

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# **Problematika reklamy ve farmaceutickém průmyslu**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.**

**Iva Kadlčíková**

**Brno 2014**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za odborné vedení, její rady a připomínky při vypracovávání bakalářské práce.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Problematika reklamy ve farmaceutickém průmyslu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny 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 *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, 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 o tom, 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 29. prosince 2014

---

## **Abstract**

Kadlčíková, I. The issue of advertising in the pharmaceutical industry. Brno: Mendel University, 2014.

This thesis is focused on the topic of legal regulation of advertising. The theoretical part provides a theoretical background of pharmaceutical marketing and law. In the practical part, there are examined various marketing activities of pharmaceutical companies and advertising campaigns. The last chapter proposes recommendations for the marketing activities of the pharmaceutical industry.

## **Keywords**

Pharmaceutical marketing, advertising regulation, law, advertising of medicaments, advertising of nourishment's, communication, visits of pharmaceutical representatives.

## **Abstrakt**

Kadlčíková, I. Problematika reklamy ve farmaceutickém průmyslu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku právní regulace reklamy. Teoretická část poskytuje teoretická východiska v oblasti farmaceutického marketingu a práva. V praktické části jsou zkoumány jednotlivé marketingové aktivity farmaceutických firem a reklamní kampaně. Poslední kapitola navrhuje doporučení pro marketingové aktivity ve farmaceutickém průmyslu.

## **Klíčová slova**

Farmaceutický marketing, regulace reklamy, právo, reklama na léčiva, reklama na doplňky stravy, komunikace, návštěvy farmaceutických reprezentantů.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>7</b>
1.1	Úvod.....	7
1.2	Cíl práce.....	8
1.3	Metodika.....	8
<b>2</b>	<b>Historický vývoj farmaceutického průmyslu</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Vymezení léčiv a stran nabídky a poptávky ve farmacii</b>	<b>14</b>
3.1	Klasifikace léčiv.....	14
3.1.1	Léky na předpis.....	14
3.1.2	Volně prodejná léčiva.....	16
3.1.3	Doplňky stravy.....	18
3.1.4	Opiáty.....	19
3.2	Vymezení stran nabídky a poptávky ve farmacii.....	20
3.2.1	Strana poptávky léčiv.....	20
3.2.2	Strana nabídky léčiv.....	20
3.2.3	Informační asymetrie mezi stranami.....	22
<b>4</b>	<b>Marketingové metody ve farmacii</b>	<b>23</b>
4.1	Nástroje marketingové komunikace ve farmacii.....	23
4.1.1	Reklama.....	23
4.1.2	Direct marketing.....	23
4.1.3	Osobní prodej.....	24
4.1.4	Podpora prodeje (Promotion).....	24
4.1.5	Public relations (PR).....	25
4.1.6	Internet.....	25
4.2	Analýza „šedých“ marketingových metod.....	26
4.2.1	Kongresová turistika.....	26
4.2.2	Návštěvy reprezentantů u lékaře.....	28
4.2.3	Odborné semináře pro lékaře.....	29

---

4.2.4	Sponzoring společenských akcí.....	29
<b>5</b>	<b>Právní rámec reklamy ve farmacii</b>	<b>30</b>
5.1	Veřejnoprávní regulace reklamy.....	30
5.2	Soukromoprávní regulace reklamy.....	34
5.3	Komunitární právo .....	38
5.4	Samoregulace reklamy.....	39
<b>6</b>	<b>Marketingová komunikace farmaceutických firem v praxi</b>	<b>42</b>
6.1	Fungování marketingových metod v praxi farmaceutických společností..	42
6.2	Reklamní kampaně .....	44
6.2.1	Zaměřené na laickou veřejnost.....	44
6.2.2	Zaměřené na lékaře .....	46
<b>7</b>	<b>Zjištění, doporučení a návrhy řešení</b>	<b>49</b>
7.1	Interpretace zjištění z marketingového výzkumu.....	49
7.2	Doporučení adekvátních způsobů marketingové komunikace .....	51
7.3	Návrhy řešení.....	52
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>Literatura</b>	<b>55</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Reklama ve farmacii je v dnešní době jedno z nejdiskutovanějších a nejproblematictějších témat farmaceutického průmyslu. Na jedné straně stojí výrobci léčivých přípravků, kteří v reklamě vidí potenciál svého úspěchu na trhu, do kterého vynakládají značné finanční prostředky a s vidinou zisku se snaží mnohými způsoby ovlivňovat ostatní subjekty, které se tak ocitají pod tlakem farmaceutického průmyslu. Na druhé straně stojí proti tomuto dominantnímu hráči spotřebitelé, tedy pacienti, kteří jsou proti vlivům reklamy v podstatě bezmocní, jelikož do samotného fungování uvnitř farmaceutického průmyslu ani nevidí a poskytované informace si mohou filtrovat pouze na základě vlastního rozumu nebo důvěry ve svého ošetřujícího lékaře či lékárníka, který jim léčivo vydává. Problém je ovšem v tom, že jsou zmíněné subjekty samozřejmě opět pod vlivem farmaceutických firem a jejich propagace.

Farmaceutické společnosti se snaží profitovat z toho, že jsou na nich spotřebitelé, lékaři i lékárníci závislí. Reprezentanti firem ovlivňují lékaře a lékárníky k předepisování nebo výdeji léčiva dané společnosti. Dále se snaží pomocí reklamy působit na pacienty, aby kupovali právě jejich léčivé přípravky.

Farmaceutické firmy spolu navzájem soupeří, aby prodali co nejvíce vlastních léčiv. Právě kvůli tomuto soupeření se objevují nekalé praktiky ze strany společností a jejich zástupců, jelikož se snaží na základě podpory prodeje získat co nejvíce zákazníků a navazovat spolupráci s lékaři. Marketingová komunikace a metody firem jsou ovšem stále dokonalejší a proto se velmi těžce posuzují a odhalují. Je těžké společnosti postihnout, stejně tak nesnadné je, se proti jejich praktikám bránit. Porovnání závratných částek, které farmaceutické firmy investují do svých propagačních aktivit, a udělovaných pokut je absurdní. Finanční sankce nepředstavují pro společnosti žádnou hrozbu, nemají zřejmě ani důvod, se nekalých metod vzdát.

Ovšem vzhledem k tomu, že farmaceutické firmy produkují veškerá léčiva na trh, je na nich lidstvo skutečně závislé, protože by bez jejich existence nemohlo zdravotnictví fungovat, a proto je tak složité, vymezovat přesné podmínky, které by vyhovovaly všem zúčastněným stranám a díky kterým by tak zavládlo souznění mezi všemi aktéry.

## 1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy metod používaných obchodními zástupci farmaceutických firem při marketingu léčebných prostředků a příslušné právní regulace, vymezit právní hranice těchto metod a formulovat doporučení adekvátních způsobů marketingové komunikace.

## 1.3 Metodika

Bakalářská práce je členěna na dvě části – literární rešerši a vlastní práci, ve které budou uplatněny teoretické poznatky literární rešerše. Pro získání teoretických poznatků bude využito odborných publikací v tištěné i elektronické formě, aktuálních znění příslušných zákonů, především zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Literární rešerše se bude zabývat vysvětlením celé problematiky reklamy ve farmaceutickém průmyslu. V první řadě se pokusím přiblížit historii zdravotnictví, abych nastínila vývoj a současný stav farmaceutického průmyslu. Dále budou vysvětleny základní pojmy, které se ve zdravotnictví používají a jsou důležité pro pochopení fungování reklamy, jako nástroje marketingové komunikace, a právních předpisů, které ji regulují. Těmito základními pojmy je myšleno rozdělení léčiv, zastoupení jednotlivých stran fungujících na farmaceutickém trhu, popis konkrétních marketingových metod používaných firmami a jejich reprezentanty, včetně těch, které balancují na hraně zákona a vymezení právního rámce reklamy.

Vlastní práce bude využívat teoretických poznatků, získaných z literární rešerše. Nejprve budu popisovat fungování marketingových aktivit ve farmaceutickém průmyslu, na které bude navazovat rozbor konkrétních reklamních kampaní, kde se zaměřím především na použití nekalých praktik v praxi a právní regulaci reklamy ve farmaceutickém průmyslu. Následně bude provedena analýza marketingového výzkumu, která bude zpracována na základě informací čerpaných z interních materiálů, u kterých jsem vázána mlčenlivostí. Obsahem tohoto průzkumu jsou osobní rozhovory farmaceutických zástupců s lékaři a poznatky reprezentantů společností, které získávají při výkonu práce.

Při zpracování marketingového výzkumu budu postupovat tak, že z osobních rozhovorů zástupců s lékaři nejprve vyberu vhodné informace pro tuto práci. V dalším kroku informace shromáždím do jednotlivých okruhů pro snadnější vyhodnocení konkrétních názorů lékařů na marketingové aktivity farmaceutických společností. Zjištěné závěrečné výsledky plynoucí z průzkumu budou interpretovány a komentovány.



Na základě interpretovaných zjištění z marketingového výzkumu budou následně doporučeny adekvátní způsoby marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu. Poté budou navržena možná řešení, která by mohla přispět ke zlepšení stávající situace a vést k větší spokojenosti všech zainteresovaných stran.

Ve vlastní práci budou tedy využity deskriptivní, analytické metody a také metoda dedukce, díky které ze své analýzy vyvodím závěry a doporučení.

## 2 Historický vývoj farmaceutického průmyslu

Léčitelství se vyvíjelo již od pravěku. Léčitelé museli zastávat nejen výrobu farmaceutických produktů, ale i funkci lékařů. Nezávislá farmacie vznikla v 5. až 4. století před Kristem v Řecku oddělením specialistů od léčitelství. Právě Řekové se považují za farmaceutické předchůdce a zakladatele prvních lékáren, jelikož v pouličních obchodech nabízeli k prodeji vlastnoručně vyrobené léčivé přípravky. Již v této době se muselo vše řídit speciálními zákony a podléhat dozoru ze strany úřadů.

Předklasické lékárenství je datováno od 1. do 2. století našeho letopočtu. První lékárny pro veřejnost vznikaly od 8. století v Bagdádu, odkud se rozšířily také do oblasti od Persie po Španělsko. Klasické lékárenství se v Evropě datuje od 11. století, načež před veřejným lékárenstvím existovalo nejprve klášterní. Součástí klášterů byly budovy pro lékaře, prostory pro choré, výlohy s léčivými přípravky a komory pro pěstování, výrobu a uskladnění léčiv. (Broncová, 2003)

V českých zemích se od 13. do 18. století vyvíjelo lékárenství klášterní a měšťanské. Dle dochovaných spisů existovala první lékárna pro veřejnost v Praze. Přelomovým okamžikem bylo 19. století, kdy se z lékárenství začaly oddělovat samostatné činnosti jedna po druhé. To také způsobilo rozvoj technologie výroby léčiv, vznik nových postupů klasifikace, zavedení dozoru při vyhotovení substancí a vývoj mechanické, poté strojní produkce. Nové vyhlídky se naskytly při nalezení morfinu (v roce 1803), které stálo u zrodu chemické syntézy narkotik.

Vzhledem ke strojové produkci léčiv se již lékárníci nebyli schopni potýkat s konkurencí, proto tato léčiva od farmaceutických výrobců začali odebírat. Od roku 1890 přicházely do lékáren léčiva k neprodlenému užití, například v podobě pastilek. V rámci odlišení a originality se začínají používat působivé názvy, etikety na obalech, vznikají konkrétní značky a začíná se rozvíjet propagace. (Metyš, Balog, 2006)

Současné podobě chemicko-lékařských podniků daly vznik tři oblasti. První z nich jsou farmaceuti, kteří přešli z malých lékáren na tovární výrobu. Do této oblasti se řadí například německé společnosti E. Merck nebo Beiersdorf & Co. V Českých zemích je to například společnost Zentiva, která pochází z Prahy a společnost Ivax-Galena pocházející z Opavy. Další oblast zahrnuje velkoobchody se surovinami ke zhotovení léčiv a barvicích látek. Z těchto velkoobchodů vznikly farmaceutické společnosti jako C. F. Boehringer & Sons a GEHE & Co. v Německu. Jejich cílem bylo především vyhovění stále vyšším požadavkům trhu na kvalitu vyráběných léčiv. Poslední, tedy třetí kategorii, tvoří industriální producenti léčiv, kteří vychází z chemického průmyslu, specializovaného na dehtová barviva. Tyto společnosti měly provozní, hospodářské i strojní výhody pro výrobu hodnotných léčiv díky velkým zásobám potřebných látek a vhodným laboratořím.

Nejproslulejšími výrobci z Německa jsou Friedrich Bayer & Co. či FarbWerke Höchst.

Německo tedy před první světovou válkou zaujímalo na farmaceutickém trhu dominantní postavení. Po první světové válce však jeho postavení přejaly Spojené státy americké, které daly vzniknout badatelským oborům. Kvůli rozrůstající se propagaci neověřených léčiv dochází právě v tomto období k první regulaci reklamy ve farmacii.

Tyto takzvané patentní léčivé přípravky v té době ještě neměly záruku léčebného preparátu, proto takové označení výrobci v podstatě zneužili pro větší důvěryhodnost svých výrobků. Některá léčiva však obsahovala opium, morfin nebo kokain, což působilo potíže. Reklamou se výrobci snažili odlišit od konkurence a upozornit na své produkty, aby zvyšovali odbyt léčiv a tak průmyslová výroba patentních léčivých přípravků na počátku dvacátého století stále vzrůstala. Výrobci si byli vědomi toho, že lživé výroky o léčivech škodí dobré pověsti firmy a právě proto zde dochází k počáteční snaze o autoregulaci propagace. Také byl vydán zákon o čistotě potravin a léčiv, který se týkal také kvality léků a měl za cíl zabránit existenci léků obsahujících návykové, či nepůsobící substance. Průmysl patentních léčivých přípravků tak díky tomuto náporu vymizel. (Metyš, Balog, 2006)

Již od roku 1918 existoval Ústav pro zkoumání léčiv, který byl předchůdcem dnes známého Státního ústavu pro kontrolu léčiv, ten se ovšem osamostatnil až roku 1952, díky vyhlášce vydané Ministerstvem zdravotnictví.

