tím jediným vodítkem při nákupu. Odpovědi nejsou nijak ostře profilované, nicméně cena je vždy důležitá při výběru pro 20 respondentů, a občas důležitá pro 22.

Graf č. 2



Zdroj: autorka práce

## 3. Kolik jste ochotni nebo nuceni investovat měsíčně do nákupu léků bez předpisu?

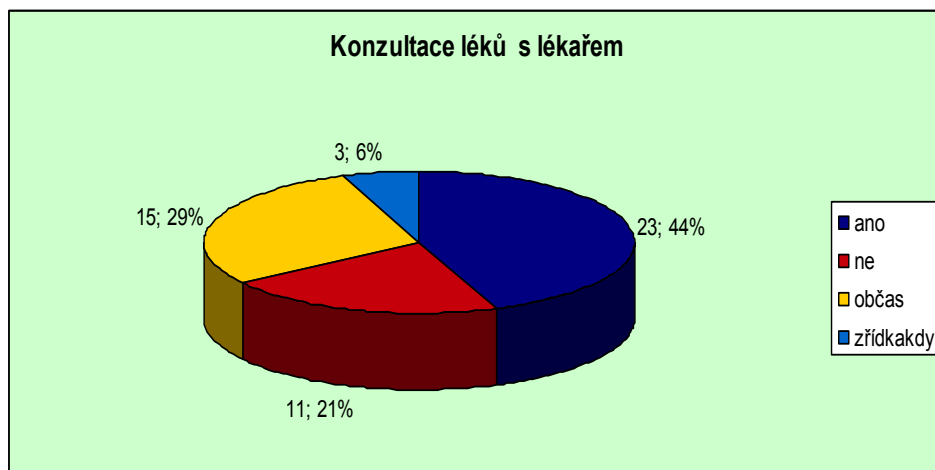
Průměrně je konzument ochoten utratit za léky asi 460 korun. Pokud si představíme průměrnou českou rodinu se dvěma malými dětmi, částka se tak může přímo úměrně navyšovat a dosáhnout až na 2000 Kč, což už v rodinném rozpočtu rozhodně není zanedbatelná položka. Tato částka je velice variabilní, v dotaznících lze ale vyzorovat, že částka se přímo úměrně navyšuje věku. Nejvyšší částka, která se u respondentů objevila, činila 1500 a nejnižší byla pochopitelně nula. Ženy jsou obecně ochotnější investovat do léčiv, o čemž svědčí to, že pokud některý z respondentů uvedl nulovou částku investic do léků, což bylo ve třech případech, byl to vždy muž.

## 4. Konzultujete vhodné léky se svým lékařem?

38 respondentů uvedlo, že ano, konzultují s lékařem buď vždy, nebo občas. Naopak tento vzorec chování není vždy stejný, 11 dotazovaných léky s lékařem

nekonzultuje. To může znamenat to, že mu bezmezně věří a přijme, to co lékař navrhuje.

**Graf č. 3**

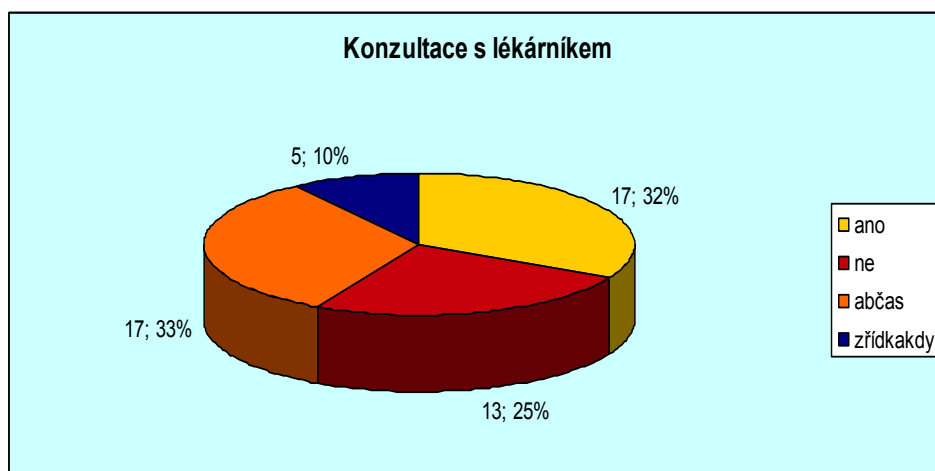


Zdroj: autorka práce

### 5. Konzultujete vhodné léky se svým lékárníkem?

Lékárník je další respektovanou osobou, kterou žádáme o radu a jejíž doporučení je pro nás důležité. Dle dotazníků se na něj obrací občas či vždy 34 respondentů. Chování farmaceutických firem, které se snaží doporučení pro své produkty dostat do úst lékaře a i lékárníka je tedy pochopitelné.

