



12. listopadu 2020 v Praze  
– 12. kongres Pharma Profit  
Nenechte si ujít  
vystoupení známé lékařky  
a psychoterapeutky Kateřiny  
Cajthamlové!  
Program na str. 6-7

Recept na ziskovou lékárnu



10

TVÁŘÍ V TVÁŘ

**Pavlína Štisová:**  
V ověřování  
pravosti léčiv  
jsme na evropské  
špičce.



LÉKÁRNA PŘI CESTĚ

**Konzultační místnost  
nahrává rozvoji  
služeb.**

20



17

PHARMA DATA

**Tržby z volně prodejného  
sortimentu v 2. kvartálu klesly.**



34

MONITOR TRHU

**Popularita přírodní kosmetiky  
neustále roste.**



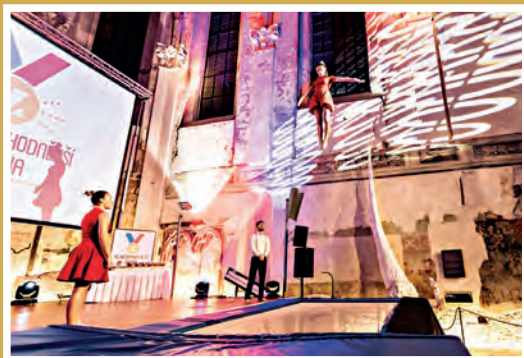
**4000 českých spotřebitelů si  
tento rok opět zvolí značky,  
kterým nejvíce důvěřují.**



**Obhájí loňští vítězové svoje prvenství?**

**To se dozvíme už v listopadu!**

**Slavnostní vyhlášení vítězů 6. ročníku  
programu se uskuteční 5. listopadu  
v Martinickém paláci na Hradčanském  
náměstí v Praze.**



**[www.duveryhodneznacky.cz](http://www.duveryhodneznacky.cz)**



Před pár dní jsem v novinách narazila na článek o zaměstnaneckých výhodách. Psalo se v něm, že s přicházejícím podzimem firmy svým zaměstnancům nabízejí hlavně benefity zdravotní, tedy například poukázky na nákup v lékárně. Některé společnosti zase mají v plánu svým zaměstnancům rozdávat balíčky s vitaminy pro zvýšení imunity. A v článku se píše i o firmách, které se rozhodly jednou týdně připravit pro zaměstnance do firemních kuchyněk čerstvé ovoce. Uvedené benefity, které mají přispět k podpoře zdraví, jsou jistě chvilky lyhodné. Koupit si v lékárně balení vitaminů a každý den si zobnout jednu tabletku ale naši imunitu samo o sobě rozhodně nespasí. Přípravky z lékárny jsou jakási nadstavba, o základy se musíme postarat sami. A ne všichni to dělají. Jak zdůrazňuje známá imunoložka profesorka Blanka Říhová, sami sobě jsme největším nepřitelem, protože neustále spěcháme, jsme ve stresu a nepravdělně jíme. I další renomovaní odborníci vyzdvihují, že není nic horšího pro zdraví než žít ve stresu, protože stres snižuje obranyschopnost organismu. S čím je také hodně lidí na štíru, je spánek. Podle odborníků spí současná populace o hodinu a půl méně než naši předci. Je známo, že nedostatek spánku vede k nejrůznějším problémům včetně únavy. A unavený člověk se může vitaminy cpát horem dolem, z únavy ho to „nevyská“ – a čím bude unavenější, tím bude náchylnější něco chytit.

A také by se nemělo zapomínat na to, že imunitu musíme neustále posilovat, tedy nesnažit se jí zajistit sterilní prostředí, protože v něm akorát tak zleniví, a když se pak setká s nějakým virem či bakterií, nedokáže si s nimi poradit. Možná by se tohle všechno mělo sepsat na nějaký letáček, který by měly firmy společně s poukázkami na vitaminy rozdávat svým zaměstnancům. Pak by to byl benefit jaksepatří.

**Markéta Grulichová**

Šéfredaktorka

[marketa.grulichova@atoz.cz](mailto:marketa.grulichova@atoz.cz)

# Spánek a optimismus dokážou divy.



Každých 14 dní přinášíme novinky ze světa farmacie. Registrojte se na [www.pharmaprofit.cz](http://www.pharmaprofit.cz)







**NEMĚLO BY VÁM UJÍT**  
*Přehled událostí*

8

**TVÁŘÍ V TVÁŘ**  
*S Pavlínou Štísovou o systému ověřování pravosti léčiv a řešení alertů*

10

**PHARMA FOKUS**  
*Jaký je vývoj hlášení podezření na nežádoucí účinky léků*

14

**PHARMA DATA**  
*Tržby v OTC segmentu v 2. kvartálu klesly*

17

**ŽENA VE FARMACII**  
*S Kamilou Peremskou o důležitosti komunikace s lidmi z praxe*

18



**LÉKÁRNA PŘI CESTĚ**  
*Konzultační místnost v Lékárně u Svatého Ducha představuje velký bonus*

20

**LOGISTIKA**  
*Doručování balíčků koncovým zákazníkům v době koronavirové posílilo*

24

**NOVÉ TRENDY**  
*O zákaznickou zkušenost je třeba se náležitě starat*

28

**MONITOR TRHU**  
*V dermokosmetice se jede na přírodní vlně*

34

**PHARMA SEZONA**  
*U vlasové kosmetiky jde hlavně o účinnost*

44

**PHARMA PRŮZKUM**  
*Jak se k homeopatické léčbě staví lékárníci a pediatři*

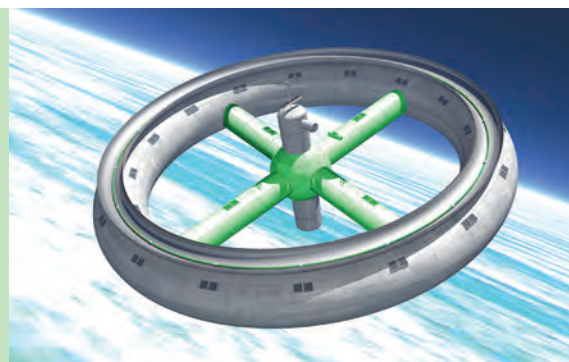
32



**ZA TÁROU**  
*PharmDr. Ivo Bittner*

49





**SKOK DO DOBY DIGITÁLNÍ!**

**PŘIJĚTE SI PRO INFORMACE  
O AKTUÁLNÍM DĚNÍ NA  
LÉKÁRENSKÉM TRHU!**

12. LISTOPADU 2020  
AQUAPALACE  
HOTEL PRAGUE





## PROGRAM

8.00–9.00

**Registrace**

9.00–9.15

**Zahájení, úvodní slovo organizátora**

9.15–10.15



### **Fakta a mýty o zdravém životním stylu**

- Zdravý životní styl jako odraz naší genetiky, prvních 1000 dnů života, psychohygieny, pohybu a stravování aneb Co můžeme a nemůžeme ovlivnit.
- Největší mýty o zdravém životním stylu a vliv médií, odborné veřejnosti i bezprostředního okolí na to, jak jim [ne]podlehne my i naši klienti.
- Jak nejlépe komunikovat o zdraví v lékárně [soulad nonverbální a verbální komunikace].

**MUDr. Kateřina Cajthamlová,**  
lékařka a psychoterapeutka

10.15–10.45



### **Veřejné lékárny: trendy, příležitosti a výzvy**

- Jak si stojí veřejné lékárny v České republice v kontextu světových a evropských trendů.
- Kam se ubírá konsolidace lékárenského trhu a rozvoj nových prodejních kanálů.
- Jaké jsou trendy v klíčových terapeutických skupinách a kategoriích volně prodejných léků, doplňků stravy a volně prodejného sortimentu a jak se podílejí na obratu českých veřejných lékáren.

**Ing. Aleš Dohnal,** manager, Data Suppliers & Offering CZ&SK, IQVIA

10.45–11.15

**Přestávka na kávu**

**Každý účastník  
dostane dárek!**



11.15–12.30

**E-health v lékárenství aneb Příležitost rozvoje oboru, nebo riziko?**

#### **1/ E-PRESKIPCE:**

- Zvýšení bezpečnosti procesu
- Zefektivnění řízení preskripce
- Zvýšení kvality

#### **2/ LÉKOVÝ ZÁZNAM:**

- Zamezí vícečetnému předepisování léků nebo předepisování léků, které mají vzájemně nežádoucí účinky?
- Nová práva a povinnosti / odpovědnost lékárníka za kontraindikaci, duplicitu, záměnu apod.?

#### **3/ TELEFARMACIE:**

- Bezkontaktní neboli dálkový výdej léků pacientům?
- Možnost dálkového sledování preskripce?
- E-learning pro další vzdělávání farmaceutů?

**Moderuje:**

**PharmDr. Michal Krejsta, MBA,**  
tajemník AVEL ČR, AVEL SK

**Účastníci: PharmDr. Jan Bureš,** odborný zástupce, vedoucí lékárník, prokurista Apotek;

**Mgr. Dagmar Dolinská,**  
head of EUNI, Pears Health Cyber;

**PharmDr. Stanislav Havlíček,**  
lékárník, Lékárna U nádraží Plzeň, redaktor,  
Časopis českých lékárníků;

**PharmDr. Martin Kopecký,**  
viceprezident, Česká lékárnická komora



12.30–13.30 **Oběd**

13.30–14.00



### **Nejdůvěryhodnější značky ve farmacii**

- Jak v nepřeborné nabídce OTC sortimentu na trhu zaujmout zákazníka
- Co přispívá k vytvoření důvěry ve značku **Barbora Večerková,** business advisor health CE, ACNielsen Czech Republic



# MYSLÍME NA VAŠI BEZPEČNOST



NOSÍME  
ROUŠKY



MĚŘÍME  
TEPLOTU



DEZINFIKUJEME  
RUCE A POVRCHY



DODRŽUJEME  
ROZESTUPY



14.00–14.30



## Legislativní novinky pro lékárníky

- Shrnutí aktuálních a připravovaných legislativních změn s dopadem do odborné praxe farmaceutů

**Mgr. Libor Štajer**, advokát, advokátní kancelář KMVS

14.30–15.00



## Kam se posunula péče o pokožku po 100 letech vývoje dermokosmetiky

- Komplexní přístup v péči o stárnoucí pleť

- Urea: zlatý standard v péči o suchou pokožku

**Jakub Kratochvíl**, medical manager CZ/SK, Beiersdorf

15.00–16.30

## Jaké odborné a ekonomické rezervy v dispenzační práci odhalil poslední mystery shopping?

- Odborná a ekonomická analýza tentokrát v případě chronické zácpy.

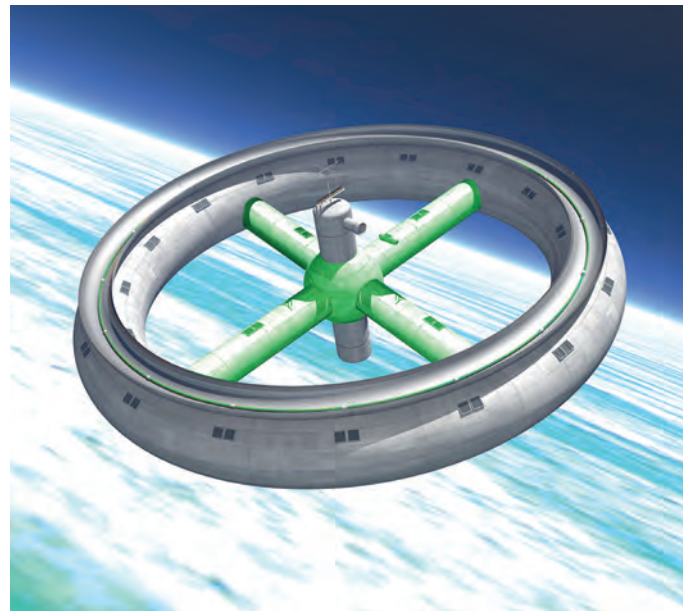


**PharmDr. Jana Matušková**, lektorka dispenzační práce a řízení klíčových procesů v lékárnách



**Jana Klusáčková**, account manager, Market Vision

16.30 **Tombola**



## INFO/// REGISTRACE

**Mgr. Tatiana Džubáková**  
Project manager  
Tel.: +420 733 188 184  
tatiana.dzubakova@atoz.cz



**Registrujte se na  
[www.kongresspp.cz](http://www.kongresspp.cz)**

**Majitelé a pracovníci  
lékáren mají vstup  
ZDARMA!**

**PHARMA  
PROFIT**  
Kongres+12

*XXI. století  
nová mise lékáren*

## Kongres se koná díky podpoře těchto partnerů:

Zlatý partner:



Stříbrný partner:



Bronzoví partneři:



Mediální partneři:



Partner kávy:



Speciální partneři:



Partner třídění:



Organizátor:





## Krátce

### Roztroušená skleróza – nemoc několika tváří

V tuzemsku trpí roztroušenou sklerózou odhadem 22 000 lidí. Podle výzkumu STEM/MARK z března roku 2020 téměř dvě třetiny Čechů slyšely o tom, že roztroušená skleróza má různé formy neboli fáze, ovšem 64 % lidí nikdy neslyšelo například o sekundárně progresivní fázi. Stěžejním elementem léčby je právě sledování vývoje nemoci, při němž hraje důležitou roli sám pacient. Zachycení případných změn může pomoci lékařům efektivněji kontrolovat onemocnění a volit tu nevhodnější léčbu. To je cesta k převzetí kontroly nad roztroušenou sklerózou a ke kvalitnímu životu navzdory nemoci. Výzkum také ukázal, že 64 % lidí se správně ztotožňuje s tím, že roztroušená skleróza je léčitelná, ovšem nevy léčitelná. Naopak 24 % naší populace si nesprávně myslí, že se roztroušená skleróza týká starších lidí, a 22 % dotazovaných má pak nemoc nesprávně spojenou se zapomínáním v pokročilém věku.

### Společnost Stada nakupovala a hlásí růst

Výrobce generických léčiv, skupina Stada, zveřejnil své výsledky za první pololetí, ve kterém v ČR koupil třineckou společnost Walmark. Generální ředitel společnosti Stada v České republice Tomáš Mihál k tomu říká: „Díky akvizici Walmarku se stáváme třetím až čtvrtým největším hráčem na poli volně prodejných léčiv v ČR. Úspěšně probíhá integrace obou společ-

ností a daří se nám udržet třineckou továrnu v plném chodu neohroženě pandemií covidu-19. Do budoucna počítáme s avizovanou investicí do výrobního závodu v Třinci a logistického centra v Českém Těšíně v hodnotě přes 200 milionů korun.“ Navzdory složitému provoznímu prostředí způsobenému koronavirovou pandemií, která snížila tempo růstu celého farmaceutického průmyslu, zaznamenala firma letošním prvním pololetím 16% nárůst vykázaných tržeb v rámci skupiny ve výši 1,465 miliardy EUR (přibližně 38,56 miliardy Kč).

### MZ ČR prosazuje rozšíření prevence karcinomu děložního čípku

Ministerstvo zdravotnictví (MZ ČR) ve spolupráci s odbornými lékařskými společnostmi navrhne zavedení preventivních HPV testů všem ženám po dovršení 35 a 45 let. Záměr podpořily také zdravotní pojišťovny, které přislíbily jejich hrazení. Prevence karcinomu děložního čípku patří mezi hlavní priority MZ ČR v oblasti ženského zdraví. „Prevence rakoviny děložního čípku je zásadní. V posledních deseti letech došlo k poklesu výskytu onemocnění o 25 procent a poklesu úmrtnosti na tento zhoubný nádor o 14 procent. Díky screeningu karcinomu děložního hrdla, který má zejména za cíl zjistit již přednádrové stavy, se ročně zachytí desetitisíce abnormálních nálezů na sliznici děložního hrdla. Jejich včasnou terapií předejdeme

samotnému vývoji ve zhoubný nádor. Nyní chceme screening doplnit provedením vysoce citlivých testů u pětaticetiletých a pětadvacetiletých žen,“ popsal ministr zdravotnictví Adam Vojtěch.

„Jednoznačně podporujeme, aby se test HPV DNA u žen tohoto věku v rámci preventivní prohlídky prováděl. Připravujeme proto doporučení k jeho provádění. Pomohlo by to zlepšit výsledky ve vyhledávání žen s vyšším rizikem rozvoje rakoviny děložního čípku,“ doplnil předseda České gynekologické a porodnické společnosti České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně Vladimír Dvořák. Stejný názor zastávají také zdravotní pojišťovny, které již začaly pracovat na úhradovém mechanismu. „Podporujeme návrh ministerstva a odborné společnosti na zařazení testu na HPV u žen v 35 a 45 letech ke stávajícímu modelu včasného zachytu,“ deklaroval náměstek Všeobecné zdravotní pojišťovny David Šmehlík.

### Brněnská lékárna Dr. Max jedinou pohotovostí v celém kraji

Jihomoravský kraj změnil partnera pro provozování nepřetržitě lékárenské služby. Od úterý 1. září to v Brně už není lékárna na Kolišti, nýbrž lékárna Dr. Max na Baštách. Nonstop lékárenskou péči poskytuje jako jediná v uvedeném kraji. Lékárna Dr. Max na brněnských Baštách v paláci Padowetz poskytuje nepřetržitou službu tradičně a její klienti jsou na ni zvyklí. V rámci sítě Dr. Max byla tato lékárna vůbec první s nonstop provo-

zem. Časem se k ní připojila další v Praze 6. V České republice je 24 hodin po 7 dní v týdnu k dispozici pouze 14 lékáren. Jejich počet se dlouhodobě snižuje. Jakkoliv je v Jihomoravském kraji jen jedna z nich, v některých krajích ČR chybí taková služba úplně a pacienti musejí cestovat v případě potřeby do krajů sousedních.

### Pilulka.cz spustila první PilulkaBox

Internetová lékárna Pilulka.cz nabízí svým zákazníkům nový způsob vyzvednutí zboží. V Praze spustila první PilulkaBox – úschovnu zásilek, která umožňuje automatické vyzvednutí objednávky bez obsluhy. Je umístěn v Pilulka lékárně na Senovážném náměstí v centru Prahy. V plánu je umísťovat boxy i v dalších Pilulka lékárnách po celé ČR. „Doručení objednávky prostřednictvím PilulkaBoxu nabízí zákazníkům řadu výhod, zejména rychlejší vyzvednutí bez front a čekání. Jakmile je zásilka připravena k odběru, obdrží zákazník SMS zprávu s informací o vyzvednutí a kódem, který při vyzvednutí zadá na displeji boxu,“ říká Tomáš Záruba, produktový ředitel Pilulka.cz.

**ČTENÁŘI NAŠEHO NEWSLETTERU PPNEWS UŽ NĚKTERÉ Z TĚCHTO ZPRÁV ZNAJÍ. CHCETE HO TAKÉ ODEBRÁT? STAČÍ SE ZAREGISTROVAT NA:**

**[HTTP://WWW.ATOZREGISTRACE.CZ/PPNEWS](http://www.atozregistrace.cz/ppnews)**

inzerce

## EMAIL MARKETING

snadno ■ pohodlně ■ profesionálně



## Dorazily první vakcíny proti chřipce

Společnost Sanofi Pasteur, výrobce vakcín proti chřipce, již dodala do České republiky první čtyři pětiny dávek vakcín proti chřipce Vaxigrip Tetra pro letošní rok, tedy 427 tisíc balení. Firmě Sanofi se navzdory dlouhodobě nízké proočkovanosti u nás podařilo pro letošní sezonu zajistit 25% navýšení objemu jmenovaných vakcín. Zahájení distribuce vakcín do ordinací praktických lékařů bylo plánováno na první zářijový týden. Zbývající objem vakcín až do výše celkového závazku firmy Sanofi Pasteur, který činí 520 tisíc balení, bude v tuzemsku k dispozici v druhé polovině září. Česká republika je tak jednou z prvních zemí v Evropě, kde bude vakcína proti chřipce dostupná veřejnosti. Již v prosinci 2019 Sanofi zahájila sběr předobjednávek praktických lékařů a zdravotnických zařízení na vakcíny Vaxigrip Tetra pro sezону 2020/2021. V návaznosti na vzrůst poptávky v souvislosti s pandemií covidu-19 byl sběr předobjednávek vakcín prodloužen až do vyčerpání celkového objemu plánovaného dovozu do České republiky, k němuž došlo v květnu 2020. Také další výrobce vakcín proti chřipce, kterým je společnost Mylan, už distribuuje tuzemským lékařům část z celkově plánovaného množství, zbytek má pak být k dispozici koncem září. Do České republiky dodá firma celkem 350 000 balení letošních vakcín proti chřipce, což je o 40 000 víc než loni.



## Otevřena třístá Alphega lékárna

Sít nezávislých Alphega lékáren docílila v České republice významného milníku. Získala jubilejního, 300. členu, jímž se stala hradecká lékárna Herba. Otevření třísté Alphega lékárny, která se nachází v Hradci Králové nedaleko Jiráskova náměstí, se konalo 8. září. Spolu s majitelkou lékárny Mgr. Kateřinou Jelínkovou a zaměstnanci se slavnostního aktu zúčastnil i výkonný ředitel společnosti Alliance Healthcare Ing. Jan Rohrbacher a Alphega manažer Ing. Pavel Jinoch. Nová Alphega lékárna disponuje nejen běžně prodejnými léky, léčivými přípravky a doplňky stravy, ale také přírodními léčivy a homeopatiky. Její historie sahá až do roku 1997. „V naší lékárně k pacientům přistupujeme vždy individuálně, při výběru doplňků stravy, přírodních léčiv i bylinných čajů s pacientem řádně konzultujeme jeho zdravotní obtíže a upozorňujeme na všechna skrytá úskalí kombinací s užívanými léky,“ říká Mgr. Kateřina Jelínková, majitelka 300. Alphega lékárny. „Při poradenství tak zohledňujeme pacientovu souběžnou farmakoterapii a v případě, že pacient spadá do takzvané rizikové skupiny, nabízíme také screeningové poradenství,“ dodává Kateřina Jelínková. „Třístá lékárna je velkým úspěchem Alphega konceptu a zároveň potvrzením i nadále silného postavení nezávislých lékáren na českém farmaceutickém trhu,“ říká Alphega manažer Ing. Pavel Jinoch a doplňuje: „Naší prioritou pro další období je rozvoj inovativních služeb a zajištění efektivní podpory členských lékáren ve vazbě na posilování vztahu s jejich pacienty.“ Projekt Alphega lékárna má nejen v ČR silné zázemí. Podporuje ho společnost Alliance Healthcare, která je největším evropským distributorem léčiv a zdravotnických prostředků a nabízí lékárníkům rozsáhlou podporu.

inzerce



Identifikace léků  
a zdravotnických prostředků

Podpora evropských směrnic

Efektivní dodavatelský  
řetězec pro nemocnice

Ochrana pacientů  
proti chybné medikaci

již **15** let  
Systém GS1  
pomáhá zdravotnictví



[www.gs1cz.org](http://www.gs1cz.org)





# **V ověřování pravosti léčiv jsou české lékárny na evropské špičce**

*V rámci ověřování pravosti léčiv jsou nachystané změny, které usnadní řešení alertů, aby je bylo možné co nejdříve uzavřít a léčivý přípravek vydat. O unikátním Systému pro řešení alertů a o současném fungování Národního systému pro ověřování pravosti léčiv (NSOL) jsme si povídali s Pavlínou Štisovou, MBA, executive managerkou Národní organizace pro ověřování pravosti léčiv (NOOL).*





## TVÁŘÍ V TVÁŘ

### Jaká je aktuální situace v systému ověřování pravosti léčiv u nás?

Systém pro ověřování pravosti léčiv v České republice (NSOL) je v plném provozu od 9. února 2019. Od jeho spuštění až dosud je systém dlouhodobě stabilní a s výjimkou drobných krátkodobých zpomalení odezvy zejména v polovině loňského roku probíhá ověřování léčiv bez provozních problémů. V současné době nadále pokračují rozvojové aktivity celého evropského systému pro ověřování pravosti léčiv, jejichž hlavním cílem je zvyšování stability systémů a snižování množství výstrah neboli alertů.

### A co koncoví uživatelé, tedy lékárníci a distributoři, jak se u nás do systému zapojili?

Od začátku jsou do systému připojeny lékární i distribuční společnosti, kterým povinnosti v souvislosti s ověřováním léčiv plynou z legislativy. Svými systémy je do NSOL připojeno 2697 lékáren, samozřejmě včetně všech 116 lékáren nemocničních. Distribuční společnosti mají připojeno 411 lokalit, primárně skladů. V současnosti dochází v rámci registrací maximálně ke změnám údajů v souvislosti se vznikem či zánikem nových provozoven nebo změnou jejich vlastníků. Je dobré, že Česká republika nepatří k těm několika zemím, kde stále ještě nejsou všichni uživatelé do systému ověřování léčiv připojeni, a tak se můžeme soustředit na praktické otázky související s ověřováním a zlepšováním všech navazujících procesů.

### Můžete uvést, jak to vypadá s monitoringem počtu transakcí?

Statistiky ověřování v systému od jeho spuštění sledujeme průběžně a pozorujeme postupný nárůst počtu transakcí. Zatímco v prvním měsíci provozu proběhlo v NSOL 1,67 milionu transakcí, v červenci 2020 jsme zaznamenali téměř 32 milionů transakcí. Celkem systémem od jeho spuštění proběhlo 389 milionů transakcí. Jak je vidět, v poslední době to vychází v průměru na celkem osm milionů transakcí za týden, což však zahrnuje například i opakované ověření balení a operace všech subjektů v NSOL. K nějakému výraznějšímu nárůstu tohoto čísla pravděpodobně již nebude docházet.

### Co představuje při ověřování pravosti léčiv největší problém?

Na trhu se stále ještě vyskytují balení léčivých přípravků vydávaných na lékařský předpis, která byla na trh propuštěna před 9. únorem 2019, a která tak není nutné ověřovat podle legislativy FMD (Falsified Medicines Directive). Systém pro ověřování pravosti léčiv v současnosti není schopen rozlišit tyto léčivé přípravky a jejich ověření

probíhá stejně jako u ostatních léčiv na předpis. V rámci šetření alertů se ukazuje, že na trhu jsou nyní jen 0,2 procenta balení, která byla držiteli rozhodnutí o registraci potvrzena jako propuštěná před 9. 2. 2019, a jejich ověřování způsobuje navýšení počtu alertů. Toto číslo ale nelze brát jako celkový obrázek o množství léčiv na trhu, která byla propuštěna před uvedeným datem. Současně v systému existuje mnoho alertů, které ve skutečnosti neindikují padělek, ale spíše upozorňují na chyby při ověřování ze strany koncových uživatelů nebo v případě špatně nahaných dat ze strany držitelů rozhodnutí o registraci, respektive jejich výrobců, a další systémové alerty, které je ale vždy potřeba vyšetřit a případně podezření na padělek léčivého přípravku vyloučit.