Během druhé světové války farmaceutický průmysl stagnoval, stejně jako během války předchozí, kvůli nedostatečnému množství surovin, které jsou potřebné při výrobě léčiv. Druhá světová válka byla ovšem významným momentem v rozvoji farmaceutického průmyslu. Jelikož se navázalo na úspěch z roku 1928 v objevení penicilinu, zaváděním dalších antibiotik. (Broncová, 2003)

Po druhé světové válce začaly evropské země zavádět program národního zdravotního pojištění, se kterým se zvýšila konzumace léčiv, následně ovlivňující veřejné peněžní prostředky. Zdravotnictví ve Velké Británii mělo snahu zavést nepovinnou cenovou regulaci léčiv, na kterou však lékařské podniky nepřistoupily. Proto byl zaveden zákon povinné patentové licence, který umožnil ostatním společnostem produkovat duplikáty originálních léčiv. Tento zákon však způsobil cenový konflikt mezi původními producenty a výrobci duplicitních léků.

Další vývoj ovlivňovala právní úprava americké vlády, konkrétně zkrácení patentové ochrany léčiv. Producenti původních léčiv tak zaznamenávali díky existenci generických firem nižší obrát a menší zisky. Všechny tyto faktory, tedy zkrácení patentové ochrany léčiv, soupeření s konkurenčními generickými firmami, zvyšující se náklady na výzkum a vývoj, marketing léčiv, vedly ke slučování farmaceutických firem.

Například pro český a slovenský farmaceutický trh bylo významné spojení slovenské společnosti Slovakofarma s českou společností Léčiva, díky kterému vznikla již jmenovaná firma Zentiva. (Metyš, Balog, 2006)

Před rokem 1989 byl dovoz léčiv do Československa značně omezován. Po roce 1989 se však ve farmaceutickém průmyslu začaly postupně dít významné změny, protože se uvolnil trh s léky. (Broncová, 2003)

Do roku 1992 však právní řád České republiky neobsahoval jedinou restrikcii v rámci marketingové komunikace, která by souvisela s léčivými. V letech 1992 až 2002 byly uplatněny některé počáteční normy, ovšem bez fungování jakékoli záštity nad jejich dodržováním, nebyl tento systém absolutně pod kontrolou. Ministerstvo zdravotnictví sice bylo oficiálně v dozorčí roli, ale tématem marketingu léků se nezaobíralo v dostatečném měřítku. (Winter, 2007)

V srpnu roku 1994 se zadavatelé, agentury a média rozhodli založit Radu pro reklamu, jakožto první organizaci samoregulace reklamy ve východní Evropě. (<http://www.rpr.cz/cz/index.php>, 2005)

S návrhem zákona o regulaci reklamy přišla Asociace reklamních agentur a podala jej výboru sestavenému ministerstvem hospodářství. Návrh posloužil jako stavební kámen pro zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který byl přijat v únoru roku 1995. Pochopitelně obsahuje jisté nedokonalosti, ale i přesto dosáhl svých cílů a přinesl do této oblasti sedm let, kdy nebyl pozměněn. (Winter, 2007)

Dále byl v roce 1997 přijat zákon o léčivech č. 79/1997 Sb., díky kterému byl celý proces od výzkumu léčiv až po jeho výdej, legislativně zastřešen. (Broncová, 2003)

V roce 2002 přišel zlomový okamžik především díky tomu, že se dozorčí role přenesla na Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Tento rok byl také významný ve zřízení působnosti Mezinárodní asociace farmaceutických společností (aktuálně Asociace inovativního farmaceutického průmyslu) a České asociace farmaceutických firem, které řeší prohřešky proti mravnímu jednání. (Winter, 2007)

Dalším podstatným datem je 1. květen 2004, kdy se Česká republika stala členem Evropské unie. Tímto krokem byla Česká republika nucena začít se začleňováním právních předpisů Evropského společenství do svého právního řádu, což přináší pro společnosti z oblasti farmacie jisté možné výhody. (<http://www.sukl.cz/sukl/historie-a-soucasnost>)

Nejprve bych ráda krátce objasnila sekundární právo Evropské unie, pro pochopení pojmů, které budu v následujícím textu používat.

Komunitární právo je tvořeno třemi zdroji, a to primárním, sekundárním a subsidiárním právem. Do sekundárního práva spadají nařízení, směrnice, rozhodnutí, doporučení a stanoviska. Nařízení je závazné v celém rozsahu v celé Evropské unii, jeho působnost je tedy všeobecná. Směrnice stanovuje cíl, který musí splnit všechny země Evropského společenství, dává však prostor pro možnost volby způsobu a prostředků, které budou použity pro dosažení daných cílů. Rozhodnutí je závazné pouze pro toho, komu bylo určeno. Doporučení již závazné není, jelikož slouží jen jako návrh určitého postupu ze strany Evropské

unie. Stanoviskem se orgán Evropské unie pouze vyjadřuje ke konkrétní otázce. ([http://europa.eu/eu-law/index\\_cs.htm](http://europa.eu/eu-law/index_cs.htm))

Fungování komunitárního práva je následující. Dokud směrnice komunitárního práva daná země nezačlení do svého právního řádu, na společnosti se konkrétní restrikce nevztahuje. V případě, že právní řád neupravuje jisté úkony, nelze na ně ze strany vlády apelovat a postihovat jednání farmaceutických společností je tedy nemožné. Například jestliže tuzemská legislativa neupravovala dodávání vzorků léčiv farmaceutům, nebylo protizákonné tyto aktivity vykonávat i přes to, že je unijní vyhláška už v tu dobu nedovolovala. Zároveň však platí, že v případě nejednoty tuzemského právního řádu a normativních právních aktů Evropského společenství, se společnosti smí v rámci zákonné spravedlnosti odvolávat na zásadu bezprostředního působení směrnic komunitárního práva, tedy na přímou aplikaci práva Evropské unie při soudním rozhodování dané země i v případě, že směrnice není obsažena v tuzemském právním řádu. Další výhodou je úprava propagace farmaceutických výrobků v rámci euro rozměru. Firmy se tak mohou odvolávat na fakt, že se zpochybný propagační slogan uplatňuje také v dalších zemích Evropského společenství, jež mají podobnou zákonnou legislativu, která pramení z právních předpisů Evropské unie.

([http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/cs/FTU\\_1.2.1.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/cs/FTU_1.2.1.pdf))

Konkrétní směrnice, které se vztahují na regulaci reklamy léčivých přípravků na komunitární úrovni, budu jmenovat v páté kapitole.

## 3 Vymezení léčiv a stran nabídky a poptávky ve farmacii

Před tím, než budu moci vymezit zákonné omezení reklamy ve farmaceutickém průmyslu, je potřeba upřesnit několik důležitých pojmů, jako rozdělení léčiv na jednotlivé kategorie a vysvětlení vztahů mezi stranami poptávky a nabídky.

### 3.1 Klasifikace léčiv

První skupinu tvoří léčivé přípravky vázané na lékařský předpis. Žadatel při jejich registraci nezažádal o hodnocení léku jako volně prodejného nebo byla jeho žádost zamítnuta. Většinou jde o silně účinné léky nebo o takové, s nimiž není dostatek zkušeností. Léčiva obsahující psychotropní či omamné látky z tohoto omezení nemohou být ani vyjmuty. Tyto léčivé přípravky mohou vydávat pouze farmaceuti, kteří mají vysokoškolské vzdělání.

Do druhé kategorie patří léčivé přípravky, u kterých výdej není vázán lékařským předpisem. Jsou to takzvaná volně prodejná léčiva. Podmínkou je ovšem jejich výdej v lékárně. Tyto přípravky mohou vydávat farmaceuti a farmaceutičtí asistenti. Ze strany farmaceutů plyne povinnost nevydávat požadované léčivo v případě pochybnosti o jeho správném použití.

Třetí skupinou jsou vyhrazená léčiva. Rozumí se tím léčivé přípravky, které se mohou podle rozhodnutí o registraci prodávat bez lékařského předpisu mimo lékárny. Podstata je dána zejména v zabezpečení akutní dostupnosti léčiv pro pokrytí potřeb uživatelů bez předchozí odborné konzultace s lékařem či lékárníkem.

Zvláštní kategorii pak tvoří doplňky stravy. Pro jejich výdej nejsou žádná zvláštní omezení. Mimo lékárny je lze běžně sehnat také v hypermarketech nebo drogeriích. Hlavním rozdílem mezi léčivy a doplňky stravy je tvorba cen. Zatímco léčiva jsou zařazena mezi produkty s regulovanou cenou, doplňky stravy se řadí do produktů cenově neregulovaných. Cena léčiv se stanovuje dle maximální ceny výrobce, ke které se připočte marže distributora a lékárny a také výše DPH.

Nyní jednotlivé kategorie podrobněji popíši a zahrnu zde také pohled na jejich propagaci ve farmaceutickém průmyslu.

#### 3.1.1 Léky na předpis

Do skupiny léků, které jsou vázány na lékařský předpis, patří léčiva, která i přesto, že budou pacientem užívána dle příslušných pokynů, pro něj mohou představovat riziko přímého nebo nepřímého ohrožení zdraví v případě, že pacient nebude při jejich užívání zároveň pod dohledem lékaře, či neuposlechne příslušných pokynů pro užívání. Předpisem je také vázáno léčivo, které se podává při umělé výživě nebo takové, které vyžaduje speciální dohled lékaře během léčby z důvodu

možného vyvolání vážných nežádoucích účinků. Léky na předpis je možné vydávat výhradně jen v lékárnách.

O výdeji léčiva na lékařský předpis je rozhodnuto Ústavem dle následujících kritérií:

- je-li v léčivu přítomna omamná nebo psychotropní substance v přesahované míře
- přípravek se v případě neuposlechnutí příslušných pokynů pro užívání stává rizikovým faktorem pro zneužití léčiva, může se stát návykovým nebo být použit pro nekalé úmysly
- součástí substancí léku je látka, jež se uvádí jako návyková, jelikož je nová nebo je takto vymezena v rámci prevence kvůli některým svým rysům

### **Lékařský předpis s omezením**

Do skupiny léků na předpis spadají také léčiva vydávána na lékařský předpis s omezením. Pacient jej může obdržet pouze u lékaře, který se specializuje na konkrétní oblast ve zdravotnictví.

Do této kategorie se řadí léky:

- určené pro pacienty, kteří jsou léčeni na lůžku ve zdravotnickém ústavu
- podávané v rámci zdravotní péče, poskytované docházejícím pacientům, kdy jejich užívání může způsobovat vážné nežádoucí účinky nebo představovat riziko pro zneužití přípravku, proto je vyžadován také speciální dohled nad léčbou takovýchto pacientů (Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, § 39)

### **Reklama léků na předpis**

Možnosti propagace kategorie léčiv vázaných na lékařský předpis jsou velice omezené. Hlavní rozdíl oproti volně prodejným léčivům je, že se reklama nesmí zaměřovat na širokou veřejnost a povoluje se jen na cílové skupiny odborníků, kteří mají oprávnění tyto léky předepisovat nebo vydávat. Těmito odborníky se tedy rozumí lékaři a farmaceuti. Z tohoto důvodu se propagace léků na předpis může vyskytovat jen v takových komunikačních marketingových prostředcích, které jsou jasně určeny právě pro odborníky, kupříkladu odborné pořady, magazíny, reklamní materiály. Zda-li jsou materiály, které lékařům poskytují reprezentanti farmaceutických společností, v souladu se zákonem, posuzuje Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Komunikační prostředky propagace léčiv na předpis jsou poměrně obsáhlé. Řadí se mezi ně návštěvy obchodních zástupců farmaceutických společností u lékařů, dodávání vzorků léčiv, nabízení různých pozorností lékařům, soutěže pro podporu preskripce či prodeje léčiv a sponzorování odborných konferencí nebo společenských aktivit odborníkům.

Nekalými praktikami se dle Státního ústavu pro kontrolu léčiv rozumí následující způsoby konání:

- odborník poskytuje propagační materiály léčiva vázaného na lékařský předpis pacientovi
- propagační materiály léčiva vázaného na lékařský předpis, jako letáčky, vylepené plakáty, se volně vyskytují v prostorách farmaceutických institucí či v lékařských ordinacích
- propagační materiál, podléhající lékařskému předpisu, je zpřístupněn veřejnosti i přesto, že je opatřen nápisem „určeno pouze odborníkům“

Co se týče internetové propagace, je požadováno zabezpečení, díky kterému se odborných informací nemůže volně dopátrat široká veřejnost, pokud je s vlastní aktivitou nevyhledává. Formou takového opatření je kupříkladu potvrzení prohlášení o tom, že právě vstupující uživatel dané internetové stránky je odborníkem. (<http://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-3>, 2011)

Propagace léčiv vydávaných na základě preskripce není povolena, komunikace o nich s lidmi však žádnému zákazu nepodléhá.

Zdravotnickým společenstvem je povoleno vydávat informace ohledně nemocí a zdravotních problémů lidí, pokud se v nich neobjevuje jakýmkoli způsobem upozornění na možný léčivý přípravek. Nesmí to být například pojmenování léčiva nebo sdělení o substanci v něm obsažené. (Winter, 2007)

### **3.1.2 Volně prodejná léčiva**

V rámci České republiky jsou tím míněna léčiva, která jsou k dostání bez lékařské preskripce. Vyskytují se zde však i některé léčivé prostředky, které jsou jak volně prodejné a neváží se tedy na lékařský předpis, tak je zároveň lékař může předepsat. (Metyš, Balog, 2006)

Volně prodejná léčiva nemají vysokou toxicitu a riziko způsobování vážných nežádoucích účinků. Tyto léky si je uživatel schopen, při určitých nemocech, vyvodit pro léčbu sám, aniž by přitom hrozilo vysoké riziko negativního působení přípravku na zdravotní stav uživatele. Mohou se tedy užívat bez předešlého posudku od odborníka, jenž by stanovil určitou diagnózu pacienta. Po zahájení užívání těchto léčiv by se neměly zastínit příznaky případné závažné nemoci, kterou uživatel neodhalil před zahájením vlastní léčby a neměla by tak nastat situace, že by nestihl včas vyhledat lékaře. (<http://www.svo.pl.cz/kodex.php>, 2013)

Volně prodejná léčiva jsou také označována zkratkou OTC (z anglické zkratky „over the counter“, volně přeloženo „ve volném prodeji“).