**Graf č. 4**



Zdroj: autorka práce

## 6. Znáte pojem generické a originální léky?

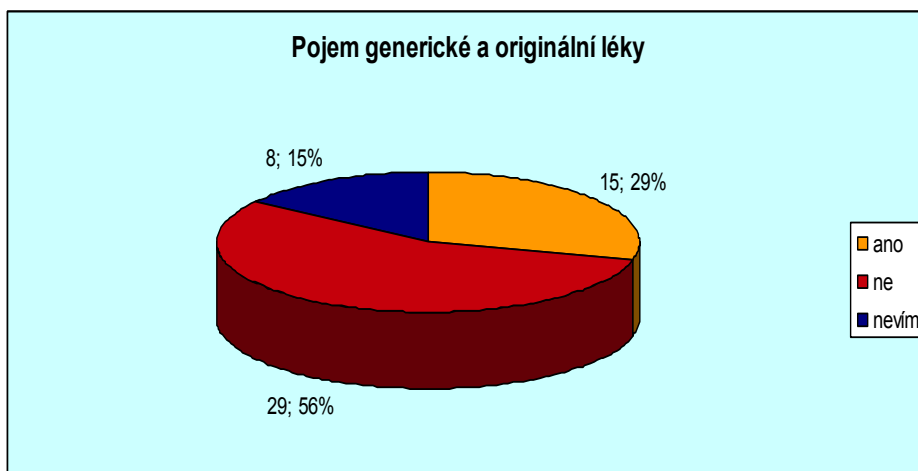
Pojem generik a originálních léků byl vysvětlen v začátku kapitoly, zde bylo cílem pouze zjistit, základní orientaci lidí v terminologii a účincích jednotlivých léků. Drtivá většina 29 respondentů se s tímto pojmem nikdy nesešlo, neumějí jej vysvětlit. To značí fakt, že pokud jsou respondenti ovlivnitelní lékařem a lékárníkem, což z průzkumu vyplývá, nezamýšlí se nad kvalitou doporučeného léku a slepě toto doporučení přijmou.

15 respondentů tyto pojmy zná, mezi vysvětleními se objevují tyto definice:

- „Generika se smějí vyrábět až po vypršení patentu originálního léku.“
- „Stejná účinná složka léku, ale jen originální výrobce.“
- „Generické léky – léčebná složka je stejná, ale ostatní složky léku jiné.“
- „Generika nepodléhají licenci, originály jsou vyráběny pouze jednou firmou.“  
atd.

Není také bez zajímavosti, že pojmy generika versus originály znali lidé z věkové skupiny nad 40 let, pravděpodobně proto, že tito lidé jsou vzhledem ke svému zdravotnímu stavu většími spotřebiteli léků a tudíž jsou nuceni si o lécích zjišťovat více informací.

**Graf č. 5**

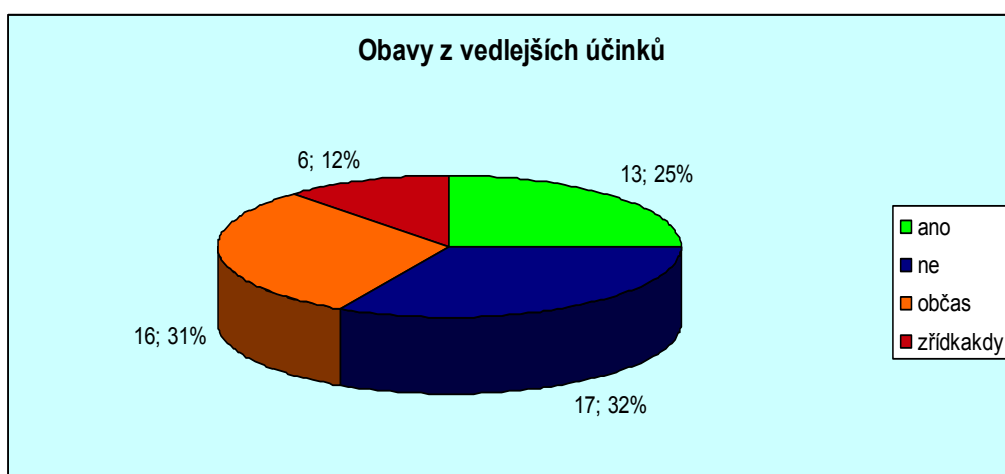


Zdroj: autorka práce

## 7. Obáváte se vedlejších účinků u léků, které používáte?

Vedlejších účinků se obává pouze 13 respondentů, zbytek se kloní k odpovědi občas, nikdy nebo zřídka. Lidé tedy nad nežádoucími účinky moc nepřemýšlí, rozlišit tedy jestli se více obávají těchto účinků u generik, nebo u originálů je v tuto chvíli díky malé informovanosti zbytečné. Pokud zde opravdu reálná obava existuje, tak jsou zmiňovány symptomy jako je zátěž na játra, narušení střevní bioflory a nežádoucí účinky obecně.

