

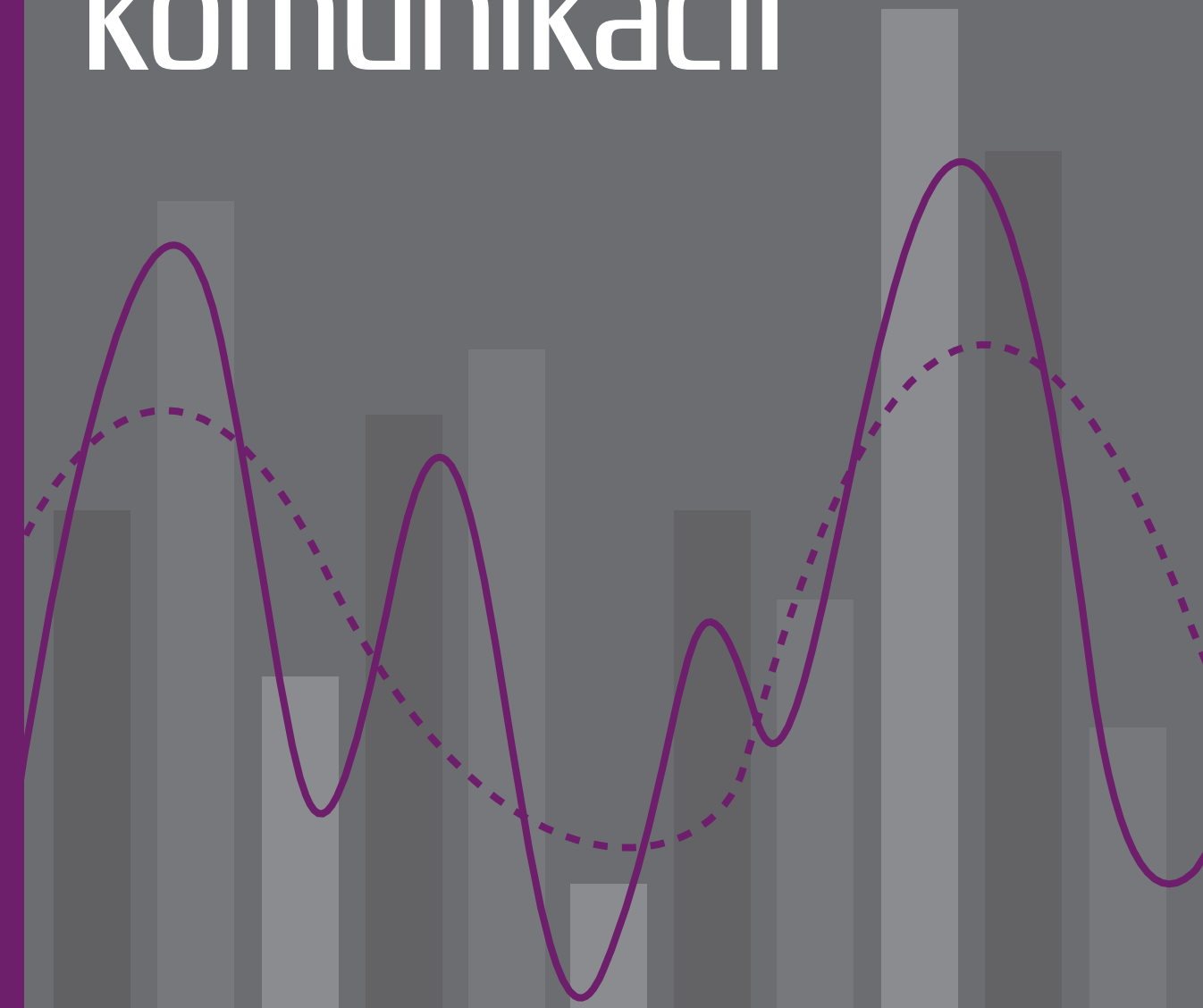
5/2 2017

5/2
2017



Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii



EV 4829/13

ISSN 1339-3715

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
Ročník 5, číslo 2 (december, 2017)
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1, 94974 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 94974 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Vevecká rada:

prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. PhDr. Ing. Ladislav Mura, PhD.
doc. PhDr. PaedDr Marcel Lincényi, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
doc. PhDr. Miroslav Zelinský, PhD.
doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

PhDr. Marcel Olšiak, PhD.