Společnost IMS Health, která je poskytovatelem informačních řešení pro zdravotnické společnosti, například v oblastech efektivity marketingu a výzkumu trhu, do OTC léčiv řadí:

- Přípravky zaregistrované u Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Pacient je může zakoupit pouze v lékárnách a to jak na lékařský předpis, kdy jsou léky hrazeny v plné či částečné výši, tak i bez něj. Cena těchto produktů je upravována dle jejich maximální ceny.
- Přípravky prodávané také mimo lékárny, k čemuž ovšem potřebují souhlas Státního ústavu pro kontrolu léčiv a Ministerstva zdravotnictví. Cena těchto produktů upravována není.

Farmaceutická společnost IMS Health dělí přípravky do skupin dle jejich cílené aplikace. Podle tohoto dělení utvořila následující klasifikování OTC léčiv:

1. Léky proti kašli
2. Léky proti bolesti
3. Léky pro zažívací ústrojí
4. Oční přípravky
5. Ušní přípravky
6. Léky pro oběhový systém
7. Doplnky stravy
8. Stimulující přípravky
9. Kožní léčivé přípravky
10. Stomatologické prostředky
11. Léky proti zvracení
12. Léky pro močový systém
13. Utišující přípravky
14. Léky pro duševní choroby
15. Různé

### **Reklama volně prodejných léčiv**

Volně prodejná léčiva mohou být, na rozdíl od léčiv na lékařský předpis, použita v reklamě zaměřené na širokou veřejnost, tedy na koncového spotřebitele.

Díky tomu, že si uživatel vybírá volně prodejná léčiva dle vlastního uvážení, dostává tak možnost širokého výběru produktů, které jsou na trhu nabízeny různými farmaceutickými firmami.

V České republice nejsou tato léčiva nabízena jinde, než v lékárnách. Při poskytování volně prodejných léků by měli farmaceuti, kteří zprostředkovávají výdej léčiva uživateli, sdělovat také potřebné informace k produktu v rámci podporování samoléčby.

V jiných státech jsou ovšem volně prodejná léčiva k dostání také v rámci samoobslužného prodeje. Jde například o USA, či některé země západní Evropy. Samoobslužný prodej je založen na tom, že umožňuje zákazníkům klid a čas na rozhodnutí se o volbě konkrétního výrobku. Pro ideální fungování takového poskytování přípravků je nutné, aby byla při zákaznickově výběru k dispozici případná specializovaná konzultace. (Metyš, Balog, 2006)

Propagaci volně prodejných léčiv zaměřenou na širokou veřejnost upravuje Etický kodex, který je vydáván Sdružením výrobců volně prodejných léčiv. Je to shromáždění farmaceutických firem, které vyrábí, prodávají a distribuují volně prodejná léčiva. (<http://www.svo.pl.cz/kodex.php>, 2013)

### **3.1.3 Doplnky stravy**

Jejich vymezení najdeme v zákoně o potravinách č. 456/2004 Sb., jako potraviny určené k přímé spotřebě, odlišující se od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem vitaminů, minerálních či jiných látek s nutričním či fyziologickým účinkem. Doplnky stravy se vyrábí se záměrem doplnění běžné stravy spotřebitelem pro příznivé ovlivnění jeho zdravotní kondice, ne však pro vyléčení onemocnění. Nelze je tedy označovat za léčebné či preventivní přípravky, jedná se pouze o potraviny.

Právní úprava týkající se doplňků stravy je vydávána Ministerstvem zdravotnictví České republiky, které tudíž tuto kategorii také hodnotí a schvaluje.

Rozhodnutí o zařazení produktu do kategorie doplňků stravy či léčiv provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv. V případě, že tato instituce obdrží k rozhodnutí doplněk stravy, který do té doby ještě nebyl schválen Ministerstvem zdravotnictví, a rozhodne o jeho zařazení do kategorie léčiv, jde v rámci případného zavedení výrobku na trh o nezákonnou praxi. (Metyš, Balog, 2006)

### **Reklama doplňků stravy**

V jakékoli formě propagace, která se týká doplňků stravy, je zakázáno udávat, že by tato kategorie byla vhodná pro preventivní a léčebná opatření, léčbu humánních onemocnění, nebo že by tyto charakteristiky naznačovala. Doplnky stravy nesmí být označovány za náhražky léčiva či zdravého životního stylu a obsahovat tedy informace o tom, že by správně vyvážená strava nemohla bez doplňků stravy poskytnout potřebné množství živin pro lidský organismus.

Propagaci doplňků stravy upravuje v České legislativě zákon o regulaci reklamy a obchodní zákoník. Dozorčí institucí, která na dodržování předpisů upravujících propagaci potravin dohlíží, je krajský živnostenský úřad, který se nachází vždy poblíž sídla společnosti, jež doplňky stravy vyrábí či distribuuje. (Metyš, Balog, 2006)

Doplňěk stravy musí být v reklamě naprosto jasně označen pojmenováním „Doplňěk stravy“. Takovéto označení musí být bez pochyby jasné, čitelné a výrazné, aby nebylo opomenuto kvůli ostatnímu textu. V rámci televizní reklamy je požadováno, aby zde bylo pojmenování umístěno po dostatečně dlouhou dobu, v rámci tiskovin je vhodné uvedení textu vodorovně.

Při propagaci doplňků stravy je zakázáno používání odkazů na neurčité lékařské výzkumy, klamání uživatele uvedenými charakteristikami, složením, či účinky přípravku a prohlašování, že má doplňěk stravy speciální charakteristiky, pokud je běžně mají i jiné produkty. Sdělovat informace o účincích jednotlivých složek produktu je zakázáno i v případě, že pochází z příslušných odborných průzkumů, jelikož se jedná o reklamu na potraviny, u kterých se o jejich účinnosti hovořit nesmí. (<http://www.svo.pl.cz/reklama.php>)

Na závěr bych ještě zmínila opiáty, které stojí mimo všechny již popsané kategorie, vzhledem k jejich charakteristickým vlastnostem a specifickým opatřením.

### **3.1.4 Opiáty**

Do této kategorie spadají veškeré přípravky obsahující návykové látky, které mají omamné a psychotropní účinky (různé návykové roztoky, makoviny, konopí).

Opiáty jsou v lékárně dostupné pro osoby, které nejsou oprávněny k zacházení s takovými přípravky, pouze na základě takzvaného „opiátového“ předpisu, jenž je opatřen speciálním označením modrým pruhem na preskripci, který vede ze spodního levého rohu do vrchního pravého. Léčiva na předpis s modrým pruhem smí vydávat pouze farmaceuti. Je zakázáno opakovaně poskytovat léčiva s obsahem návykových látek na stejný lékařský předpis.

Formuláře lékařských předpisů a žádanek s modrým pruhem musí být opatřeny pořadovým číslem formuláře a kódem obecního úřadu obce s rozšířenou působností a je povinnost vést jejich evidenci. Jejich produkce a poskytování výhradně do vlastních rukou příslušných osob je také pod záštitou obecních úřadů obcí s rozšířenou působností. Dále se tyto orgány starají o inventuru, kterou uskutečňují k poslednímu kalendářnímu dni každého roku. (Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách)

## 3.2 Vymezení stran nabídky a poptávky ve farmacii

### 3.2.1 Strana poptávky léčiv

Na straně poptávky po léčivech působí ve farmaceutickém průmyslu lékaři, pacienti a plátcí zdravotnických služeb.

**Pacienti** jsou konečnými spotřebiteli léčiv. Vzhledem k podmínkám, které v dnešních zdravotnických systémech fungují, nemají pacienti téměř žádnou možnost podílení se na rozhodnutí o volbě léčiva pro konkrétní onemocnění. Ve většině případů není pacient schopen sám posoudit, jaký lék je nejvhodnější, proto nechává rozhodnutí na lékaři.

Dle Práznovcové (2005) se sice často mluví o začleňování pacientů do rozhodovacího procesu o volbě pro ně vhodných léčiv, ale zakrývá se tím jen snaha o zvyšování spoluúčasti pacientů na hrazení léků.

**Lékaři** mají v zájmu pomoc pacientovi od jeho onemocnění předepisováním běžných léčiv. Jejich povinností je poskytnutí standardní péče, která je hrazena zdravotním pojištěním, pacientovi.

Lékaři jsou pod určitým tlakem ze strany producentů léčiv, jelikož mohou významným způsobem působit na spotřebu jednotlivých léků. Stávají se také středem pozornosti farmaceutických společností, a to jak přímo prostřednictvím reprezentantů firem či nepřímo působením propagace.

**Plátcí zdravotnických služeb** jsou v České republice zdravotní pojišťovny. Jejich snahou je především zajištění dohledu nad náklady na léčiva, jelikož značný podíl léků je hrazen z veřejných prostředků.

### 3.2.2 Strana nabídky léčiv

Na straně nabídky léčiv působí farmaceutické společnosti – tedy producenti léčiv, distributoři a lékárny. Také zde tedy intervnují zástupci farmaceutických firem.

**Producenti** léčiv se dělí na dvě základní skupiny – výrobce originálních léčiv a výrobce generik. Originální léčiva jsou po určitou dobu pod ochranou patentu, generika představují jejich levnější kopii.

Na rozdíl od distributorů preferují producenti podobné ceny léčiv v jednotlivých zemích. Snaží se tak předejít hromadnému vykupování přípravků velkodistributory, kteří by je v konkrétní zemi zakoupili levněji a následně prodali na trzích, kde jsou tato léčiva dražší. (Práznovcová, Strnad, 2005)

*Originální léčivo* je velmi náročné na vývoj. Jeho nositelem jsou farmaceutické společnosti, specializující se na vědu a výzkum originálních léčiv. Jeho nevýhodou je poměrně vysoká cena díky výsadnímu postavení.

Producenti originálních léčiv jsou pod ochrannou lhůtou patentu, díky kterému mají na výrobu léčivého přípravku výsadní právo. Po dobu platnosti této ochrany je zakázáno ostatním výrobcům tento produkt napodobovat. O registraci patentu se žádá již v počátcích vyvíjení dané látky, aby byla firma od samého začátku chráněna před zneužitím patentu jiným výrobcem.

Farmaceutické firmy v České republice, zabývající se touto inovativní snahou na přínos nových léčiv, se sdružují v Mezinárodní asociaci farmaceutických společností. (Metyš, Balog, 2006)

*Generické léčivo* je obdobou léčiva originálního, jelikož se u něj předpokládá identický efekt léčby, ale může být uvedeno na trh až po uplynutí ochranné patentové lhůty originálního léčiva.

Evropské společenství požaduje, aby shoda léčiv byla úplná. V léčivech má být tedy použita shodná působící substance, jen ostatní přidané látky se mohou lišit.

Záměrem produkce generických léčiv je, že představují levnější verzi léčiva originálního a tím rozšiřují jejich dostupnost pacientům, ale zároveň tak vytváří konkurenci na trhu. Uplynutí ochranné lhůty patentu neznamená konec existence originálního léčiva, musí se ovšem pro udržení na trhu své konkurenci přizpůsobit tím, že klesne na ceně vlastního produktu.

V dnešní době tvoří generika značnou a stále se zvětšující část na farmaceutickém trhu. (<http://egagenerics.com/index.php/generic-medicines/introduction>, 2012)

**Velkodistributoři** vyjednávají podmínky distribuce jednotlivých léčiv na farmaceutický trh. Jejich cílem je dosahování vysokých zisků, proto se od výrobců léčiv snaží nakupovat přípravky co nejlevněji. Profitují z rozdílů v cenách léčiv či v míře regulace léků, které panují v jednotlivých zemích.

**Lékárny** jsou určeny k výdeji předepsaných léčiv pacientům. Jejich cenové rozpětí je závislé na zdravotnických systémech a struktuře jednotlivých zemí. (Práznovcová, Strnad, 2005)

### **3.2.3 Informační asymetrie mezi stranami**

Žádná ze zúčastněných stran farmaceutického průmyslu nemá k dispozici ve stejné míře informace, které se týkají náležitostí jednotlivých léčiv. Nejhůře informovaní jsou pacienti. Proto zde vzniká informační nerovnováha, která má negativní důsledky. Vláda i Asociace výrobců se situaci snaží zabránit regulací a přijímáním různých kodexů. Situaci informovanosti popíši na příkladu účinnosti léčiva.

O konkrétním přípravku má nejvíce informací jeho samotný výrobce, tedy farmaceutická společnost. Lékaři i pacienti jsou proto nuceni, částečně se na tyto informace spoléhat. V konečném důsledku je pacient nucen spoléhat na lékaře či lékárníka. Ti se však mohou řídit i jinými motivy, než pouze zdravím občanů. Při touze po zisku mají bohužel možnost k poskytnutí matoucích informací využít nedostatečnou informovanost pacienta. Samotní výrobci ovšem lékařům také záměrně poskytují zkreslené informace. Poté často dochází k „iracionálním preskripčním návykům“, jelikož ani sami lékaři nemají dostatek informací o konkrétním přípravku. (Durda, 2003)

## 4 Marketingové metody ve farmacii

Marketingová komunikace je nadřazená reklamě, která je tak jeho součástí. Je to proces, který má za cíl působit na motivační, poznávací a rozhodovací procesy konečných spotřebitelů. (Vysekalová, 2007)

Kromě nástrojů marketingové komunikace, kterých se v praxi běžně využívá farmaceutickými firmami, analyzuji v této kapitole také takzvané „šedé“ marketingové metody, které balancují na hraně zákona.

### 4.1 Nástroje marketingové komunikace ve farmacii

Do forem marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu spadá reklama, direkt marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a internetová komunikace. (Metyš, 2006)

Nyní jednotlivé kategorie objasním.