Graf č. 6

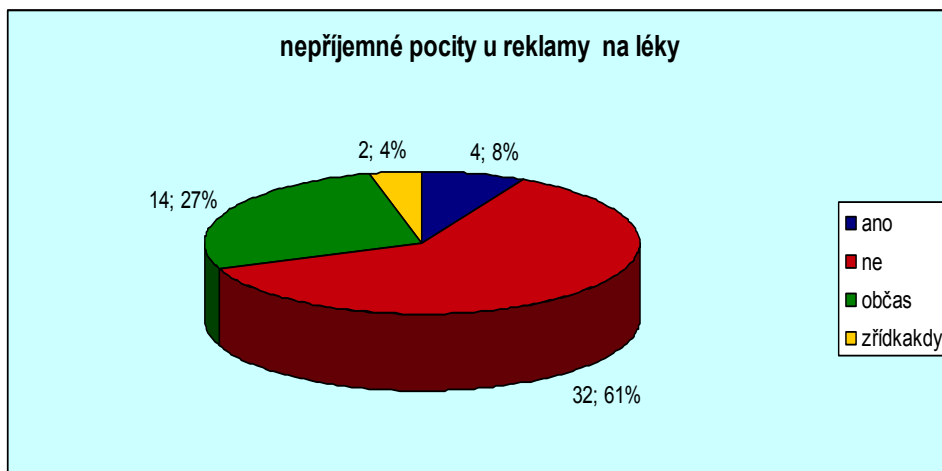


Zdroj: autorka práce

## 8. Míváte při sledování televizní reklamy na léky a doplňky stravy nepříjemné pocity?

Reklama obecně v respondentech nevyvolává negativní pocity, většina z nich - 32 uvedlo, že žádné obavy nemají. Občas jsou nepříjemné pocity vyvolány u 14 respondentů, a pouze ve 4 případech je odpověď jednoznačně ANO. Pokud odpověď ANO zazněla, nejčastěji ji vyvolávaly reklamy s tématy: léky na hubnutí, pálení žáhy, léky na prostatu a dětské vakcíny. V teoretické části jsou kromě léků na hubnutí zmíněny všechny tyto zmiňované reklamy, jejich obsah je tedy emotivní a je nepříjemný svým sdělením. U některých ze zmiňovaných přípravků je otázka, zda jsou nepříjemné pocity na škodu, či naopak podporují nákup výrobku. Navození nepříjemného pocitu pálení žáhy či špatného dojmu z vizuální stránky svého těla nás pravděpodobně poženou do lékárny či k lékaři o to rychleji.

**Graf č. 7**

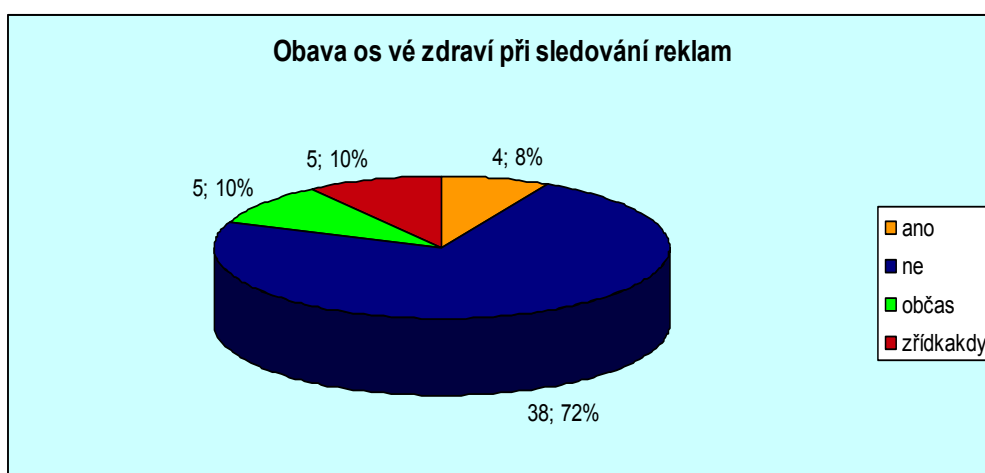


Zdroj: autorka práce

### 9. Vyvolává ve Vás televizní reklama na léky strach o své zdraví?

Zde byly odpovědi také celkem jednoznačné, strach při sledování reklam nemá plných 38 respondentů, pouze 5 občas a 4 strach mají. Strach mívají více ženy a starší věkové skupiny, konkrétní důvody (proč?) nebyly uvedeny, argumentem byl pouze obecný strach ze všech léků a v jednom případě byla zmíněna podmíněná asociace. Tzn. u reklamy Coldrex, léků proti chřipce se respondent obával, že chřipku dostane.