### Naznačila jste, že existují země, kde stále ještě nejsou do uvedeného systému zapojeni všichni uživatelé. Jak tedy vypadá situace ověřování pravosti léčiv v ČR ve srovnání s ostatními zeměmi EU?

V ověřování pravosti léčiv je Česká republika vzhledem k velikosti trhu mezi zeměmi EU na špičce. Dlouhodobě se také umísťujeme na prvním místě z hlediska počtu ověření spolu s úspěšným vydáním léčiv, tedy vyřazením jedinečného identifikátoru z NSOL za účelem vydání léčivého přípravku pacientovi. A také je třeba zdůraznit, že Česká republika je i v počtu připojených koncových uživatelů, tedy jak lékáren, tak distributorů dlouhodobě mezi nejlepšími zeměmi. V letošním 27. týdnu bylo v celé Evropě celkově provedeno 157 788 722 transakcí, tedy ověření, které generovaly celkem 825 672 alertů. To znamená, že poměr alertů k celkovému množství transakcí dosáhl 0,52 procenta. U nás je situace lepší ve srovnání s většinou zemí. Podílem alertů na všech transakcích se Česká republika dlouhodobě pohybuje v první desítce zemí s nejnižším podílem alertů. Například ve zmíněném 27. týdnu činil podíl alertů 0,09 procenta všech transakcí.

### Věnujme se trochu podrobněji tolik diskutovaným alertům. Jaké jsou jejich nejčastější příčiny a jak se od spuštění systému vyvíjí jejich počet?

V období od 9. února 2019 do konce srpna 2020 bylo v českém systému pro ověřování pravosti léčiv generováno celkem 1 812 136 alertů, které bylo potřeba prošetřit. V jednotlivých měsících letošního roku počty alertů našťastí průběžně klesají. Zatímco během loňského roku byl průměr počtu alertů 153 522 na měsíc, letos v červenci 2020 se jejich počet v celé České republice snížil na 30 064. Jen pro představu, pokud to přepočteme na počet lékáren, znamenalo by to v průměru zhruba 11 alertů

na měsíc na jednu lékárnou, což už nevypadá tak hrozivě, a věřím, že v budoucnu budou tato čísla ještě klesat a sníží se zátěž pro všechny subjekty podílející se na ověřování pravosti léčiv a řešení výstrah, tedy alertů.

### A pokud jde o ty příčiny?

Podíváme-li se do statistik, v dlouhodobém horizontu je rozložení alertů podle typů chyb celkem vyrovnané. Mezi nejčastější identifikované alerty patří ty, kdy balení, tedy sériové číslo nebo číslo šarže pro intermarket operace, nebylo nalezeno, což v roce 2020 činilo 31 procent alertů. Dalším časovým problémem, který se formou chybových hlášení objevuje, je nenalezený produktový kód, což z pohledu systému NSOL znamená, že nelze určit držitele rozhodnutí o registraci a produkt je pro systém neznámý. U ostatních typů alertů jde o nesoulad v datu expirace léčivého přípravku či čísla šarže. Oba se podílejí na celkovém množství alertů 11 procenty.

### Jaká je v současnosti úspěšnost uzavírání alertů?

#### Kolik se jich podaří vyřešit?

Díky intenzivní práci celého týmu NOOL a support centra, narůstající spolupráci držitelů rozhodnutí o registraci (MAH) a koncových uživatelů na šetření alertů a zvyšujícímu se využívání systému pro správu alertů bylo v červenci 2020 uzavřeno 95,5 procenta vzniklých alertů v tomto období. Nicméně stávající eventualita vydávat léčivé přípravky i přesto, že vznikl alert, komplikuje možnost řešit některé z nich a poskytnout požadované doplňující informace, jelikož balení je již vydáno pacientovi.

### Dobře, ale můžete přesto popsat, jak se po objevení alertu postupuje?

Při prošetření jednotlivých alertů musejí být upřesněny příčiny jejich vzniku a v rámci možnosti by měly být odstraněny. MAH například dohraje chybějící data do NSOL.



## Zkušenosti získala v mnoha firmách

Do Národní organizace pro ověřování pravosti léčiv nastoupila krátce po jejím založení v roce 2017 na pozici senior project managera se zodpovědností za implementaci systému pro ověřování pravosti léčiv v České republice. Od letošního ledna pak ve jmenované organizaci působí coby executive manager. Předtím zastávala vyšší manažerské pozice v různých společnostech anebo v poradenství. Mezi lety 2002 až 2008 působila v kanadské společnosti z oblasti elektronického průmyslu na pozici programové manažerky, následně pak jako business unit manažerka pro Českou republiku v divizi After market services, která spolu se 150 zaměstnanci zajišťovala obsluhu celoevropského trhu. Od roku 2009 působila v české IT společnosti nejprve v útvary inovací a strategie, dále pak zodpovídala za organizaci a řízení společnosti a kromě procesů, kvality a zlepšováním i vedení lidských zdrojů.



Možná stojí za zmínku, že z uzavřených alertů za červenec 2020 se chyby MAH podílely na celkových alertech 27 procenty. Další téměř 21 procent alertů bylo uzavřeno s tím, že léčivé přípravky mají udělenou výjimku Ministerstva zdravotnictví ČR, a mohou tedy být vydány pacientovi. Existují také chyby způsobené koncovými uživateli. Nejčastěji se jedná o záměnu malých a velkých písmen při mylném zapnutí klávesy Caps-lock, což dělá 32 procent ze všech chyb koncových uživatelů za posledního půl roku. Často také dochází k záměně písmen Y a Z při mylném přepnutí klávesnice počítače z české na anglickou. To představuje téměř 13 procent všech alertů koncových uživatelů v roce 2020. Nebo dojde k záměně znaku v ID šarže, což se na celkovém počtu alertů podílí 25,3 procenta. Všechny tyto chyby na straně koncových uživatelů lze odstranit pouze v lékárnách či u distributora, což samozřejmě povede k výraznému snížení množství alertů. V červenci se chyby koncových uživatelů podílely na všech vyřešených alertech z více než 50 procent. Pracovníci NOOL support centra se snaží lékárníky na tyto situace upozorňovat a pokračují v předávání informací lékárnám. Informujeme také dodavatele IT softwarových řešení pro koncové uživatele o zmíněných problémech a snažíme se je přimět k aktualizaci softwaru tak, aby pomohl lékárníkům obdobným chybám zamezit a u alertu byla zobrazena jasná informace, proč vznikl, včetně instrukce, jak situaci řešit. Požadavky na své dodavatele SW řešení a jejich zlepšení mohou klást ale především zákazníci, tj. lékárníci.

### **Co se stane, když se alert objeví? A jak v současnosti jeho řešení probíhá?**

Alerty vygenerované v rámci ověřování pravosti léčiv v NSOL obdržíme ze systému takzvaným alertním e-mailem. Následně jsou všechny alerty v alertní databázi NOOL před investigací rozděleny do skupin podle

MAH, typu alertu a původu vzniku a všichni držitelé rozhodnutí o registraci jsou vyzváni k jejich šetření. Vzniklý alert je v systému pro správu alertů ve stavu „nový“ a stává se předmětem vyšetřování ze strany MAH, který je zodpovědný za jeho důkladné prošetření. Následně by měl každý alert skončit ve stavu „uzavřeno“ s indikací výsledku šetření, tedy mělo by být uvedeno, zda jde o opravitelnou či neopravitelnou chybu dat, chybu koncového uživatele a podobně. Pokud v rámci šetření potřebuje MAH doplňkové informace od koncového uživatele, má možnost využít funkcionalit systému pro správu alertů, případně komunikaci zprostředkuje support centrum NOOL. V případě, že MAH nereaguje na alert do sedmi pracovních dní, je upozorněn na nutnost ho vyšetřit. Pokud MAH označí alert jako podezření na padělek a následně to potvrdí, NOOL po doplnění auditní stopy o identifikaci počítače a osoby, u které alert vznikl, okamžitě informuje Státní ústav pro kontrolu léčiv, Evropskou komisí a Evropskou lékovou agenturu.

### **Jakou roli v systému šetření alertů má Národní organizace pro ověřování pravosti léčiv?**

Dohlíží na NSOL a podpůrný systém pro správu alertů. Provádí pravidelné analýzy alertů a úzce spolupracuje se support centrem v investigaci jejich příčin. Průběžně sleduje stavy jednotlivých alertů a aktivně podněcuje jejich šetření a uzavření. Support centrum působí jako prostředník mezi MAH a koncovými uživateli a upozorňuje je na možné příčiny chyb při zachování naprosté anonymity mezi jednotlivými subjekty. NOOL poskytuje pravidelné reporty o vzájemné komunikaci.

### **A co NOOL poskytuje koncovým uživatelům?**

Samostatná skupina v rámci systému pro šetření alertů je vytvořena pro případy, kdy došlo s největší pravděpodobností k chybě

na straně koncového uživatele. Je to zejména podezření na chybně načtené informace čtečkou a neúspěšné pokusy o změnu stavu přípravku. Tím může být například opětovný pokus o výdej přípravku, který byl již uveden do stavu „vydaný“, či pokus o vydání neaktivního balení. Při zvýšeném počtu alertů u stejného uživatele je daná provozovna kontaktována, aby se příčiny objasnily. Současně probíhá při rozhovorech mezi support centrem a lékárníky edukace o postupu řešení chyb na straně koncových uživatelů, ke kterým patří špatné nastavení čtečky, mylná aktivace Caps-locku nebo třeba mnoho lékáren neví, jak zjistit přehled výjimek MZ ČR udělených léčivým přípravkům na základě schválené žádosti iniciované MAH.

### **Chystají se v nejbližší době nějaké změny v systému?**

V souvislosti s připravovanou novou verzí systému pro ověřování pravosti léčiv, která bude uvolněna koncem října tohoto roku, bych ráda uvedla přehled hlavních změn (viz box), které mohou mít v tuzemsku dopad na kvalitní fungování celého systému. Současně se také chystají úpravy, které by měly vést ke snížení počtu takzvaných falešných alertů, jako je například zrušení kontroly dne v datu expirace, omezení chyb při takzvaném time-out systému, lepší dohledatelnost informací potřebných pro vyšetření alertů při intermarket operacích a další.

### **Lze předpokládat, že vydávání přes alert skončí. Jak je na tuto situaci NOOL připravena?**

Článek 37 nařízení komise v přenesené pravomoci (EU) 2016/161 definuje povinnosti právních subjektů zřizujících a spravujících úložiště, které je součástí systému úložišť. Mimo jiné tento článek ukládá NOOL povinnost zajistit okamžité vyšetření všech potenciálních případů padělání označených v systému v souladu s čl. 36 písm. b) a v případě, že se padělání potvrdí, upozornit příslušné vnitrostátní orgány, Evropskou lékovou agenturu a Evropskou komisí. Národní organizace pro ověřování pravosti léčiv již od 9. února 2019 využívá k zajištění šetření alertů podpůrný systém, který vyvinula. Jedná se o jedinečný Systém správy alertů, jehož cílem je usnadnění šetření a uzavírání alertů v předdefinované podobě a v interaktivním prostředí. Většina držitelů rozhodnutí o registraci již alerty s využitím tohoto systému řeší. Ve třetím čtvrtletí roku 2020 je ten správný čas, aby se lékárny a distributoři do systému také ve větší míře připojili.

### **Můžete fungování Systému správy alertů podrobněji popsat včetně toho, co všechno umí a s čím může uživatelům pomoci?**

Jde o podpůrný systém k Národnímu systému pro ověřování pravosti léčiv (NSOL), který spravuje NOOL. Jeho účelem je usnadnit administrativu spojenou s vyšetřováním alertů a automatizaci celého procesu šet-

ření. V konečném důsledku pak systém napomáhá ke snížení počtu „falešných“ podezření na možný padělek. Systém podporuje vyšetřování alertů a zpřístupňuje jeho výsledky koncovým uživatelům NSOL. Navíc umožňuje přímou obousměrnou anonymní komunikaci mezi koncovým uživatelem, tedy lékárnou či distributorem, a držitelem rozhodnutí o registraci při vyšetřování alertu, a to bez nutnosti zprostředkování této komunikace pracovníky support centra NOOL, čímž se šetření alertů zrychluje. Také odstraňuje jazykovou bariéru při komunikaci mezi držitelem rozhodnutí o registraci a koncovým uživatelem, protože předdefinované zprávy jsou v českém i anglickém jazyce. Pro automatizované předávání zpráv je nezbytné, aby funkcionalitu využívaly obě strany, tedy koncový uživatel i MAH. Lze využít odpovědi na dotazy jak na jednotlivý alert, tak na více alertů. Jedná se zejména o situaci, kdy je léčivý přípravek ve čtrnáctidenní „karanténě“ a koncový uživatel ověřuje před vrácením distributorovi stav alertu a podobně. V rámci systému je také možné zadat dotaz, zda léčivý přípravek není na seznamu výjimek Ministerstva zdravotnictví ČR, odeslat anonymně zprávu či fotku MAH a podobně.

### **Jak může lékárna či distributor zjistit, jaký je stav alertu?**

Koncoví uživatelé, což je lékárna nebo distributor, mohou údaje o alertech, které vznikly v provozovnách jeho organizace, zjistit pouze s využitím Systému pro správu alertů, a to dvěma způsoby. Jednak s využitím NOOL webového rozhraní pro správu alertů. Toto je určeno spíše pro větší organizace s více provozovnami. Nicméně je ale mohou používat všichni koncoví uživatelé NSOL. Jedná se o jednoduché uživatelsky přívětivé webové rozhraní, kde lze získat přehled o aktuálním stavu vyšetřování všech alertů, vzniklých na všech pracovištích organizace. V případě požadavku MAH na doplňující údaje je možné mu je anonymně odeslat, eventuálně rozporovat situaci, kdy MAH posoudil alert jako alert vzniklý kvůli chybě koncového uživatele.

### **A ten druhý způsob?**

Druhý, a předpokládáme, že koncovými uživateli preferovaný způsob je přímá NOOL API komunikace, tedy integrace vlastního ověřovacího FMD řešení, zpravidla v rámci lékárenské nebo skladové aplikace, se systémem pro správu alertů provozovaným NOOL pomocí API komunikace.

### **Jaké kroky je třeba provést, aby došlo k připojení k systému pro správu alertů?**

Pro uživatele, kteří nemají vlastní systém pro správu alertů nebo jim integraci nedovolují pravidla jejich organizace, je k dispozici přímý přístup do systému pro správu alertů NOOL pomocí webového rozhraní, jak jsem již zmiňovala. Druhý způsob připojení je přes API, resp. prostřednictvím API dotazů. Technický popis API rozhraní je již nyní k nalezení





## Přehled inovací v nové verzi systému pro ověřování pravosti léčiv

- Ukončení podpory API verze 1.5 (a nižších),
- přechod na API 2.0 či vyšší (s tím souvisí několik úprav, které musí vývojáři provést ve svých řešeních pro lékárenské a distribuční aplikace),
- úpravy v číselníku návratových operačních kódů (OC),
- ukončení platnosti starých IP adres a přechod na nové IP adresy (mohlo by se týkat lékárenských řetězců či velkých (zejména nemocničních) lékáren a některých distributorů).

na webu [www.czmvo.cz/cs/sprava-alertu/it-spolecnosti/](https://www.czmvo.cz/cs/sprava-alertu/it-spolecnosti/). Pokud bude chtít koncový uživatel využívat webové rozhraní, musí kontaktovat NOOL ([registrace@czmvo.cz](mailto:registrace@czmvo.cz)) pro získání přístupových údajů do systému pro správu alertů. Přístupové údaje pro jednorázovou API komunikaci se vytvářejí automatizovaně v aplikaci uživatele.

### A proč by se lékárny měly k systému připojit?

Především proto, aby mohly zjistit stav alertu, aby získaly případné požadavky na doplnění informací a následně je pak k němu zadaly. Tímto způsobem budou mít možnost s MAH anonymně komunikovat ohledně vyřešení alertu. Na základě zjištění stavu alertů v sekci „Uzavřeno“ lze během 14 dní v závislosti na

výsledku šetření léčiva znovu ověřit a následně při úspěšném ověření vydat pacientovi, případně aplikovat výjimku udělenou Ministerstvem zdravotnictví ČR. V případě uzavřených alertů, kdy chybu nelze odstranit, pak lze léčivý přípravek vrátit dodavateli. Podrobný popis Systému pro správu alertů a jeho používání je dostupný v Návodu pro koncové uživatele na webu NOOL: <https://www.czmvo.cz/cs/sprava-alertu/distributori-lekarnici/>.

### A máte už od lékárníků, distributorů a výrobců nějakou zpětnou vazbu ohledně fungování systému pro správu alertů, který zatím nezřídilo příliš mnoho států a který jsme díky vám zavedli jako jedna z prvních zemí v Evropě?

Koncoví uživatelé, tedy lékárny a distributoři, se v současnosti k systému teprve připojují, takže zpětná vazba z jejich strany je zatím minimální, ale z dosavadních rozhovorů s lékárníky víme, že jsou rádi, když někdo alerty řeší, a lékárny tak případně mohou léčivo uvolnit z karantény. Každopádně držitelé rozhodnutí o registraci náš

systém vesměs chválí. Oceňují zejména přívětivé uživatelské prostředí, velmi kvalitní manuály a práci se skupinami alertů, která jejich šetření velmi zrychluje. Na základě jejich zpětné vazby jsme například doplnili možnost exportovat data do excelu, spravovat alerty více MAH v rámci jednoho přístupu, což současně vedlo i k nastavení možnosti dotazovat se na alerty více lokalit koncových uživatelů v rámci jedné organizace – například lékárenského řetězce. Za velkou výhodou našeho řešení považují MAH také přímou anonymní komunikaci s lékárnami mezi sebou v rámci vyšetřování, a nikoliv přes naše support centrum, což většinou umožní, aby dostávali odezvy na své dotazy rychleji. Anonymní komunikace je od začátku jedním z klíčových požadavků organizace evropských lékárníků (PGEU). Celkově k procesu ověřování pravosti léčiv lze říct, že v České republice je velmi dobře usazen, a nyní se soustředíme zejména na snížení počtu alertů, jejich správné prošetření a zjednodušení všech souvisejících procesů, k čemuž nám právě i podněty z lékáren a dalších uživatelů systému pomáhají.

**Markéta Grulichová**  
[marketa.grulichova@atoz.cz](mailto:marketa.grulichova@atoz.cz)

inzerce

## Evropský systém ověřování pravosti léčiv (EMVS) se neustále vyvíjí. Upozorněte svého poskytovatele IT služeb!

V souvislosti s připravovanou novou verzí systému pro ověřování pravosti léčiv, která bude uvolněna před koncem října, uvádíme přehled hlavních změn, které mohou mít dopad na kvalitní fungování celého systému v České republice.

### Jedná se zejména o následující inovace:

- ukončení podpory API verze 1.5 (a nižších),
- přechod na API 2.0 či vyšší (s tím souvisí několik úprav, které musí vývojáři provést ve svých řešeních pro lékárenské a distribuční aplikace),
- úpravy v číselníku návratových operačních kódů (OC),
- ukončení platnosti starých IP adres a přechod na nové IP adresy (mohlo by se týkat lékárenských řetězců či velkých (zejména nemocničních) lékáren a některých distributorů).



Haló!  
Je to náš poskytovatel IT služeb?  
Už jste nám aktualizovali software?





# Lékárníci a hlášení podezření na nežádoucí účinky léčiv na SÚKL

*Když se řekne SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv), většina lékárníků zpozorní. Myšlenky jsou okamžitě zaměřeny na veškerou dokumentaci, která musí být v pořádku pro případnou inspekci SÚKL. Státní ústav pro kontrolu léčiv však zdaleka není pouze kontrolní orgán správné lékárenské činnosti. V oblasti léčivých přípravků zajišťuje, aby všechna léčiva registrovaná v České republice byla kvalitní, účinná a bezpečná.*



## PHARMA FOKUS

Bezpečnosti léčiv se věnuje Odbor farmakovigilance SÚKL, který sbírá údaje o možných rizicích léčiv, tyto údaje hodnotí (samostatně pro ČR nebo společně s ostatními evropskými lékovými agenturami v rámci celoevropských hodnocení) a v případě, že je zjištěno nové riziko nebo nový charakter již známého rizika, zajišťuje zavedení opatření, která toto riziko co nejvíce omezí. O nových zjištěních informuje veřejnost. Všichni lékárníci jistě vědí, že předtím, než se léčivý přípravek dostane na trh, pocházejí

informace o jeho bezpečnosti pro pacienty hlavně z klinických hodnocení, která jsou prováděna na omezeném vzorku populace. Po uvedení léčivého přípravku na trh je populace, pro kterou je léčivý přípravek určen, mnohonásobně větší a mnohem rozmanitější co do věku, zdravotního stavu či užívání souběžné léčby. Mnoho nežádoucích účinků léčiv tak nemohlo být zjištěno v klinických hodnoceních a jsou pozorovány až v porgistračním období. A zde je právě místo pro farmakovigilanci, která provozuje systém

hlášení podezření na nežádoucí účinky. Tato hlášení mají velký význam pro poznávání bezpečnosti léčiv během jejich užívání v běžné klinické praxi.

### **Jak se hlášení na SÚKL dostanou a co se s nimi děje?**

SÚKL spravuje vlastní databázi CDNÚ (Centrální databáze nežádoucích účinků), ve které jsou ukládána všechna hlášení podezření na nežádoucí účinky z ČR od roku 2004.

Hlásit podezření na nežádoucí účinek může kdokoliv (například pacient, rodinný příslušník, zdravotnický pracovník). Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, ukládá povinnost hlásit podezření na závažné nebo neočekávané nežádoucí účinky léčiv všem pracovníkům ve zdravotnictví – tedy i lékárníkům. Vysvětlení termínu závažný či neočekávaný nežádoucí účinek je uvedeno v tomto zákoně: „Závažnými nežádoucími účinky jsou ty, které mají za následek smrt, ohroží život, vyžadují hospitalizaci nebo pro-



dloužení probíhající hospitalizace, mají za následek trvalé či významné poškození zdraví, omezení schopností nebo se projeví jako vrozená anomálie či vrozená vada u potomků. Neočekávané nežádoucí účinky jsou definovány jako ty, jejichž závažnost nebo důsledek jsou v rozporu s informacemi uvedenými v souhrnu údajů o přípravku nebo s dostupnými informacemi.“

Nezávažné nežádoucí účinky není potřeba hlásit, avšak pokud zdravotnický pracovník považuje nežádoucí účinek za významný či zajímavý, může jej nahlásit, i když nejsou splněna kritéria závažnosti či neočekávanosti.

Hlásit přímo na SÚKL přitom není nijak časově náročné. Také je nezbytné dodat, že se hlásí i pouhé podezření na nežádoucí úči-

Důležitou vypovídací hodnotu ve farmakovigilanční praxi mají termíny dechallenge a rechallenge. Pozitivní dechallenge znamená, že po vysazení léčivého přípravku pozorovaná nežádoucí reakce odezní. Pokud se nežádoucí reakce objeví po opětovném nasazení léčivého přípravku znovu, jedná se o pozitivní rechallenge. Pozitivní rechallenge je jedním z nejsilnějších ukazatelů kauzality, avšak nebývá často dostupný.

Všechna hlášení z České republiky jsou ukládána do české databáze (CDNÚ) a automaticky odesílána i do Evropské databáze nežádoucích účinků (EudraVigilance). Detailní hodnocení jednotlivých hlášení probíhá nejen na národní úrovni, ale i v rámci celoevropského přehodnocování bezpečnostních rizik. Z databáze EudraVigilance

### Jakými konkrétními postupy snižuje farmakovigilance rizika při podávání již schválených léčivých přípravků?

Možností je poměrně mnoho. Od nejradikálnějšího řešení (zrušení registrace) přes pozastavení registrace k nejčastějšímu opatření – aktualizaci textů o přípravku – SmPC a příbalové informace (např. omezení schválených indikací, přidání kontraindikací, upozornění na doposud neznámá rizika a možnosti jejich omezení do bodu 4.4 SmPC, úprava bodu 4.8 – doplnění nového nežádoucího účinku). Opatřením k minimalizaci rizik může být i změna výdeje z volně prodejného přípravku na přípravek vázaný na lékařský předpis (např. u topic- kých léčivých přípravků s obsahem ketoprofenu, u dextromethorfanu), distribuce edukačních materiálů (např. u léčivých přípravků obsahujících valproát – prevence otěhotnění) nebo zaslání Informačního dopisu pro zdravotnické pracovníky (např. methotrexát a rizika předávkování).