#### 4.1.1 Reklama

Řadí se mezi prvotní, nejdůležitější a nejznámější prostředek marketingu. Do této oblasti společnosti investují podstatnou část svých finančních prostředků, aby se zviditelnily na trhu a měly tak možnost získávat nové zákazníky díky poskytování reklamního sdělení a vštěpování se do jejich povědomí. Pro úspěšnou propagaci je hlavní originalita a fantazie při tvorbě reklamního sdělení. Prostředky používané při reklamě jsou například inzerce v tisku, internetová reklama, či televizní spoty. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Odborné texty dělí reklamu na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková reklama v sobě zahrnuje komunikace prostřednictvím masmédií, jako je televize, rádio, tisk, venkovní reklama (plakáty, billboardy) a kina. Podlinkovou reklamu tvoří podpora prodeje (letáky, promo akce) či direkt marketing. (Metyš, 2006)

V rámci reklamy můžeme pozorovat tři cíle. Jsou jimi informativní cíl, který široké veřejnosti oznamuje existenci konkrétního výrobku, včetně jeho vlastností. Záměrem informativního cíle je vyvolat zájem o poptávku po produktu. Dalším je cíl přesvědčovací, který se snaží svým působením na zákazníka o to, aby preferoval daný výrobek. A poslední, cíl připomínkový, má stále udržovat výrobek v povědomí spotřebitele. (Foret, 2003)

#### 4.1.2 Direct marketing

Představuje přímou komunikaci s jedním zákazníkem. Mezi jeho komunikační prostředky se řadí katalogy, prospekty, teleshopping, internet. Aktuálně je nejvyužívanější formou internet, především díky stále častějšímu nakupování přes elektronická média. Díky databázím mohou firmy přizpůsobit nabídku jednotlivým segmentům či individuálním zákazníkům. Také z databáze jasně vyčtou například

to, jestli je osloveným lékařem žena či muž a jestli má soukromou praxi či nikoli. S využitím direkt marketingu může firma dosáhnout nejen rychlé reakce zákazníka, ale také vytvořit vzájemný dlouhodobý vztah. Zmíněnou reakcí je ze strany lékaře myšleno například požádání o vzorek léčiva, ze strany zákazníka kupříkladu zjišťování dalších informací o přípravku, či jeho zakoupení. (Metyš, 2006)

#### **4.1.3 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje ve farmaceutickém průmyslu jeden z primárních pilířů marketingové komunikace. Řadí se mezi nejpřesvědčivější nástroje související s prodejem. Jeho velkou nevýhodou je ovšem nákladnost, jelikož patří mezi nejdražší nástroje marketingové komunikace. Je to prezentace, jejíž pomocí se reprezentant farmaceutické firmy snaží prodat výrobek a navázat kontakt pro vytvoření dlouhodobých vztahů se spotřebitelem. Tato dvousměrná komunikace může být osobní, telefonická nebo uskutečněná například prostřednictvím videokonferencí či internetu. (Metyš, 2006)

Osobní prodej je vždy účinnější než reklama. Prodejce má možnost ověřit si, zda porozuměl problémům spotřebitele, vhodně tak přizpůsobit svoji nabídku a vyjednat vzájemně výhodné podmínky obchodu.

Výhodami osobního prodeje jsou tedy prohlubování vztahů od profesních až po přátelské, vytváření databází zákazníků nebo využití psychologických jevů při ovlivnění spotřebitelů. Zástupci firem jsou klíčovými postavami mezi firmou a jejími zákazníky. Vyhledávají nové zákazníky, kterým prezentují nabídku produktů dané firmy, smlouvají o cenách a podmínkách dodávek a na závěr uzavírají obchod. (Foret, 2003)

#### **4.1.4 Podpora prodeje (Promotion)**

Jedná se o krátkodobé intenzivní kampaně se záměrem podpořit prodej výrobků či služeb. V tomto odvětví se nejčastěji využívá různých slev, dárkových balení, zejména před Vánoci. Také reklamní tiskoviny spolu s letáky farmaceutických firem či lékáren, které upozorňují na zboží v akci a jsou rozesílány do poštovních schránek spotřebitelů. Dále jsou do této skupiny řazeny odborné konference, semináře či kongresy, pořádané farmaceutickými společnostmi.

Mezi prostředky podpory prodeje můžeme zařadit také POS nebo POP materiály, tedy propagační prostředky v místě prodeje, jako například plakáty nebo poutače. Tento nástroj se v současné době stále častěji využívá v lékárnách a čekárnách, kde firmy rozmísťují stojany s letáky či LCD monitory přehrávající reklamy.

U léčivých přípravků jsou vyloučeny typy promotion, které by nepodporovaly racionální používání léčiva. Zřejmě právě kvůli obavám o legálnost různých typů podpory prodeje, se v České republice příliš často neobjevují spotřebitelské akce pro volně prodejná léčiva. (Metyš, 2006)



#### 4.1.5 Public relations (PR)

Jedná se o navazování spolupráce a budování dlouhodobého vzájemného vztahu s institucemi a veřejností. Na rozdíl od reklamy, se v rámci public relations, za informace otisknuté v médiích neplatí. Jaké zprávy se v redakční části médií objeví, určuje redakce, vždy na základě jejich užitečnosti pro veřejnost.

Útvar pro Public relations má na starost některé nebo všechny dále uvedené funkce:

- Tiskové zprávy a agenturní činnost: umístění informací v tisku s cílem upoutat pozornost
- Publicita produktu: získání pozornosti médií věnované danému přípravku
- Veřejné záležitosti: budování vztahů v rámci země nebo komunity
- Lobování: budování vztahů se zákonodárci či vládními úředníky, se záměrem ovlivnění regulace a legislativy v odvětví
- Vztahy k investorům: utužování dobrých vztahů s finančními subjekty
- Pomoc sponzorů: udržování vztahů se sponzory se záměrem získávání či poskytování finanční nebo dobrovolnické pomoci

Z pohledu farmaceutických společností se do public relations řadí orgány státní správy, například ministerstvo zdravotnictví, SÚKL a zdravotní pojišťovny. Mezi odborníky jsou to nemocnice, distributoři, lékaři a zdravotnický personál, lékárny. Samozřejmě nemohou chybět spotřebitelé a média.

Funkčnost PR je následující. Farmaceutická společnost vždy hledá pro nově zaváděné léčivé přípravky na trh špičkové odborníky z příslušné oblasti. Tito specialisté jsou často zváni na odborné zahraniční konference. Firmy chtějí získat tyto odborníky z důvodu, že jsou díky nim ovlivňovány názory dalších lékařů. Navíc jsou také důvěryhodným zdrojem pro média. Současně oslovuje farmaceutická firma lékaře dané specializace, aby se zvýšila účinnost kampaně. Když situaci shrnu, lékaři jsou tedy ovlivněni jak významnými odborníky dané specializace, tak médii.

Sponzorování akcí je ve farmaceutickém průmyslu zcela běžně používaným nástrojem PR. Každá firma si pak volí vhodnou strategii. (Metyš, 2006)

#### 4.1.6 Internet

Komunikace prostřednictvím internetu se nepovažuje za novou disciplínu marketingové komunikace, do výše jmenovaných kategorií však vnesla razantní změny. Díky internetu vzniká přímý přístup k veškerým informacím o výrobcích, je zde umožněno rychlé a levné spojení prostřednictvím e-mailu nebo diskusních skupin. V dnešní době se elektronická média stala zcela běžným prostředkem pro public relations. (Metyš, 2006)

## 4.2 Analýza „šedých“ marketingových metod

Marketingové metody uvedené v této podkapitole se v mnohých případech ocitají v rozporu se zákonem nebo porušují etická pravidla. Rozbor těchto metod, používaných ve farmaceutickém průmyslu, je podložen především osobním rozhovorem se zástupcem farmaceutické společnosti a jím poskytnutými interními materiály. K tomuto zdroji jsem vázána mlčenlivostí.

### 4.2.1 Kongresová turistika

Kongresová turistika představuje použití nekalé marketingové praktiky ve formě nabídek ze strany obchodních zástupců farmaceutických firem směrem k odborníkům. Funguje tak, že se uspořádá školení (respektive kongres), určené lékařům, pod vedením reprezentanta farmaceutické společnosti. Ten nabídne odborníkům různé formy odměn za to, že předepíše svým pacientům určitý počet konkrétních léčivých přípravků firmy, kterou reprezentant zastupuje.

Nabízenými odměnami jsou například zájezdy, jejichž cílové destinace se liší dle počtu předepsaných léků. Lékař poté zapisuje jednotlivé preskripce do tabulky, se kterou obchodnímu zástupci sdělí také informaci o tom, do jaké lékárny pacienty směřuje. Odběr z konkrétních lékáren si reprezentant jednoduše ověří díky centrálnímu zpracování dat o prodeji léků (neboli IMS dat). Finanční odměny jsou poté lékařům vypláceny přes klinické studie, tedy zcela legálním způsobem.

Klinická studie v rámci kongresové turistiky funguje tak, že se obchodní zástupce farmaceutické firmy domluví s lékařem na podmínkách preskripce konkrétního léku propagovaného danou společností. Tyto podmínky vymezují množství pacientů, jimž musí být léčivo předepsáno, a konkrétní finanční částku, kterou bude lékař dostávat ve formě měsíční odměny za každého pacienta.

Smluvené strany spolu podepíší dohodu, v níž se lékař zavazuje ke zkoumání účinků konkrétního léčivého přípravku na svých pacientech, na jehož základě bude lékaři plynout odměna v řádu tisíců korun na hodinu.

Výroba léčiv přitom není po finanční stránce nijak nákladnou záležitostí a jednotlivé pojišťovny je proplácejí několikanásobkem jejich ceny. Produkující farmaceutické společnosti za ně následně čerpají neuvěřitelné výnosy, takže dotovat své obchodní zástupce pro ně nepředstavuje žádný problém.

Na trhu jsou tak k dostání stejné druhy léků od několika konkurenčních výrobců. Lékaři svým pacientům předepisují konkrétní léčivý přípravek, z jehož preskripce jim plynou jisté výhody, na základě sjednané smlouvy s obchodním zástupcem farmaceutické firmy. Vzhledem k tomu, že lékaři v očích mnoha pacientů pochopitelně představují autoritu, je obtížné vyvracet jejich tvrzení o vhodné a nejlépe zvoleném léčivu. Proto pacient nemá v podstatě žádnou možnost bránit se.

S uvedenými metodami o předepisování léků se objevuje pojem „generická substituce“, který nyní objasním.

### **Generická substituce**

Představuje možnost, kdy farmaceut nabídne uživateli jiné léčivo, než je uvedeno na lékařském předpisu, které však obsahuje totožnou účinnou složku.

Farmaceut smí zprostředkovat výdej generické substituce za předpokladu, že s touto záměnou dostane souhlas spotřebitele, a zároveň lékař na preskripci neuvádí žádost o nezaměňování léčiva. V pravomoci lékaře je tedy, na základě prokazatelných a odůvodněných medicínských skutečností, záměnu léčiva zakázat. Výdej generického léčiva se využívá především v případech, kdy není v lékárně momentálně dostupný přípravek předepsaný lékařem, nebo si pacient vyžádá jeho levnější variantu. ([http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-\(skoro\)-jednou-vetou.aspx](http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-(skoro)-jednou-vetou.aspx))

Existují také jisté seznamy léčivých přípravků, podle kterých se řídí lékaři při jejich předepisování. Takzvaný pozitivní seznam, je zákonný seznam léčiv, u nichž se vyžaduje generická preskripce a naproti tomu negativní seznam, který uvádí léčiva nebo účinné látky, u nichž se generická preskripce zakazuje.

(<http://www.lekarenstvi.apatykar.info/rady-tipy/clanek-2028/>, 2012)

Pacient má právo v lékárně požadovat originální lék, předepsaný na receptu od lékaře. Ve většině případů však převažuje skutečnost, že farmaceut vydá pacientovi léčivý přípravek od konkurenční firmy. Obhájit si své počínání, není pro lékárníka nijak obtížné, jelikož může oznámit spotřebiteli, že daný lék momentálně není v lékárně dostupný a musel by jej jedinečně objednat, takže by na něj pacient čekal, načež nabídne uživateli generikum, které má k dispozici ihned.

Proto se také dnes již běžně rozvíjí nekalá činnost ze strany reprezentantů farmaceutických společností, kteří oslovují svými nabídkami přímo lékárny, na místo lékařů. Může to pro ně představovat větší pravděpodobnost úspěchu, jelikož je zde přímé spojení mezi pacientem a zprostředkovatelem výdeje léků. Lékaři předepsáním konkrétního léčiva pouze předcházejí následnou návštěvu pacienta v lékárně. Neovlivňují však přímý výdej léků, který určuje až lékárník, a proto reprezentanti oslovují právě lékárny.

Obchodní zástupci využívají k přesvědčování lékárníků praktiky založené na legálních praktikách, především ve formě možných slev. Každý léčivý přípravek hrazený z veřejného zdravotního pojištění má stanovenou maximální cenu. Cena firmy, respektive cena původce, je však často stanovena odlišně, například o 20% nižší, než je standardní cena. Když přijde reprezentant firmy a učiní lékárně nabídku s tím, že cenu léčiva sníží ještě o dalších 20%, je to pro ni již velice lukrativní návrh. ([http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-\(skoro\)-jednou-vetou.aspx](http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-(skoro)-jednou-vetou.aspx))

#### 4.2.2 Návštěvy reprezentantů u lékaře

Základní a nejdůležitější marketingovou činnost farmaceutických společností tvoří, v rámci propagování léčivých přípravků vázaných na lékařský předpis, navštěvování lékařů obchodními zástupci jednotlivých firem. Při pohledu na marketingovou komunikaci se tato forma propagace podobá osobnímu prodeji.

Obchodní zástupci firem se vždy zaměřují na konkrétní specializaci ve zdravotnickém odvětví, která tvoří jejich cílovou skupinu. Mají tak možnost lépe se na danou skupinu zaměřit a přiblížit se jí. Docílit lepšího zaměření mohou například vzdělávacími programy, určenými pro prohloubení orientace v daném odvětví. Na základě této skutečnosti jsou poté schopni s dostatečnou kvalifikací důvěryhodně prezentovat výhody léčivého přípravku, který propagují.

Existují také mnohé specializace ve zdravotnictví, kde obchodní zástupci farmaceutických firem své návštěvy neuskutečňují, jelikož se zde nepředepisují žádná léčiva. Do této sféry spadá například soudní lékařství, hygiena, fyzikální medicína a mnohé další.

Při návštěvách poskytují obchodní zástupci lékařům také různé reklamní materiály, které mohou mít například podobu tištěných odborných informativních prospektů. Letáky jsou doplňujícím materiálem, který je vhodný pro shrnutí nejdůležitějších informací o produktu. Lékař si je tak po rozhovoru s reprezentantem může znova připomenout, sám si je jednotlivě projít a zhodnotit nabízené výhody propagovaného léčiva.

Tento způsob tištěné propagace je efektivnější, než například inzerce v odborných magazínech, protože lékaře nabádá k nastudování informací právě obchodní zástupce, který dané informativní prospekty poskytl přímo do rukou při osobním setkání.