**Graf č. 8**



Zdroj: autorka práce



## **10. Vybavíte si konkrétní reklamu na lék z poslední doby?**

27 respondentů si nebylo schopno žádnou reklamu vybavit, 25 pak ano. Druhy reklamy se velmi často scházely, nejčastější odpovědí byl lék Prostenal, který zároveň vyvolával u respondentů i nepříjemné pocity při sledování reklamy. Tvrzení, že negativní reklama je také reklama, se zde potvrzuje. Dalším zmiňovaným lékem bylo Tantum Verde - sprej proti bolesti v krku pro dospělé i děti, a dále pak Oscilloccinum – homeopatický přípravek proti chřipce. Tento produkt vyvrací mýty o tom, že název musí být lehce zapamatovatelný a jednoduchý, složitá výslovnost léku a specifičnost je zde spíše výhodou.

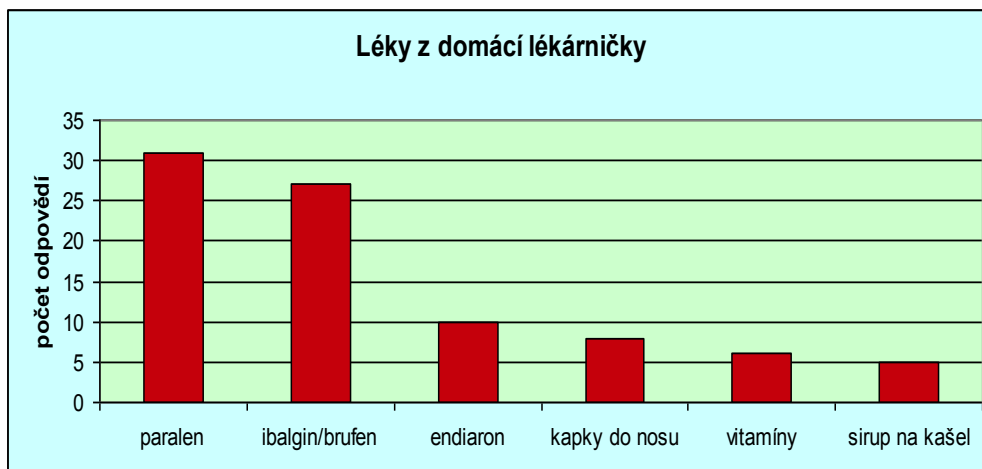
## **11. Uveďte prosím názvy léků, které nesmějí chybět ve Vaší domácí lékárničce.**

Příklady léků, které respondenti uváděli, se velmi lišil dle věku, lze také přepokládat že fakt, že byl dotazník prováděn v zimních měsících, výrazně přispěl k tomu, že se v lékárničkách objevují více léky proti nachlazení.

V grafu jsou uvedeny nejčastější léky, mezi dalšími zmíněnými jsou převážně doplňkové léky proti žaludeční nevolnosti, na ředění krve, z doplňkového materiálu je nejčastěji zmiňována Vincentka, náplasti a obvazy, kysličník.

Již dříve zmiňované nežádoucí účinky léku s obsahem Ibuprofenu se projevíly i na odpovědích respondentů. Lidé jsou si vědomi rozdílu, celkově lék na bázi léčivé složky Ibuprofen uvedlo 27 dotázaných, z toho 14 Ibalgin, 7 Ibuprofen, 6 Brufen. Obsah domácích lékárniček koresponduje s masivní reklamou na produkty, která se v televizi objevuje. Reklama je proto celkem dobře zacílená

**Graf č. 9**

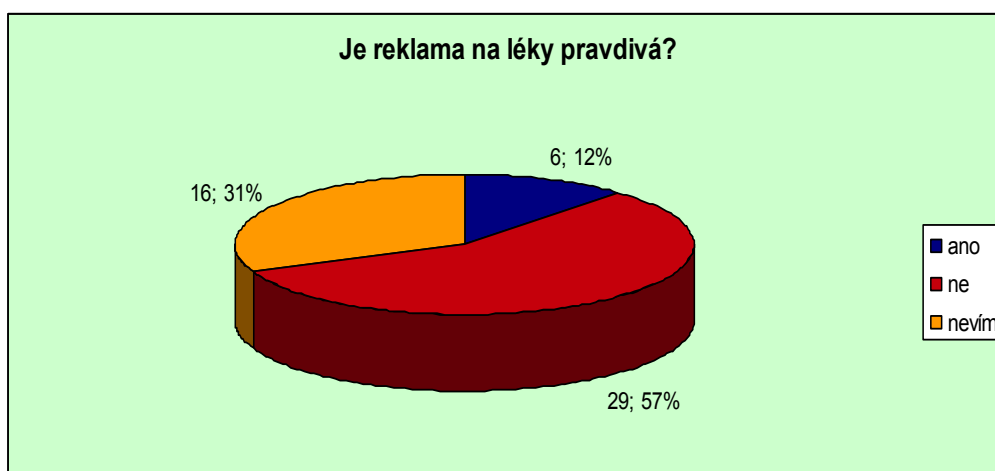


Zdroj: autorka práce

### 12. Domníváte se, že je reklama na léky pravdivá?

Odpověď je v této otázce celkem jednoznačná. 29 dotázaných si nemyslí, že by reklama na léky byla pravdivá, 16 nemá jasný názor a pouze 6 respondentů odpovědělo, že reklama pravdivá je. Z dotazníků vyplývá, že lidé objektivně reklamě na léky nevěří, nicméně z předchozích odpovědí je jasné, že obecně nemají z reklamy negativní pocity.