Příkladem důležitosti poskytnutých hlášení je přehodnocení způsobu výdeje léčivých přípravků obsahujících dextromethorfan (DXM) v roce 2017. Potenciál zneužívání DXM mladistvými byl nejprve přehodnocován v letech 2007–2008. Přestože se na

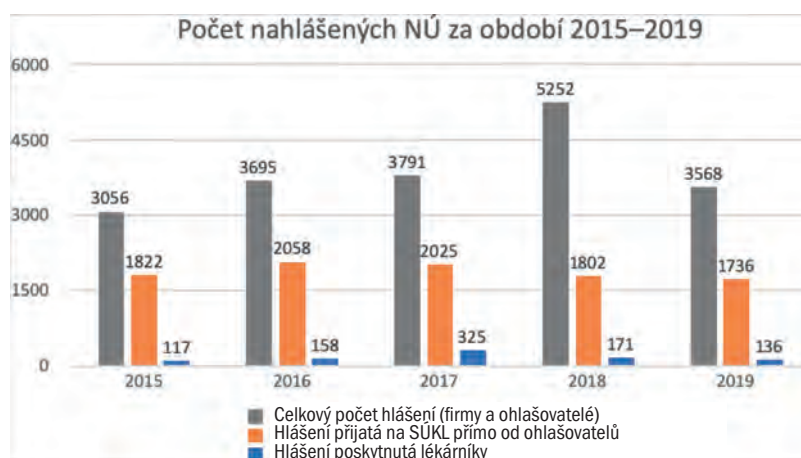
sociálních sítích ukazovala možnost zneužívání, SÚKL neměl žádné takové případy nahlášené, a proto nemohl provést žádná opatření. Až v roce 2015 začal SÚKL dostávat hlášení o možném riziku zneužívání DXM pro halucinogenní účely (k 31. 12. 2015 – 2 hlášení, k 31. 12. 2016 – 12 hlášení, k 30. 4. 2017 – 28 hlášení, k 11. 7. 2017 – 70 hlášení). Největší počet hlášení byl na žádost SÚKL poskytnut Toxikologickým informačním střediskem. Na základě narůstajícího počtu hlášení SÚKL přehodnotil veškerá opatření pro minimalizaci rizik a rozhodl o změně způsobu výdeje pevné lékové formy obsahující účinnou látku DXM na lékařský předpis. Od té doby se hlášení případů zneužívání mladistvými nevyskytují. Spolupráce SÚKL se zdravotníky z praxe je pro farmakovigilanci klíčová. Lékárníci jsou v každodenním kontaktu s pacienty a jejich lékovými problémy. Mají tak jedinečnou možnost zachytit podezření na nežádoucí účinek a významně přispět ke zvýšení bezpečnosti užívání léčivých přípravků, ke zvýšení informovanosti veřejnosti o neustálém hodnocení léčivých přípravků i po uvedení na trh a podpořit zájem pacientů o vlastní užívané léky i o odbornost, kterou lékárníci poskytují.

**Státní ústav pro kontrolu léčiv**

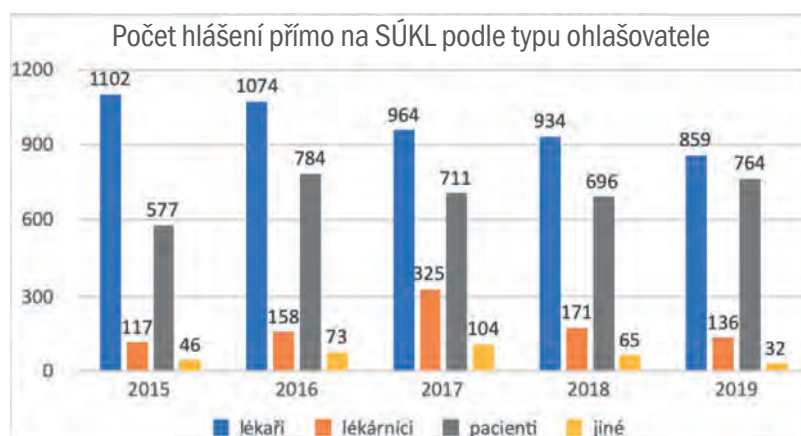


nek. Hodnocení toho, zda je podezření správné či nikoliv, je již v kompetenci farmakovigilančních hodnotitelů a regulačních autorit. Všechny osobní údaje v hlášení jsou vždy anonymizovány, SÚKL s nimi nepracuje a ani je nikam nepředává. Všechny informace o hlášení podezření na nežádoucí účinky léčiv jsou uvedeny na webu SÚKL v části Hlášení pro SÚKL (<http://www.sukl.cz/nahlasit-nezadouci-ucinek>). Zaslání hlášení lze prostřednictvím elektronického formuláře dostupného na uvedeném odkazu, papírovým formulářem, který lze z webu přímo vytisknout, e-mailem na [farmakovigilance@sukl.cz](mailto:farmakovigilance@sukl.cz), telefonicky (272 185 322) i poštou na adresu SÚKL. Farmakovigilanční hodnotitelé SÚKL pravidelně a velmi detailně hodnotí všechny nahlášené nežádoucí účinky. Ve výjimečných případech, kdy v hlášení chybí důležité údaje potřebné ke zhodnocení, hodnotitel kontaktuje ohlašovatele s některými zásadními doplňujícími dotazy. Pro zhodnocení kauzální souvislosti jsou stanovena kritéria kauzality (např. tzv. Bradford Hillova kritéria kauzality nebo kritéria kauzality stanovená podle WHO). Tato kritéria pomáhají hodnotitelům důsledně zhodnotit možnost kauzální souvislosti popsané reakce s podaným léčivým přípravkem. Zaměřují se na sílu asociace, konzistenci, specifitu, časovou posloupnost, plauzibilitu a mnohé další.

jsou posílány pravidelné výpisy hlášení na účinnou látku státům, které jsou za danou látku zodpovědné (ČR je zodpovědná za 76 látek). Ty hlášení hodnotí a vyhledávají možné signály nových nežádoucích účinků, které jsou dále společně podrobně hodnoceny na evropské úrovni. Pokud je potřeba jakýkoliv legislativní zásah z důvodu snížení rizik a zvýšení bezpečnosti při užívání konkrétního léčivého přípravku, musí být tento akt celoevropsky schválen. Monitorování bezpečnosti léčiv na evropské úrovni se věnuje Farmakovigilanční výbor pro posuzování rizik léčivých přípravků (Pharmacovigilance Risk Assessment Committee, PRAC) Evropské agentury pro léčivé přípravky (EMA). Zasedání výboru PRAC probíhá jednou měsíčně a účastní se ho zástupci všech lékových agentur členských států EU společně s experty nominovanými Evropskou komisí. Nahlášená podezření na nežádoucí účinky jsou hodnocena nejen průběžně samostatně, ale také v rámci tzv. PSUR (Pravidelně aktualizované zprávy o bezpečnosti), které připravuje držitel rozhodnutí o registraci ke svým léčivým přípravkům a předkládá za individuálně určené časové rozmezí. V těchto zprávách jsou podezření na nežádoucí účinky hodnocena v kontextu dalších dat o účinnosti i bezpečnosti vždy za dané období.

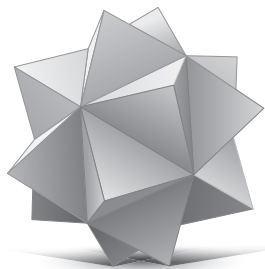


Z grafu je zřejmé, že počet nahlášených podezření na NÚ od lékárníků je velice malý, a to i přesto, že řešení lékových problémů mezi lékárníky a pacienty je běžnou lékárenskou praxí. Podezření na nežádoucí účinek může být nahlášeno přímo s pacientem v lékárně, případně i zpětně pouze lékárníkem.





**Srdečně vás  
zveme na  
8. ročník  
obalového  
kongresu**



**OBALKO**

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

**15.–16. října  
Aquapalace  
Hotel Prague**

**Prezentace speciálně pro profesionály z farmaceutického průmyslu!**

### **ÚVODNÍ ŘEČNÍK: POHLED NEJVĚTŠÍHO OBALOVÉHO ZÁKAZNÍKA**



Zákazníci jsou nároční, protože jejich zákazníci mají rovněž vysoké nároky – to je základ dodavatelského řetězce. Co po nás ale naši zákazníci chtějí? Co očekávají? Jaká specifika má český a slovenský obalový trh ve srovnání s trhy v jiných zemích?

**PAVEL KOMŮRKA, ORKLA**

### **PANELOVÁ DISKUZE: SPOTŘEBITEL A OBAL**



Jak ovlivní obal spotřebitele a jak on ovlivní obal? Jaký je pohled spotřebitele na udržitelnost, třídění a recyklaci? Jaká je změna vnímání obalu spotřebitelem v důsledku pandemie? Co spotřebitel očekává od obalu? Jaké je srovnání českých a slovenských spotřebitelů se spotřebiteli jinde v Evropě a ve světě?

### **I NÁŠ OSOBNÍ OBAL PRODÁVÁ**



Obal vnímáme spíše jako věc, kterou vyrábíme, nebo do které balíme naše výrobky. Nicméně každý z nás má i svůj osobní obal, který má velký vliv na naše vztahy se zákazníky. Mistr etikety Ladislav Špaček nám vysvětlí jak zdokonalit náš osobní obal pro větší úspěch v byznysu.

**LADISLAV ŠPAČEK**

### **NOVÁ LEGISLATIVA ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ ČR A DOPAD NA ČESKÝ OBALOVÝ TRH**



Ředitel odboru odpadů Ministerstva životního prostředí bude hovořit o nové legislativě odpadového hospodářství v ČR.

**JAN MARŠÁK, MINISTERSTVO  
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ**

### **SPOTŘEBITEL A OBAL: PREZENTACE VÝSLEDKŮ EXKLUZIVNÍHO PRŮZKUMU**



Společnost GfK se stala partnerem výzkumu kongresu a připraví speciální průzkum trhu týkající se vnímání zákazníka na téma obalů a recyklace. Výsledky výzkumu na téma ZÁKAZNÍK A OBAL následně exkluzivně přednese na kongresu OBALKO Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director at GfK Czech & GfK Slovakia.

**LADISLAV CSENGERI, GfK**

### **GS1 DIGITAL LINK JAKO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE SE SPOTŘEBITELEM**



Výrobci i obchodníci mohou díky GS1 Digital Link elegantně propojit spotřebitele se všemi relevantními informacemi o výrobku. Tento standard neznámá žádnou změnu aktuálně využívané identifikace produktů. Obaly tedy není potřeba měnit. Nové je pouze využití datového nosiče!

**PAVLA CIHLÁŘOVÁ, GS1 CZECH REPUBLIC**

### **PANELOVÁ DISKUZE: BALENÍ PRO E-SHOPY – HLEDÁNÍ OBALOVÉHO IDEÁLU**



Nároky e-shopů na obaly jsou velmi pestré, a v mnohém se vzájemně vylučují. Balení musí být skladné, praktické, udržitelné, velice dobře chránící, „technologicky zdatné“, atraktivní a ideálně druhotně využitelné.

### **JAK MŮŽE OBAL PŘÍSPĚT K LEPŠÍM PRODEJŮM**



Nielsen měří napříč kontinenty vliv obalů na celý výkon značky a uděluje cenu Nielsen Design Impact Award výrobkům, jejichž nové obaly mají zásadní vliv na prodeje. V rámci prezentace si ukážeme na konkrétních příkladech značek z FMCG trhu z jiných zemí, jaký vliv měl redesign obalu na celkový prodej. Zároveň si shrneme „zlatá pravidla“ skvělého obalu.

**ANDREA VOZNÍKOVÁ, NIELSEN ČR/SR**

**Chcete se zúčastnit?**

**Registrujte se na [www.obalko.cz/registrace](http://www.obalko.cz/registrace)**

**Pro zástupce z farmaceutického průmyslu VSTUP ZDARMA!**



UNIKÁTNÍ PROJEKT SKUPINY

AtoZpackaging





# Tržby z volně prodejných léků v 2. čtvrtletí klesly

**Mimořádně silné 1. čtvrtletí a značné ochlazení v čtvrtletí druhém – tak by se dal charakterizovat letošní trh s registrovanými volně prodejnými léčivými přípravky. Podle dat společnosti IQVIA prodej v českých lékárnách propadl mezikvartálně o 36 % a meziročně o 12 % na 3,5 miliardy korun.**


**PHARMA DATA**

Volně prodejný sortiment celkem, tedy kromě registrovaných volně prodejných léčivých přípravků také hygienické produkty, zdravotnické prostředky, doplňky stravy a dětská výživa prodávaná v lékárnách, vykázal jen mírně pozitivnější výsledek, a to prodeje za 4,6 miliardy korun, což představuje propad o 31 % oproti 1. čtvrtletí 2020 a o 10 % v porovnání s 2. čtvrtletím 2019. Podle Martina Šlégl, generálního ředitele společnosti IQVIA pro Českou republiku a Slovensko, jsou podobné trendy viditelné i v globálním měřítku:

„V západní Evropě a Severní Americe vidíme podobné výkyvy prodeje, které vedly k výrazným meziročním nárůstům v prvním čtvrtletí roku 2020 a následnému ochlazení ve druhém čtvrtletí. Výjimkou z tohoto obecného trendu však představuje Čína, kde již v prvním čtvrtletí došlo k meziročnímu poklesu prodeje stejně tak jako v Japonsku.“

Martin Šlégl dále přibližuje důvody pozorovaných trendů: „Podíváme-li se na česká data za druhé čtvrtletí v detailu, vidíme, že měsíční tržby z volně prodejných léků v lékárnách celé čtvrtletí stagnovaly na úrovni kolem 1,2 miliardy korun, tedy zhruba 12 procent pod úroveň roku 2019. Lze konstatovat, že se trh po turbulentním prvním čtvrtletí stabilizoval, ale nikoliv zotavil.“

### ***Které kategorie se propadly nejvíce?***

Z hlediska tržních segmentů největší propady nastaly v kategoriích, které v minulém čtvrtletí nejvíce přispěly k mimořádně silnému výsledku, a to především segment volně prodejných léků proti chřipce a nachlazení – produkty proti kašli a dalším respiračním potížím (propad o 1,1 miliardy korun, resp. o 74 %, oproti prvnímu kvartálu 2020), léky proti bolesti (propad o 310 milionů korun, resp. o 32 %, oproti

prvnímu kvartálu 2020) a vitaminy (propad o 192 milionů korun, resp. o 22 %, oproti prvnímu kvartálu 2020).

„Prodejní čísla z druhého kvartálu veskrze potvrzují naši hypotézu, že se lidé v panice z nečekané pandemie covidu-19 předzabíli léky proti chřipce a nachlazení. Poptávka se však pouze koncentrovala v čase, nikoliv trvale zvýšila a vzhledem ke zvýšeným hygienickým standardům se dá na úrovni celoročních prodeje očekávat spíše pokles, jelikož tato opatření přispívají k nižšímu výskytu všech infekčních respiračních onemocnění,“ doplňuje analytik společnosti IQVIA Jan Habětínek.

Negativní trend ovšem není tak výrazný na celém lékárenském trhu. Při pohledu na vývoj tržeb lékárenských e-shopů v případě registrovaných volně prodejných léčivých přípravků je sice znát pokles oproti bezprecedentnímu prvnímu čtvrtletí roku 2020 o zhruba 20 % na 383 milionů korun, ale

stále to představuje druhý nejlepší kvartální výsledek v historii a meziroční nárůst o více než 56 %. Kvůli ztíženým byznysovým podmínkám tradičních kamenných lékáren dosáhly e-shopy historicky nejvyššího podílu na celkových tržbách za registrované volně prodejné léčivé přípravky, a to téměř 11 %. „Přesun prodeje z kamenných lékáren do e-commerce pozorujeme dlouhodobě, nicméně současná epidemiologická situace tento trend, zdá se, akcelerovala. Zatímco v roce 2017 se podíl e-shopů na trhu pohyboval pod čtyřmi procenty a koncem roku 2019 se dostal k sedmi procentům, již v první polovině roku 2020 atakoval hranici jedenácti procent. Za šest měsíců tedy vzrostl o stejný počet procentních bodů jako za předchozí dva roky dohromady,“ komentuje trendy v e-commerce Martin Šlégl.

**Markéta Grulichová**  
marketa.grulichova@atoz.cz





# Kamila Peremská

*Marketingová  
manažerka  
lékáren  
Magistra*

**1995**v tomto roce se  
přestěhovala do  
Prahy**11**tolik let se zabývala  
marketingem v oblasti  
módy a sportu**2019**v tomto roce nastoupila  
do společnosti Magistra

*V jejím případě bezesbýtku platí, že „člověk mívá, rodiče mění“.*

*Nebýt toho, dnes by Ing. Kamila Peremská, marketingová manažerka společnosti  
Magistra, nejspíš oblékala lékařský plášť nebo pracovala v lékárně.*





Pochází z Plzně, kde žila až do ukončení střední školy. Při vzpomínce na dětství říká, že ji vždy okouzlovaly lékárny a jako malá si přála tam jednou pracovat. Nejraději měla lékárny starší, s historickým vybavením, kde pokaždé fascinovaně pozorovala vystavené lahvičky, dózy apod. „Z Plzně to není daleko do Klatov, kam jsem každý rok s babičkou jezdila. Vždy jsme tam navštívily barokní lékárnu U Bílého jednorozce, která mě pokaždé uchvátila,“ říká.

Z jejího vyprávění také vyplývá, že už jako malá počítala jako kalkulačka a vždy tíhla k tomu pomáhat lidem. „Nevím proč, ale holky, kluci, vrstevníci i starší se mi svěřovali, takže jsem s nimi hodně řešila jejich starosti a potíže. Asi jsem na ně působila důvěryhodně,“ popisuje a připojuje, že už od dětství měla moc ráda tanec, který je její láskou dodnes: „Věnovala jsem se hlavně tanci výrazovému, tančila jsem v různých skupinách, měli jsme i dost vystoupení. Kvůli tomu, abych byla dostatečně ohebná, jsem se věnovala i józe. Dodnes pro mě tanec představuje relaxaci i radost.“

### **Střední škola? Nešťastné řešení**

Protože byla takřikajíc dobrá na čísla, od 2. stupně základní školy chodila do výběrové matematické třídy. „Kromě matematiky jsme měli i rozšířenou výuku fyziky a chemie včetně laboratorních prací. Chemie i práce v laboratoři patřily k mým nejoblíbenějším. Když jsem uvažovala, co studovat dál, chtěla jsem jít buď na školu zdravotnickou, nebo na gymnázium, po němž bych pokračovala ve studiu na Vysoké škole chemicko-technologické,“ říká. Zdravotnickou školu nakonec vyloučila, protože trpěla alergií a atopickým ekzémem. Nakonec ale nešla studovat ani gymnázium. „Bylo po sametové revoluci a rodiče, aniž by to se mnou nějak víc konzultovali, mě přihlásili na obchodní akademii. Bylo to nešťastné řešení a velký krok stranou,“ vzpomíná.

Ve škole sice bez problémů prospívala, ale studium ji nudilo. „Věděla jsem, že chci pak jít na vysokou školu, ale z obchodní akademie je obtížné studovat například chemii, proto jsem si vybrala Vysokou školu ekonomickou v Praze, kam jsem se bez problémů dostala. Jako hlavní obor jsem zvolila marketing, jako vedlejší pak psychologii, která mě velmi zajímala. Navíc s marketingem hodně souvisí,“ objasňuje a dodává, že pak ještě při zaměstnání dále začala studovat Psychoterapeutickou fakultu na Karlově univerzitě: „Fakultu jsem sice nakonec kvůli narození dcery nedokončila, ale každopádně mě tento obor stále zajímá a ve volném čase se mu věnuji.“

### **Marketing poznala z mnoha úhlů**

Profesní dráhu odstartovala v reklamní agentuře. „Říkala jsem si, že to bude nejlepší cesta, jak se něco v oboru naučit.

V agentuře jsem začala pracovat již během studia a po jeho ukončení jsem tam zkušenosti sbírala ještě dva roky. Celou dobu jsem pracovala na speciálním projektu pro jednoho výrobce aut. Šlo o jejich klientský program pro autosalony,“ popisuje. Poté dostala nabídku jít pracovat do marketingu České spořitelny. Přijala ji, ale zanedlouho poznala, že to pro ni není, jak se říká, to pravé ořechové. Přiznává, že se tam naučila plno nových věcí, ale bankovníctví a finance ji neuchvátily a korporátní prostředí jí nesedělo. Proto po roce a půl odešla do společnosti, která obchodovala s brýlemi a módními a sportovními doplňky. „Nejdřív jsem ve firmě působila coby brand manager, pak jsem odešla na mateřskou dovolenou, a když jsem se po narození dvou

lékáren, takže se jim snažím naslouchat, inspirovat se a vycházet vstříc. V tomhle nacházím spojitost sama se sebou, protože bych se také nechtěla nechat spoutat a být jen vykonavatelem toho, co nařídí centrála. Korporátní prostředí mi nikdy nevyhovovalo. Proto jsem vždy hledala menší firmy, kde sice člověk má větší zodpovědnost, ale také má volnější ruce. To mi vyhovuje a jsem ráda, že v Magistře to takhle funguje,“ popisuje a spokojeně dodává, že jsou na centrále poměrně malý kolektiv, spíše rodinná firma, a fungují kamarádským způsobem.

### **Vyplácí se komunikovat s lidmi z praxe**

I v jiných firmách udělala zkušenost, že při jakékoliv činnosti je velmi důležité myslet na

## **Důležité je myslet na detaily.**

děti vrátila, začala jsem pracovat v marketingu pro celou firmu i pro některé její značky. Šlo o široký záběr činností od přípravy tiskovin a reklamy přes sponzorské akce a veletrhy. Marketing jsem tam poznala ze všech stran,“ říká.

Po mnoha letech ale postupně dospěla k přesvědčení, že by potřebovala změnu, proto začala hledat novou práci. Rozhlížela se, co ji zaujme, aniž by měla představu, jakou cestou se přesně vydat. „Zajímalo mě hodně věcí, ale když jsem objevila příležitost jít do Magistry, nadchlo mě to, protože celý život se zajímám o zdraví i léčení. Navíc šlo o práci v lékárenství, byť samozřejmě ne za tárou, po které jsem jako dítě pokukovala,“ podotýká.

Přihlásila se tedy do výběrového řízení, a přestože se hlásila i na jiné pozice ve zdravotnictví, nakonec to u ní Magistra vyhrála. Jak tvrdí, rozhodně toho nelituje.

### **Takřka rodinné prostředí**

Přiznává, že lékárenství je velmi zajímavá sféra, v níž každý den poznává něco nového, což odpovídá jejímu přání. „Zároveň to pro mě není jednoduché, protože farmacie je velmi specifická v tom, že jde o obor velmi legislativně svázaný. Nebyla jsem zvyklá na to, že plno věcí se musí nejdřív odsouhlasit s právníky nebo medical advisory. Není to pro mě úplně přirozené, ale je to pro mě výzva vymýšlet cesty, jak se v daném legislativním rámci pohybovat co nejsvobodněji,“ připouští.

Na starosti má komunikaci interní i externí. Vedle marketingových kampaní, nadační činnosti a nejrůznějších akcí pro lékárny do její kompetence spadá i on-line sféra, které se ve firmě začínají věnovat intenzivněji a zkoušejí různé pilotní projekty. „Magistra všechny aktivity směřuje k tomu, že sice funguje jako síť, ale jde o uskupení nezávislých

Říká o sobě, že je samostatná a že má ráda kreativní části projektů: „Ráda například spolupracuji s grafiky. Grafika mě obecně zajímá, proto jsem absolvovala i nějaké specializované kurzy. V mém případě každopádně platí, že největší radost mám z procesu vzniku projektu či určitého díla.“

### **Doma jí říkají věčná studentka**

Její volný čas i odpočinek jsou spjaté s pohybem, přírodou a objevováním nových věcí. Tanec má v jejím životě stále pevné místo. Občas si zatancuje doma, zúčastňuje se i různých tanečních víkendových workshopů. Baví ji chodit na balet, protože se jí líbí sledovat vyjádření příběhu pohybem. K jejím pravidelným aktivitám patří jednou týdně setkání s tzv. terapeutickou skupinkou. „Jde o setkávání malé skupiny žen, s nimiž si vždy popovídáme, odreagujeme se a spojíme to s anglickou konverzací s rodilým mluvčím.“

Ostatní činnosti, jimž se věnuje, nejsou pravidelné, ale je jich hodně. „Často chodím na hudební koncerty, obdivuji umění, takže navštěvuji výstavy a divadla. Velmi ráda čtu. Mám období, kdy čtu hlavně romány, pak zase především naučnou literaturu. Aktivit mám spoustu, manžel o mně říká, že jsem ‚koníčkář‘ a věčný student. To je asi pravda, protože neustále musím něco objevovat, o víkendech leccos studuji,“ vypráví s úsměvem.

Stejně jako celá její rodina velmi ráda cestuje. „Ale svobodně podle vlastního plánu – ať už cestujeme po Česku nebo do zahraničí,“ vyzdvihuje a dodává, že miluje moře: „Vzduch, voda a atmosféra u moře mě ohromně nabíjejí.“ Na dovolenou jezdí s rodinou i v zimě, kdy se věnují lyžování. Mezi oblíbená patří hlavně italská horská střediska.

**Markéta Grulichová**  
[marketa.grulichova@atoz.cz](mailto:marketa.grulichova@atoz.cz)



Na své práci nejvíce oceňuje její variabilitu.



### **Pracovní den K. P.**

Do kanceláře přichází kolem půl deváté, a protože má práci hodně variabilní, její pracovní program se den ode dne liší. Má ho obvykle rozplánovaný po týdnech, přičemž každé úterý mívá radu s kolegy.

Pravidelně jednou za měsíc se schází s area manažery. Porady vedení se konají podle potřeby. Mívá i setkání s lékárníky a dvakrát ročně pořádají interní konference. Z kanceláře obvykle odchází kolem 17. hodiny.



# Vybudovat konzultační místnost byl skvělý krok

*Mezi nesporné výhody znojenské Lékárny u Svatého Ducha patří fakt, že se nachází v centru města a v její blízkosti lze parkovat. Dalším jejím benefitem pak je loni vybudovaná konzultační místnost, v níž je možné v klidu a soukromí poskytovat nejrůznější služby.*



## LÉKÁRNA PŘI CESTĚ

Lékárnu včetně objektu, v němž funguje, postavila v roce 1933 rodina Podleschkova. Dostala název Apotheke Podleschka Znaim – Zum heiligen Geist. Od té doby je lékárna provozována nepřetržitě a od 1. ledna 1995 se vrátila ke svému původnímu názvu u Svatého Ducha.

### **Když se prolne tradice se současností**

V době, kdy lékárnu provozovala Lékárenská služba, v ní od roku 1987 coby vedoucí lé-

kárnice působila současná spolumajitelka Mgr. Zora Šindelářová. Když pak přišel rok 1989 a s ním i sametová revoluce, šla lékárna do privatizace. „Společně s PharmDr. Zdislavou Bláhovou jsme lékárnu zprivatizovaly a od 1. ledna 1995 jsme se vrátily k jejímu původnímu názvu u Svatého Ducha,“ vysvětluje magistra Šindelářová.

Jak uvádí PharmDr. Zora Zoubková, odborná zástupkyně lékárny a jednatelka společnosti, která ji provozuje, historicky vždy šlo o lékárnu takzvaně receptovou s důrazem

na individuální přípravu, což se dodnes neměnilo. Doba, kdy ve Znojmě kromě Svatého Ducha fungovaly pouze tři další lékárny, je dávno pryč. Dnes jich je v 30tisícovém městě celkem třináct včetně lékárny nemocniční a včetně lékáren řetězcových. Je tedy zřejmé, že v tak konkurenčním prostředí je nezbytné se něčím odlišit. V Lékárně u Svatého Ducha vsadili na spojení tradice například v podobě zachování rozsáhlé magistraliter přípravy, kterou poskytují jako jedna z mála lékáren ve městě, s mo-

derními trendy, k nimž patří poskytování různých služeb.