Další formou propagace je poskytování vzorků jednotlivých léčiv lékařům. Poskytované vzorky jsou pro lékaře velice podstatnou složkou reklamy, jelikož mají díky nim možnost ověření účinků v rámci praxe na vhodném pacientovi.

Vzorky mají pro lékaře velký význam v tom, že se s přípravkem mohou sami obeznámit, zhodnotit jeho obsažené látky, vlastnosti a získat zkušenosti díky užití léku pacientem.

Poskytování a distribuce vzorků má velice přísná pravidla stanovená právními předpisy, které vymezují v následující kapitole. Pro připomenutí je tedy nejdůležitější balení vzorku, jehož velikost nesmí přesahovat velikost nejmenšího možného balení dostupného na trhu, celkový maximální počet balení, který je vždy určen na dobu jednoho kalendářního roku a jasné odlišení produktu textem „Bezplatný“, popřípadě „Neprodejný vzorek“.

### 4.2.3 Odborné semináře pro lékaře

Specializované kongresy a semináře zaměřené na odborníky, které pro ně zprostředkovávají farmaceutické společnosti, představují pro lékaře přínos, jelikož se díky těmto aktivitám obohatí o stále obnovované zdravotnické metody a postupy. Také jsou samozřejmě opět jednou z marketingových metod farmaceutických firem, jejímž cílem je zvýšení podpory prodeje.

Semináře mají různé podoby, jelikož se vždy zaměřují pouze na konkrétní zdravotnické odvětví, tedy na konkrétní lékařskou specializaci. Farmaceutická firma může semináře využít k propagaci svého nově vyprodukovaného léčiva nebo může být pouze zajišťovatelem kongresu po finanční stránce. Peněžní sponzoring těchto konaných kongresů ze strany farmaceutických firem je naprosto nezbytný, jelikož bez něj by nebylo možné řadu akcí vůbec uspořádat.

Od ledna roku 2013 nabyl účinnosti nový příkaz od ministra zdravotnictví s názvem „Protikorupční strategie Ministerstva zdravotnictví České republiky pro přímo řízené organizace“. Týká se podpory a financování lékařů na odborných seminářích a je zaměřen na fakultní nemocnice a další zdravotnická zařízení. Dle tohoto příkazu je zakázáno přímo řízené organizaci ministerstvem zdravotnictví přijímat jakoukoli finanční podporu v rámci sponzoringu, ať už se jedná o náhrady cestovních výloh, či úhrady nákladů vynaložených na účast na semináři. Jedinou výjimkou může být fond zřízený na podporu vzdělávání zaměstnanců.

Novela zákona tímto samozřejmě začala ovlivňovat propagační činnosti farmaceutických firem, jelikož se díky ní vztahy lékařů státních zařízení a obchodních zástupců společností velmi zpřísnily. Reprezentanti byli nuceni přizpůsobit se tomuto zákonnému omezení, a proto jsou častěji navštěvováni soukromí lékaři. ([http://www.mzcr.cz/dokumenty/protikorupcni-strategie-ministerstva-zdravotnictvi-ceske-republiky\\_4627\\_846\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/protikorupcni-strategie-ministerstva-zdravotnictvi-ceske-republiky_4627_846_1.html), 2013)

### 4.2.4 Sponzoring společenských akcí

Financování společenských aktivit lékařů, kde se setkávají různí odborníci z oboru, není tolik využívanou marketingovou strategií ze strany farmaceutických firem. Je jí využíváno především pro přední význačné lékaře v konkrétním odvětví zdravotnictví, ale jen za výjimečných okolností.

Důvody, kvůli kterým dnes farmaceutické firmy od sponzoringu takovýchto akcí upouští, jsou především zájem farmaceutického průmyslu zaměřený na podporu prodeje produktů a negativní vnímání těchto aktivit ze strany veřejnosti. Farmaceutický průmysl jako celek má za úkol léčit a tak je také vnímán nejen zákony, ale i veřejností.

## 5 Právní rámec reklamy ve farmacii

V právním řádu České republiky je regulace reklamy upravována na základě veřejného a soukromého práva. Také ji ale ovlivňuje komunitární právo a samoregulace reklamy, která je mimoprávním omezením.

### 5.1 Veřejnoprávní regulace reklamy

Patří sem aktivity, které ovlivňují veškeré občany. V případě porušení veřejnoprávní regulace jsou udělovány pokuty dozorčími institucemi. (Winter, 2007)

Z pohledu veřejného práva je nejdůležitější a pro moji práci klíčový zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Proto jej v následujícím textu podrobně popíši. Tento zákon je považován za nejdůležitější pro marketingovou komunikaci ve farmaceutickém průmyslu. Stanovuje zákony a požadavky v oblasti farmaceutických firem, reklamních i komunikačních agentur. Je však velmi těžké sjednotit představy zákona a institucí fungujících ve farmacii.

#### **Obecná definice reklamy dle §1 zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona zní:**

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

#### **Zákon upravuje reklamu léčivých přípravků ve třech oblastech:**

##### **1. Reklama na humánní léčivé přípravky**

Předmětem propagace může být jediné registrované léčivo a veškeré informace uvedené v reklamě musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů o přípravku. Také musí podporovat účelné užívání přípravku jeho reálným představením bez přehánění vlastností. Propagací humánních léčiv je myšleno veškeré sdělování dat o přípravku, činnosti zaměřené na rozšíření distribuce, odběru, preskripci a nabízení farmaceutických produktů. Za reklamu se tedy považují také informace či přesvědčování při podpoře propagace přípravku. Myslí se tím především návštěvy farmaceutických reprezentantů u odborníků, zásobení vzorky, podpora předepisování pomocí daru, spotřebitelské soutěže nebo sponzoring kongresů pro odborníky.

## 2. Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost

Předmětem propagace je léčivo, které může být užíváno bez předchozího stanovení diagnózy odborníkem, či bez lékařského předpisu, popřípadě na radu lékárníka. Zákon zakazuje propagaci léčivých prostředků, které jsou v lékárně k dispozici jedině po předložení receptu od lékařů a přípravků obsahujících omamné či psychotropní látky. Pouze propagace očkovacích látek povolených institucemi Evropského společenství zakázána není.

Farmaceutičtí výrobci se nesmí zviditelňovat bezprostředním nabízením vzorků uživatelům v rámci reklamního sdělení, kterým by poukazovali právě na svoje přípravky.

V reklamě zaměřené na širokou veřejnost musí být dle zákona léčivý přípravek jasně označen za farmaceutický produkt a také musí:

- obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,
- obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku
- obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročetí příbalové informace.

Naopak reklama na širokou veřejnost nesmí:

- vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,
- naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,
- naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,

- naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy)

Připomínková reklama je v rámci propagace zaměřené na širokou veřejnost umožněna, může však obsahovat pouze název léčiva. V případě, že by reklama uváděla jakékoli další informace, musí již dodržovat všechny náležitosti zákona. Typické využití připomínkové reklamy je například umístění názvu přípravku na psací potřeby.

Právní řád České republiky udává také pravidla pro obsazování lékařů do hereckých rolí v reklamě. Nesmí se využívat populárních postav, které by díky dobrému povědomí mezi veřejností, podpořily zájem o konkrétní farmaceutický produkt. Je zakázáno také vystupování postav, které nejsou žádným způsobem spojeny se zdravotnictvím, ale jsou v povědomí veřejnosti. Jedná se o osoby působící například v uměleckých, politických či sportovních oblastech. Mezi zakázané osoby patří také sanitární ošetřovatelky. (Metyš, 2006)

### **3. Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřené na odborníky**

Reklama na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků, které jsou určeny převážně těmto osobám. Může být využito například odborného periodického tisku, či odborných audiovizuálních pořadů. Odborníky jsou myšleni specialisté s pravomocí preskripce léčiv, či jejich výdeje, tedy lékaři a farmaceuti. Co se výdeje týče, u léků bez nutnosti preskripce to mohou být taktéž pracovníci farmaceutických laboratoří a farmaceutičtí asistenti.

Propagační materiály léčivých přípravků, které jsou poskytovány lékařům, musí zahrnovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné informace, aby si odborníci mohli utvořit vlastní názor na terapeutickou hodnotu konkrétního přípravku.

Zákon také reguluje konání zástupců v rámci obchodní činnosti farmaceutických společností. Na reprezentanty jsou kladeny vysoké nároky v oblasti vzdělávání a expertních vědomostí, aby byli schopni co nejlépe předat své znalosti o propagovaných farmaceutických produktech navštíveným odborníkům.



Jednotlivým specialistům, které zástupci navštíví, jsou povinni poskytnout souhrn údajů o přípravku a informace o způsobu hrazení všech nabízených produktů. Obchodní reprezentanti farmaceutických firem jsou povinni předávat držitelé rozhodnutí o registraci informace o veškerých skutečnostech týkajících se použití propagovaných přípravků, které se při vykonávání své činnosti dozví. Jedná se především o nežádoucí účinky léčivých přípravků. Držitelé rozhodnutí o registraci se tedy starají o korektnost dat farmaceutických produktů.

Nabízení darů či jiného prospěchu za účelem reklamy farmaceutických produktů je povoleno pouze v případě, že se jedná o nabídku nepatrné hodnoty, která bude současně přínosem pro odbornou činnost vykonávanou lékařem. Konkrétní zhodnocení nabídky nepatrné hodnoty se však řeší dle okolností jednotlivých případů.

O regulaci těchto nabídek se stará Státní ústav pro kontrolu léčiv. Ten udává, že nabídka nepatrné hodnoty daru či jakékoli další výhody, skýtané v rámci časového rozmezí jednoho roku od jediné farmaceutické společnosti konkrétnímu specialistovi, činí zhruba 1 500 korun českých. Je to ovšem pouze přibližný peněžní ukazatel. V rámci hodnocení přiměřenosti dané nabídky je posuzovaným kritériem také skutečnost, zda by rozsah daru nenabádal specialistu ke zkreslenému postavení k preskripci nebo k prodeji podbízeného přípravku od konkrétní farmaceutické společnosti.

Velice oblíbeným a diskutovaným tématem propagace je bezprostřední i vedlejší podpora konferencí konaných pro specialisty za účelem přinášení nových poznatků, které obohatí jejich odborné znalosti nebo s cílem zvýšení odbytu farmaceutických produktů. Tento sponzoring představuje finanční podporu, díky které mohou specialisté navštěvovat konference. Rozsah poskytovaného pohoštění a ubytování musí být přiměřený a nesmí být uplatněn na jiné osoby než odborníky. Z toho vyplývá, že podporovat je možné jak pořádané konference, tak jejich navštěvování specialisty.

V případě nedodržení daných omezení se udělují značné pokuty.

Pokud jde o vzorky humánních léčivých přípravků, mohou být nabízeny pouze osobám, které jsou oprávněny k jejich preskripci nebo výdeji. Tato činnost je regulována následujícími pravidly:

- vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu nejvýše pro jeden kalendářní rok
- každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh
- musí být označen nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek"
- přípravky obsahující omamné a psychotropní látky se nesmí poskytovat

- vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení

### **Dozor nad dodržováním zákona**

Dělí se mezi následující dozorové orgány:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vykonává dozor nad propagací šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a sponzorováním v této oblasti.
- Státní ústav pro kontrolu léčiv vykonává dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a sponzorováním v této oblasti, s výjimkou reklamy šířené v rozhlasovém a televizním vysílání.
- Ministerstvo zdravotnictví vykonává dozor nad reklamou na zdravotní služby a sponzorováním v této oblasti.
- Úřad pro ochranu osobních údajů vykonává dozor nad nevyžádanou reklamou, která je šířena elektronickými prostředky.

Orgán dozoru může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem. Může zakázat nebo pozastavit šíření také nepřípustné srovnávací reklamy nebo propagace, která je nekalou obchodní praktikou. Při porušení zákona jsou udělovány pokuty v různé výši, dle závažnosti přestupku. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy)

## **5.2 Soukromoprávní regulace reklamy**

Patří sem aktivity, které ovlivňují určité jedince, kupříkladu konkrétního odběratele. Stát zde nemá žádné prostředky, kterými by porušování soukromoprávních norem regulujících reklamu mohl sankciovat. (Winter, 2007)

Z pohledu soukromého práva jsou nejdůležitější ustanovení § 2976 – 2990 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, týkající se nekalé soutěže, kterou následně rozeberu. Doplním ji také zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který vymezuje nekalé obchodní praktiky.

### **Nekalá soutěž**

Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Nekalou soutěží je zejména klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, srovnávací reklama (pokud není dovolena jako přípustná) a ohrožení zdraví. Pro moji práci je nejdůležitější klamavá, srovnávací reklama a podplácení.

Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Především se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje, ohledně

- dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
- ceny nebo způsobu jejího určení,
- podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje,
- povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Po praktické stránce je zdrojem konfliktů mezi farmaceutickými společnostmi navzájem. Hlavním důvodem těchto sporů jsou informace o propagovaných léčivech, které firmy uvádí v reklamě. Problém je v tom, zdali jsou tyto informace skutečně natolik zásadní a doložitelné, jako se v propagačních materiálech prezentuje a zdali nebyla záměrně zatajena nějaká skutečnost, která by podstatně změnila souhrnnou představu o srovnávaném přípravku. (Winter, 2007)

Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- není-li klamavá,
- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží,
- nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Podplácení je zákonem vymezeno jako jednání, jímž

- soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
- osoba uvedená v předchozím bodě přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

V rámci ochrany proti nekalé soutěži je dle občanského zákoníku možné zažádat o pozastavení dalšího šíření klamavého sdělení a odstranění závadného stavu. Dále lze požadovat náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení, čímž je myšleno konkrétní uskutečněné poškození i neprospěch v podobě pozbytého zisku. Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel, má též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů a zákazníků. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník)

### **Nekalé obchodní praktiky**

Za nekalou obchodní praktiku se považuje jednání podnikatele, které je vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a spotřebitel díky vlivu podnikatele může učinit takové obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Nekalé obchodní praktiky jsou při nabízení nebo prodeji výrobků či služeb zakázány. Jedná se především o klamavé a agresivní praktiky.