**Graf č. 10**

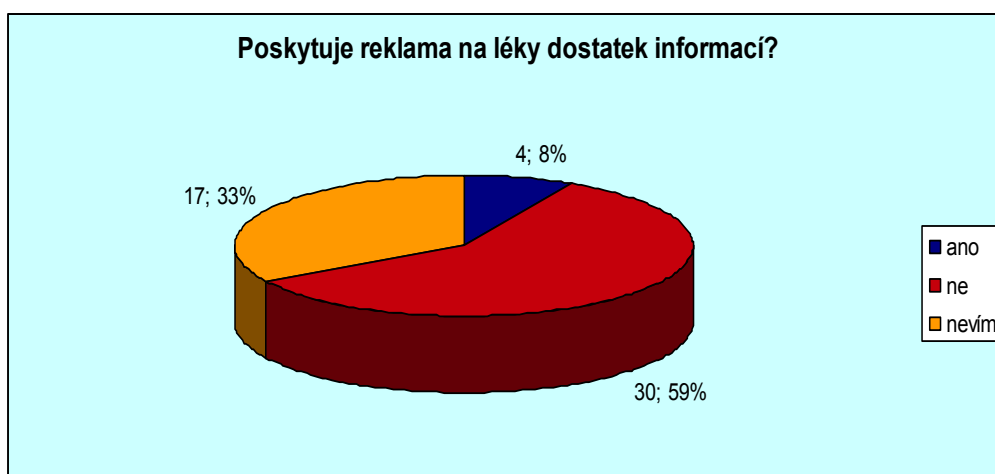


Zdroj: autorka práce

### 13. Poskytuje reklama na léky dostatek informací?

Respondenti se většinou nedomnívají, že je reklama na léky pravdivá a stejně tak u této otázky nepovažují tuto reklamu za relevantní zdroj informací, či si nejsou jistí. Pouze 4 dotazovaní jsou s množstvím informací spokojeni. Reklamní sdělení jsou vázána mnoha pravidly, jak již bylo zmíněno v teoretické části, nicméně receptor reklamy by měl mít pocit, že ví, proč si vybraný produkt půjde koupit nebo si ho nechá předepsat. Jak vidno z předchozích částí otazníků, lidé preferují osobní konzultaci, lékaře či lékárníka a u těch požadují informace, které jim v reklamě chybí.

Graf č. 11

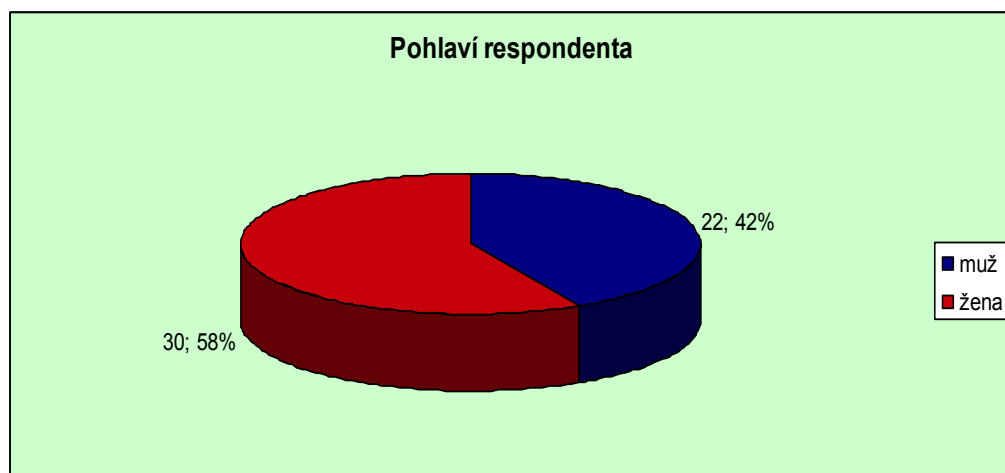


Zdroj: autorka práce

### 14. Ženy

Mezi dotazovanými lehce převažovaly ženy, byly rovnoměrně dotazovány ve všech věkových skupinách.