### **Vyhrál to koncept Alphega**

Již deset let je Lékárna u Svatého Ducha zařazena do sdružení nezávislých lékáren Alphega. „Od distributora Alliance Healthcare, který uskupení Alphega zastřešuje, jsme odebírali hodně zboží, a když jsme se seznámili s jejich konceptem, na rozdíl od jiných postavených kupříkladu na bázi franchisingu, se nám zalíbil,“ říká Zora Zoubková a záro-

**Letem světem lékárny**  
Alphega Lékárna u Svatého Ducha  
Sídlo: náměstí Svobody 1553/2, Znojmo

Založena: **1933**

Počet zaměstnanců: **8**

Celková plocha: **120 m<sup>2</sup>**

Plocha ordinace: **35 m<sup>2</sup>**



veň dodává, že vstoupit do tohoto sdružení bylo bezesporu dobré rozhodnutí. A co je na konceptu nejvíce zaujalo? „Z centrály dostáváme leták, v němž jsou u akčních produktů doporučené ceny, takže si nemusím lámat hlavu, který výrobek a o kolik bych měla zlevnit a dát do akce. Když leták obdržíme, pouze podle něj objednáme zboží, abychom na akce byli připraveni. Důležité je, že produkty, které jsou do nich zařazovány, nemáme problém zákazníkům nabízet. S jejich výběrem se ztotožňujeme, protože obvykle jde o jedničky na trhu z hlediska prodejnosti a zájmu mezi zákazníky. Kdyby to bylo jinak, nevěděla bych, co si s produkty, které nikdo nechce moc kupovat, počít,“ popisuje doktorka Zoubková a jedním dechem připojuje: „A co se mi velmi líbí, jsou služby, které se v Alphega lékárnách poskytují. Služby jsou takřikajíc moje parketa. Zatím jsme sice kvůli koronavirové epidemii, během níž služby poskytovat nešlo, nezačali s naší novou službou, a to měření hladiny cukru v krvi, ale měření cévního a plicního věku, které v naší lékárně už proběhlo několikrát, vždy znamenalo velký úspěch. Mezi zákazníky byl o tato měření pokaždé značný zájem.“

Leták a služby ale nejsou jediné, co si na konceptu Zora Zoubková pochvaluje. Velmi oceňuje, že z centrály dostává podklady pro vyplácení sell-out bonusů zaměstnancům: „Velmi ráda jim bonusy proplatím, ale co mě hlavně těší, že za tím účelem dostanu podklady z centrály a nemusím nic sama zdlouhavě propočítávat.“ Zároveň připojuje, že v rámci vyplácení bonusů dělí, aby byli odměněni také zaměstnanci lékárny, kteří nestojí za tářou a neexpedují. „Bez jejich pomoci by se expedienti v oficiálně neobešli, takže je samozřejmě spravedlivé, když také pracovníci v zázemí lékárny bonus proplacený dostanou,“ podotýká.

### O služby je zájem

Měření cévního a plicního věku, které mohou lidé v Alphega lékárnách využít, patří samo o sobě mezi unikátní služby, ale bez vhodného zázemí v lékárně je lze poskytovat těžko. A protože u Svatého Ducha vidí ve službách budoucnost, rozhodli se loni lékárnou rekonstruovat. Velká přestavba tehdy začala na konci června, a jak zdůrazňuje Zora Šindelářová, během ní se takřikajíc překopala půlka lékárny. Díky tomu vznikla samostatná konzultační místnost.

„Mít k dispozici místo, kde máte se zákazníkem klid a soukromí, je výhoda k nezaplacení. Sice se nám letos na jaře služby kvůli koronavirové infekci trochu pozastavily, ale rozhodně se na ně hodláme zaměřovat dál a chceme jejich portfolio doplnit například o měření hladiny cukru a cholesterolu v krvi. Po ukončení nouzového stavu už v naší lékárně proběhlo nové měření pomocí keratografu, které prováděly školené optometristky. Přestože jsme měření nijak zvlášť nepropagovali, ale nabízeli jsme ho pouze zákazníkům, kteří si u nás kupují kapky na suché oči, o zájemce jsme nouzi neměli. Opět se potvrdilo, že lidé o služby poskytované v lékárnách zájem mají,“ vysvětluje Zora Zoubková. Zatímco měření na keratografu byla jednodenní akce, měření cévního věku a následně i měření věku plicního vždy v konkrétní lékárně probíhá po celý týden. Jak uvádí doktorka Zoubková, pokaždé zhruba dva týdny před plánovaným měřením dávají do místních znojemských novin inzerci v podobě placeného článku, v němž informují o tom, co měření obnáší, co může odhalit a podobně. „Navzdory tomu, že jde vyloženě o decentní a nikterak rozsáhlou propagaci,

zájem o měření byl hlavně zpočátku obrovský. Je pravda, že jak měření v časových odstupu opakuje, zájem se postupně mírně utlumoval. Když jsme měřili cévní věk naposledy, což je zhruba před rokem, měli jsme zpočátku termíny zaplněné zhruba z poloviny. Proto jsme na lékárně dali oznámení, že v následujícím týdnu bude toto měření probíhat, a do pátečního večera byl zbytek volných míst zaplněný,“ říká a zdůrazňuje, že se jim osvědčilo vést propagaci po více liniích.

### Recepty mají stále navrch

Jak už bylo řečeno, Lékárna u Svatého Ducha byla vždy takřikajíc receptová, což platí dodnes, kdy podíl na obratu v případě Rx a OTC přípravků je zhruba v poměru 60 ku 40. Zora Zoubková ovšem přiznává, že vstupem do sdružení Alphega se v jejich lékárně postupně zvyšoval důraz na volný prodej. Samozřejmě to znamenalo přistoupit k nejedné změně, hlavně co se jednotlivých kategorií a jejich vystavení týká. „Vzhledem k tomu, že nemáme příliš velkou officínu, byli jsme například nuceni zůstat u systému, že některé léky na předpis jsou uloženy na policích za zády expedientů.

inzerce



S láskou k přírodě a našim dětem

## PŘÍRODNÍ SIRUP VYSOKÉ KVALITY

ERDOHerbal medový sirup obsahuje přírodní složky rozpuštěné v medu ověřené kvality a původu.

Extrakty z proskurníku a tymiánu pro zdravé dýchací cesty, propolis a niacin pro normální stav sliznic.

Neobsahuje řepný cukr, alkohol, konzervanty a jiná aditiva. Doplněk stravy.





S nimi z hlediska uložení a vystavení nejde nic moc dělat. Jinak ale došlo k velkým změnám díky kategorizaci," popisuje doktorka Zoubková. Podle ní po vstupu do sdružení Alphega z hlediska volného prodeje kopírují trh a v žádné kategorii nejsou vyloženě nadstandardní. Pokud má přeče jenom jmenovat kategorii, na kterou se zaměřili a v níž se jim daří, uvádí zdravotnickou obuv: „Její nabídka máme opravdu širokou a prodej bot funguje výborně,“ podotýká. Navzdory postupnému posilování volného prodeje si výdej léků na recepty u Svatého Ducha udržuje stále dominantní postavení. Tomu je uzpůsobeno rozvržení výdejních míst – dvě slouží k výdeji na recept, jedno pro volný prodej.

### **Benefit v podobě věrných klientů**

Není sporu o tom, že na provoz a klientelu každé lékárny má vliv její umístění. Dokladem je i Lékárna u Svatého Ducha. Nachází se v centru města, ale nikoliv na pěší zóně,

takže je dostupná i autem. Její velkou výhodou je skutečnost, že v bezprostřední blízkosti lze navíc zaparkovat. V okolí lékárny funguje několik úřadů a banka, zároveň ale nedaleko začíná obytná zástavba. A bonusem jsou pochopitelně i okolní lékařské ordinace.

Nedaleko lékárny je objekt, kde ordinuje pediatr a také praktický lékař pro dospělé, dále dva stomatologové a kožní lékař. Dříve tam bývali také dva internisté. Před časem se ovšem přestěhovali jinam. „To, že zde mívali ordinace, nás vedlo ke specializaci na diabetologii, protože k nám do lékárny hodně diabetiků od těchto lékařů chodilo. Proto máme neustále lednici plnou inzulinů. Je ale pravda, že navzdory tomu, že internisté své ordinace přestěhovali na jiné místo ve Znojmě, plno jejich pacientů nám zůstalo věrných. Stále k nám chodí, i když už to sem od svého lékaře mají dál. A přesto, že v blízkosti ordinace svého lékaře mají jiné lékárny. Taková loajalita nás samozřejmě těší,“ pochvaluje si Zora Zoubková a dále vy-

jmenovává, že poblíž jejich lékárny ordinuje i alergolog a urolog a že k nim také chodí dost pacientů z nedalekého ortopedického pracoviště, kteří si vyzvedávají zejména injekční preparáty určené ke kloubní aplikaci. A nepřehlédnutelnou část klientely tvoří pacienti psychiatři, kteří si často chodí do lékárny vyzvedávat své léky opravdu zdaleka.

Na dotaz, kdo tvoří největší část klientely, doktorka Zoubková říká: „Jsou to rozhodně senioři, ale máme i nemalou skupinu zákazníků středního věku, kteří jsou zaměstnaní v okolních úřadech, firmách a v bance. Ti k nám do lékárny obvykle zajdou v době polední pauzy cestou z oběda a dost často mají od svého zaměstnavatele benefitní karty, které na rozdíl od nás dříve nikde jinde moc nepřijímali. Tato část klientů je zvyklá u nás utrácet hlavně za volně prodejné přípravky, dermokosmetiku a podobně. Pokud jde o maminky s dětmi, určitě k nám chodí, ale pro všechno možné s výjimkou dětské výživy. O běžné Sunary

a Nutrilyony zájem nemají, ty prakticky neprodáváme s výjimkou svátků, když míváme pohotovostní službu.“

V Lékárně u Svatého Ducha mají otevřeno každý den bez polední pauzy od 7 do 18 hodin, v sobotu je pak otevřeno od 8 do 11 hodin. Zároveň Svatý Duch patří do skupiny několika znojemských lékáren, které se mezi sebou střídají v zajištění svátečního provozu. „Obvykle na nás vychází služba 25. prosince, nyní už víme, že tentokrát budeme mít otevřeno 1. ledna. Pohotovosti sloužíme ve dvou, protože se obvykle od rána do odpoledne nezastavíme. Samozřejmě se také na tuto službu musíme předem připravit, abychom měli dostatek zboží. Nezřídka se stane, že během jednoho dne při pohotovostní službě vydáme třeba 20 kusů jednoho druhu antibiotik,“ objasňuje Zora Zoubková.

Protože jsou jednou z mála lékáren, kde se věnují individuální přípravě ve větší míře, mají se co otáčet. Největší přísun receptů na magistraliter přípravu mají od kožního lé-



kaře. Navíc ale často připravují i speciální léky, které předepisuje jeden lékař z Vranova. A specialitou, kterou připravují v jejich lékárně, jsou ergotaminové kapsle na zastavení nadměrného krvácení v gynekologických indikacích. Jde o místní specialitu, kvůli její přípravě musejí mít zvláštní povolení. Speciální evidenci podléhá i proplach nosu s efedrinem, který také připravují.

### **Celoživotní vzdělávání je nezbytnost**

U Svatého Ducha mají zavedený věrnostní program s klientskými kartičkami, kdy se jejímu majiteli z každého nákupu OTC sortimentu načítají dvě procenta z celkové hodnoty, jež pak lze použít v podobě slevy na další nákup volně prodejného sortimentu. Jak uvádí PharmDr. Zoubková, kartičku má a využívá většina zákazníků. „Pro nás ale velký benefit těchto karet spočívá v tom, že vidíme historii nákupů, takže když nám příště zákazník začne popisovat, že by chtěl koupit zase ‚ty prášky‘ co minule, stačí se podívat a hned víme, co má na mysli,“ podotýká.

Zora Zoubková se několikrát zmiňuje o tom, že vybudování konzultační místnosti v jejich

lékárně byl dobrý krok, že s ní mají velké plány a že v ní vidí budoucnost, protože člověk si sice na internetu může najít jakoukoliv radu, ale nedočká se na něm teplého lidského slova, kterého se mu naopak dostane při návštěvě lékárny. Ještě větší důraz ale klade na celoživotní vzdělávání. „Každý půlrok organizujeme vlastní seminář zaměřený na dispenzační práci, který vede PharmDr. Jana Matušková. Slyšela jsem ji přednášet na jednom z prvních kongresů Pharma Profit a její prezentace mě velmi oslovila. Tehdy jsem si řekla, že by bylo ohromně přínosné mít s ní seminář v lékárně. Oslovila jsem ji a začaly jsme spolupracovat. Jezdí k nám dvakrát do roka, už jsme s ní měli více než deset seminářů. V lékárně si vždy na základě hlasování vybereme nějakou kategorii, na kterou se s paní doktorkou zaměříme. Každý si ze semináře vybere něco svého, co pak uplatní v praxi. Lékárník musí být neustále ostražitý, takže je třeba si vše potřebné opakovat, proto je půlroční frekvence pořádání seminářů tak akorát,“ popisuje doktorka Zoubková.

**Markéta Grulichová**  
marketa.grulichova@atoz.cz



inzerce



## PharmDr. Zora Zoubková

### Vzdělání:

1994 – 1999 – Farmaceutická fakulta na VFU Brno  
2003 – atestace v oboru lékárenství I. stupně

### Praxe:

1999 – 2000 – Lékárna FN Brno-Bohunice – lékárník-asistent  
2000 – dosud – Lékárna u Sv. Ducha, Znojmo – lékárník, odborný zástupce

**Zájmy:** Cestování, turistika, lyžování, četba

# PHARMA PROFIT

## Kongres+12

**Nenechte si ujít přednášku o tom, jak si stojí veřejné lékárny v České republice v kontextu světových a evropských trendů! Nejen o tom promluví Ing. Aleš Dohnal.**



12. LISTOPADU 2020  
AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

**Registrace a další informace:**  
[www.kongrespp.cz](http://www.kongrespp.cz)

**Více na str. 5-7**



# Díky krizovým opatřením

## je e-commerce minimálně o rok napřed

*Doba koronavirová s růstem e-commerce posílila zájem o doručování balíků v rámci B2C přeprav. Přepравci zaznamenávali podstatné zvýšení obrátů. V oblasti B2B sice někteří registrovali určitý pokles v návaznosti na uzavřenou maloobchodní síť, ale ten neměl dlouhého trvání.*


**LOGISTIKA**

Koronavirus do jisté míry změnil naše životy, což platí i o balíkovém byznysu. „Jak jsme předpokládali, s uvolněním opatření došlo k určitému poklesu počtu zásilek, ale zároveň vidíme, že mnoho nově nakupujících na e-shopech u tohoto způsobu pořizování zboží zůstalo. V podstatě jsme přeskočili rok, možná i více let vývoje e-commerce v Česku,“ říká Milan Loidl, marketingový ředitel společnosti PPL CZ. Jako budoucnost vidí bezkontaktní doručení.

### **Zvýšení objemu B2C zásilek, pozastavení B2B**

V době pandemie covidu-19 se zvýšil počet zásilek v B2C nejen v České republice. „Trend zvýšení objemu zásilek u B2C jsme jasně viděli v mezinárodním měřítku, protože řada firem využívá naši expresní leteckou síť,“ uvádí Jakub Tomšovský, obchodní ředitel společnosti DHL Express (Czech Republic), a dodává: „Naopak došlo k výraznému zpomalení u obchodování mezi

firmami B2B.“ V pozadí stálo úplné uzavření nebo výrazné omezení provozu některých výrobních firem nejen v oblasti automobilového průmyslu v Česku, ale i restrikce a uzavírání některých mezinárodních trhů, například v Itálii, Španělsku a Indii. „Do budoucna očekáváme velmi zajímavý vývoj v novém trendu B2B e-commerce. Už před pandemií se pozvolna zvyšovalo obchodování firem a vytváření nových obchodních e-commerce řetězců v sektoru B2B v celé

Evropě. Do budoucna může být sektor e-commerce B2B daleko větší než B2C,“ myslí si Jakub Tomšovský. I pro společnost GLS Česká republika letošní pandemie znamenala neočekávaný a extrémní nárůst přepravovaných objemů, které v jejím případě předčily i poslední předvánoční sezonu. „Doslova ze dne na den jsme museli zmobilizovat celou přepravní síť za podmínek, kdy jsme navíc museli provádět řadu preventivních opatření na



ochranu před nákazou. Důležité bylo i rychlé převedení zákaznického servisu na převážně home office provoz, díky kterému se naši zákazníci i příjemci balíků s námi mohli i v největší špičce bez problémů spojit,“ konstatuje Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika. „Díky silné kapacitě na home delivery jsme si poradili i s nuceným uzavřením výdejních míst a všechny uvízlé zásilky jsme během dvou dnů doručili přímo adresátům. B2B sektor byl asi nejvíce posti-

žen v oblasti zásobování maloobchodních prodejen, doručení do firem jako takových probíhalo jen s malými omezeními,“ doplňuje.

### **V krizi poklesl počet výdejních míst**

V důsledku vládních rozhodnutí docházelo ve všech zemích, včetně České republiky, k omezení prodeje, tudíž k uzavírání některých výdejních míst, výrazně tak vzrostl podíl

na udržitelný rozvoj založený na zodpovědnosti k životnímu prostředí. Prvním předpokladem kvalitní služby je doručení zásilky hned napoprvé na správné místo, druhým pak volba vhodného dopravního prostředku pro danou lokalitu. „V DHL Express jsme si řekli, že se chceme k tématu ekologie a zodpovědnému přístupu ke stavu životního prostředí hlásit, a vznikla tak firemní strategie skupiny Deutsche Post DHL Group Mise 2050 Nulové emise, což znamená do budoucna snížení emisí souvisejících s logistikou na nulu. DHL Express plní své letošní plány a dobrovolné závazky nasazením elektrických dodávek VW e-Crafter na trasách v Praze a Brně,“ informuje Jakub Tomšovský. Podotýká, že e-Crafter je ideální především do velkých měst, kde mají kurýři časté zastávky a přerušování jízd. Dojezd elektromobilu je až 173 kilometrů a maximální rychlost je záměrně omezena na 90 km/h, což je ideální k uspokojení veškerých reálných požadavků pro každodenní provoz ve městě. Využívány jsou i cubicyclo pro

doručování například v Office Parku Chodov či cargo kola.

### **Vývoj bude záviset na spotřební náladě**

Časová okna, avíza, sledování zásilky a další, to všechno jsou trendové atributy doručení na adresu nějaké přítomné osobě. „Stále větší část populace si ale uvědomuje, že předání kurýrem nepotřebuje. Zásilku si dotyčný vyzvedne buď na výdejním místě, nebo ve speciálních boxech, automatických výdejních zařízeních, a to v čase, kdy to vyhovuje právě jemu,“ podotýká Milan Loidl.

Situace v oblasti balíkových přeprav se postupně normalizuje na nové úrovni objemů trhu, další vývoj bude hodně záviset i na stupni udržení zaměstnanosti a spotřební náladě obyvatel. „Vstupujeme do velmi nejisté post-koronavirové epochy, nejdůležitějším faktorem úspěchu bude flexibilita,“ shrnuje Pavel Včela.

**Petr Neckář**

[petr.neckar@atoz.cz](mailto:petr.neckar@atoz.cz)

## **Do budoucna může být sektor e-commerce B2B daleko větší než B2C.**



**D**

### **Dostali jsme se na vánoční čísla**

„Koronavirová doba se výrazně projevila i v oblasti balíkových přeprav. V poměrně krátké době jsme se v oblasti B2C přeprav neplánovaně dostali na čísla, na která jsme zvyklí pouze ve vánoční sezoně. Tu ale očekáváme a připravujeme se na ni dlouhodobě. Kromě více než stoprocentního růstu počtu balíků z e-shopů jsme pochopitelně museli přijmout i řadu opatření směřujících k maximálnímu omezení rizika nákazy. Realizovali jsme také projekt Pod rouškou zodpovědnosti, v rámci něhož se přepravovaly roušky zdarma od lidí dobročinným a zdravotnickým zařízením.“

**Milan Loidl,**

marketingový ředitel, PPL CZ

doručování zásilek na adresu (home delivery). „V podstatě z hodiny na hodinu jsme museli řešit hluboký pokles počtu výdejních míst. Například v ČR jsme jich 13. března měli 2713, 14. března už jen 1495. V prvním týdnu ve stavu nouze jsme zaznamenali také výrazný propad tržeb. Potýkali jsme se s tím, že řada dopravců měla logistické problémy, omezovaly se kapacity, dávaly různé limity či se prodlužovala doba doručení zásilek,“ vzpomíná Milan Šmíd, ředitel marketingu společnosti Packeta Group, kam patří i Zásilkovna.

Dodává, že například v Maďarsku se někteří jeho kolegové žijící na Slovensku nedostali přes hranice a museli více než měsíc fungovat na dálku, a to včetně manažerů skladů a dep. „V Rumunsku došlo asi k nejtvrdším restrikcím, a to k plošnému zákazu volného pohybu osob. Pro všechny naše zaměstnance jsme museli denně zajišťovat povolení k cestám do kanceláří, skladů nebo dep. Navíc došlo k úplnému zákazu vycházení po 22. hodině, kontrolovanému policií a armádou, pod sankcí vysokých pokut a případného vězení,“ popisuje Milan Šmíd. Podotýká, že problémy nastávaly i na hranicích, kde kvůli nejasné interpretaci ze strany úřadů docházelo k blokování dopravců v rámci mezinárodní dopravy a následnému zdržení. Změny během nouzového režimu přicházely v podstatě každou minutu z celé Evropy, Ruska i USA, bylo nutné na ně velmi rychle a pružně reagovat. Ukázalo se, že trend digitalizace firem bude nadále nabývat na významu.

S tím do jisté míry souvisí i oblast pojištění zásilek. „Balíkové firmy poměrně jasně informují o tom, že zásilka je standardně pojištěná na určitou částku. Odesílající o tom ví a vcelku zde neví o žádném problému. Naopak mám ale zkušenosti s tím, že při likvidaci škod narážím na to, že neexistuje řádné potvrzení o předání zásilky a pak vzniká problém s doložením řádné uplatněné reklamace,“ shrnuje Michal Láznicka, jednatel společnosti Ekonservis CZ.

### **V popředí je trvalá udržitelnost**

Jednoznačným trendem v oblasti balíkových přeprav je i zkvalitňování služeb a zaměření



**D**

### **Drony v Evropě narážejí na legislativu**

„DHL Express v rámci městské infrastruktury spolupracuje s místní samosprávou a city huby, zajímá se o sdílenou ekonomiku a snaží se co nejvíce zjednodušovat logistiku ve větších městech. Do budoucna může být ekologické doručování jediným způsobem doručování ve frekventovaných lokalitách ve městech. Trendem jsou i výdejní místa, kde si zákazník může vyzvednout svoje zásilky, například v DHL Lockerech. Vizionářským modelem je doručování zásilek prostřednictvím dronů, které má za sebou úspěšné testování v Číně a Alpách. Jeho využití v Evropě je otázkou a výzvou pro budoucnost i s ohledem na stávající legislativu. Stejně tak DHL Inovační centrum testuje možnosti doručení zásilky do zavazadlového prostoru klientova auta.“

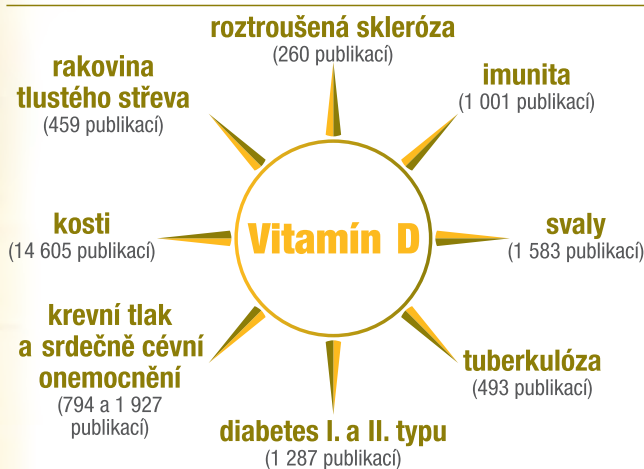
**Jakub Tomšovský,**

obchodní ředitel, DHL Express (Czech Republic)



# Zdraví prospěšný vitamín D

Podle nejnovějších zjištění má vitamín D3 mnohem více příznivých účinků než jen účinek na zdravé kosti



Výzkum, který byl zveřejněn v magazínu *European Journal of Clinical Nutrition* zhodnotil, že „onemocnění citlivé na deficit vitamínu D představují více než polovinu celosvětové úmrtnosti.“

*Výzkum kolem tohoto super vitamínu nás nikdy nepřestane udivovat. Je důležitý při udržování našeho zdraví i v prevenci před nemocemi. Četné studie dokazují, že vitamín D může snížit riziko běžných, ale i chronických onemocnění až o 60%. Napomáhá při léčbě osteoporózy, autoimunitních chorob – např. cukrovky, roztroušené sklerózy či lupénky, kardiovaskulárních onemocnění, deprese, může být prospěšný jako doplněk při onkologické léčbě a podle nejnovějších poznatků je účinnou podporou léčby infekcí horních cest dýchacích i ochrany před nimi. Posiluje imunitu, pomáhá překonat nakažlivou sílu virů.*

I když jsou pozitiva vitamínu D známy již delší dobu, populace ho stále nepřijímá v dostatečném množství. Jelikož vitamín D je s pomocí ultrafialového (UV) záření syntetizován v pokožce, dalo by se očekávat, že léto plné slunce zajistí organismu jeho optimální hladinu. Avšak kvůli snížené expozici slunečního záření na naši pokožku – pro vyhýbání se pobytu na slunci vlivem ne nejšťastnější osvěty, nastala v uplynulých 20 letech epidemie, ba až pandemie nedostatku vitamínu D. Jeho schodek se vyskytuje celosvětově, patří k mimořádně frekventovaným poruchám zdraví. Navíc

s rostoucí populací se zvyšuje i množství toxinů ve světě, což se odráží na zvyšujícím se počtu onemocnění jater a ledvin. A zdraví těchto orgánů je klíčové pro výrobu 1,25 dihydroxycholecalciferolu – neaktivnější formy vitamínu D. Co se týče příjmu vitamínu D stravou, i když se děčko nachází v rybách žijících ve studených vodách, mléce a vaječných žloutcích, stále nekonzumujeme dostatečné množství těchto jídel na pokrytí jeho potřebné denní dávky. Nejúčinnějším řešením pro udržení optimální hladiny vitamínu D jsou doplňky stravy.