Obchodní praktika je klamavá,

- je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,

- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Agresivní obchodní praktika je takové jednání, které s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem: načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky, způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo hrozba protiprávním jednáním. (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

### 5.3 Komunitární právo

Všechny členské státy Evropské unie mají povinnost harmonizovat svůj právní řád s textem směrnic, nejsou jím však striktně vázány. Platí zde, že při implementaci směrnic nesmí být členské státy mírnější, mohou je však zpřísnit. (Večerková, 2005)

Mezi principiální normativní právní akty, které se věnují regulaci reklamy léčiv na komunitární úrovni, patří směrnice č. 2004/27/ES, která nahradila původní směrnici č. 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků. Doplnky stravy upravuje směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2002/46/ES.

Klamavou a srovnávací reklamou ve farmaceutickém prostředí se zabývá směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě. Nekalé obchodní praktiky jsou pak vymezeny směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES. (<http://www.remedia.cz/Clanky/Leky-a-pravo/Reklama-na-lecive-pripravky-a-pravo-2-cast/6-0-h7.magarticle.aspx>, 2006)

Směrnice o humánních léčivých přípravcích nedovoluje propagaci farmaceutických výrobků, jež nejsou zaregistrované podle požadavků unijního práva. Byla přenesena mnoha zákonnými úpravami. Ta nejdůležitější jsou zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, vyhláška č. 54/2008 Sb., o způsobu preskripce léčiv a skutečnostech zaznamenaných na zdravotnickém receptu a také v podkapitole 5.1 již vymezený zákon o regulaci reklamy. (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitele-2424.html>, 2011)

Směrnice o humánních léčivých přípravcích vymezuje pravidla pro:

- propagaci farmaceutických výrobků zaměřených na širokou veřejnost
- propagaci farmaceutických výrobků zaměřených na odborníky kvalifikované k doporučení léků
- propagaci obchodními reprezentanty firem u odborníků kvalifikovaných k doporučení léků
- zásobování vzorky
- sponzorování reklamních schůzí či odborných konferencí (<http://www.remedia.cz/Clanky/Leky-a-pravo/Reklama-na-lecive-pripravky-a-pravo-2-cast/6-0-h7.magarticle.aspx>, 2006)

## 5.4 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy doplňuje právní regulaci o etická pravidla, která jsou stanovena Kodexem reklamy. Nastává tehdy, když se určité sdružení osob domluví na dodržování jimi smluvených zásad. Mimoprávní regulace tedy řeší porušování etických pravidel při propagaci ve farmaceutickém průmyslu. Jak jsou pravidla etiky dodržována, záleží na individualitě každé společnosti.

Dozor nad reklamou v rámci samoregulace mají státní samoregulační orgány. Tyto orgány mohou postihovat provinilce proti etice tak, že jejich počínání uveřejní nebo zruší jejich členství v daném uskupení. Samoregulační orgány však nejsou veřejnými činiteli, což jim bohužel ubírá na prokazatelnosti a podmíněnosti jejich usnesení.

Státní samoregulační orgány Evropy se sdružují v Evropské asociaci samoregulačních orgánů, která dává prostor ostatním státům pro předkládání výtek vůči propagaci. Roku 1995 se jejím členem stala Rada pro reklamu. (Winter, 2007)

Kromě Rady pro reklamu jsou v rámci samoregulačních orgánů ve farmaceutickém průmyslu důležité také asociace farmaceutických společností. Následující text objasní jejich existenci a fungování ve farmacii.

### Rada pro reklamu

Regulace reklamy se tedy řídí pravidly, která stanovuje Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Hlavní činností Rady pro reklamu je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, snaží se tedy v oblasti propagace docílit legálnosti, pravdivosti, čestnosti a decentnosti. Zabývá se stížnostmi na reklamu, která je umístěna například na internetu, v televizním a rozhlasovém vysílání, v tisku nebo na plakátovacích plochách.

Jelikož je Rada pro reklamu nestátní, nezisková organizace, nemá pravomoc udělovat jakékoli sankce, ani finanční pokuty. Vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení. V případě neuposlechnutí doporučujících rozhodnutí, je Rada pro reklamu způsobilá předat odborný posudek příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení, který již má zákonem danou pravomoc k udělování sankcí. Zároveň si u Rady pro reklamu mohou orgány dozoru nad plněním zákona vyžádat odborné posudky k aplikaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v praxi. (<http://www.rpr.cz/cz/index.php>, 2005)

Asociace farmaceutických společností sdružují výrobce léků (farmaceutické firmy) a hájí zájmy svých členů. V České republice působí dvě asociace, a to Asociace inovativního farmaceutického průmyslu a Česká asociace farmaceutických firem.

Tato sdružení se zabývají porušováním etických pravidel při propagaci léčiv a jsou odrazem českého i unijního práva ve farmaceutickém průmyslu. Všichni členové jsou zavázáni k dodržování veškerých pravidel, které požadují Etické kodexy těchto asociací. (Broncová, 2003)

**AIFP (původně MAFS)**

Mezinárodní asociace farmaceutických společností vznikla v roce 1993, nyní již vystupuje pod jménem Asociace inovativního farmaceutického průmyslu. Členy tohoto zájmového sdružení jsou velké farmaceutické firmy, které pracují na vlastních výzkumných aktivitách. Podmínka členství je tedy práce na vlastním výzkumu a vývoji léčivých přípravků.

Cílem Asociace inovativního farmaceutického průmyslu je zlepšování zdravotnické péče poskytované českým občanům, a to především na základě stálého zdokonalování a zavádění nových léčiv na farmaceutický trh.

Členové zájmového sdružení vynakládají každoročně značné finanční prostředky do podpory výzkumu a vývoje inovativních léků. Uspokojivým výsledkem může být to, že firmy sdružené v AIFP reprezentují ve finančním vyjádření asi 70% z celkově prodaných léčiv na světě a 90% nově objevených léků za posledních 40 let právě díky neustálému výzkumu.

V rámci AIFP jsou vymezeny jednotlivé výbory, které řeší problémy týkající se etiky, vztahů s veřejností, cenové politiky, veřejných záležitostí, legislativy a lékařů. (<http://www.aifp.cz/cs/eticke-jednani/eticky-kodex/>, 2014)

**ČAFF**

Česká asociace farmaceutických firem vznikla 10. ledna 2001 spojením Sdružení výrobců léčivých přípravků, které sdružovalo české výrobce generických léčiv, se Sdružením českého farmaceutického průmyslu, seskupujícím naopak zahraniční výrobce. Je to tedy sdružení českých i zahraničních společností, které se specializují především na výrobu generických léčiv.

Cílem České farmaceutické asociace je pomoc pro zlepšování zdravotnické péče, rozšíření dostupnosti léčiv na farmaceutickém trhu, zlepšení spolupráce mezi farmaceutickými společnostmi a pacienty, lékaři, farmaceuty, distributory, zdravotními pojišťovnami, příslušnými státními orgány a dalšími subjekty, které mají vliv na farmaceutický trh České republiky.

V zájmu asociace je též léková politika. Její snahou je prosazování norem ve věcech rozhodování o určování úhrady léčivých prostředků z veřejného zdravotního pojištění. Snaží se zároveň, aby tyto normy byly spravedlivé pro všechny zúčastněné strany, tedy pro pacienty, stát i výrobce. (<http://www.aff.cz/eticky-kodex>, 2010)

V případě asociací farmaceutických společností jsou členové vázáni dodržovat Etické kodexy, vydané těmito uskupeními. Pokud dojde k porušení kodexu, postihy jsou následující.

ČAFF uděluje sankce ve formě doporučení, nápravného opatření nebo pokuty. O doporučení jde v případě, že se jedná o nevýznamné a první porušení Etického kodexu nebo zákona. Nápravné opatření se uděluje, když má porušení dopad na odbornou nebo laickou veřejnost a musí dojít k nápravě takového stavu. Pokutu lze uložit až do výše 1 000 000,-Kč v případě opakovaného porušení.



Pokud dotčený nesplní uloženou sankci, opět lze uložit pokutu nebo pozastavit členství či dotčeného zcela vyloučit z asociace. (<http://www.aff.cz/eticky-kodex>, 2010)

AIFP má v pravomoci také uložení pokuty nebo dočasné či úplné vyřazení členské společnosti z asociace. (<http://www.aifp.cz/cs/eticke-jednani/eticky-kodex/>, 2014)

### **Lékárenská propagace**

Na závěr bych jen podotkla, že propagace lékáren není v legislativě nijak upravována. Všechny řídicí osoby, pod které lékárny spadají, mají ovšem povinnost, že musí patřit mezi příslušníky České lékárnické komory. Ta svým členům předepisuje normy, které musí dodržovat. (Winter, 2007)

## 6 Marketingová komunikace farmaceutických firem v praxi

Při zpracování následujících dvou kapitol budou použity informace, které jsem čerpala z poskytnutých interních materiálů. K tomuto zdroji jsem vázána mlčenlivostí. V této kapitole se zaměřím na fungování nástrojů marketingové komunikace v praxi farmaceutických společností.

Farmaceutické firmy jsou soukromými subjekty, které fungují na tržním principu. Proto je i pro ně základním cílem maximalizace zisku. Z předchozích kapitol je zcela zřetelné, že je marketingová činnost farmaceutických firem jasně omezena zákonem a etickými kodexy. Není však pochyb o tom, že by se společnosti od nekalých aktivit opravdu zcela distancovaly, což je zřejmě také z reklamních kampaní, rozebraných v podkapitole 6.2.

### 6.1 Fungování marketingových metod v praxi farmaceutických společností

Marketingové aktivity farmaceutických společností nejvíce ovlivňuje zákon o regulaci reklamy. Zakazuje propagaci léků na předpis široké veřejnosti, reklama volně prodejných léčiv je však umožněna. Dozor nad dodržováním tohoto zákona má, kromě dalších, SÚKL. Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu soustředí svoji pozornost především na lékaře, ale také na širokou veřejnost, tedy pacienty.

#### Farmaceutické firmy a lékaři

Lékaři představují pro farmaceutické společnosti cílovou skupinu, jelikož právě na odbornou veřejnost zákon povoluje propagaci léků na předpis. Nejčastěji je lékařů výrobek prezentován prostřednictvím návštěvy zástupce farmaceutické společnosti. Také se často využívá propagace v odborných tiskovinách či na odborných konferencích.

Vzhledem k tomu, že je reklama na léčiva regulována zákonem, není možné, aby farmaceutické společnosti mohly ovlivňovat přímo pacienty, kteří jsou spotřebiteli léčiva. Proto je nesporný jejich vliv v předepisování léčiv na lékaře. Snaha získat si přízeň lékaře pro předepisování léčiva dané firmy, je tedy velká.

Ve farmaceutickém průmyslu je tak silná konkurence, že se firmy nebrání ovlivňovat lékaře různými způsoby. Bohužel ne všude funguje, že se lékař stará jen o pacientovo zdraví bez ohledu na vlastní přilepšení.

Lékaři od farmaceutických zástupců často obdrží dárkové předměty jako propiska, zápisník či hrníček. Stále více se ovšem objevují mnohem hodnotnější úplatky, například mobilní telefony, notebooky, dokonce automobily.

Farmaceutickými společnostmi jsou také pořádány různé semináře či konference, které fungují jako odměny lékařům za to, že předepisují právě přípravky dané firmy.

Marketingové strategie farmaceutických společností jsou stále dokonalejší a těžce se v nich dá odhalit nelegální činnost. Příkladem může být ovlivnění lékaře prostřednictvím takzvaných studií, v rámci kterých výrobce ve snaze zjistit vedlejší účinky léčiva osloví lékaře s vyplněním dotazníku u každého pacienta, jemuž bylo léčivo předepsáno. Ve skutečnosti jde však o to, aby si lékař navykl předepisovat právě tento lék. Vzhledem k tomu, že je tato aktivita farmaceutickou firmou vydávána za studii, nepřijde lékaři, že by byl uplácen. Za vyplnění dotazníku dostane lékař finanční odměnu a spokojenosti je tak dosaženo na obou zainteresovaných stranách.

### **Farmaceutické firmy a pacienti**

Přestože se farmaceutické firmy zaměřují na lékaře, je důležité i působení ve vztahu k pacientům. Vůči široké veřejnosti jsou společnosti ve velmi silném postavení, především díky informační síle spojené s oblastí marketingu volně prodejných léčiv. Zákon povoluje propagaci léčiv zaměřenou na širokou veřejnost s tím, že reklama nesmí zahrnovat léky na předpis. V dnešní době narazíme na reklamu na každém kroku, je proto nemožné se jí vyhnout. Farmaceutické firmy využívají informací o „nemocech“, které jsou po stránce medicíny pouhými výmysly. Společnosti z těchto informací profitují v podobě velkých zisků, jelikož díky nim úspěšně prodávají léčiva pacientům. Léčivé přípravky a potravinové doplňky mají v rámci farmaceutického průmyslu podstatný význam pro lidstvo, a proto by bylo třeba, aby byl na tuto oblast kladen větší důraz ze strany regulujících právních norem a dozorcích orgánů. Pro uživatele je totiž v mnoha případech velmi obtížné specifikovat, do které kategorie by měl přípravek zařadit. Je to způsobeno také propagací potravinových doplňků, které jsou často zavádějící a působí nesprávným dojmem toho, že se v případě doplňku stravy může jednat o léčivý účinek. Vzhledem k tomu, že veřejnost snadno podléhá vlivům reklam, tvrzením farmaceutických společností v rámci propagace důvěřují.

Pacienty vnímám jako nejslabší zájmovou kategorii v rámci farmaceutického průmyslu.

### **Vztahy aktérů**

Marketingová komunikace představuje pro farmaceutické společnosti činnost, do které jsou ochotni nemálo investovat. Proto vynakládají do této oblasti více financí než na výzkum a vývoj. V České republice vydávají farmaceutické společnosti na propagaci zhruba 5 – 7% svého obrátu, což je částka okolo 10 miliard korun. (<http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6566&mode=thread&order=0>)

Když mohou farmaceutické společnosti každoročně investovat do marketingové komunikace takto závratné částky, usuzují, že mají skutečně dominantní postavení a jsou proto velice silnými hráči. Lékaři představují pro farmaceutické firmy spíše spojence, kteří s výrobcí léčiv spolupracují. Obě strany díky tomu profitují, jelikož firmy si prostřednictvím lékařů zvyšují odbyt svých přípravků a lékaři si mohou na základě této spolupráce přilepšit.

Postavení pacientů neshledávám za příliš výhodné, jelikož se z nich stávají oběti propagace volně prodejných léčiv.