* za jazykovú stránku textov v cudzom jazyku zodpovedajú autori príspevkov

Grafika:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Mgr. Oľga Chalányová

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2 x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 37 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Zuzana Džupinová – Milan Džupina

ENVIRONMENTÁLNY PILIER SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI VO FARMACEUTICKÝCH FIRMÁCH

/5/

Zuzana Schlosserová

FARMACEUTICKÝ PRIEMYSEL NA SLOVENSKU A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

/13/

Ivana Bulanda – Veronika Franková – Milan Džupina

ANALÝZA NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA V SEGMENTE ŽIEN GENERÁCIE Y NA ÚROVNI EGO STAVOV

TRANSAKČNEJ ANALÝZY

/27/

ENVIRONMENTÁLNY PILIER SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI VO FARMACEUTICKÝCH FIRMÁCH

ENVIRONMENTAL PILIER FOR COMMON LIABILITY IN PHARMACEUTICAL COMPANIES

Zuzana Džupinová – Milan Džupina

Abstrakt

V článku sa zaoberáme teoretickým prehľadom o jednom z troch hlavných pilierov spoločenskej zodpovednosti. Environmentálna oblasť je neoddeliteľnou súčasťou podnikových rozhodnutí rovnako ako aj otázky týkajúce sa vplyvu podniku na životné prostredie. Environmentálna dimenzia spoločenskej zodpovednosti kladie dôraz na rešpektovanie otázok a problémov životného prostredia v jednotlivých činnostiach podniku (Reder, 1994; Frederick, Post, Davis, 1992). Vo farmaceutickom priemysle je veľmi dôležité zabezpečiť, aby sa firmy, ktoré používajú a vyrábajú rôzne liečivá a lieky, správali zodpovedne nielen vo vnútri vlastného podniku, ale aby boli zodpovedné aj voči životnému prostrediu na území, kde vyrábajú. Preto sme sa rozhodli rozobrať environmentálny pilier udržateľného rozvoja, ktorý využijeme pri spracovaní ďalšieho výskumu.

Abstract

The article deals with a theoretical overview of one of the three main pillars of social responsibility. The environmental area is an integral part of business decisions as well as environmental impact issues. The environmental dimension of social responsibility places emphasis on respecting environmental issues and issues in individual company activities (Reder, 1994; Frederick, Post, Davis, 1992). In the pharmaceutical industry, it is very important to ensure that companies using and manufacturing different drugs and medicines behave responsibly not only within their own businesses but also to be responsible for the environment in the territory where they manufacture. Therefore we decided to examine an environmental pillar of sustainable development, which we will use for other research.

Kľúčové slová

spoločenská zodpovednosť, environmentálny pilier, farmaceutický priemysel

Keywords

social corporate responsibility, environment, pharmaceutical industry

Úvod

Množstvo malých farmaceutických firiem neuvádza na svojich webových stránkach nič o spoločenskej zodpovednosti, pretože si myslia, že ide iba o prostriedok na chválenie sa alebo je to určené vyslovene len pre veľké korporácie (Pavlik, Belčík, 2010). Avšak implementácia CSR ako súčasti podnikovej stratégie vytvára za určitých predpokladov významný zdroj sociálneho pokroku, príležitosti, inovácie a konkurenčnej výhody (Porter, Kramer, 2006). Pre každú kategóriu spoločenskej zodpovednosti môže firma zvoliť jednu z viacerých stratégií, ktoré sú charakterizované spoločenskou citlivosťou podniku. CSR by malo byť vnímané skôr ako odpoveď na celospoločenské výzvy (Carroll, 1979), ktorými sú:

- zvýšený konzumerizmus,
- problémy životného prostredia (emisie CO₂, odpady),
- problémy diskriminácie,
- otázky bezpečnosti produktov (kvalita a bezpečnosť liekov),
- zvyšovanie bezpečnosti pri práci,

- otázky týkajúce sa akcionárov.

Súčasnú globálne prostredie možno charakterizovať na základe desiatich globálnych hrozieb, ktoré môžu zničiť udržateľnosť podnikania (Anonym, 2012; Nováček, 2011, Čulková, Gonos, 2013):

- klimatické zmeny,
- energia a palivá,
- nedostatok materiálových zdrojov
- nedostatok vody,
- zánik ekosystémov,
- rastúca populácia,
- životná úroveň,
- urbanizácia,
- potraviny,
- odlesňovanie.