Vhodným způsobem, jak zvýšit hladinu vitamínu D v krvi, je podle odborníků kromě intenzivního, avšak postupného pobytu na slunci, i příjem vitamínu D3 v množství od 1 000 IU do 2 000 IU denně a při jeho vysokém deficitu i několikanásobně více. Jelikož jeho nedostatečná hladina byla zaznamenána i v mateřském mléce, je podle pediatrů nezbytná jeho suplementace již od narození. U novorozenců od 1. měsíce a větších dětí doporučují lékaři příjem 400 IU vitamínu D3 denně, nejlépe formou

kapek; u větších dětí (od 2 let) i v cucavých tabletách. Připomínají také potřebu konzultovat zdravotní stav a doporučené dávkování doplňků stravy s praktickým lékařem. Zároveň radí dát si záležet na zjištění, jakým výrobním procesem a z jakých surovin je vitamín D vyroben.

**ZÁRUKA VYSOKÉ ČISTOTY  
VITAMÍNU D – QUALI-D™**

Vynikající pomocí na cestě k lepšímu zdraví nejen pro dospělé, ale i pro děti, je přírodní vitamín D3 v kanadských přípravcích Jamieson, který se vyrábí z nečistšího lanolinu na světě, extrahovaného ze sluncem zalité vlny ovčí, žijících na vysočinách Austrálie a Nového Zélandu se pod ochrannou značkou





Quali-D™ zpracovává důmyslným patentovaným postupem, jehož výsledkem je čistá přírodní forma vitamínu D farmaceutické kvality. „Děčko“ Quali-D™ připravené ve stejné formě, jakou tělo přirozeně produkuje, když je vystaveno slunečnímu záření, se díky maximální biologické dostupnosti účinně a snadno vstřebává v trávicím traktu a představuje tak nejjednodušší způsob, jak organismu dodat chybějící vitamín D3 bez dalších nežádoucích účinků.

### NEJKOMPLETNĚJŠÍ NABÍDKA „SLUNEČNÍHO“ VITAMÍNU D3 DOSTUPNÉHO V INOVATIVNÍCH FORMÁCH

#### Vitamín D3 400 IU 90 tbl. / 1000 IU 100 a 240 tbl.

Jedna tableta obsahuje 400 IU / 1000 IU vitamínu D3 (cholecalciferol). Vyrábí se s použitím procesu 360 Pure – nejméně 360 testů kvality, které zaručují bezpečnost výrobku, účinnost a absolutní klinickou čistotu. Není testován na zvířatech. Balení á 240 tbl. zásobí vitamínem D3 celou rodinu.

#### Vitamín D3 1 000 IU 180 kps.

Vitamín D3 v kapslích je vhodnou alternativou pro lidi, kteří mají problémy s polykáním klasických tablet a preferují cenově výhodné rodinné balení. Každá tableta obsahuje 1 000 IU vitamínu D3.

#### Vitamín D3 1 000 IU tablety na cucání s příchutí pomeranče 100 tbl.

Prvotřídní vitamín D3 v tabletách na cucání se skvělou pomerančovou příchutí je výbornou možností pro ty, kteří neradi polykají tablety. Každá tableta na cucání obsahuje 1 000 IU vitamínu D3.

#### Vitamín D3 1 000 IU tablety na cucání s příchutí čokolády 100 tbl.

Vitamín D3 v tabletách na cucání s použitím delikátní přírodní čokoládové příchuti a přírodních barviv je chutná volba pro lidi, kteří odmítají polykání klasických tablet. Každá tableta obsahuje 1 000 IU vitamínu D3.

#### Baby-D3™ Vitamín D3 400 IU kapky 11,7 ml

Ideální volba pro kojence, jednoduché dávkování – vítaná alternativa k tabletám. Obsah vitamínu D3 (cholecalciferolu) v jedné kapce: 10 mg / 400 IU.

Lékaři doporučují doplňovat vitamín D všem kojenným dětem, vzhledem k tomu, že mateřské mléko jako nejlepší zdroj živin potřebných pro vývin kojenců, nemusí vždy obsahovat dostatečné množství vitamínu D. Jamieson Baby-D3 Vitamín D3 400 IU kapky zajistí dítěti účinnou a pohodlnou formu dostatečného přísunu vitamínu D. Každá kapka dává přesně 400 IU vitamínu D3 v olejovém roztoku bez přidaných barviv, příchutí a konzervantů. Kapky neobsahují sůl, cukr, gluten ani laktózu. Vitamín Baby-D3™ v kapkách se díky maximální biologické dostupnosti účinně a snadno vstřebává v trávicím traktu a představuje tak nejjednodušší způsob, jak ho dítěti dodat bez dalších nežádoucích účinků. Snadné použití – nakapejte přímo na dudlík,

bradavku nebo čistým prstem naneste na vnitřní stranu líčka děťátka (příp. přímo na jazyk, u větších dětí přidejte do stravy či tekutin). Vhodný pro děti od 1. měsíce. Je ideální volbou i pro celou rodinu, speciálně pro jednotlivce, kteří preferují kapky před tabletami.

#### Vitamín D3 Kids 400 IU tablety na cucání s příchutí jahody pro děti 100 tbl.

Vitamín D, speciálně připravený pro děti v tabletách na cucání, má skvělou přírodní jahodovou příchutí, kterou si děti okamžitě oblíbí. Každá tableta ve tvaru medvíčka obsahuje 10 mg / 400 IU vitamínu D3. Přípravek neobsahuje aspartam, ani žádná umělá barviva a příchutě. Vhodný pro děti od 2 let.

#### VITAMÍN D3 V ÚČINNÉ KOMBINACI S DALŠÍMI VITAMÍNY A MINERÁLY

#### Vápník, hořčík s vitamínem D3 120 tbl.

Poskytne nezbytný přísun vápníku, hořčíku a vitamínu D3 (333mg / 167mg / 200 IU), látek potřebných pro zdravý růst organismu, vývoj a udržení zdravých kostí a zubů. Pomáhá zabránit úbytku kostní tkáně kvůli osteoporóze a snížit tak riziko zlomenin ve vyšším věku, zmírňuje bolesti páteře, napomáhá při svalových křečích.

#### Vápník s vitamínem D3 120 tbl.

Vysoce účinný kalciový doplněk s vitamínem D3 (650 mg / 400 IU) v snadno polykatelných tabletách pomáhá zabránit odvápnění kostí a snížit tak riziko osteoporózy. Příznivě ovlivňuje zdraví zubů, napomáhá redukovat vysoký krevní tlak a potlačovat symptomy premenstruačního syndromu, podporuje přenos nervových vzruchů.

#### Vitamíny K2 a D3 30 kps.

Pro zdraví kostí, správnou funkci svalstva i hojení komplikovaných zlomenin je optimální přijímat nejen dostatek vápníku a vitamínu D3, ale také vitamín K2. Vitamín D3 podporuje absorpci vápníku v organismu a vitamín K2 zabezpečuje jeho další distribuci a směřování – je jakýmsi naváděčem vápníku k určenému cíli. Každá kapsle obsahuje 120 µg K2 a 1 000 IU vitamínu D3.

#### Hořčík s vitamínem D3 60 tbl.

Přípravek Hořčík s vitamínem D3 (500 mg / 500 IU) je vynikající podporou zdraví srdce a vnitřní harmonie. Podle kardiologů je nízká hladina hořčíku a vitamínu D3 v krvi rizikovým faktorem pro výskyt arteriální hypertenze i dalších kardiovaskulárních onemocnění. Hořčík napomáhá uklidnit nervový systém a zvýšit tím odolnost organismu vůči stresu.

#### Vitamíny A a D3 Premium 100 kps.

Vitamíny A a D3 (10 000 IU / 800 IU) společně napomáhají správné činnosti imunitního systému. Vitamín A má příznivý vliv na udržení zdravých sliznic a pokožky



i dobrého zraku. Vitamín D3 umožňuje aktivní transport vápníku střevní sliznicí do krve, přispívá ke správnému využití vápníku a fosforu, podporuje zdraví kostí a zubů.

#### Vitamíny C a D3 na cucání s příchutí třešně 60 psl.

Vitamín C patří spolu s vitamínem D3 mezi nejnámější stimulatory imunity. Vitamín C se podílí na tvorbě kolagenu – základního proteinu nacházejícího se ve všech pojivových tkáních. Posiluje tak jejich pevnost a celistvost, díky čemuž za účinné pomoci vitamínu D3 napomáhá zabránit rozšiřování infekcí v těle. Každá pastilka obsahuje 500 mg vitamínu C a 500 IU vitamínu D3.

#### Ani v létě po nárazovém měsíčním pobytu na slunci organismus většiny populace „nevstřebá“ dostatek slunce

na zajištění potřebné hladiny vitamínu D. Proto je nutné doplňovat si ho celoročně ve všech věkových kategoriích.

#### JEN 4 KORUNY DENNĚ MOHOU UČINIT SVĚT ZDRAVĚJŠÍM MÍSTEM PRO ŽIVOT...

Dr. William B. Grant uvádí, že zvýšení hladiny vitamínu D je „nejefektivnější způsob, jak snížit globální úmrtnost.“ Další důležitý fakt je, že tablety vitamínu D3 s obsahem 1 000 IU vyjdou spotřebiteli přibližně 4 koruny denně. Jde o minimální investici do prevence zdraví, která může zabránit chronickým, oslabujícím chorobám, inkasujících od pacientů a zdravotnictví miliony korun.

inzerce

## Omega-3

### Doping pro tělo i duši

Doplňky stravy

### Když rozhoduje kvalita

Omega-3 nenasycené mastné kyseliny

- pozitivně ovlivňují kardiovaskulární systém • podporují mozkovou aktivitu a vývoj paměťových schopností • pomáhají tělu zbavit se zánětů
- řídí buněčné dělení a růst • zvyšují fyzickou a mentální aktivitu
- odstraňují únavu a výkyvy nálad vyúsťující do depresí • posilují imunitu

360 testů kvality, čistoty, účinnosti, biologické dostupnosti

www.jamieson.cz

**Žádejte v lékárnách!**





# Starejte se o zákaznickou zkušenost

**Čeští zákazníci se prý mají z čeho těšit. Zákaznická zkušenost se totiž v tuzemsku od roku 2017, kdy společnost KPMG provedla její první měření, kontinuálně zlepšuje. Loňské výsledky mimo jiné odhalily, co spojuje i odlišuje zákazníky napříč generacemi. Dobrou zprávou pro spotřebitele všech generací je, že firmy stále více vnímají právě zákaznickou zkušenost jako důležitý pilíř jejich úspěchu. A po koronavirové zkušenosti to bude platit dvojnásob.**



## NOVÉ TRENDY

Podle rozsáhlého výzkumu Shopper In Change, který realizovala výzkumná a poradenská agentura Incomind během letošního června, si budou Češi do budoucna dávat víc pozor na své výdaje a dojde také k částečnému přehodnocení původních nákupních zvyklostí. Někteří si určité návyky osvojené v době krize oblíbili a plánují zůstat například u efektivnějších a cílených nákupů. U dalších budou hrát roli ekonomické důvody či větší opatrnost při utrácení. „Zejména u starších osob také stále hrají roli obavy z návštěvy míst s vysokou koncentrací lidí,“ uvádí ředitel společnosti Tomáš Drtina. Přibližně tři čtvrtiny populace nepředpokládají, že by se měly v příštích měsících snižovat jejich příjmy. Ale pouze čtvrtina nehodlá měnit svůj objem výdajů, zatímco polovina bude ve svém utrácení opatrnější. Čtvrtina domácností očekává pokles příjmů a odpovídajícím způsobem zřejmě sníží i své

výdaje. Pro výrobce i obchodníky to znamená především větší práci se zákaznickou zkušeností. Právě ta totiž stojí a bude stát za rozhodnutím, co a kde budou zákazníci nakupovat. Kromě práce na zákaznické zkušenosti je také nutné rychleji implementovat inovace, ať už půjde o služby či výrobky.

### Část nakupujících zůstane na internetu

Změnu zákaznického chování popisuje například Radim Lunda, generální manažer obchodní sítě Žabka: „Z čísel je jasné vidět, že zákazníci chodí nakupovat méně často, ale dělají větší nákupy. To nenahrává nám, ale větším obchodům. Taktéž je vidět, že spousta zákazníků vyzkoušela on-line prodej, u kterého taky část zůstala.“ S odpovědí na to, po čem zákazníci touží, řetězec dlouho nečekal a zahájil spolupráci s aplikací Bolt Food. Zároveň Radim Lunda potvr-

zuje, že je třeba pracovat výrazněji s cenou: „Je znát, že zákazníci začínají být více citliví na cenu. Připravujeme proto změny v sortimentu, aby lidé našli cenově výhodné položky.“ Na cenu se obratem zaměřili i další hráči na trhu, třeba společnost Tesco Stores ČR připravila snížení cen u 600 klíčových výrobků. „Ukázal se obrovský příklon k on-line nákupům, část zákazníků už u nich zůstane. Kvůli bezpečnostním opatřením se začal ještě více využívat bezhotovostní platební styk, narostl i počet uživatelů skenerů a nákupů pomocí aplikace,“ vypočítává další změny v zákaznickém chování výkonný ředitel Patrik Dojčinovič.

### Měří se šest pilířů

Zkušenosti zákazníka lze popsat optikou šesti pilířů, kterými jsou integrita, personalizace, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatie. Právě s nimi pracuje mě-

řící metoda KPMG Nunwood v každoroční studii o zákaznické zkušenosti. Loni měl sektor maloobchodních potravinářských řetězců hned čtyři zástupce v TOP 25. Vítěz sektoru, La Formaggeria Gran Moravia, je druhou nejvýše hodnocenou značkou v celkovém žebříčku, Košík.cz má místo dvánácté, na 19. místě je Globus a na 25. pak Lidl. Do TOP 50 se ještě vešly Rohlík.cz a Kaufland.

Maloobchodním potravinářským řetězcům se relativně daří v personalizaci, propadají naopak v empatii. Ta je důležitá především proto, že silný pozitivní emoční zážitek přetrvává dlouho. A je-li firma empatická, znamená to, že dokáže společně se svými zaměstnanci zákazníka přesvědčit, že ho chápe a ví, jak se cítí. Pilíř personalizace zase říká, že žádný zákazník se nechce cítit jako jeden z mnoha. Chce mít pocit, že na něm záleží a že se vše dělá jen pro něj.



Aby se tak cítil, je důležitá personalizace. „V praxi jde třeba o oslovení jménem, znalost preferencí člověka a pochopení jeho specifických potřeb,“ vysvětluje Tomáš Potměšil, head of customer center of excellence společnosti KPMG. Dodává, že vysoké míry personalizace lze dosáhnout v on-line i off-line prostředí, přičemž právě personalizace nejvíce ze všech šesti pilířů přispívá k zákaznické loajalitě.

Celkově nejvyšší váhu má ale na českém trhu pilíř integrity, tedy důvěryhodnost

očíma zákazníka, a integrity,“ přibližuje zkušenosti Tomáš Potměšil. Příkladem je podle něj finanční sektor, ve kterém některé tradiční značky posílily na úkor těch mladších. Zákazníci totiž měli potřebu se obrátit na stabilní společnost. Podobně si vedl retail, i tam se tyto potřeby promítly do nákupního chování. „Mezi zákazníky byly v době pandemie žádané prověřené značky, které navodí pocit klidu, v případě potravin zvaných comfort food. Takové značky posilovaly i z hlediska loajality,“ dodává Tomáš Potměšil.

roste s tím, jak budou lidé pocítovat dopady ekonomické krize. Důvěru zákazníků ztratí firmy, které jim za jejich peníze nenabídnou odpovídající hodnotu (value for money). Navíc, zejména při nákupech on-line, když je obtížné nebo nemožné fyzicky navštívit obchod, potřebuje zákazník zboží nebo službě věřit. Výsledkem krize by podle společnosti KPMG mělo být podnikatelské prostředí lépe připravené na potenciální další hospodářské výkyvy a lépe přizpůsobené moderním trendům.

### Spokojený zaměstnanec rovná se spokojený zákazník

Nejlépe to podle výsledků průzkumu umějí v síti prodejen La Formaggeria Gran Moravia, která patří pod křídla skupiny Brazzale. Není to první ocenění, už v roce 2016 získala cenu Nový zákaznický zážitek v rámci ocenění Mastercard Obchodník roku. A jak říká prezident skupiny Roberto Brazzale, filozofie obchodu je inspirována velkou tradicí prodeje s obsluhou. Vše je promyšleno tak, aby se zákazník ocitl v situaci maximál-

## Starší generace si častěji všímá dobrých cen či akcí. E-shopy řeší hlavně rychlost a široký výběr.

značky. Mírně ovšem klesá, což je podle tvůrců studie dobře, protože vysoká důvěryhodnost značek a férové chování k zákazníkům jsou na vyspělém trhu standardem, nikoli diferencujícím faktorem. Nejvíce se ale firmy zlepšily od roku 2017 v pilíři očekávání. „To znamená, že lépe splňují očekávání zákazníků. Zároveň je možné, že se firmy naučily očekávání aktivně řídit, tedy předem ho regulovat tak, aby při poskytnutí služby nebyl zákazník zklamán a v ideálním případě byl příjemně překvapen,“ doplňuje poradenský partner společnosti KPMG Petr Bučík.

### V koroně hrála hlavní roli empatie a integrita

Jak ale do budoucna koronavirová zkušenost ovlivní tu zákaznickou? Lze očekávat, že se v žebříčku bude něco výrazně měnit? „Během krize se ukázalo, že řada firem tradičního charakteru se zvládla přizpůsobit, komunikovat se zákazníkem a nabídnout mu netradiční kanály. Ty na zákaznické zkušenosti stavěly. Hlavní roli v tom hrály dva pilíře – empatie, tedy schopnost dívat se

Do budoucna by se firmy měly v komunikaci zaměřit na hodnoty, které jsou teď pro zákazníky zásadní – bezpečí, pohoda nebo finanční zodpovědnost. Zároveň musí být schopné flexibilně reagovat na nejistou situaci svými komunikačními, prodejními a dalšími kanály. Musejí také chytře designovat interakce. „Podle našeho průzkumu se dlouhodobě změnil chování části zákazníků. Řada těch, kteří si navykli během krize nově používat on-line kanály jak pro nákup zboží, tak také třeba pro obsluhu bankovních účtů, je plánují používat i v budoucnu. Může jít o typy klientů, které firmy na svých internetových stránkách nejsou zvyklé potkávat,“ upozorňuje Tomáš Potměšil. V rámci šesti pilířů zákaznické zkušenosti budou muset firmy nyní zapracovat na pilíři čas a úsilí a pilíři integrita. V tom prvním jde o to dokázat zákazníkovi, že mu firma šetří čas a úsilí. Týká se to zejména digitalizace a prodeje on-line. „Nestačí totiž jen spustit e-shop,“ vysvětluje Tomáš Potměšil. Je třeba, aby nákup byl jednoduchý a aby se zákazník cítil komfortně a skutečně mu to šetřilo námahu. Význam toho druhého po-



g

### Investovali jsme i do vztahu s kurýry

„Na e-shop jsme se začali dívat optikou, jako kdybychom ho stavěli vždy pro konkrétní skupinu zákazníků a pro každou z nich chtěli být nejlepší volbou na trhu – maminky, seniory, sportovce, vegetariány, lidi řešící životní prostředí, rodiny, které mají hluboko do kapsy, nebo foodies. Do toho jsme, poučení z vlastních chyb, hodně zapracovali na komunikaci se zákazníkem, a to jak na zákaznické podpoře, tak na sociálních sítích. Zároveň jsme hodně investovali do vztahu s našimi kurýry, kteří jsou pro celkový zákaznický zážitek jedni z nejdůležitějších.“

Tomáš Jeřábek,  
CEO, Košík.cz

**PHARMA  
PROFIT**  
Kongres+12

**Mgr. Libor Štajer se zaměří na shrnutí aktuálních a připravovaných legislativních změn s dopadem do odborné praxe farmaceutů, a to především na lékový záznam, emergentní systém a regulaci reexportu léků.**



12. LISTOPADU 2020  
AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

**Registrace a další informace:**  
[www.kongrespp.cz](http://www.kongrespp.cz)

**Více na str. 5-7**



niho pohodlí, soustředění a uvolněnosti. „Zákazník musí mít možnost brouzdat mezi spoustou nabízených výrobků svobodně a v klidu, ponořen do vlastního světa, do svého soukromí, schopen předem si již v obchodě vychutnat to potěšení, které mu přinese použití nějakého výrobku nebo jejich kombinace,“ přibližuje tajemství úspěchu. Při výběru jídla, které bude zákazník konzumovat, mají být zapojeny všechny smysly a také intelektuální zvědavost. Z těchto důvodů se v La Formaggeria Gran Moravia vyhýbají jakýmkoliv rušivým prvkům, jako je pouštění hudby nebo vaření jídla, ze kterého by vznikaly různé jiné vůně. Pro doplnění celku pak slouží drobné detaily. „Prodejny jsme zařídili elegantně, ale zároveň jednoduše, v klidných barvách, materiálech a světle,“ dodává Roberto Brazzale. Dobrá zákaznická zkušenost ovšem úzce souvisí s dobrou zaměstnaneckou zkušeností, která přirozeně tu zákaznickou zlepšuje. V La Formaggeria Gran Moravia tedy pečují o zaměstnance tak, aby byli na kontakt se zákazníkem dobře připraveni. V komunikaci je důležitá laskavost, srdečnost a úsměv. Navzdory tomu, že značka obecně propaguje setkávání se zákazníky tvář v tvář, v Olomouci už testuje rozvážku až do domu a plánuje ji případně rozšířit i na další lokality.

### **Autenticita je prostě znát**

E-shop s potravinami Košík.cz skončil v rámci výše zmiňovaného průzkumu na druhé příčce (celkově na 12. místě). Podle CEO Tomáše Jeřábka přinesl koronavirus

firmě ještě pevnější pouto se zákazníky: „Přestože naše služba nemohla být dokonalá, omezoval se sortiment i kvalita v podobě donášky až domů, podařilo se nám společně se zákazníky zabojet a nakonec celou krizí projít. Na naší straně to znamenalo celou řadu rychlých rozhodnutí a technických úprav, ale vyplatilo se. V té nejtěžší chvíli jsme dokázali obsloužit výrazně více zákazníků než kdykoli předtím, dokázali jsme rychle nastartovat dotované hotovky, později také rozvoz do celého Česka. V komunikaci jsme byli otevření, často jsme byli první, kdo přijímal opatření, a vlastně nastavovali ‚koronavirové standardy služeb‘,“ vypočítává Tomáš Jeřábek. A právě tahle zodpovědnost se podle něj ve výsledku do zákaznické zkušenosti promítla pozitivně, protože bylo jasné, že i přes překážky má firma celou situaci pevně v ruce. V praxi se to neobešlo bez improvizace celého týmu, který díky řízení „z pole“ musel často přijímat rozhodnutí, která by za normálních okolností přesahovala jeho kompetenci. Schopnost řešit potřeby zákazníka, rychle a pružně reagovat i za poměrně nestandardních podmínek se vyplatila. Dlouhodobě dobrou zákaznickou zkušenost podle Tomáše Jeřábka firma neudělá, pokud do své práce nedají lidé obrovský kus vlastního přesvědčení. „Autenticita je velmi znát. Pomáhá sjednocení vize, vyjasnění si, čemu vlastně všichni věříme. A taky osobní zodpovědnost nás všech, prostě chceme dělat dobrou službu a bereme si osobně, když nefunguje,“ míní.

### **Jednoduše pro všechny**

Cílem úspěchu je z jeho pohledu mít dobře nastavené procesy a pravidla, která ale ve firmě interpretují s velkým množstvím intuíce a vlastního nasazení. Hodně také pomáhá, že lidé napříč jednotlivými týmy nemají problém hledat společné řešení v reálném čase – při řešení problémů jsou v Košíku poměrně rychle schopni najít tu správnou cestu. Příkladem je zaměření na seniory nad 65 let a držitele průkazů ZTP a ZTP/P, pro které už loni v Košíku připravili klub Plná péče dotující seniorům základní potraviny a dopravu. Firma tak reagovala na jejich omezené možnosti nakupovat v kamenných obchodech (třeba kvůli fyzickému handicapu), na snižující se dostupnost prodejen s potravinami v regionech a v neposlední řadě na rostoucí životní náklady zákazníků. A i to se letos na jaře ukázalo jako správná cesta, kdy se do výčtu výhod on-line nákupu přidala také ochrana rizikových skupin obyvatel. „Vsadili jsme na filozofii Jednoduše pro všechny. V kostce to znamená, že se snažíme být maximálně empatičtí ke každé

cílové skupině. A to nejen v komunikaci, ale i v nastavení služby jako takové s velkým přesahem do obchodu a nákupu,“ dodává Tomáš Jeřábek.

### **Když jim chceš rozumět, musíš je znát**

V on-line supermarketu Rohlík.cz na to jsou mnoha způsoby, ať už jde o měření řady parametrů (od kvality dodání přes reklamace) nebo sledování loajaltní segmentace. „V rámci ní sledujeme, jak se vyvíjí frekvence nákupu u zákaznických skupin,“ specifikuje head of PR Zdeňka Svoboda Kuhnová. Firma také intenzivně pracuje se zpětnou vazbou zákazníků na sociálních sítích a zákaznické lince. Do řízení zákaznické zkušenosti patří i pravidelné výzkumy konkrétních služeb, měření vybraných atributů v porovnání s konkurencí a také kvalitativní průzkum ve formě focus group se zákazníky. Chcete-li svým zákazníkům rozumět, musíte je znát.