Mezi tyto vztahy je sice oprávněn vstupovat a zasahovat Státní ústav pro kontrolu léčiv, který vykonává dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy ve farmaceutickém průmyslu, nemyslím si však, že by byl tento dozorcí orgán příliš mocným. Přestože SÚKL řeší prohřešky při porušování zákona, nepředstavují jím udělované sankce pro farmaceutické společnosti v podstatě žádný problém, jelikož nejsou při jejich výborné finanční situaci nikterak podstatným zásahem do finančních prostředků firem.

## **6.2 Reklamní kampaně**

Reklama se řadí mezi nejdůležitější jevy propagace. Na základě toho, že by se každá farmaceutická firma chtěla dostat do popředí, vznikají nesčetné typy kontroverzních reklamních kampaní, které se nebojí využít nekalých praktik. Právě z toho důvodu je nutné, aby byla vymezena jasná pravidla. Tak jako se stále rozvíjí technika, jde kupředu i reklama, její možnosti a techniky, na což reaguje také právní regulace, která se spolu s inovativními změnami mění a upravuje.

Fungování nekalých praktik a zákonných omezení bude vysvětleno při rozboru následujících reklamních kampaní.

### **6.2.1 Zaměřené na laickou veřejnost**

#### **SlimCup**

##### **Průběh kampaně**

SlimCup je doplněk stravy na podporu regulace tělesné hmotnosti a vyrábí jej společnost Walmark a.s. Dne 1. 1. 2008 byl na tento přípravek premiérově odvysílán reklamní spot na programu televize Prima a Nova a byl opakovaně reprízován na obou stanicích.

V reklamě byla srovnávána cvičící a úspěšná aktérka, která konzumovala SlimCup, se cvičící, ale neúspěšně hubnoucí aktérkou, která SlimCup neužívala. Reklamní spot uváděl slogan „hubněte bez jo-jo efektu“ a také tvrzení, že přípravek snižuje příjem kalorií až o jednu třetinu. Produkt má dle reklamy vyvolávat pocit sytosti a tím pomáhat při hubnutí. Na závěr prezentoval informaci „žádejte v lékárně“.

Dle společnosti je to přípravek určený lidem, kteří chtějí snížit kalorický příjem potravy. Walmark tvrdí, že produkt je založený na přírodní bázi, vyvolává u konzumenta pocit sytosti a tím napomáhá omezit množství zkonsumované stravy. (<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5f7a90d9-810e-47f0-b818-86f9fda89492.pdf>)

### **Rozbor kampaně**

Dle § 5 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy musí reklama na humánní léčivý přípravek podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

Prostřednictvím reklamy je spotřebitelům nabízen přípravek pro snadné hubnutí bez jo-jo efektu a to jen díky jeho užívání. Již při prvním pohledu je taková nabídka nereálná a tudíž klamavá. Obecně není možné přeměnit tuk na energii bez snížení kalorického příjmu a zvýšení výdeje energie.

Reklama tedy obsahuje klamavá tvrzení, jako „hubněte přirozeně“ a „bez jo-jo efektu“. Není možné, aby přípravek deklaroval obě tyto skutečnosti, jelikož jo-jo efekt lze zhodnotit až po ukončení užívání produktu.

Těmito klamavými tvrzeními je tak porušen § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který klamavou reklamu zakazuje.

Dle § 5a odst. 7 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy nesmí reklama zaměřená na širokou veřejnost popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy.

Nadváha je v reklamě prezentována prostřednictvím osoby, která rozhodně nemusí řešit problém nadměrné tělesné hmotnosti. Prezentace nadváhy uskutečněná pomocí této osoby by mohla ohrozit zdraví osob z hlediska vytvoření předpokladů vedoucích k anorexii. Navíc reklamní spot prezentuje možnost snadného zhubnutí, ale nijak nerozlišuje skutečnou příčinu nadváhy. Takové sdělení proto může vést k nezdravému způsobu života.

Dle mého názoru je tedy přípravek nevhodně prezentován veřejnosti a mohl by pacienta zmýlit v chybném stanovení vlastní diagnózy, což zákon zakazuje.

Díky informaci „žádejte v lékárně“, která se v reklamě objevila, může být z pohledu diváka (spotřebitele) podpořen účinek přípravku, jelikož prezentace lékárny působí jako odborný, důvěryhodný objekt.

Na tuto informaci by se mohlo nahlížet jako na porušení § 5a odst. 7 písm. f) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zakazuje v reklamě zaměřené na širokou veřejnost doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení zdravotnických odborníků.

### **Dopady kampaně**

Rada pro reklamu rozhodla, že společnost Walmark a.s. porušila zákonem zakázanou klamavou reklamou.

Firma se bránila tím, že všechna tvrzení byla zkoumána odbornými klinickými studii, které vlastnosti přípravku potvrdily. Bylo však rozhodnuto, že studie nejsou schopny prokázat reklamní tvrzení.

Za tento správní delikt byla společnosti uložena sankce ve výši 100 000,- Kč, dle zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

(<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5f7a90d9-810e-47f0-b818-86f9fda89492.pdf>)

### **Vlastní komentář**

V dnešní době stále narůstá počet obézních lidí a firmy tohoto faktu tak využívají ve svůj prospěch. Konkurence je proto velká a každá firma se snaží získat co nejvíce zákazníků. Díky vidině zisku se společnosti nebojí použít v reklamě ne zcela pravdivá a reálná tvrzení nabízeného přípravku a prosperovat tak z cizího neštěstí.

Běžný spotřebitel takovému tvrzení uvěří, což je zřejmé z farmaceutického trhu, kdy se nabídka doplňků stravy na hubnutí stále rozšiřuje a úspěšně prodává.

Osobně si myslím, že pokuta ve výši 100 000,- Kč, která byla uložena společnosti Walmark a.s., je pro firmu zanedbatelným finančním zásahem, jelikož v dnešní době dosahuje skupina podniků Walmark ročního obrátu ve výši 100 milionů EUR. ([http://www.walmark.eu/cz/Stranky/historie\\_spolecnosti.aspx](http://www.walmark.eu/cz/Stranky/historie_spolecnosti.aspx))

## **6.2.2 Zaměřené na lékaře**

### **Emoxen Gel**

#### **Průběh kampaně**

Emoxen Gel je volně prodejný lék určený k lokální léčbě bolesti a zánětů pohybového aparátu. Výrobcem je společnost Walmark a.s. ([http://www.walmark.eu/cz/Stranky/leciva.aspx?nl\\_product\\_id=657&name=Emoxen-Gel](http://www.walmark.eu/cz/Stranky/leciva.aspx?nl_product_id=657&name=Emoxen-Gel))

V roce 2009 byly slibovány a nabízeny dary za nákup určitého množství přípravku Emoxen Gel. Dary byly poskytovány 131 lékárnám v České republice a jednalo se například o cestovní tašku na kolečkách, dalekohled, kávovar či toustovač. Průvodním reklamním materiálem byl nabídkový katalog s názvem „Emoxen Gel – Vyberte si svůj dárek“, který byl šířen do lékáren a byl určen odborníkům provádějícím výdej léčiv. V katalogu bylo uvedeno tvrzení „Obsahuje tzv. akcelerátor, tedy urychlovač vstřebávání, díky němuž působí rychle a silně přímo v místě bolesti či zánětu“.

([http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0027\\_8As\\_130\\_20140625080645\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0027_8As_130_20140625080645_prevedeno.pdf))

### **Rozbor kampaně**

Dle § 5b odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se v souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

Zákon o regulaci reklamy je tedy porušen, jelikož v rámci reklamní nabídkové akce byly odborníkům poskytovány dary, které neměly vztah k činnosti vykonávané odborníky a nebyly nepatrné hodnoty.

Dle § 5 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy musí jakékoli informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku.

Nabídkový katalog, který byl reklamním materiálem, uváděl tvrzení o tom, že přípravek obsahuje tzv. akcelerátor. Tato informace však neodpovídala údajům uvedeným v souhrnu údajů o přípravku Emoxen Gel, proto je i v tomto případě porušen zákon o regulaci reklamy.

### **Dopady kampaně**

Státní ústav pro kontrolu léčiv vydal dne 24. 9. 2010 rozhodnutí o tom, že se společnost Walmark a.s. dopustila dvou správních deliktů porušením zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Rozhodnutí nabylo právní moci 19. 5. 2011.

Za tyto správní delikty byla společnosti uložena pokuta ve výši 350 000 Kč a úhrada nákladů řízení.

([http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0027\\_8As\\_130\\_20140625080645\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0027_8As_130_20140625080645_prevedeno.pdf))

### **Vlastní komentář**

Smysl a účel zákona č. 40/1995 Sb. spočívá v tom, že se ve svých ustanoveních snaží chránit spotřebitele jako adresáta reklamy, který se nachází v pozici toho, komu jsou předávány konkrétně zaměřené informace o výrobcích. V tomto případě se jedná o propagaci léčiva Emoxen Gel, zaměřenou na odborníky.

Reklama vždy slouží k podpoře prodeje či nákupu výrobku nebo služeb, a proto zákon svými ustanoveními chrání toho, komu jsou konkrétně zaměřené informace o výrobcích předávány. Reklama zasahuje vjem spotřebitele a to mnohdy i opakovaně a v jeho vědomí ukládá vybrané informace. Proto je zcela nezbytné, aby informace, které jsou v reklamě použity, odpovídaly údajům uvedeným v souhrnu údajů o přípravku a neuváděly tak spotřebitele (v tomto případě odborníky) v omyl.

Také souhlasím s tím, že SÚKL sankcioval společnost Walmark a.s. za poskytování darů lékárnám za nákup určitého množství přípravku Emoxen Gel. Nevidím důvod, proč by měly být lékárny odměňovány například kávovarem či toustovačem za nákup léčiva, když tyto předměty nejsou nijak přínosné pro odbornou činnost vykonávanou lékárníky.

Opět však musím zmínit můj osobní názor na výši pokuty, jelikož si myslím, že 350 000,- Kč neznámá pro firmu velký zásah do jejich finančních prostředků. Je to jen zlomek částky, která představuje roční obrat společnosti.



## 7 Zjištění, doporučení a návrhy řešení

Tato kapitola směřuje k naplnění hlavního cíle této bakalářské práce, kterým je doporučit adekvátní způsoby marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu. Následně budou navržena možná řešení, která by mohla přispět k eliminaci některých problémů v této oblasti.

Doporučení budou, jak jsem již zmínila, zpracována na základě informací, které jsem čerpala z důvěrných interních materiálů a jsem vázána mlčenlivostí. Z těchto materiálů využiji informací z marketingových výzkumů, které se zabývaly nejčastěji používanými nástroji marketingové komunikace farmaceutických firem směrem k lékařům. Jedná se o návštěvy zástupců farmaceutických firem u lékařů, propagační materiály, včetně instruktážních pomůcek a poskytovaných vzorků léčiv, a sponzoring odborných seminářů. V těchto materiálech jsou shromážděny osobní rozhovory farmaceutických zástupců s lékaři a poznatky reprezentantů společností, které získávají při výkonu práce. Interní materiály jsem nastudovala, zpracovala a zjištění, která z těchto podkladů vyplývají, interpretuji v následujícím textu.

### 7.1 Interpretace zjištění z marketingového výzkumu

Jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace při propagaci léčiv na předpis jsou návštěvy zástupců farmaceutických společností u lékařů. Tyto návštěvy se nejvíce podobají osobnímu prodeji.

U této formy marketingové komunikace je důležité určit především vhodnou frekvenci a délku návštěv.

Z průzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji lékaře navštěvuje 5 a více firem. Na což navazovala otázka „Kolikrát ročně osloví lékaře reprezentant jedné společnosti?“ 65% lékařů odpovědělo jeden až čtyřikrát za rok. Lze tedy říci, že jsou návštěvy zástupců farmaceutických firem u lékařů běžnou součástí lékařské praxe. K ideální frekvenci návštěv reprezentantů se lékaři nejčastěji vyjádřili s odpovědí jedenkrát za čtvrt roku. Za vhodnou délku návštěvy považují dobu okolo 10 minut.

Co se týče samotného zástupce, je důležité podotknout, že lékaři při návštěvách hodnotí především jeho odborné znalosti. Farmaceutický zástupce však musí také dokázat odhadnout odborníka a jeho požadavky a podle toho svoji komunikaci přizpůsobit. Při vhodné komunikaci zajistí zástupce možnost dlouhodobé spolupráce společnosti s lékařem.

Téměř 90% lékařů je toho názoru, že jsou návštěvy zástupců farmaceutických firem důležité pro podávání informací odborníkům o veškerých novinkách na farmaceutickém trhu.

V rámci návštěv lékařů, používají farmaceutičtí zástupci pro propagaci reklamní letáky či vzorky léčiv. 85% lékařů považuje tuto formu propagace za přínos pro svoji odbornou činnost. Z průzkumu však vyplývá, že 15% respondentů vzorky léčiv nikdy neobdrželo.

Další propagační materiál představují instruktážní pomůcky pro pacienty, například brožury, nácvikové pomůcky či CD. Díky tomuto marketingovému nástroji může být usnadněn vstup a následné rozšíření léčivého přípravku na trhu. 82% lékařů je těmto propagačním materiálům nakloněna, jelikož pacient díky tomu získá jasné informace o správné aplikaci léčiv a lékař tím ušetří čas při objasňování korektního užívání léčiva. I v tomto případě uvedlo 15% lékařů, že instruktážní pomůcky nikdy neobdrželi.

Další podstatnou formou podpory prodeje, kterou farmaceutické společnosti využívají, jsou odborné semináře a kongresy pořádané pro odborníky. 82% lékařů uvedlo, že se těchto seminářů účastní. U většiny je účast pasivní, jsou tedy pouhými posluchači a diváky. Za ideální frekvenci lékaři nejčastěji považují navštívení jednoho semináře za půl roku. 70% respondentů potom poukazuje na to, že jsou závislí na finančním sponzoringu ze strany farmaceutických společností. Ostatní tvrdí, že tuto podporu nepotřebují a na semináře jezdí bez finanční pomoci.

Méně používaný nástroj marketingové komunikace představuje sponzoring společenských akcí pořádaných pro odborníky. Této marketingové aktivitě se v poslední době farmaceutické společnosti spíše vyhýbají, jelikož je sponzorování společenských a kulturních setkání vnímáno silně negativně. I přesto 20% lékařů přiznalo, že jim byla účast na takové akci díky sponzoringu umožněna.