Samotná Európska únia si za časť svojej hlavnej agendy zvolila CSR ako východiskový koncept na dosiahnutie udržateľnosti. Európska komisia (2002) popisuje spoločenskú zodpovednosť ako blízky vzťah medzi podnikmi a spoločnosťou, ktorého cieľom je bojovať so sociálnymi a environmentálnymi problémami. CSR je „...koncept, podľa ktorého podniky začleňujú sociálne a ekologické záujmy do svojich obchodných operácií a vzťahov so zainteresovanými skupinami na báze dobrovoľnosti, keďže si čoraz viac uvedomujú, že zodpovedné správanie vedie k udržateľnému obchodnému úspechu...“ (European Commission, 2001). V porovnaní s minulosťou sa začína pozornosť CSR sústreďovať na globálne, celosvetové sociálne a environmentálne problémy. Podniky by sa nemali zameriavať na rozširovanie ich hodnoty prostredníctvom maximalizácie zisku, ale v rovnakej miere sa sústreďujú aj na environmentálne a sociálne ciele (Elkington, 1999), pretože ináč by ani podniky, ani spoločnosť nemohli z dlhodobého hľadiska existovať (Payne, Raiborn, 2001). Spojenie troch pilierov (sociálnej zodpovednosti, environmentálnej zodpovednosti a ekonomickej zodpovednosti) je tiež použiteľné v kontexte spoločenskej zodpovednosti podnikov, rovnako ako pre udržateľný rozvoj. Podnikanie bolo v minulosti spojené primárne s plnením finančných cieľov, čomu zodpovedalo ich strategické zameranie a podnikové ciele. Postupne, tak ako vzrastal záujem o otázky životného a sociálneho prostredia, pozornosť podnikov, spoločnosti a vlád sa začína sústreďovať na sociálne a ekologické problémy. Riešenie otázok sociálneho rozvoja sa stáva predmetom partnerstva medzi vládou, súkromnými subjektmi a mimovládnyimi organizáciami (Hopkins, 2004).

CSR a environmentálna rovina

Tvorba a zavedenie CSR vo farmaceutickej firme je komplexný, zložitý a dlhodobý proces. Konečným cieľom zavedenia CSR do firmy je úspešná integrácia jednotlivých oblastí CSR aktivít do vízie a hodnôt firmy, jeho kultúry, operatívnych rozhodnutí na všetkých úrovniach riadenia (Pavlík, Bělčík, 2010).

Pavlík a Bělčík (2010) zdefinovali štyri fázy procesu implementácie CSR vo firme:

1. Tvorba vízie CSR.
2. Zhodnotenie prístupu k CSR.
3. Tvorba CSR v spoločnosti.
4. Implementácia CSR do spoločnosti (firmy).

Ak firma realizuje CSR aktivity, mala by si po určitom čase vyhodnotiť úspešnosť svojho počínania s použitím rôznych kvantitatívnych a kvalitatívnych parametrov (Musová, 2015). Napríklad pri vyhodnotení CSR cieľa v oblasti environmentálnej politiky sa ako parametre na vyhodnotenie tohto cieľa použijú: výsledky z auditu, environmentálne kritériá výberu dodávateľov, počet návrhov na zlepšenie environmentálnej politiky (Pavlík, Bělčík, 2010).

Otázkam ohľadom životného prostredia sa v posledných rokoch venuje väčšia pozornosť. Environmentálny pilier CSR sa zameriava na znižovanie negatívneho vplyvu podnikania na životné prostredie a zdravie populácie, napríklad znižovanie emisií,

energeticky úsporné výrobky, služby a prevádzky, využívanie obnoviteľných prírodných zdrojov a pod. (Zadrazilová, 2008).

Farmaceutické firmy by sa mali snažiť čo najviac eliminovať nepriaznivé dopady súvisiace s ich činnosťou na okolitú spoločnosť. Firmy sa podľa Kunza (2012), Pavlíka a Bělčíka (2010) zameriavajú v environmentálnej oblasti hlavne na:

- ekologickú výrobu, produkty a služby (štandardy radu EMAS a ISO 14000),
- ochranu prírodných zdrojov,
- investície do ekologických technológií,
- ekologickú firemnú kultúru (recyklácia, úspora energie, odpadové hospodárstvo),
- ekologickú politiku podniku (zahrnutie environmentu pri výbere dodávateľov a subdodávateľov).