**Jitka Hemolová**  
[jitka.hemolova@atoz.cz](mailto:jitka.hemolova@atoz.cz)



## **Komunikujte bezpečí, pohodu a finanční zodpovědnost**

„Velká část domácností očekává, že krize může mít negativní finanční dopad, ale zároveň je v něčem pozitivní, zejména pokud jde o rodinnou pohodu a zdravý životní styl. Právě na hodnoty, jako je bezpečí, pohoda a finanční zodpovědnost by se firmy mohly v komunikaci zaměřit. Pokud dovedou vytěžit loajalitu z doby karantény a půjdou tímto směrem dál, mohou ještě posílit a vybudovat na tom CX. Platí totiž pořekadlo ‚v nouzi poznáš přítele‘ – a na tom se dá stavět i zákaznická zkušenost.“

**Tomáš Potměšil,**  
 head of customer center of excellence, KPMG



# Jamieson™ Vitamínová AKADEMIE

## 22. října 2020

### Grandium Hotel Prague

Získejte  
**5 bodů**  
za účast  
na semináři

## Zelená cesta ke zdraví

### ORGANIZAČNÍ INFORMACE

**Termín:** čtvrtek 22. říjen 2020

**Místo konání:**

Grandium Hotel Prague, Politických vězňů 913/12,  
110 00 Praha 1

**Jak se dostat do hotelu:**

Výborná dostupnost MHD (tramvajová zastávka Václavské náměstí, Jindřišská nebo metro Muzeum či Hlavní nádraží)

**Body:**

Seminář bude ohodnocen body v rámci celoživotního vzdělávání. Informace sledujte na

[www.vitaminovaakademie.cz](http://www.vitaminovaakademie.cz)

**Přihláška na seminář:**

Prosím potvrďte svou účast na e-mail: [jamieson@benepharma.cz](mailto:jamieson@benepharma.cz)  
nebo přes webovou stránku: [www.vitaminovaakademie.cz](http://www.vitaminovaakademie.cz)

**Organizátor:**

Benepharma, s.r.o.

**Na tomto semináři se dozvíte více o podstatných tématech ze světa zdravé výživy a prevence.**

**Bude nám potešením přivítat vás a sdílet s vámi nové informace z oblasti výživy a zdraví.**

### PROGRAM

12.00	<b>Oběd a registrace</b>	
12.45	<b>Zahájení</b>	
13.00–14.00	<b>Význam kvalitních doplňků stravy k prevenci civilizačních chorob</b> <i>MUDr. Kateřina Cajthamlová,</i> internistka a psychoterapeutka, Praha	
14.00–14.45	<b>Protizánětlivý účinek vitamínů</b> <i>MUDr. Eva Klimešová,</i> Centrum komplexní medicíny	
14.45–15.15	<b>Přestávka na kávu</b>	
15.15–16.00	<b>V hlavní roli mozek aneb Efektivní podpora mentálních a kognitivních funkcí vhodné zvolenou suplementací</b> <i>MUDr. Jiří Slíva, Ph.D.,</i> Farmakologický ústav, 3. lékařská fakulta UK Praha	

16.00–17.00 **Mikrobiota trávicího ústrojí – nástroje prevence a léčby**

*MUDr. Igor Bukovský, PhD.,*  
Ambulance klinické výživy

17.00 **Teplý bufet**

*Pro každého účastníka  
je na závěr připravené  
ZDRAVÉ překvapení!*



# K homeopatické léčbě se staví většina lékárníků kladně

Metodou osobního dotazování realizovala letos v dubnu společnost IQVIA průzkum, který byl zaměřen na postoje českých lékárníků a pediatriů k homeopatické léčbě. Průzkum byl proveden na vzorku 151 lékárníků a 79 pediatriů z celé České republiky.



## PHARMA PRŮZKUM



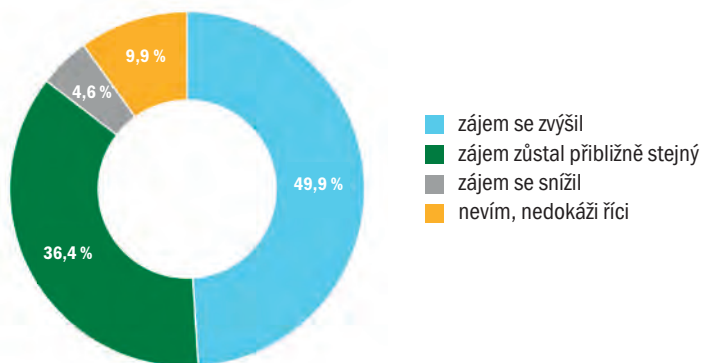
Z průzkumu vyplynulo, že tři čtvrtiny českých lékárníků a polovina pediatriů zaujímají k homeopatické léčbě kladný postoj. A jak většina lékárníků (konkrétně 83 procent), tak pediatriů (v jejich případě 58 procent) pokládá za důležité, aby poskytování homeopatické léčby bylo i nadále v kompetenci lékařů nebo lékárníků. Pokud jde o lékárníky, 73 procentům by vadilo, kdyby česká legislativa omezila poskytování homeopatické léčby lékaři a lékárníky.

Z hlediska frekvence doporučování homeopatické léčby jsou mezi lékárníky a pediatrii určité rozdíly, protože v rámci své praxe doporučuje homeopatické přípravky zákazníkům 77 procent lékárníků, přičemž 41 procent je doporučuje každodenně a 47 procent pak jednou až třikrát týdně. Pokud jde o dětské lékaře, z průzkumu vyplynulo, že homeopatika svým pacientům doporučuje 47 procent z nich, přičemž každý den je doporučuje 35 procent pediatriů; 43 procent dětských lékařů doporučuje v praxi homeopatické léky v kombinaci s konvenční léčbou.

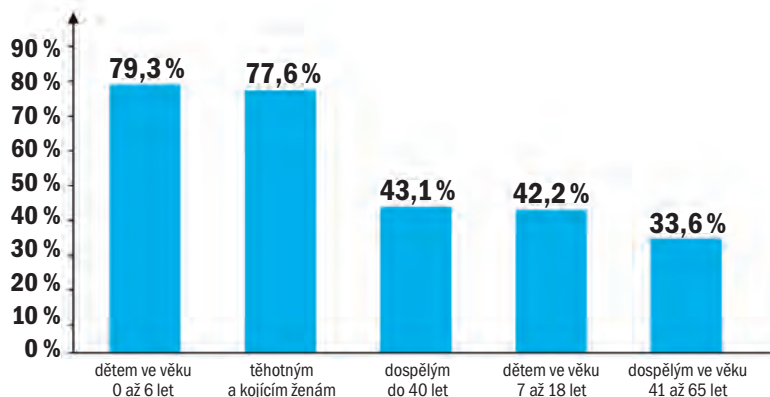
V průzkumu se také zjišťovalo, jak uvedení zdravotníci posuzují zájem pacientů a zákazníků o homeopatii. Šestatřicet procent lékárníků uvedlo, že zájem zákazníků o homeopatii stále trvá, a dalších 49 procent deklaruje zvýšení tohoto zájmu. V případě pediatriů 49 procent z nich uvedlo, že zájem pacientů o homeopatickou léčbu stále trvá, a dalších 17 procent deklarovalo zvýšení tohoto zájmu. Hlavními důvody používání homeopatických léků, zjišťovanými mezi pediatrii, jsou absence známých vedlejších účinků (65 %), skutečnost, že pacienti žádají šetrnou léčbu (54 %) a v praxi ověřená účinnost (49 %). V případě lékárníků se mezi hlavními důvody doporučování homeopatických léků objevila v praxi ověřená účinnost (57 %), vhodnost pro těhotné a kojící (51 %) a absence známých vedlejších účinků (48 %). Z průzkumu také vyplynulo, že lékárníci uvádějí, že nejčastějšími zákazníky kupujícími homeopatické léky jsou rodiče dětí od 0 do 6 let a těhotné a kojící ženy.

**Markéta Grulichová**  
[marketa.grulichova@atoz.cz](mailto:marketa.grulichova@atoz.cz)

### Zájem zákazníků o homeopatii se v posledních letech zvýšil



### Jakým zákazníkům doporučují lékárníci homeopatika nejčastěji?







Doplňky stravy

# PRO BUDOUCNOST NÁS I PŘÍRODY

NOVÁ ŘADA VITAMINŮ  
V EKOLOGICKY ŠETRNÝCH OBALECH

**O**chrana životního prostředí je celosvětově diskutovaný trend. Zaměřila se na něj také česká společnost VITAR a představuje novou produktovou řadu doplňků stravy – **Vitar EKO Friendly**.

Produkty této řady jsou baleny do materiálů, jež kladou důraz na ekologičnost a na minimum zbytkového odpadu.

**Krabičky** jsou vyrobeny ze 100% recyklovatelného materiálu, používají také ekologické barvy tisku. **Veganské kapsle**, vyrobeny z rostlinné celulózy, jsou zabaleny do ekologicky šetrných **sáčků, které nahrazují blistry**. Sáček je uzavíratelný pomocí dřevěného kolíčku.

To vše dělá z řady Vitar EKO Friendly výjimečný projekt v oblasti doplňků stravy. Jaké produkty v řadě naleznete?

**Vitamin C 500 mg s postupným uvolňováním** a extraktem z rakytníku řešetlákového.

**Kolagen forte** obsahuje 200 µg nativního kolagenu typu II, kolagen typu I, kolagenní peptidy, vitamin C a extrakt z *Boswellia serrata*.

**Probiotika forte** s 4 probiotickými kmeny, vitaminem C a inulinem.

**Detox** se silnou dávkou extraktu z ostropestřce mariánského, vitaminy skupiny B a dalšími aktivními látkami.

**Hořčík Aquamin Mg** s obsahem 227 mg Aquaminu Mg, který je získáván z moře, hořčíku a vitaminu B6.

**B-komplex** představuje skupinu 8 vitaminů skupiny B obohacenou o vitamin C.

**Ginkgo biloba 60 mg** s extraktem z ženšenu, DMAE a vitaminu B6.







# V kurzu je kosmetika na přírodní bázi

**Lidi, kteří se potýkají s nejrůznějšími kožními problémy, rozhodně neubývá, což se mimo jiné promítá do rostoucího zájmu o dermokosmetiku v lékárnách. Žádný vyloženě převratný trend se u této kategorie v poslední době neobjevil, ale lékárníci i výrobci upozorňují na to, že spotřebitelé rok od roku čím dál víc žádají přípravky s obsahem přírodních ingrediencí.**



MONITOR TRHU

Přístup ke kategorii dermokosmetiky je v tuzemských lékárnách velmi variabilní. V některých se na tento sortiment specializují, mají zřízený dermokoutek s širokou nabídkou produktů i službami dermopradkyň. V jiných lékárnách zvolili cestu specializace na jednu dvě značky, od kterých mají veškeré portfolio. Existují také lékárny, kde vedle dermokosmetiky nabízejí rovněž kosmetiku dekorativní, i takové, v jejichž nabídce není kosmetika značek masově rozšířených, nýbrž značek lokálních či jinak specifických.

## Kategorie, které se daří

V lékárnách, kde se na jmenovaný sortiment zaměřují, si jeho rozvoj pochvalují. „Kategorie dermokosmetiky se rozvíjí slibně. I přes letošní úbytek zahraniční klientely v důsledku omezeného cestování kvůli koronavirové nákaze zaznamenáváme zájem o karlovarskou kosmetiku, kterou v nabídce máme, ze strany tuzemských zákazníků,“ říká Mgr. Vlastimil Kakrda, vedoucí Lázeňské lékárny v Karlových Varech. Také PharmDr. Lucie Stankovičová z podbořanské Alphega lékárny U Zlatého anděla se o uvedené kategorii vyjadřuje pochvalně: „V poslední době se tato kategorie v naší lékárně dobře rozvíjí. Klienti se naučili více pečovat o své tělo, investují do dražších mycích přípravků, snaží se předcházet různým problémům, takže například kupují produkty s vysokým UV faktorem, dlouhodobě promazávají svou kůži v případě ekzémů, aby snížili spotřebu přípravků se silnými účinnými látkami vázanými na recept, a podobně.“

Úspěchy ale nepřicházejí samy od sebe, je za nimi mnoho práce. „Zájem o dermokosmetiku je v našich lékárnách čím dál větší, což souvisí i se strategií řetězce Dr. Max. Intenzivně jsme se v poslední době na tuto kategorii zaměřili, investovali jsme do představby takzvaných dermokoutků, posílili personál o dermopradkyň, které mají více času se věnovat klientům, orientují se v dané problematice a jsou proškolené ohledně aktuálních trendů a novinek v sortimentu. V našich lékárnách stoupá i zájem o kosmetiku dekorativní, což je ovlivněno tím, že jsme rozšířili její nabídku, dali větší prostor jejímu vystavení a v neposlední řadě pořádáme i marketingové akce zaměřené právě na dekorativní kosmetiku,“ vyjmenovává Mgr. Daniela Vondráčková, vedoucí lékárny Dr. Max v OC v Praze-Letňanech. S prodejem dermokosmetiky začali v lékárně Herba v Sokolově v roce 1994, kdy byla lékárna otevřena, a podle slov její vedoucí Mgr. Andrey Faltínové tuto kategorii v minulých letech podporovali nadstandardně. „Disponujeme dermocentrem, kde si klientka může vše prohlédnout, vyzkoušet, poradit se a v klidu rozmyslet. Svého času jsme zaměstnávali i školenou dermopradkyň, jejichž služeb občas využíváme dosud. Prováděli jsme i pravidelná testování pleti. Nicméně doba těmto službám příliš nepřeje, protože jsou časově náročné a málo profitabilní, proto dnes využíváme hlavně akce výrobců,“ popisuje.

## Posiluje anti-age segment

Co se rozhodně nijak výrazně nemění, jsou nejčastější problémy, kvůli nimž lidé do lé-





## VÝBĚR NOVINEK

### Beiersdorf

Eucerin Hyaluron-Filler Hydratační Booster – ultralehké hydratační sérum pro všechny typy pleti, podle výrobce poskytuje pleti okamžitou intenzivní hydrataci, vyplňuje jemné linky, aby pleť vypadala hladce a zdravě; Eucerin® Hyaluron-Filler Hyaluronová intenzivní maska – pro všechny typy pleti, anti-age pleťová maska pro okamžitou hydrataci, redukuje jemné vrásky

### Benepharma CZ

Kawar Minerální bahenní pleťová maska – díky ojedinělé kombinaci minerálů a černého bahna z Mrtvého moře a výtažku aloe vera podle výrobce najednou čistí pleť do hloubky, hydratuje ji, vyživuje a stahuje rozšířené póry, vhodné aplikovat jedenkrát týdně; Kawar Krém na nohy – obsahuje minerály z Mrtvého moře s hydratačními účinky, brání vysušování kůže, regeneruje ji, zjemňuje a zanechává hladkou a měkkou

### CB21 Pharma

Canneff Green – řada přípravků s obsahem cannabidiolu a dalších aktivních látek, která zahrnuje micelární odličovač a pleťové tonikum, krém pro intenzivní enzymatickou kúru, pleťové olejové sérum pro namáhanou pleť; Canneff Balance – řada zahrnuje denní a noční krém, gel na zklidnění podrážděné pokožky, krém na ruce a tělové mléko, přípravky obsahují krystalicky čistý cannabidiol a další aktivní látky, jako např. kyselinu hyaluronovou, jsou bez parfemace

### La Biorganica

Inlight Bio cestovní sada Deluxe v taštičce – v sadě je kombinace přípravků univerzálně použitelná pro všechny typy pleti, a to přípravky na čištění pleti a hloubkově hydratační péče Inlight použitelná na den i noc, set navíc obsahuje vzorky Bio superfood a Bio čokoládové pleťové masky

### L'Oréal ČR

Vichy Minéral 89 – hyaluron-booster, s univerzálními hydratačními, rozjasňujícími a posilujícími účinky, pro všechny typy pleti i věkové kategorie; Toleriane Derm-allergo PRO – sérum na citlivou a intolerantní pokožku s vysokou koncentrací neurosensinu, podle výrobce přispívá ke zklidnění pokožky, minimalizuje riziko kožních reakcí

### Mark Distri

Sebamed Pro – nová řada péče o pleť s obsahem probiotických složek, určená k zmírnění projevů stárnutí pokožky a k prevenci jejího předčasného stárnutí, řada obsahuje hydratační sérum, aktivní ochranný krém, vitamín sérum, energizující krém, revitalizační oční krém, intenzivní sérum a regenerační krém

### Saloos

Extra bio Arganový olej – lisovaný za studena, bez parfemace a syntetických konzervačních látek, vhodný pro všechny typy pleti, přispívá k hloubkové hydrataci pokožky a zpomalení jejího stárnutí, redukcí vrásek, podporuje tvorbu kolagenu, vhodný i k ošetření vlasů; Královská péče Argan & Opuncie – Levandule – bio oleje pro anti-age péči, podporuje tvorbu kolagenu, má regenerační a hojivé účinky; Královská péče Argan & Opuncie – Růže – obsahuje olej z damascénské růže, který pleť vyživuje a zjemňuje, kombinace olejů hýčká suchou podrážděnou pleť; Bio Královská péče Argan & Opuncie – Bergamot – díky svému složení prospívá mladé pleti se sklonem k akné, pomáhá redukovat první mimické vrásky

kárny pro dermokosmetiku přicházejí. Citlivá, suchá a atopická pleť jsou v tomto ohledu pomyslnou jedničkou. „Celoročně řešíme hlavně atopický ekzém u dětí i dospělých,“ podotýká PharmDr. Eva Mokrá z Alphega lékárny U Zlatého lva v Kojetíně a vedoucí brněnské Lékárny Pilulka PharmDr. Kateřina Nesejtová připojuje: „Největší zájem je o produkty pro péči o alergickou a vysoce reaktivní pleť. V tomto segmentu je portfolio produktů nejširší a vybere si každý pacient.“ Už v minulých letech se z trhu začalo ozývat, že sílí zájem například o přípravky s takzvanými anti-age účinky nebo prostředky na pigmentové skvrny. Tyto trendy pokračují. „V poslední době jsem zaznamenala zvýšený zájem o produkty proti pigmentovým skvrnám. Je skvělé, že mají i vysoké UV faktory a kyselinu hyaluronovou proti stárnutí,“ říká Lucie Stankovičová. Také Zdeňka Juklová, farmaceutická asistentka z Magistra Lékárny Moráň na pražském Karlově náměstí, poukazuje na to, že ekzém a suchá pokožka patří k nejčastěji řešeným problémům, a to zejména během zimních měsíců, a dodává: „Velkému zájmu se těší rovněž produkty na redukci vrásek a také proti akné.“

Do lékárny pro dermokosmetiku přicházejí ovšem i spotřebitelé, pro které není motivem nákupu péče o problematickou pleť. Velmi často tak činí proto, že kosmetické přípravky prodávané v lékárnách vnímají jako kvalitnější. Podle Ivety Kučerové, ředitelky komunikace a digitálních médií divize DCA společnosti L'Oréal ČR, kategorie dermokosmetiky nadále zůstává volbou spotřebitelů, kteří mají vyšší očekávání především v oblasti kvality, bezpečnosti a účinnosti. Svě zkušenosti s různými typy klientů popisuje Zdeňka Juklová: „Pokud jde o problematickou pleť, většina zákazníků se drží jedné kosmetické řady. U běžné péče to tak není, tam je spotřebitelka spíše experimentátorka, zkouší novinky a nebojí se používat odličovací přípravky od jiné značky nebo koupené v drogerii. Pečující krém ovšem považuje za naprosto zásadní a hledí na kvalitu produktu.“

### Orientace na přírodní složky sílí

Jestli se v dermokosmetice dá označit nějaký trend za klíčový a neustále rostoucí, je to popularita přípravků s obsahem přírodních ingrediencí. Od výrobců i lékárníků jednohlasně zaznívá, že spotřebitelé se zajímají o složení přípravků a že je pro ně zásadní, zda neobsahují látky, jako jsou parabeny, silikony a podobně. Chemie – zjednodušeně řečeno – se stala v podstatě strašákem, přírodní složky jsou naopak preferované. Jak je ale ze strany odborníků občas slyšet, v rámci opojení přírodou někteří zapomínají na fakt, že i přírodní složky mohou pokožku podráždřit.

„Obecným trendem u dermokosmetiky je návrat k přírodě a eliminace dráždivých látek, jako jsou parfémy, silikony či parabeny,“ říká Eva Mokrá. Také Lenka Dvořáková, dermoporadkyně z dermocentra brněnské Chytré lékárny na Kobližné, upozorňuje na to, že u dermokosmetických pří-



pravků se víc a víc používají přírodní složky: „Tento trend vlastně vychází z požadavků zákazníků, kteří chtějí co nejméně chemie. Stejným způsobem je ovlivněn i zájem o dekorativní kosmetiku. I v jejím případě požadují klientky přírodní líčení bez chemie. Dekorativní kosmetika v lékárně neobsahuje tolik konzervačních látek a parabenů, a má tak lepší snášenlivost při aplikaci na pleť než ta běžně dostupná v drogeriích.“ I Zuzana Rajčániová, obchodní ředitelka společnosti Benepharma CZ, se zmiňuje o tom, že čím dál víc spotřebitelů zajímá, zda dermokosmetika obsahuje syntetické či přírodní složky, a častěji volí přípravky na přírodní bázi. „A také si všímají, zda má přípravek certifikát kvality,“ doplňuje.





K současnému „přírodnímu“ trendu se vyjadřuje i Kateřina Nesejtová: „Produkty přírodní kosmetiky, které se opírají o přírodní extrakty a jejich účinky, dnes zaujímají významné místo v nabídce. Myslím si, že v dalších letech budou růst prodeje například aromaterapeutické kosmetiky, která obsahuje kvalitní rostlinné suroviny a při její výrobě se využívá ruční práce. Tento trend je velmi patrný v zahraničí a je jen otázkou času, kdy se i český spotřebitel zaměří na tyto přípravky a využije jejich terapeutické spektrum. Českých výrobců s výbornou kvalitou produktů máme mnoho.“

Podobné tendence lze sledovat také u kosmetiky dekorativní. Podrobněji to popisuje Mgr. Andrea Vaníčková, PR & marketing director společnosti La Biorganica: „V zahraničí je dekorativní kosmetika již zcela běžnou součástí sortimentu lékáren, u nás se jí postupně stává. Jedním z velkých problémů poslední doby je vzrůstající vlna kožních problémů, zejména akné a ekzémů, v dospělém věku. K tomu často přispívá právě nadužívání syntetické, zejména dekorativní kosmetiky. Lidé proto aktuálně hledají právě kosmetiku přírodní. S ohledem na očekávání klientů lékáren je ideální dekorativní kosmetika, která plní nejen funkci estetickou, ale má přesah i v podobě péče o pleť. V tomto ohledu je průkopníkem australská přírodní biokosmetika ZUII Organic, která je postavena na bázi bylin, včetně těch léčivých, a olejů. Neobsahuje syntetické látky jako silikony, parabeny, minerální oleje, mastek a další, takže neucpává póry, respektuje funkci pleti, nechá ji dýchat, napomáhá detoxikaci a podobně.“

Podobně jako u samotných přípravků i v případech obalů se projevují určité trendy. „U obalů se přistupuje k takzvaným airlessům, tedy k dávkovačům, u nichž není možné do produktu sahat,“ uvádí Ing. Lenka Průšová, ředitelka společnosti CB21 Pharma a vývojářka a hodnotitelka bezpečnosti kosmetiky. Ondřej Šereda, key account manager společnosti Mark Distri, zase poukazuje na to, že u obalů dermokosmetiky stále přetrvává jednoduchost, čisté linie a střídání barev. Podle Zuzany Rajčániové se i u obalů projevuje trend

inzerce

**PHARMA  
PROFIT**  
Kongres+12

**V panelové diskusi, kterou povede PharmDr. Michal Krejsta, MBA, se bude debatovat na téma E-health v lékárenství aneb příležitost rozvoje oboru nebo riziko?!**



12. LISTOPADU 2020  
AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

**Registrace a další informace:**  
[www.kongrespp.cz](http://www.kongrespp.cz)

**Více na str. 5-7**





známý i z jiných odvětví, a to šetrnost vůči životnímu prostředí, možnost obal recyklovat a podobně. „Technologie balení produktů Kawar se začala úspěšně ubírat tímto směrem. Jejich výrobce to ve vztahu k životnímu prostředí považuje za naprosto nevyhnutelné,“ zdůrazňuje.

V souvislosti s obaly připojuje svůj postřeh i Vlastimil Kakrda: „Nešťastné je značení doby spotřeby kosmetických přípravků. U některých je na obalu uvedeno klasické datum spotřeby, u jiných je vyobrazena ikonka kelímku a u toho je uveden počet měsíců, po který je možné přípravek použít. Mělo by se to sjednotit. Spotřebitel není schopen vždy určit stáří vystaveného zboží. Hlavně mimo lékárnou.“

### **Vše už nestojí na kyselině hyaluronové**

Výčet účinných látek a extraktů, které se do kosmetických přípravků přidávají, je dlouhý. Po určitou dobu mezi nimi měla poměrně výsadní postavení kyselina hyaluronová. Ukazuje se ale, že časy se mění. „Produkty, co se hmoty týče, již nejsou postaveny výhradně na kyselině hyaluronové, která dřív

byla ‚trhákem‘. Nyní se používají látky jako kmenové buňky, enzymy, peptidy, CBD, tedy cannabidiol či prebiotika,“ říká Lenka Průšová a na její slova navazuje Ondřej Šereda: „Dříve jsme mohli pozorovat velký boom týkající se kyseliny hyaluronové. Ten sice přetrvává, zároveň se však nyní podobně dostává do centra pozornosti i kolagen. Spousta značek tak přichází s novými produkty právě s obsahem kolagenu.“ Pokud jde o novinky na trhu, obecně lze konstatovat, že spotřebitelé je vesměs přijímají pozitivně, ačkoli existují i výjimky. Podle Daniely Vondráčkové klienti rádi zkoušejí nové produkty a nejsou tak konzervativní jako například u doplňků stravy. Když je řeč o nových produktech, Lucie Stankovičová říká: „Zákazníky bych rozdělila do dvou skupin. První na nové produkty netrpělivě čekají, druzí jakoukoliv změnu ve složení vyzkoušeného výrobku přijímají s nevolí. U obou skupin s úspěchem využíváme vzorečky.“

Jak uvádí Zdeňka Juklová, pokud firma vystartuje s novinkou, zájem o to ji vyzkoušet určitě existuje. „Zákazníci poptávají hlavně vzorky a zajímají se o prodejní cenu, ale

velmi záleží na daném typu produktu. V rámci prevence a léčby akné zákazníci tolik neexperimentují, kupují spíše osvědčené produkty. To platí u léčby ekzému. Zato v případě přípravků na redukci vrásek je zájem vyzkoušet novinku téměř vždy,“ popisuje.