V rámci marketingového výzkumu byl také zjišťován postoj lékařů k výše uvedeným formám marketingové komunikace farmaceutických společností.

Podstatný je názor lékařů na hodnocení důležitosti marketingových aktivit z jejich osobního pohledu. Za nejdůležitější činnost farmaceutických společností považuje 68% lékařů poskytování dostatečného množství odborných informací o propagovaných léčivech. Dle 55% lékařů je také nepostradatelnou marketingovou metodou používanou farmaceutickými společnostmi sponzoring odborných seminářů a kongresů. Lékaři se shodli v tom, že tento sponzoring ve značné míře podporuje postgraduální vzdělávání odborníků.

Z průzkumu tedy vyplývá, že nejdůležitější marketingovou aktivitu společností představuje pro lékaře poskytování informací o léčivu. Je to logické, jelikož více informací znamená pro odborníka větší jistotu účinnosti léčiva. Toto zjištění jasně koresponduje s tím, že mají pro lékaře značný význam odborné semináře, bez kterých by se lékařům omezil přístup k podstatným informacím o nových léčivech či zdravotnických postupech.

Průzkum také zjišťoval, kterou metodu marketingové komunikace farmaceutických společností lékaři považují za nejdůležitější a nejvlivnější pro předepisování léčiva. Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejdůležitější je poskytování odborných informací o léčivech a osobní zkušenosti z praxe u pacientů.

## 7.2 Doporučení adekvátních způsobů marketingové komunikace

Na základě předchozích interpretovaných zjištění z marketingového výzkumu vymezím doporučení vhodných způsobů marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu.

Pro farmaceutické společnosti by měl být stěžejní fakt, že pro odborníky je nejdůležitější získávání co největšího množství informací o léčivech a zdravotnických postupech. Tato zásada by měla být v popředí veškerých marketingových aktivit farmaceutických společností.

Při hodnocení názorů lékařů na návštěvy zástupců farmaceutických společností bylo zjištěno, že odborníci pohlíží na tuto formu marketingové komunikace kladně a jsou přesvědčeni o tom, že pro ně návštěvy mají značný přínos. Komunikace mezi lékařem a farmaceutickým zástupcem by v ideálním případě měla být přátelská, ale zároveň dostatečně odborná, se zachováním formálních pravidel. Reprezentant by měl odhadnout osobnost odborníka a dle toho svůj styl komunikace přizpůsobit. Lékař vždy ocení odbornou znalost zástupce. Návštěva reprezentanta u odborníka by měla trvat nejlépe 10 minut a zástupce by tak měl být během tohoto krátkého intervalu schopen podat jasné a výstižné informace. Jako reklamní předměty lékaři preferují odbornou literaturu sponzorovanou farmaceutickými společnostmi, jelikož díky ní mohou opět získat odborné informace.

Velký nedostatek a zároveň potenciál pro možné rozšíření marketingové komunikace vidím v instruktážních a edukačních materiálech pro pacienty, které 15% lékařů nikdy neobdrželo. Tento nástroj představuje velký přínos pro lékaře i pacienta a je také nositelem odborných informací. Dle průzkumu je potenciálem pro rozšíření marketingové komunikace také poskytování vzorků léčiv. Vzhledem k tomu, že odborníci upřednostňují při předepisování léčiv vlastní zkušenost, představují vzorky léčiv ideální příležitost pro ověření konkrétního léčiva v praxi.

Nejdůležitějším zdrojem pro postgraduální vzdělávání odborníků jsou semináře a kongresy, které pořádají či podporují farmaceutické společnosti. Lékaři se těchto seminářů účastní převážně pasivně, z čehož vyplývá, že pro ně opět představují příležitost pro získávání nových informací. Ideální četnost účasti na seminářích by se mohla pohybovat v rozpětí dvou až pěti návštěv během jednoho roku. Závisí to samozřejmě na specializaci lékaře, obsahu pořádaného kongresu a jeho přínosu pro daného odborníka.

Lékaři hodnotí za nejvlivnější marketingovou aktivitu pro předepisování léčiv poskytování dostatečného množství odborných informací o propagovaných léčivech. Tato aktivita souvisí se všemi ostatními metodami marketingové komunikace, kterými jsou návštěvy zástupců farmaceutických firem, tištěné propagační materiály a podpora seminářů pořádaných za účelem postgraduálního vzdělávání odborníků. Také bych zmínila, že přístup k aktuálním informacím o klinických studiích přípravků farmaceutických firem, je přínosem pro praxi lékaře. Proto si myslím, že by lékařům měl být umožněn přístup k těmto informacím.

Spolupráce mezi lékaři a farmaceutickými společnostmi by tedy měla být zaměřena především na tyto způsoby marketingové komunikace: poskytování odborných informací o propagovaných farmaceutických přípravcích, odborné semináře pořádané nebo sponzorované farmaceutickými společnostmi, poradenské služby.

Sponzoringu kulturních či společenských akcí a darování reklamních předmětů by se měly farmaceutické společnosti vyvarovat. Tyto aktivity jsou nejen negativně vnímány širokou veřejností, ale ani odborníci je nehodnotí příliš pozitivně.

### **7.3 Návrhy řešení**

Na základě zhodnocení postavení farmaceutických společností a vysvětlených problémů, se kterými se zdravotnictví potýká, se pokusím vyslovit návrhy, které by mohly přispět k řešení některých problémů v oblasti reklamy ve farmaceutickém průmyslu.

Pro producenty léčiv je důležitá spolupráce s lékaři, kteří mohou do značné míry ovlivnit jejich tržby. Většinou je spolupráce mezi těmito dvěma stranami přátelská, jelikož z jejich výhod profitují jak farmaceutické firmy, tak lékaři. Farmaceutické společnosti zvětšují díky propagaci odbyt svých produktů a lékaři jsou různými způsoby odměňováni za předepisování daných léčiv.

Problémem však zůstává v porušování zákona a etického kodexu, který by měl být respektován. Týká se to především korupce a úplatků, které jsou při propagaci výrobci léčiv využívány.

Bylo by tak nezbytně nutné důsledně sledovat dodržování etických kodexů a při jejich porušení požadovat patřičný postih. Ovšem vzhledem k tomu, že jsou tyto činnosti již dlouho zažitě a jsou vnímány jako běžné, nedojde pravděpodobně k žádné změně.

Jedno z možných řešení, jak zamezit nekalému jednání farmaceutických firem při ovlivňování lékařů, by mohlo představovat zavedení centrální evidence předepisovaných léčiv. Ta by byla schopna na základě analýz zjišťovat a kontrolovat, jaká léčiva lékaři předepisují. Bylo by tedy možné hodnotit skladbu a počet léčiv, které lékař ročně či měsíčně předepíše. Díky tomu by vyšlo najevo, kteří lékaři předepisují drahá léčiva a jsou tak pravděpodobně pod tlakem farmaceutických společností.

Zcela nepřijatelné je použití takových motivací k preskripci, které nesouvisí s odbornou činností lékaře. Ideální by bylo zřízení nadačního fondu, do něhož by farmaceutický průmysl finančně přispíval. Finance z fondu by sloužily k podpoře vzdělávání lékařů, výzkumu a vědy. Díky tomu, že by firmy místo do marketingové korupce přispívali do nadačního fondu, by se zároveň přerušila vazba mezi konkrétními lékaři a firmami a podezření z korupce mezi těmito stranami by odpadla.

## 8 Závěr

Farmaceutický průmysl je výrobním odvětvím, které se zaměřuje nejen na výzkum nových léků a zdokonalování léčebných procesů, ale také na prodej co největšího množství přípravků. Pro podporu prodeje léčiv je nezbytné implementovat marketingovou komunikaci do praxe. Marketing ve farmacii je ovšem velice negativně vnímán širokou veřejností. Práce se zabývala analyzováním metod používaných farmaceutickými zástupci a vymezením právní regulace, která upravuje tyto praktiky. Hlavním cílem bylo doporučit adekvátní způsoby marketingové komunikace ve farmaceutickém průmyslu.

Literární rešerše se zabývá vymezením základních pojmů důležitých pro pochopení regulace reklamy ve farmaceutickém průmyslu a marketingových metod, kterých farmaceutické firmy využívají. Z této části práce je zřejmé, že je farmaceutický průmysl prostředím, které podléhá regulaci a kontrole nejen ze strany zákona, ale také ze strany farmaceutických společností, které se samy zavázaly k dodržování pravidel Etického kodexu.

Vlastní práce se věnuje fungování marketingových metod v praxi farmaceutických společností a na základě zpracovaných informací z marketingových výzkumů poté doporučuje vhodné způsoby marketingové komunikace.

Korupce farmaceutických firem je neustále diskutovaným tématem. Podle mého názoru je to způsobeno vzrůstajícími konkurenčními tlaky v rámci farmaceutického trhu a touha firem po stále vyšších ziscích. Zástupce společnosti má následně za úkol prodat co největší množství přípravků, a proto jdou etická pravidla při propagaci stranou. Soudím, že takové jednání může poškodit nejen farmaceutickou společnost, ale i důvěryhodnost osloveného odborníka.

Spotřebitel je v dnešní době zahlcen mnoha reklamními informacemi. Lékař však nemá dostatek času na to, aby mohl pacientovi vysvětlit veškeré poznatky o propagovaném léčivu. Proto lékaři rezignují a pacienti tak podléhají propagovaným tvrzením, která tak pro spotřebitele tvoří zcela převažující zdroj informací.

Ze zpracovaného marketingového průzkumu je zcela zřetelné, že za nejdůležitější nástroj lékaři považují informovanost. Získané informace nejvíce ovlivňují lékaře při preskripci léčiv. Samotní lékaři vidí marketingovou komunikace farmaceutických společností za nepostradatelnou. Komunikace s farmaceutickými reprezentanty je žádoucí především proto, že představuje jeden z nejdůležitějších zdrojů odborných informací pro lékaře. Díky podpoře firem je také většině odborníků umožněno, zapojit se do celoživotního vzdělávání na základě účastí na odborných seminářích.

Spolupráce lékařů s farmaceutickými společnostmi by však měla být založena na etickém chování obou stran, aby byla zajištěna především bezpečnost pacientů a účinnost jejich léčby. Jedině za těchto okolností může být marketing farmaceutických firem vnímán kladně ze strany veřejnosti.

## 9 Literatura

- METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- BRONCOVÁ, Dagmar. *Historie farmacie v Českých zemích*. Vyd. 1. Praha: MILPO, 2003, 174 s. ISBN: 80-86098-30-3.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, 336 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
- Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- Státní ústav pro kontrolu léčiv – *Historie a současnost* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/historie-a-soucasnost>
- Evropská Unie – *Právo EU* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://europa.eu/eu-law/index\\_cs.htm](http://europa.eu/eu-law/index_cs.htm)
- Evropská unie – *Právo EU* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/cs/FTU\\_1.2.1.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/cs/FTU_1.2.1.pdf)
- Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů*. In: Sběrka zákonů. 2007. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>
- Státní ústav pro kontrolu léčiv – *UST-27 Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky* [online]. 2011 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-3>
- Sdružení výrobců volně prodejných léčiv – *Etický kodex SVOPL* [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.svopl.cz/kodex.php>
- Sdružení výrobců volně prodejných léčiv – *Klamavá reklama na doplňky stravy* [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.svopl.cz/reklama.php>
- Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů*. In: Sběrka zákonů. 1998. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>
- PRÁZNOVCOVÁ, Lenka a Ladislav STRNAD. *Zdraví, zdravotnictví a léková politika v ČR a v zemích EU*. Vyd. 2. Praha: Maxdorf, 2005, 76 s. ISBN: 80-7345-075-5.
- European generic medicines association – *Generic medicines* [online]. 2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://egagenerics.com/index.php/generic-medicines/introduction>

- DURDA, Lukáš. *Analýza procesu tvorby a realizace lékové politiky v České republice*. In: Zdravotní politika a ekonomika. Kostelec nad Černými lesy, 2003, 151 s. ISSN 1213-8096.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS, a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computers Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- Česká lékárnická komora – *Generická substitute (skoro) jednou větou* [online]. 2010 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substitute-\(skoro\)-jednou-vetou.aspx](http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substitute-(skoro)-jednou-vetou.aspx)
- Apatykář – *Generická preskripce a substitute v přehledu 1*. [online]. 2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://lekarenstvi.apatykar.info/rady-tipy/clanek-2028/>
- Protikorupční strategie Ministerstva zdravotnictví České republiky* [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/dokumenty/protikorupcni-strategie-ministerstva-zdravotnictvi-ceske-republiky\\_4627\\_846\\_1.html](http://www.mzcr.cz/dokumenty/protikorupcni-strategie-ministerstva-zdravotnictvi-ceske-republiky_4627_846_1.html)
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. In: Sbírka zákonů. 1995. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. In: Sbírka zákonů. 2012. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. In: Sbírka zákonů. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>
- VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
- Remedia – *Reklama na léčivé přípravky a právo* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.remédia.cz/Clanky/Leky-a-pravo/Reklama-na-lecive-pripravky-a-pravo-2-cast/6-0-h7.magarticle.aspx>
- Businessinfo – *Popis nejdůležitějších právních předpisů na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu* [online]. 2011 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitel-2424.html>



- AIFP – *Etický kodex* [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cs/eticke-jednani/eticky-kodex/>
- ČAFF – *Etický kodex* [online]. 2010 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.aff.cz/eticky-kodex>
- Miliardy korun na farmaceutický marketing* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&id=6566&mode=thread&order=0>
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2012 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5f7a90d9-810e-47f0-b818-86f9fda89492.pdf>
- Walmart a.s. – *Historie společnosti* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.walmart.eu/cz/Stranky/historie\\_spolecnosti.aspx](http://www.walmart.eu/cz/Stranky/historie_spolecnosti.aspx)
- Walmart a.s. – *Emoxen Gel* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.walmart.eu/cz/Stranky/leciva.aspx?nl\\_product\\_id=657&name=Emoxen-Gel](http://www.walmart.eu/cz/Stranky/leciva.aspx?nl_product_id=657&name=Emoxen-Gel)
- Rozsudek jménem republiky ze dne 21. 3. 2013 ve věci 11 Ad 17/2011 - 112.*  
In: Sběrka soudních rozhodnutí. 2013. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0027\\_8As\\_130\\_20140625080645\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0027_8As_130_20140625080645_prevedeno.pdf)