**Graf č. 12**

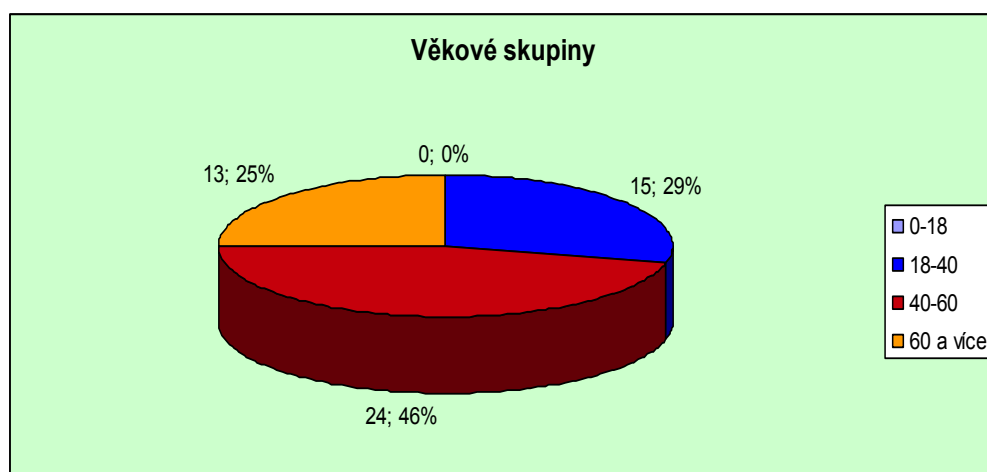


Zdroj: autorka práce

### 15. Věková skupina

Dotazník celkem rovnoměrně pokrývá věkové skupiny, pouze nejmladší věková skupina není v dotazníku obsažena.

**Graf č. 13**



Zdroj: autorka práce

## **4.4 SHRNU TÍ HYPOTÉZ**

### **1. Lidé věří svému praktickému lékaři a dají na jeho/její doporučení při koupi léku**

Lidé přistupují k lékům jako k jinému spotřebnímu zboží, s jejich věkem se mění produktové preference a léky, které využívají. Lékař je pro ně osobou, kterou v doporučení léků vždy nebo většinou respektují, nechají si poradit. Domněnky farmaceutických firem, které se snaží cílit produktovou reklamu a sponzorské příspěvky převážně na lékaře, jelikož zásadně ovlivňují chování pacienta jsou správné. V poslední době se pozornost farmaceutických firem obrací stále více na lékárníky, tento trend potvrzuje i výsledek dotazníku. Lékárník má k lidem bližší vztah, člověk má pocit, že v pozici klienta, tedy nakupujícího, je více v jeho kompetenci se ptát a požadovat relevantní vysvětlení, ve srovnání s lékařem, kdy je jako pacient v podřízené roli.

#### **Hypotéza byla potvrzena**

### **2. Reklama v lidech vzbuzuje důvěru a lidé se jí při nákupu léčiv řídí.**

Pozice reklamy je na základě výsledků dotazníků sporná, většina respondentů uvádí, že v nich reklama nevyvolává negativní pocity, na druhou stranu ji ale nepovažují za pravdivou a nevěří jí. Převážná část respondentů se při nákupu léků řídí radou lékaře či lékárníka, u lidí starších věkových skupin se objevuje spíše negativní reakce na obsah reklamního sdělení.

#### **Hypotéza nebyla potvrzena**

### **3. Lidé znají pojem generické a originální léky, na trhu se orientují**

Dle výsledků dotazníků je jasné, že tento pojem, který je zde i detailně vysvětlen zná jen velmi malá část respondentů. Lidé se při nákupu léků orientují spíše cenou, chovají se velmi tradičně, jejich lékárníčky obsahují celkem uniformní typizovaný obsah. Překvapivě jsou tyto pojmy známy starším skupinám respondentů, kteří jsou vzhledem ke svému zdravotnímu stavu nuceni si informace o lécích zjišťovat častěji.

#### **Hypotéza nebyla potvrzena**

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo obecné seznámení s funkcí a psychologií reklamy a dále pak cílené zaměření na reklamu s volně prodejnými léky a vakcínami.

Teoretická část podává relevantní přehled o způsobech, jakými má reklama přesně zapůsobit na spotřebitele, a jakými přesnými regulemi se farmaceutická reklama musí řídit. Poukazuje nezaujatě na náklady farmaceutického průmyslu na reklamu. Seznamuje nás s rozdíly mezi léčivy a farmaceutickými firmami – originál vs. generikum. Dále pak s praktikami, které se vyskytují v konkurenčním boji mezi firmami.

Cílem praktické části bylo zmapovat situaci mezi obyvatelstvem. Hypotézy předpokládaly, že lidé věří reklamě na léky, jsou schopni se v množství informací dobře orientovat a chápou rozdíl mezi jednotlivými léky, které jsou jim prezentovány. Tyto hypotézy nebyly potvrzeny.