Eva Mokrá nabízí ještě širší pohled a upozorňuje na to, že pacienti zpočátku kosmetice nedůvěřují: „Mají pocit, že potřebují lék, mastičku na recept, často kortikoidy. Až po několika neúspěšných pokusech se přijdou poradit. Samozřejmě jim poskytneme vzorky na vyzkoušení. Každopádně platí, že zákazníci s kožními problémy mají rádi své osvědčené produkty. A když jde o novinku, nejdřív ji pomocí vzorku vyzkoušejí a teprve poté případně koupí.“

### **Reklama versus odborné poradenství**

Na trhu jsou v kategorii dermokosmetiky zastoupeny jak tradiční nadnárodní značky, tak značky tuzemské i ty privátní. „Privátní značky lékárenských řetězců zaujímají na trhu stále více prostoru,“ upozorňuje Helena Pecková Vorlíčková zastupující značku Euce-

rin. Je ale také pravda, že mnohdy zákazníci ani netuší, že přípravek, který si zakoupili, je privátní značkou lékárenského řetězce. A později se diví, že ho neseženou v jiné lékárně.

Obecně lze říct, že zejména nadnárodní značky jsou mezi spotřebiteli známy především kvůli masivní reklamě. Potvrzuje to i Zdeňka Juklová: „Například značka Vichy má televizní reklamy, spotřebitelky je zaznamenávají a chodí si produkty vyzkoušet.“ O tom, že reklama velmi ovlivňuje spotřebitelské chování, mluví i Lucie Stankovičová: „Informace ale mívají klienti často kusé a zavádějící kvůli tomu, že například čtou neodborné webové stránky nebo nejsou schopni získané informace dobře zpracovat. Naopak pokud je reklama kvalitní, může spotřebitele upozornit na to, že jeho problém lze řešit nebo alespoň zredukovat. Potom se přijde poradit k nám.“

K problematice reklamy se vyjadřuje i Vlastimil Kakrda, podle nějž jsou produkty známých velkých značek předražené a „přemarketované“. Nicméně uznává: „Jejich výrobci to ale dělají dobře, hodně zákaznic na ně nedá dopustit. Trh mají vy-



borně zvládnutý a často z něj vytlačili kvalitní levnější značky.“ Přestože je vliv klasické reklamy a také sociálních sítí silný, platí, že stěžejní roli hraje odborné poradenství. „Vliv sociálních médií je značný, nicméně v lékárně lidé již řeší konkrétní potřeby pokožky a názor odborníka, tedy lékárníka, naštěstí stále ještě převládá. Reklama dá určité povědomí o značce, ale pokud produkt vyzkouší sám lékárník a pozná jeho účinky, je to poloviční úspěch. Lépe pak chápe, komu přípravek doporučit,“ vysvětluje Lenka Průšová a Eva Mokrá podotýká: „Když už přijde zákazník od

lékární pro kosmetiku, chce poradit, hledá odbornou pomoc. A reklama v tom nehraje žádnou roli.“ Odborná rada z úst dermatologa či lékárníka má největší váhu, ale nemalou roli hraje i doporučení osoby, která určitý produkt vyzkoušela a podobně. „Na zákazníka má vedle odborného personálu lékáren velký vliv také pozitivní recenze nebo doporučení jiných zákazníků, případně blízkých osob. Pro produkty z kategorie dermokosmetiky je také výhodou, pokud jsou jejich účinky potvrzeny nějakou odbornou studií. A rozhodně lze v posledních letech sledovat

vzrůstající vliv sociálních médií, zvláště pak influencerů na Instagramu,“ popisuje Ondřej Šereda. Také Andrea Vaníčková poukazuje na to, že v době mnohdy planých slibů v rámci reklam a marketingových sdělení u stovek produktů dá klient spíše na osobní zkušenost či doporučení osob, kterým důvěřuje. „Nejdůležitějším faktorem při rozhodování a výběru péče o pleť zůstává doporučení odborníka, zkušenost ostatních a možnost vyzkoušení vzorků. Z těchto důvodů jsou dnes naprosto prioritní recenze a hodnocení, práce se sociálními médii a vyhledáváním,

on-line chaty a diagnostiky,“ vyjmenovává Ilevta Kučerová.

Zajímavou zkušenost připojuje Kateřina Nešetřová: „U dekorativní kosmetiky je dnes největší mediální tlak na spotřebitele veden přes mediální sítě a vliv youtuberů je velmi významný, zejména pro mladou generaci. U tohoto sortimentu je vliv lékárníka a lékární naprosto mizivý.“

### V lékárně poradit, v e-shopu nakoupit

Při nákupu dermokosmetiky je pro spotřebitele důležitých mnoho faktorů. O zájmu



inzerce

## Něžný k rukám, silný proti virům

**NOVINKA**

### NIXX FORTE

dezinfekční gel na ruce  
250 ml s dávkovačem

Kvalitní a účinný – i proti  
**koronavirům.**

Čistí ruce a eliminuje až 99,9 %  
virů a bakterií bez použití  
mýdla.

**Příjemně voní, díky  
kvalitnímu složení  
nepáchne, nelepí a ruce  
příliš nevysušuje.**



Dostupný i jako **NIXX FORTE**  
dezinfekční gel na ruce 100 ml



**RED  
HEALTH  
CARE®**



**NOVINKA**

### VITAMIN C 1000 mg 60 tbl

Doplňek stravy

Kvalitní Vitamin C  
se Synefrinem.

Balení až na 4 měsíce,  
tablety lze púlit.

**VÝHODNÁ  
NABÍDKA**

**5+1**

**10+5**

**20+20**

Nabídka se vztahuje i na **Magnesium + B6 Forte, Probiotika ATB + Prevent, Péče o klouby 180 tablet a přípravky NIXX a PET HEALTH CARE.**

Žádejte v **lékárenské distribuci** anebo u **výrobce**. Nabídka platí do 30. 10. 2020 anebo vyprodání zásob.

Biocidy. NIXX FORTE dezinfekční gel na ruce 100 a 250 ml s dávkovačem. Účinná biocidní látka (g/100 g): ethanol (EC: 200-578-6): 70,25 g. Používejte biocidní přípravky bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte označení a informace o přípravku.

FARMACIA CARE s.r.o. | Míšovická 458/3, 155 21 Praha 5 | IČ 01797506  
e-mail: info@pethealthcare.cz | tel. +420 605 221 855

[www.nixx.cz](http://www.nixx.cz)  
[www.pethealthcare.cz](http://www.pethealthcare.cz)





o složení pokud možno bez syntetických látek už byla řeč. Podle Vlastimila Kakrды se klienti zajímají o kvalitu produktů a jejich cenu i o dobu použitelnosti a podobně.

„U kosmetiky hraje významnou roli stále ještě cena, přesto však lidé začali být ochotní za kvalitu platit. Pochopili, že kupříkladu ne všechny konopné šampony či krémy jsou stejné,“ podotýká Lenka Průšová.

U jmenovaného sortimentu se lze nikoliv vzácně setkat s jevem, který je obvyklý i u jiných kategorií a probíhá podle následujícího scénáře: v kamenné lékárně se poradit, v e-shopu pak nakoupit. Daniela Vondráčková sice uvádí, že pro zákaznice je důležitá možnost si kosmetické přípravky vyzkoušet a že z tohoto důvodu upřednostňují nákup v kamenné lékárně před nákupem on-line, ale Zdeňka Juklová říká: „Prodej se v posledních letech stěhuje do internetových obchodů. Stává se takřka pravidlem, že lékárna slouží jako místo pro poradenství a seznámení se s produktem, ale nákup už probíhá jinde.“

Ještě podrobnější popis připojuje Kateřina Nesejtová: „Spotřebitelé velmi často využívají rad proškolených lékárníků, kteří umějí spojit informace o léčbě pleti a významu použití dermokosmetiky při péči o pleť poškozenou či jinak náročnou. Tradiční značky již mají ustálené místo v sortimentu. A pokud jde o produkty ze segmentu dekorativní kos-

metiky, jsou objednávány výhradně v e-shopu Pilulka.cz. Zde je vše ovlivněné reklamou a trendy, které na zákazníky působí zejména mediálně.“

Potvrzují to slova specialistiky PR a marketingu společnosti Pilulka Kateřiny Schotliové, která jsou také dokladem toho, že situace kolem koronavirové infekce pozici on-line nákupů posílila. „Pokud jde o náš e-shop, v době koronaviru se v něm zvýšil zájem o dekorativní kosmetiku o 50 procent. V posledních dvou letech obecně posílila přírodní a bio kosmetika, přičemž 45 procent prodeje je ovlivněno reklamou přes různé komunikační kanály. Lze také říct, že zákazníci přijímají nové produkty s chutí. Máme zkušenosti s tím, že zákaznice rády zkoušejí nové značky a následně je porovnávají,“ popisuje.

O změně chování spotřebitelů kvůli situaci s onemocněním covid-19 se zmiňuje také Iveta Kučerová: „Tradiční způsob nakupování je vystaven novým situacím a parametřům. Naším cílem je kromě rozvoje on-line spolupráce podpořit návrat lidí do kamenných lékáren. Aktivity proto cílíme tímto směrem, příkladem mohou být různé poradenské akce v lékárnách, kterých se účastníme.“

### Bez vzorků se to neobejde

Z hlediska prezentace kosmetických produktů zaujímají významné místo vzorečky.

Na tom se shodují výrobci i lékárníci. „Velmi dobře se osvědčují testery. Lidé si vyzkoušejí vzorek, pak koupí velké balení. Další produkty stejné značky pak nakoupí i bez testeru – věří, že když poprvé nebyli zklamáni, nebudou ani podruhé,“ říká Lenka Průšová a dodává, že jejich firmě také pomáhá, že jsou ryze česká značka: „Mnoho Čechů v rámci vlasteneckého smýšlení rádo podporuje lokální produkci.“

Také Andrea Vaníčková při popisu, které formy prezentace se jim nejvíce osvědčují a na co slyší tuzemský spotřebitel, poukazuje na důležitost vzorků: „Nejdeme formou slev, které považujeme za formu snižování hodnoty značky a jednotlivých produktů, což neprospívá ani prodejci, ani klientovi. Osvědčila se nám zejména forma dárků jako odměna za nákup, která vedle vnímané přidané hodnoty přináší i možnost vyzkoušet si produkt, jenž zákazník případně nezná. Klient se pak pro přípravek, který si jako dárek vyzkoušel, často vrací a kupuje jej v plném balení. Osvědčilo se nám dát lidem možnost vyzkoušet si produkt na vlastní kůži, ať už formou dárků, vzorků nebo líčení doplněného osobním poradenstvím.“

V některých lékárnách právě kvůli možnosti si dermokosmetiku a kosmetiku dekorativní vyzkoušet zavedli takzvané testerbary. „Jmenovaný sortiment podporujeme prostřednictvím vlastního dermoletáku, ve větších dermocentech máme testerbar, kde mají

klienti možnost produkty zkusit. Provádíme diagnostiku pleti, líčení naší dekorativní kosmetikou a v neposlední řadě se intenzivně věnujeme propagaci na sociálních sítích,“ vyjmenovává Daniela Vondráčková.

Výrobci sice neopominají zdůraznit, že vedle tradičních reklamních kampaní je v současnosti při prezentaci přípravků populární spolupráce s influencery a zaměření na propagaci prostřednictvím sociálních sítí, ale také vyzdvihují důležitost spolupráce s od-



S

## Specializujeme — se na českou — kosmetiku

„Svojí polohou jsme lékárnou trochu specifická. Chladnými nás nechává reklama v časopisech a v televizi. Trendy obvyklé v jiných lékárnách u nás neznamenáváme. V nabídce máme karlovarskou, respektive typicky českou kosmetiku. Koupit u nás lze produkty tuzemské značky Ryor, konopnou a pivní kosmetiku, několik řad karlovarské kosmetiky z produkce výrobního družstva Vřídlo a dále pak přípravky značek Dermacur a Carl's. Na zájem o přípravky těchto značek si nemůžeme stěžovat. Navíc s jejich výrobci je výborná spolupráce, necítíme z jejich strany žádný tlak ohledně množství odebraného zboží a podobně, což je úleva. Bohužel si vzpomínám, že právě v případě produktů známých značek nadnárodních společností byl z jejich strany velký tlak na sklad, neustálé akce, vše složitě vymyšlené a k tomu nízká marže a špatný servis obchodních zástupců.“

**Mgr. Vlastimil Kakrda,**  
Lázeňská lékárna, Karlovy Vary







borníky. „Osvědčuje se nám kombinace několika aktivit, vždy ale v závislosti na daném segmentu. Jinak cílíme na ženy, které používají krémy proti vráskám, a jinak například na maminky, jejichž dítě má atopický ekzém. Co se týká odborníků, tedy lékárníků, snažíme se o kontinuální a dlouhodobou spolupráci zaměřenou na informovanost o novinkách i stávajících produktech, expertizu naší značky a podobně,“ popisuje Helena Pecková.

Na důležitost spolupráce s odborníky poukazuje i Lenka Průšová: „S lékárníky se snažíme spolupracovat na bázi produktových školení. Osobní kontakt je přece jen

nenahraditelný. Je to sice zdlouhavá cesta, ale zatím se vyplácí.“

### ***Pestrá paleta aktivit***

Na podporu dermokosmetiky využívají v lékárnách samozřejmě akce výrobců, ale nespolehají pouze na ně. „Kromě akcí výrobců, které využíváme, se snažíme také sami nabízet nové produkty, ať už prostřednictvím Facebooku a Instagramu nebo přímo u nás v lékárně formou vystavení,“ říká Lenka Dvořáková. Také Lucie Stankovičová poukazuje na to, že výrobce dermokosmetiky, kterou mají ve svém portfoliu, má akce připravené prakticky po celý rok, a dodává: „My pak prodeje podporu-

jeme pomocí Alphega letáku, příspěvků na Facebooku, stojanem před lékárnou a reklamou přímo v místě prodeje.“

Zdeňka Juklová zase vyzdvihuje, že se v Magistra lékárnách snaží zákazníky motivovat k nákupu mimo jiné i proto, že spotřebitelé se přesouvají do e-shopů. „Pro klienty máme speciální motivační program při nákupech v podobě slev, snažíme se společně s výrobcí připravit lákavou nabídku v podobě dárků a podobně. Také se snažíme zdokonalovat služby v rámci dermoporadenství a doufáme, že to zákazníci ocení,“ říká.

S rukama v klíně nevyhlízejí klienty ani v Lázeňské lékárně. „Snažíme se o zajímavé vysta-

vení produktů, dbáme na to, abychom měli dostatek vzorků, kosmetické přípravky zařazujeme do letáku. Mezi zákazníky jsou oblíbené promoční akce, zkoušíme i víkendové akce slev na přípravky, popřípadě malý dárek k nákupu. A samozřejmě jsme aktivní na sociálních sítích,“ popisuje Vlastimil Kakrda. Také Andrea Faltínová se zmiňuje o vystavení produktů s tím, že uvedení novinek na trh jim skýtá možnost změnit vizibilitu vystavení: „Lékařna je rázem jiná – nová, atraktivní.“

**Markéta Grulichová**  
marketa.grulichova@atoz.cz

inzerce

**PHARMA  
PROFIT**  
Kongres+12

# MYSLÍME NA VAŠI BEZPEČNOST



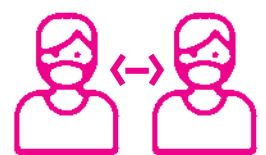
**NOSÍME  
ROUŠKY**



**MĚŘÍME  
TEPLOTU**



**DEZINFIKUJEME  
RUCI A POVRCHY**



**DODRŽUJEME  
ROZESTUPY**



**Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity 3D Sérum**

- Trojité anti-age účinek:
- redukuje pigmentové skvrny,
    - vyplňuje vrásky,
    - zlepšuje pružnost pleti.

Pro mladší vzhled a pevnější, jednotnější a zářivější pleť.

## NOVINKA: EUCERIN® HYALURON-FILLER + ELASTICITY 3D SÉRUM

Trojité anti-age účinek: Nové Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity 3D Sérum je vysoce efektivní řešení pro pevnější a zářivější pleť a její mladistvější vzhled.

Smích, dlouhé letní dny na slunci, stres, přemíra i nedostatek – to vše je součástí našich životů a to vše zanechává stopy na našem obličejí. I přesto máme svoji pleť rádi a po celé ty roky se o ni staráme.

S přibývajícím věkem se však na našem obličejí začínají objevovat známky stárnutí – pigmentové skvrny, hlubší vrásky a ztráta pevnosti a pružnosti. Kosmetické zákroky ve formě injekcí nebo ošetření laserem jsou však příliš radikální a jednoduše neodpovídají našemu životnímu stylu: tím správným řešením je nové **Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity 3D Sérum**.

Poskytuje vysokou účinnost proti všem těmto hlavním známkám stárnutí pleti a je to první sérum v bohaté řadě **Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity** speciálně vyvinuté pro zralou pleť. Jeho vysoce účinné aktivní složky nejen pomáhají redukovat pigmentové skvrny, ale zároveň pleť vyplňují pro redukcii hlubších vrásek a zlepšují celkovou pružnost pleti. Sérum se rychle vstřebává a snadno nanáší díky své lehké konzistenci, a doporučujeme jej jako součást vaší každ-



dodenní denní či noční péče pro mladší, pevnější a jednotnější vzhled pleti - s prvními viditelnými výsledky již po 2 týdnech pravidelného používání.

### TROJITÝ ANTI-AGE ÚČINEK DÍKY VYBRANÝM VYSOCE ÚČINNÝM SLOŽKÁM

Tajemstvím nového séra je kombinace tří vysoce koncentrovaných a účinných aktivních složek. **Thiamidol®** představuje mocnou zbraň proti pigmentovým

skvrnám: „Je výsledkem 10 let rozsáhlého výzkumu a vývoje společnosti Beiersdorf a naším novým standardem v řešení hyperpigmentace,“ říká Laura Schmidt, Medical Manager pro značku Eucerin®. „Thiamidol® působí cíleně přímo v kožních buňkách na produkci melaninu. Melanin funguje jako přirozená UV ochrana pleti a má na svědomí tmavé skvrny,“ vysvětluje Laura Schmidt. Při pravidelném používání sérum pomáhá redukovat pigmentové skvrny a brání jejich opakovanému výskytu.

První výsledky jsou patrné již po 2 týdnech. Nové sérum je obohaceno o kyseliny hyaluronovou s dlouhým a krátkým řetězcem, díky nimž účinně vyplňuje pleť zevnitř a působí tak i proti hlubším vráskám a zachovává hydrataci pleti.

Síla přírodního arctinu (extrakt z lopuchu většího) zlepšuje pevnost a plnost pleti, neboť podporuje obnovu kolagenu v kožních buňkách.

### OPTIMÁLNÍ VÝSLEDKY S DOPLŇKOVOU DENNÍ NEBO NOČNÍ PÉČÍ

**Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity 3D Sérum** je nejnovější přírůstek do úspěšné řady péče o pleť speciálně vyvinuté pro zralou pleť. Doporučujeme jej používat každý den na důkladně vyčištěnou pleť obličejí **před vaším denním nebo nočním krémem**. Sérum jemně vklepějte do pleti celého obličejí; můžete jej použít i na krk a dekolt. Optimální výsledky přináší v kombinaci s Eucerin® Hyaluron-Filler + Elasticity Nočním nebo Denním krémem. Tyto pleťové krémy poskytují vaší pleti výživu spolu s další hydratací.



**Eucerin**<sup>®</sup>



**NOVINKA**



**TROJITÝ ANTI-AGE ÚČINEK**  
VYPLŇUJE VRÁSKY, REDUKUJE PIGMENTOVÉ  
SKVRNY A ZLEPŠUJE PRUŽNOST PLETI

\* První výsledky redukce pigmentových skvrn za 2 týdny.





# Nákupní zvyklosti se u vlasové kosmetiky příliš nemění

*Nákupní zvyklosti spotřebitelů, kteří přicházejí do lékárny pro vlasovou kosmetiku, se nijak zvlášť nemění. Žádají účinné přípravky, a hlavně se zajímají, jak rychle jim zaberou. Pokud se jim nějaký produkt osvědčí, zůstávají mu věrní a většinou u něj ani tolik nehledí na cenu.*





## PHARMA SEZONA

Přestože je lékárna místem, kam pro vlasovou kosmetiku míří hlavně lidé, které trápí problémy, jako je padání vlasů, lupy a podobně, lékárníci zaznamenávají také zákazníky bez těchto potíží. „Objevují se i klienti bez výraznějších potíží, kteří v lékárně vyhledávají vlasovou kosmetiku, jež je například šetrnější než ta, která je k dostání v běžných obchodech. Nebo také chtějí kosmetiku či doplňky stravy k docílení větší hustoty a zdraví vlasů,“ popisuje Marcela Nádeníčková, DiS., farmaceutická asistentka v lékárně Cymrex v Kloboukách u Brna.

### Nic nového pod sluncem

Na trhu se sice objevují nové produkty či přípravky s inovovaným složením, ale co se rozhodně nemění, jsou nejčastější problémy, které lidé ohledně vlasů řeší. Stále platí, že mezi ně patří výskyt vši, padání vlasů, lupy a citlivá vlasová pokožka. „Zájem o přípravky proti všim v posledních letech roste. Stále více maminek přichází do lékáren a chce tuto patálii řešit. Také problematika týkající se seborey, suché pokožky

a lupů a vypadávání vlasů u žen je v lékárně velmi frekventovaná. Naopak vypadávání vlasů u mužů již tak často neřešíme,“ říká PharmDr. Ivana Lánová, vedoucí lékárnice a odborná zástupkyně pražské Léčárny Benu v ulici K Pérovně.

Podobně se vyjadřují i další lékárníci. „Klienti s problémy s vlasy se na nás obracují stále, ať už jde o jejich vypadávání či léčbu lupů. V poslední době zaznamenáváme, že se dost rozvíjí i seboroická dermatitida, a to pravděpodobně vlivem stresu a špatného životního prostředí,“ podotýká Lenka Dvořáková, dermoporadkyně z dermocentra brněnské Chytré lékárny na Koblížné. Nejen v kamenných lékárnách, ale i v lékárenských e-shopech se ukazuje, že žebříček nejčastějších vlasových potíží nezaznamenává převratné změny. „Nejprodávanějšími produkty v našem e-shopu jsou přípravky na podporu růstu vlasů a následně přípravky na lupy a seboroickou pokožku hlavy,“ vyjmenovává PharmDr. Jaroslav Kušník, vedoucí lékárník a e-commerce manager společnosti Benu ČR.

Také z dalšího lékárenského e-shopu hlásí výsledky, které v rámci celé kategorie nijak nevybočují. Podle Ing. Karla Klodnera, výkonného ředitele e-shopu Léčárna.cz, lze obecně říct, že základ jejich prodeje spočívá v šamponech řešících specifický problém padání vlasů, lupů, seborey a lupénky nebo jinak svědivé pokožky hlavy.

### Věčný problém zvaný vši

Jestli lze v lékárnách něco označit za stálice, jsou to přípravky na likvidaci vši a požadavky spotřebitelů ohledně nich. „Stále více maminek přichází do lékáren a potřebuje řešit problém s výskytem vši u dětí. Čím dál víc zákazníci si stěžují na rezistenci uvedených parazitů na odvíšovací přípravky a chtějí po nás radu, na kterou spoléhají stejně jako na zkušenosti ostatních klientů,“ uvádí Ivana Lánová a dodává: „U odvíšovacích přípravků požadují zákazníci především spolehlivost a účinnost. Cena je v tomto případě tolik nezajímá. Také se často ptají na možnou prevenci výskytu vši.“

Rovněž PharmDr. Tomáš Lukš, ředitel EUC

Lékárna, potvrzuje, že při nákupu přípravků na likvidaci vši vyžadují lidé přípravek, který určitě zafunguje a je co nešetrnější. Jak upozorňuje Marcela Nádeníčková, zákazníci se u jmenovaných přípravků zajímají nejen o jejich účinnost, kdy chtějí vědět, zda zničí veškeré parazity včetně hnid, ale také o to, jak často se prostředek musí aplikovat a zda působí i preventivně proti dalšímu výskytu vši. „Pokud se jedná o přípravek určený pro dítě, ptají se, zda je šetrný k dětské pokožce,“ dodává.

S tím koresponduje i vyjádření výrobců. „V segmentu přípravků na vši posilují zejména produkty s krátkou dobou působnosti, jednoduchou aplikací a takové, které není nutné aplikovat opakovaně,“ vyjmenovává Mgr. Magdaléna Bartková, senior brand manager společnosti Omega Pharma, která na trh nově uvedla Paranit Extra Silný sprej. „Vši odstraní do pěti minut po jeho aplikaci. Obsahuje faktor LPF® na ochranu proti všim, který ve vlasech vytváří pro vši nepříznivé podmínky, takže je chrání před opakovanou nákazou až do 72 hodin. Při-



inzerce

# Revitalon FORTE

VÝŽIVA VLASŮ OD KOŘÍNKŮ  
PRO KRÁSNÉ A SILNÉ VLASY

STAČÍ  
1 KAPSLÉ  
DENNĚ

Revitalon FORTE  
VÝŽIVA VLASŮ OD KOŘÍNKŮ  
PRO KRÁSNÉ A SILNÉ VLASY

EXTRA SILNÁ  
MÁVNA V ALŽOL 8 KAPSLÍ

1 kapsle denně

ZDARMA  
měsíc  
užívání

Revitalon FORTE  
VÝŽIVA VLASŮ OD KOŘÍNKŮ  
PRO KRÁSNÉ A SILNÉ VLASY

EXTRA SILNÁ  
MÁVNA V ALŽOL 8 KAPSLÍ

1 kapsle denně

30 kapslí

23,78

doplňky stravy

vitar

Tradiční český výrobce vitaminových doplňků | [www.vitar.cz](http://www.vitar.cz)





## Co funguje, — to se příliš — neopouští

„Pokud zákazníci řeší nějaký problém, například tvorbu lupů, vždy vyzkoušejí nějaký přípravek, a pokud jim funguje a problém se odstraní, u používání konkrétního účinného přípravku setrvávají. Reklama u takových produktů samozřejmě funguje, ale pokud není podpořena samotným efektem, spotřebitelé začnou používat jiný nebo se vrátí k původnímu přípravku.“

**PharmDr. Tomáš Lukš,**  
ředitel EUC Lékáren



pravek má klinicky prokázanou stoprocentní účinnost a je dermatologicky testován, a protože neobsahuje silikony, jednoduše se vymývá,“ vysvětluje Magdaléna Bartková. Problémy se vešmi v dětských kolektivech se vyskytují prakticky celoročně. Je sice pravda, že největší jsou během školního roku, ale ani o prázdninách příliš nepolevují kvůli tomu, že děti s těmito parazity nežádka přijíždějí z dětských táborů. Zájem o přípravky na likvidaci vši je tedy v podstatě celoroční. Přesto v letošním roce došlo k jisté anomálii, kdy prodej tohoto sortimentu poklesl. Důvod? Uzavření škol v důsledku covidu-19. „V porovnání s minulým rokem se obrátí kategorie vlasové kosmetiky v našem e-shopu zvýšil o více než 60 procent. Pokud jde o přípravky na vši, vidíme u nich ve srovnání s celou kategorií vlasové kosmetiky pouze poloviční růst. Příčinou uvedeného rozdílu vidíme hlavně v opatření vlády v souvislosti s koronavirem, kdy se omezilo komunitní šíření vši v dětských zařízeních z důvodu zavírání školek a škol,“ říká Jaroslav Kušnir.

Podobné zkušenosti má i Karel Klodner: „Zákazníci našeho e-shopu letos nakupují šampony asi o 25 procent více než loni. Prodej šamponů na vši a hnidy ale naopak ovlivnila jarní karanténa spojená s covidem-19 a uzavření škol. Od letošního dubna do července vidíme poklesy prodeje až

o třetinu oproti loňsku. To se však, předpokládáme, v dohledné době změní, protože září je spojeno se začátkem školního roku a také s nejvyššími prodeji tohoto sortimentu. Nutno ale dodat, že zmíněný pokles se vyhnul například značkám Paranit nebo Parasidose, kterých jsme prodali víc než loni ve stejném období.“

### **Příroda vítězí nad chemií**

I u vlasové kosmetiky je patrný příklon k produktům na přírodní bázi, který je známý z mnoha jiných kategorií. Spotřebitelé se intenzivně zajímají o složení přípravků a preferují ty s obsahem přírodních ingrediencí. Naopak chemie v podobě parabenů a podobně je takřka na černé listině. „I ve vlasové péči převládá trend přírodních složek. Přicházejí noví klienti, kteří chtějí kvalitní přírodní produkty,“ podotýká Lenka Dvořáková a Zdeňka Hráčková, product manager Klórane společnosti Pierre Fabre Dermo – Cosmétique Tchequie, připojuje: „Kategorie vlasové kosmetiky zaznamenává jednak velký rozmach přípravků na vypadávání vlasů a jednak rostlinné nebo bio péče o vlasy. Stoupá popularita přírodních, bio a veganských přípravků od firem se zodpovědným přístupem k životnímu prostředí. Zákazníci si hlídají „škodlivé“ látky jako silikony, sulfáty nebo barviva a stále se ujišťují, že vybraná kosmetika není testována na zví-

řatech. U obalů hraje prim recyklovatelnost a ještě více pak požadavek, aby byl obal vyroben z již recyklovaného plastu.“

Výrobci na uvedené trendy samozřejmě reagují nejen uváděním zcela nových produktů, které odpovídají popsaným trendům, ale inovují i složení zavedených přípravků. Jako příklad lze uvést Revitalon Kofeinový šampon na podporu růstu vlasů. „Z jeho složení byly odstraněny silikony a parabeny, obohačen byl o arganový olej, který je prospěšný pro vitalitu a lesk vlasů. Dále obsahuje kofein pro podporu růstu vlasů a ceramidy, které zabraňují vysoušení pokožky hlavy,“ objasňuje Ing. Soňa Remová, produktová manažerka společnosti Vitar, a dodává: „K rozvoji trhu přispívá nejen to, že se objevují nové šampony a kondicionéry, ale že je na něj uváděno čím dál víc olejů sloužících k výživě vlasových délek.“

Další postřeh přidává Zdeňka Hráčková: „Posiluje převážně segment šamponů díky mnohým inovacím a příchodu nových značek na český a slovenský trh.“

### **Samotný šampon není všelék**

Když je řeč o vlasové kosmetice, obvykle se mluví hlavně o šamponech. „Zákazníci, kteří kvůli svým problémům přicházejí do lékárny pro vlasovou kosmetiku, nejčastěji sahají jen po šamponech. Jeho samotné používání

však mnohdy nestačí. V některých případech, například při padání vlasů, je třeba používat také tonika či séra, v nichž jsou účinné látky koncentrovanější než v samotných šamponech. Navíc se aplikují častěji, než si člověk myje vlasy, takže mají větší účinek. Šampon je pak naopak spíše konečným přípravkem komplexní péče,“ popisuje Marcela Nádeníčková.

Vliv na to, že si spotřebitel koupí pouze šampon, může mít i cena vlasové kosmetiky, která sice nehraje v této kategorii vyloženě stěžejní roli, ale také nikoliv roli zcela zanedbatelnou. „Pokud jde o kritéria, podle nichž se spotřebitel při výběru vlasové kosmetiky rozhoduje, záleží na sledované cílové skupině. V lékárnách nakupují spíše „dospělejší“ ženy, které si již mohou dovolit utratit větší částky. Na druhé straně spousta značek cílí prostřednictvím sociálních sítí na mladou cílovou skupinu. Zde si dovolím říct, že s dobrým marketingem lze dosáhnout vyšších prodejů,“ popisuje Soňa Remová. Že v centru zájmu jsou zejména šampony, potvrzuje i Karel Klodner: „Zákazníci Lé-kárny.cz nakupují šampony asi o 25 procent víc než loni a je znát, že si vybírají ty dražší, a také šampony, které řeší specifické problémy, například padající vlasy, lupy, seboru, svědivou pokožku hlavy či lupénku. Protože na takové nabídce v našem e-shopu stavíme, není překvapení, že je značný



zájem o produkty, které stimulují růst vlasů, jako například Revalid, spojují péči a krásu, v tomto případě lze jmenovat hlavně značku Plantur. Na špičce zájmu se drží dlouhodobě i značka Alpecin.“

Podle ředitele Klodnera jsou v segmentu šamponů na vlasy novinky v kombinaci s masivní osvětou a reklamou pro zákazníky zajímavé. „Němčtě takzvané top značky si udržují pozici i díky inovacím v rámci své značky,“ podotýká.

### **Sociální sítě posilují, poradenství neoslabuje**

Podobně jako v ostatních kosmetických segmentech i u „vlasovky“ se při prezentaci produktů čím dál víc prosazují sociální sítě a významnou roli hraje tradiční reklama. „Pokud jde o marketing, značky Alpecin i Plantur 39 jsou výrazně podporovány televizní kampaní. Jako podpůrnou formu propagace jsme zvolili nové facebookové stránky a on-line bannerové kampaně, kde dokážeme zacílit i na zákazníky, kteří televizi tolik nesledují. Stále také vnímáme, že není možné zapomínat ani na printové kampaně, které každoročně opakujeme pro Plantur 39,



## VÝBĚR NOVINEK

### Medac

Plantur 39 Color Silver – fyto-kofeinový šampon potlačuje žlutý nádech, dodává zářivou barvu blond a šedých vlasů a díky obsahu kofeinu podle výrobce brání vypadávání vlasů v období menopauzy; Plantur 39 Color Silver balzám – zvyšuje barevný účinek šamponu, výrobce deklaruje, že díky fialovým pigmentům bude odstín vlasů studenější a vlasy budou lesklejší, hebké a půjdou snadněji rozčesat; Plantur 21 #longhair Nutri-kofeinový šampon – na posílení přirozeného růstu vlasů, s nulovým obsahem silikonů; Alpecin Hybrid Coffein Liquid – vlasové tonikum na suchou/svědřivou pokožku hlavy, kterou hydratuje a díky obsahu kofeinu stimuluje vlasové kořínky

### Omega Pharma

Paranit Extra Silný Sprej – výrobce deklaruje, že má klinicky prokázanou 100% účinnost a odstraní vši do pěti minut, bez silikonů, obsahuje faktor LPF® na ochranu proti vším, který ve vlasech vytváří pro vši nepříznivé podmínky, a chrání před opakovanou nákazou až do 72 hodin

### Pierre Fabre Dermo – Cosmétique Tchequie

Klorane řada s Bio máslem cupua u – určena pro velmi suché a poškozené vlasy, obsahuje šampon, kondicionér a masku; Klorane Detox suchý šampon s mátou vodní pro vlasy vystavené znečištěnému ovzduší a Klorane Maska 2 v 1 s výtažkem z kopřivy, s pudrovou konzistencí měnící se po kontaktu s vodou v pěnu, která šetrně a účinně myje mastné vlasy a zpomaluje jejich opětovné maštění; produkty budou na trh uvedeny letos ke konci roku

### Vitar

Revitalon Kofeinový šampon na podporu růstu vlasů – inovace složení, nyní bez parabenů a silikonů, obohacen o arganový olej, vedle kofeinu obsahuje i ceramidy, které brání vysoušení pokožky hlavy



a to jak formou celostránkových advertoriálů, tak prostřednictvím PR tipů. Co se týká značky Plantur 21, u té je cílová skupina výrazně mladší, takže se v jejím případě zaměřujeme čistě na on-line marketing. Před krátkou dobou jsme spustili profil na Instagramu a v třetím čtvrtletí na něm proběhne silná kampaň za podpory známých influencerů,“ popisuje Bc. Aneta Plicková, produktová manažerka společnosti Medac. Také Zdeňka Hráčková se při popisu osvědčených forem prezentace vlasové kosmetiky zmiňuje o tom, že využívají sociální sítě a čím dál víc spoluprací s influencerkami. „Přímou v lékárnách pak probíhají speciální sell-out akce střídající se s výhodnými promobaleními, jako jsou duo šampony nebo kombinace šamponů s následnou péčí nebo cestovní/testovací balíčky,“ připojuje. Reklama a sociální sítě ale nejsou všespásné. Jak uvádí Magdaléna Bartková, velkou úlohu hraje rada lékárníka či farmaceutického asistenta, proto je důležité, aby o kvalitě produktu byli přesvědčeni. A stejně tak je důležitá i edukace lékárenského personálu. Tím spíše, že lékárníci ne-

zřídka musejí u některých zákazníků korigovat výběr přípravku pod vlivem reklamy. „Vliv reklamy je opravdu velký, ať už jde o reklamu televizní, na sociálních sítích či v časopisech. Často se stává, že zákazník chce produkt, který zahlédl právě v reklamě. Při podrobnějším zkoumání pak někdy zjistíme, že pro jeho typ vlasů a potíží není zrovna vhodný, takže mu poradíme přípravek vhodnější,“ říká Marcela Nádeníčková a oceňuje, když se klienti do lékární vrátí a řeknou jim, jak jim vybrané produkty pomohly. „Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá,“ podotýká. Vedle reklamy a stále populárnějších sociálních sítí nelze zapomínat ani na další marketingové nástroje, které výrobci stále využívají. Například Soňa Remová zdůrazňuje, že při uvádění produktů na trh se jim skvěle osvědčuje sampling. „Pokud chcete dosáhnout vyšších prodejů, nabídněte například kvalitní dárek k nákupu nebo určitě množství přípravku zdarma,“ dodává.

**Markéta Grulichová**  
marketa.grulichova@atoz.cz



**Z** R A D I O

radiozet.cz



Helena Šulcová



Ondřej Albrecht

# ZPRAVODAJSKÉ RÁDIO Z

INFORMACE ZE SVĚTA PENĚZ, POLITIKY A SPOLEČNOSTI





## K farmacii mě přivedl zájem o přírodní vědy

### PharmDr. Ivo Bittner o sobě

Pocházím z Brna. Farmacii jsem studoval na Farmaceutické fakultě UK v Hradci Králové a na Přírodovědecké fakultě Univerzity Vídeň. Během své třicetileté praxe jsem pracoval ve veřejných lékárnách i v lékárně nemocniční, vykonával jsem pohotovostní lékárenskou službu a také jsem v 90. letech minulého století pracoval a sbíral zkušenosti ve veřejné lékárně v menší obci Retz v Dolním Rakousku. Působil jsem tam tři roky a zároveň jsem studoval na univerzitě ve Vídni. Ve volném čase mám takřikajíc o zábavu postaráno, protože máme dva střední dostihové chrtý whippety. Jezdíme s nimi na dostihy do Lednice, Kolína a Mladé Boleslavi a také do zahraničí, například do Maďarska a do Rakouska. Starší z nich získal titul Mistr Moravy a Mistr ČR.

### Lékařna Forte – OC Kaštanová

Kaštanová 76, Brno  
Po-úe: 8.00–20.00

- 1 Proč jste si vybral studium farmacie?**  
Protože jsem se zajímal o přírodní vědy a o přírodu, padla nakonec volba na farmacii.
- 2 Jak dlouho pracujete za tárou?**  
Už jsou to tři desítky let.
- 3 Co vás na práci lékárníka baví nejvíce a co naopak nejméně?**  
Nejvíce mě na ní baví skutečnost, že jsem v kontaktu s lidmi. Naopak nejméně, což asi není takové překvapení, mě baví práce úřednická například ve vztahu ke státním orgánům nebo zdravotním pojišťovnám.
- 4 Kdybyste měl kouzelný proutek, co byste v českém lékárenství okamžitě změnil?**  
Pokud bych mohl použít kouzelný proutek, chtěl bych, aby byl nejen v lékárenství, ale v celém zdravotnictví na prvním místě pacient. A sjednotil bych vyšší doplatků za léky.
- 5 Jak vám při práci pomáhá časopis Pharma Profit?**  
V časopisu se dozvídáme o novinkách na farmaceutickém trhu, o školeních a seminářích. Čteme i odborné články.
- 6 Čím je charakteristická lékařna, v níž působíte? Jak hodnotíte její lokalitu?**  
Naše lékařna je otevřená teprve krátkou dobu. Nachází se v novém nákupním centru na okraji města. Navštěvují nás klienti z přilehlých částí Brna a blízkých obcí. Lékařna je dobře dostupná, dá se u ní pohodlně zaparkovat. Výhodná pro pacienty je i otevírací doba, denně máme totiž otevřeno od 8 do 20 hodin.
- 7 O jaké OTC přípravky nebo doplňky stravy je ve vaší lékárně největší zájem?**  
To je ovlivněno především ročním obdobím. V současné době, tedy během léta, se nejvíce prodávají přípravky na ochranu pokožky před a po opalování,

přípravky na ošetření při drobných poraněních, přípravky na obnovu střevní mikroflóry a repelentní přípravky.

### 8 Jak v lékárně pracujete s marketingem?

Snažíme se nastavovat šíři sortimentu podle přání zákazníků. Vystavené přípravky máme přehledně uspořádané do terapeutických skupin. Produkty na neviditelnějších místech měníme podle probíhající sezony.

### 9 Navštěvujete nějaká školení v prodejních dovednostech?

Školení v prodejních dovednostech jsem absolvoval. Nejlepší školou ale byla praxe v lékárně v zahraničí. U některých kolegů jsou schopnosti a dovednosti při prodeji vrozené.

### 10 Jak vidíte budoucnost lékárenského trhu u nás?

Budoucnost českého lékárenství nevidím příliš pozitivně. Tlak řetězců neustále sílí, nezávislé lékárně mají těžší pozici, ale určitě mají v systému svoje místo. Brzy se dočkáme situace, kdy lékárník pomocí robota nachystá léky a pomocí dronu je odešle přímo k pacientovi.

### 11 Jakou nejhumornější příhodu jste za tárou zažil?

K nejhumornější příhodám asi patřila situace, když mi jeden občan přišel poděkovat za pomoc a odbornou radu. Říkal jsem si tehdy, že naše práce má přece jen nějaký smysl. Nakonec se ale ukázalo, že mi dotyčný pouze chtěl mimo záběry bezpečnostní kamery prodat kravaty pochybného původu za velmi výhodnou cenu.

### 12 Jak si od práce nejlépe odpočnete?

Od práce si nejlépe odpočinu při svých koníčcích. Při venčení psa v přírodě, při chrtích dostizích, při rychlé jízdě v autě, při pomalém kouření dýmky a při konzumaci indických jídel.

### 13 Na který léčivý přípravek nedáte dopustit?

Nedám dopustit na placebo. Pomáhá téměř na vše.

Markéta Grulichová  
marketa.grulichova@atoz.cz



# Nepřehlédli jste něco zajímavého?



## Rubrika Tváří v tvář

O chystaných změnách, které usnadní řešení alertů, i o tom, že v ověřování pravosti léčiv patří české lékárny k evropské špičce, jsme si povídali s Pavlínou Štísovou, MBA, executive managerkou Národní organizace pro ověřování pravosti léčiv (NOOL).



## Rubrika Lékárna při cestě

Znojemská Lékárna u Svatého Ducha je již 10 let zařazena do sdružení nezávislých lékáren Alphega. Před rokem prošla rekonstrukcí, během níž byla zbudována samostatná konzultační místnost. Díky tomu mohou v lékárně poskytovat nejrůznější služby, v nichž vidí budoucnost.



## Rubrika Monitor trhu

Dermokosmetice se v lékárnách daří. Spotřebitelé tam nejčastěji žádají přípravky na suchou, citlivou a atopickou pleť. Sílí i zájem o přípravky s anti-age účinky nebo prostředky na pigmentové skvrny. K výrazným trendům patří rostoucí zájem o produkty na přírodní bázi.

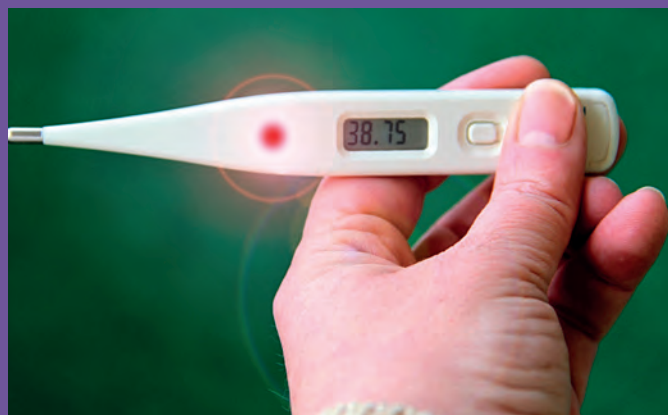


## Rubrika Pharma sezona

V rámci kategorie vlasové kosmetiky se nákupní zvyklosti nijak zvlášť nemění. Také se takřka nemění důvody, kvůli nimž lidé pro vlasovou kosmetiku do lékáren chodí. V první řadě žádají přípravky na likvidaci vši, dále pak na padání vlasů, lupy a citlivou vlasovou pokožku.

## V příštím čísle si přečtete

*V rubrice Monitor trhu se podíváme, jak se rozvíjí kategorie zdravotnických potřeb a jaké novinky se v ní na trhu v posledních měsících objevily.*



*Jaký je v lékárnách zájem o přípravky na podporu imunity, budeme zjišťovat v rámci rubriky Pharma sezona.*



*V kongresové příloze přineseme vše podstatné, co zaznělo na 12. kongresu Pharma Profit.*

**Vydává:**

ATOZ Marketing Services, spol. s r.o.  
Holečkova 29  
150 00 Praha 5  
IČ: 48117706  
Tel.: +420 602 023 052  
www.atoz.cz  
www.kongresppp.cz

**E-mail:**

pharmaprofit@atoz.cz

**Vzor e-mailu:**

jmeno.prijmeni@atoz.cz

**Vydavatel:**

Christian Beraud-Letz

**Generální ředitel:**

Jeffrey Osterroth

**Project manager:**

Jana Hozáková

**Šéfredaktor:**

Markéta Grulichová

**Redakční příspěvatelé:**

Jitka Hemolová, Petr Neckář

**Odborní spolupracovníci redakce:**

Mgr. Vlastimil Kakrda, PharmDr. Tomáš Lukš

**Korektury:**

Martina Čechová

**Layout:**

Bruno Marquette

**Fotografie:**

Petr Holeček, Martin Mašín, Pixabay, Unsplash, archiv

**Finance, administrativa:**

Petra Fajfrová, Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

**Traffic manager, produkce:**

Eva Furmanová

**Koordinátorka distribuce a předplatného:**

Daniela Krnáčková

**DTP:**

G.P.S., s.r.o.

**Tiskárna:**

Triangl, a. s.  
Beranových 65  
199 02 Praha 9

**Distribuce:**

SEND Předplatné spol. s r.o.  
Ve Žlíbku 1800/77, hala A3  
193 00 Praha 9  
T: 225 985 242, GSM: 602 514 779  
www.send.cz  
E-mail: predplatne@atoz.cz

Rozšiřuje společnost PNS a.s.

Registrační značka: MK ČR E21635

ISSN 2336-4637

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách. Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.



# UDĚLEJTE SI CHVILKU NA NOVINKY ZE SVĚTA LÉKÁREN



## JE PROPOJENÝ

Pharma Profit už dávno není jen časopis

Pharma Profit přináší propojení tištěného časopisu, zpravodajského webu [www.pharmaprofit.cz](http://www.pharmaprofit.cz), elektronického newsletteru PPnews a také facebook! Čtenáři tak mohou mít k dispozici novinky z lékáren prostřednictvím média, které jim vyhovuje nejvíce.



**SPOJTE SE S NÁMI**  
[WWW.ATOZREGISTRACE.CZ/PPNEWS](http://WWW.ATOZREGISTRACE.CZ/PPNEWS)



## VŠE SDÍLÍ

Sdílíme s vámi znalosti,  
informace a kontakty

Připravujeme odborné články, případové studie, rozhovory, informujeme o novinkách. Součástí naší práce je všechny tyto informace sdílet s vámi, našimi čtenáři.



[pharmaprofit@atozgroup.cz](mailto:pharmaprofit@atozgroup.cz)



[linkedin.com/showcase/atoz-pharma/](https://www.linkedin.com/showcase/atoz-pharma/)



[facebook.com/pharmaprofit/](https://www.facebook.com/pharmaprofit/)



Kanál Atoz Pharma



## MŮŽETE ČÍST, SLEDOVAT, KOMENTOVAT

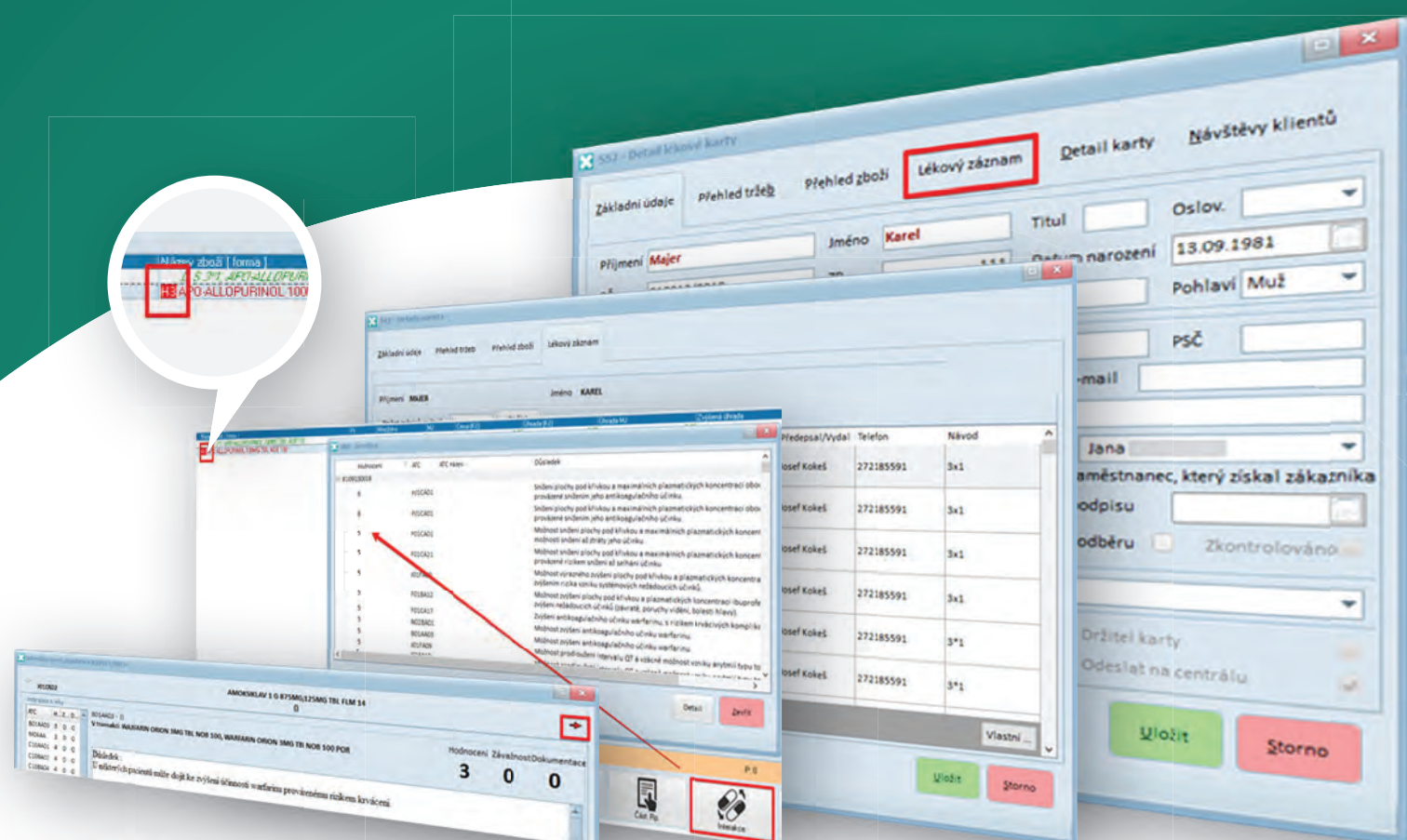
Zprávy,  
zajímavé  
rozhovory,  
personálie,  
události z oboru

Můžete číst články i na webu,  
sledovat videa, a zejména se  
sami zapojovat do diskuse  
a komentovat obsah na  
sociálních sítích.



# LZP

## LÉKOVÝ ZÁZNAM PACIENTA



Umožňuje nahlížet do údajů o předepsaných a vydaných léčivých přípravcích pro konkrétního pacienta vedených v Centrálním úložišti elektronických receptů. Umožňuje kontrolu duplicitního předepisování léků a kontrolu interakcí. Lékový záznam pacienta je nyní plně integrován v systému Mediox.

**Více informací u vašeho poradce.**