Z výzkumu vyplývá, že lidé jakožto spotřebitelé léků jsou velice tvárnou masou, ale reklamě většina z nich nevěří. Raději svá rozhodnutí konzultují s lékařem nebo lékárníkem. Spotřebitelé se musí naučit nespoléhat se jen na odborníky, kteří jsou mnohdy ovlivněni marketingovou strategií farmaceutických firem. Více se chovat jako zákazník, který si ověřil možnosti volby a začít selektovat za co a jak utrací své prostředky, a jak je schopen ovlivnit své zdraví.

Předpoklad do budoucna je tedy takový: Konkurence farmaceutických společností bude i nadále gradovat, finanční prostředky vložené do reklamy budou čím dál tím lépe cíleny a přístup k lidem, potencionálním kupcům, bude stále více proaktivní. Bude kladen apel na možnost volby. Nadále zde bude trend udržet si vysoký morální kredit.

## Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura:

BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 208.s. ISBN 8024708302.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 224. s. ISBN 9788024735412.

MONZEL, M. *99 tipů na úspěšnější reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 200. s. ISBN 8024729288.

MUNZAROVÁ, M. *Zdravotnická etika od A do Z*. Praha: Grada Publishig a.s., 2005, 156. s. ISBN 8024710242.

PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 256. s. ISBN 8024717069.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 320. s. ISBN 9788024736228.

SPURGEON, CH. *Advertising and New media*. 1.vyd. Oxon: Routledge, 2008, 135. s. ISBN 0203935527.

ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30. s. ISBN 8086058107.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, 173. s. ISBN 8085871823.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 296. s. ISBN 9788024721965.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, ISBN 8024727900.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 8024735288.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama- Jak dělat reklam*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 184. s. ISBN 9788024720012.

### **Elektronické zdroje:**

*Deník.cz* [online noviny] 2005 - 2012 [cit. 2012-1-12]. Dostupné z: <http://zdravi.denik.cz/>

*Instinkt* [online časopis] 2009 - 2010 [cit. 2012-1-5]. Dostupné z: <http://instinkt.tyden.cz>

*You Tube, LLC* [online] © 2012 [cit. 2012-1-8]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

*Mediář.cz* [online časopis] 2011 - 2012 [cit. 2012-1-16]. Dostupné z: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

ACRA, s.r.o. *Acra sport* [online časopis] 2009 - 2010 [cit. 2012-2-18]. Dostupné z: [www.acra.cz](http://www.acra.cz)

*AstraZeneca* [online] © 2012 [cit. 2012-1-12]. Dostupné z: [www.astrazeneca.cz](http://www.astrazeneca.cz)

*MEDIAGURU* [online] © 2012 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

*Svět zdravotnictví* [online] © 2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.svetzdravotnictvi.cz>

*Mediaresearch* [online] © 2012 [cit. 2012-2-12]. Dostupné z: [www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)

*Zpravodajský server Lidových novin*. [online noviny] © 2012 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z: [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

*Janssen Cilag* [online] 1997 - 2007 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z: <http://www.janssen-cilag.cz>

*IHNED CZ* [online] 1996 - 2012 [cit. 2012-2-12]. Dostupné z: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz)



HNZprávy. *Ihned.cz* [online] 1996 - 2012 [cit. 2012-2-24]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz>

*epravo.cz* [online] 1999 - 2012 [cit. 2012-2-24]. Dostupné z: [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

*Česká televize* [online] 1996 - 2012 [cit. 2012-2-27]. Dostupné z: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

*Asociace inovativního farmaceutického průmyslu* [online] © 2008 [cit. 2012-2-27]. Dostupné z: [www.aifp.cz](http://www.aifp.cz)

*GlaxoSmithKline* [online]. 2001 - 2012 [cit. 2012-2-27]. Dostupné z: [www.gsk.cz](http://www.gsk.cz)

Zentiva [online] © 2011 [cit. 2012-2-1]. Dostupné z: [www.zentiva.cz](http://www.zentiva.cz)

*Britské listy* [online noviny] 1996 - 2012 [cit. 2012-2-1]. Dostupné z: [www.blisty.cz](http://www.blisty.cz)

*Medop, zdravotnický portál* [online] © 2008 [cit. 2012-3-1]. Dostupné z: [www.medop.cz](http://www.medop.cz)

Státní ústav pro kontrolu léčiv [online] © 2010 [cit. 2012-2-5]. Dostupné z: [www.sukl.cz](http://www.sukl.cz)

*Idnes. Cz* [online] 1999 - 2012 [cit. 2012-2-13]. Dostupné z: [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam tabulek

|        |  |    |
|--------|--|----|
| Tab. 1 | Výdaje na reklamu vybraných farmaceutických společností v ČR za první pololetí 2011..... | 24 |
| Tab. 2 | Seznam sponzorovaných patientských organizací ve společnosti AstraZeneca.....            | 26 |
| Tab. 3 | Ukázka názvů originálních a generických léků.....  | 37 |

## Seznam grafů

|            |   |    |
|------------|---|----|
| GRAF č. 1  | Nákup do domácí lékárničky.....                   | 42 |
| GRAF č. 2  | Řídíte se při nákupu léků jejich cenou.....       | 43 |
| GRAF č. 3  | Konzultace léků s lékařem.....                    | 44 |
| GRAF č. 4  | Konzultace léků s lékárníkem.....                 | 44 |
| GRAF č. 5  | Pojem generické a originální léky.....            | 45 |
| GRAF č. 6  | Obavy z vedlejších účinků.....                    | 46 |
| GRAF č. 7  | Nepříjemné pocity u reklamy na léky.....          | 47 |
| GRAF č. 8  | Obava o své zdraví při sledování reklam.....      | 47 |
| GRAF č. 9  | Léky z domácí lékárničky.....                     | 49 |
| GRAF č. 10 | Je reklama na léky pravdivá.....                  | 49 |
| GRAF č. 11 | Poskytuje reklama na léky dostatek informací..... | 50 |
| GRAF č. 12 | Pohlaví respondenta.....                          | 51 |
| GRAF č. 13 | Věkové skupiny.....                               | 51 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|  |     |
|--|-----|
| Příloha A – Dotazník č. 1 .....  | I   |
| Příloha B – Ukázky reklamních kampaní firmy UNITED COLORS OF<br>BENETTON ..... | III |

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník „Reklama na léky“

*V případě uzavřených otázek podtrhněte prosím vhodnou odpověď, v případě otázky otevřené prosím o Vaše stanovisko.*

**1. Podle čeho nakupujete do své domácí lékárničky?**

- A - řídím se zkušeností s léky
  - B - hledám informace o lécích na internetu
  - C - čerpám informace z reklam
  - D - dám na doporučení známých
  - E - nevím
  - F - jiná možnost: uveďte prosím
- .....

**2. Řídíte se při nákupu léků bez předpisu jejich cenou?**

- A - ANO
- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

**3. Kolik jste ochotni nebo nuceni investovat měsíčně do nákupu léků bez předpisu?**

*Uveďte prosím cenu .....*

**4. Konzultuje vhodné léky a jejich alternativy s lékařem?**

- A - ANO
- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

**5. Konzultujete vhodné léky a jejich alternativy s lékárníkem?**

- A - ANO
- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

**6. Znáte pojem generické a originální léky?**

- A - ANO
- B - NE
- C - NEVÍM

*Pokud je Vaše odpověď ANO, uveďte prosím svými slovy tento rozdíl.*

.....

**7. Obáváte se vedlejších účinků u léků, které užíváte?**

- A - ANO

- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

*Pokud je Vaše odpověď ANO, uveďte prosím svými slovy, čeho se obáváte.*

.....

**8. Míváte při sledování televizních reklamy na léky a doplňky stravy nepříjemné pocity?**

- A - ANO, pokud možno uveďte konkrétní reklamu .....
- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

**9. Vyvolává ve vás televizní reklama na léky strach o své zdraví?**

- A - ANO pokud možno uveďte konkrétní reklamu.....
- B - NE
- C - OBČAS
- D - ZŘÍDKAKDY

**10. Vybavíte si konkrétní reklamu na léky z poslední doby?**

- A - ANO – Pokud ano, uveďte prosím, o který lék se jedná .....
- B - NE

**11. Uveďte prosím názvy léků, které nesmí chybět ve Vaší domácí lékárničce**

.....

**12. Domníváte se, že reklama na léky je pravdivá?**

- A - ANO
- B - NE
- C - NEVÍM

**13. Domníváte se, že Vám reklama na léky poskytne o léku dostatek informací?**

- A - ANO
- B - NE
- C - NEVÍM

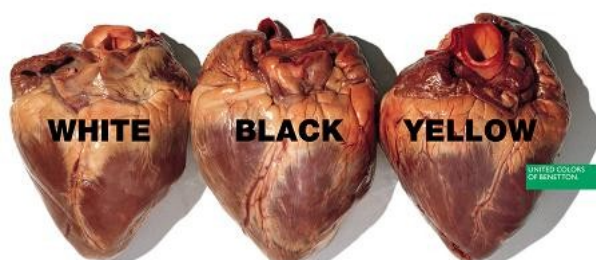
**14. Jsem**

- A - Muž
- B - Žena

**15. Zadejte prosím věkovou skupinu**

- A - 0-18
- B - 18-40
- C - 40-60
- D - 60- a více

**Příloha B – Ukázky reklamních kampaní firmy UNITED COLORS OF BENETTON**



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Markéta Ehrenbergerová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Psychologické reklamy a její vliv na spotřebitele**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 53**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 12**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 24**

**Vedoucí práce: Mgr. Pavel Drdla**