Vyššie uvedené princípy sú aplikovateľné aj vo farmaceutických firmách, pričom záleží na stratégii samotnej firmy. Vyhodnotenie tohto piliera farmaceutickými firmami spočíva v používaní indikátorov platných v súlade s legislatívou. Environmentálny systém manažérstva vo farmaceutických firmách je vytvorený na základe princípov uvádzaných v jednotlivých štandardných normách ISO 14 001, ISO 45 001 a OHSAS 18 001 (Orion, Dechra, Teva). Správy ohľadne CSR sú k dispozícii prevažne od veľkých globálnych korporácií. CSR správy vypovedajú o prístupe firmy k životnému prostrediu a k zodpovednosti za trvalú udržateľnosť. CSR reporty obsahujú tiež informácie ohľadne environmentálnych dopadov a potenciálnych rizík spojených s prevádzkou firmy, napríklad činnosť ohrozujúca životné prostredie a okolie (Pavlík & Bělčík, 2010).

Environmentálna politika

Environmentálne problémy boli aktuálne už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia, čo úzko súviselo so znečisťovaním životného prostredia, spôsobeným rýchlou industrializáciou. Znečisťovanie vody, ovzdušia a vznik neregulovaného odpadu mali priamu väzbu na obavy spoločnosti z ich dopadu na zdravie spoločnosti. *Svetová komisia pre životné prostredie a rozvoj* zaviedla do používania pojem trvalo udržateľný rozvoj, ktorý sa stal základným princípom environmentálnej politiky na všetkých úrovniach (www.tuzvo.sk, cit. 24. 10. 2017). Environmentálna politika je najdynamickejšia sféra verejnej politiky európskej únie. Lisabonská stratégia v roku 2000 doplnila svoj ekonomický a sociálny aspekt o environmentálnu dimenziu. Základnými dokumentmi, ktoré sa zaoberajú environmentálnou politikou a jej celkovým smerovaním, sú environmentálne akčné programy, od roku 1973 do roku 2017 ich bolo vytvorených sedem. Takto vypracovaný akčný program má podporiť: trvalo udržateľný rast, vytváranie nových pracovných príležitostí a vytvoriť z EÚ zdravšie a lepšie miesto pre život (www.ec.europa.eu, cit. 24. 10. 2017). Siedmy environmentálny akčný plán „Dobrý život v rámci možností našej planéty“ platí do roku 2020 a EÚ si v ňom stanovila tieto ciele:

- chrániť, zachovávať a zveľaďovať prírodný kapitál Únie,
- prejsť v Únii na nízkouhlíkové ekologické a konkurencieschopné hospodárstvo, efektívne využívajúce zdroje,
- chrániť občanov Únie pred environmentálnymi tlakmi a rizikami ohrozujúcimi ich zdravie a blahobyť,
- maximalizovať prínosy právnych predpisov Únie v oblasti životného prostredia,
- zdokonaľiť vedomostnú základňu pre politiku v oblasti životného prostredia,
- zabezpečiť investície do politiky v oblasti ochrany životného prostredia a klímy a správne stanoviť ceny,
- zlepšiť začlenenie problematiky životného prostredia a súdržnosť politík,

- posilniť udržateľnosť miest v Únii,
- zvýšiť účinnosť Únie pri riešení regionálnych a celosvetových environmentálnych problémov.

Rôzne medzinárodné organizácie sa zaoberajú spoločenskou zodpovednosťou podnikania. Organizácie sa snažia vyšpecifikovať problémy, ktoré bránia zabezpečeniu trvalo udržateľného rozvoja rovnocenne vo všetkých troch pilieroch (ekonomickom, sociálnom a environmentálnom). Organizácia *Business in the Community* (www.bitc.org.uk, cit. 23. 10. 2017) chápe spoločenskú zodpovednosť ako „...*pozitívny vplyv firmy na spoločnosť a životné prostredie prostredníctvom činností, výrobkov alebo služieb a prostredníctvom interakcie s kľúčovými zainteresovanými stranami, ako sú zamestnanci, zákazníci, investori, komunity a dodávatelia...*“. Vplyvnou autoritou je taktiež International Business Leaders Forum (www.iblf.org/en/about-IBLF.aspx., cit. 23. 10. 2017), ktorá pracuje naprieč odvetvami, vládami, obchodnými a občianskymi spoločnosťami, so zameraním na udržateľnosť, rast a vodcovstvo. Zodpovednosť podnikania jej členovia vnímajú ako „...*koncept podnikania, v ktorom sa podniky dobrovoľne rozhodnú vnieť do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán...*“. Členské štáty OSN sa zaviazali monitorovať pokrok, zachrániť planétu, podporovať ľudský rozvoj, dosiahnuť univerzálnu prosperitu a mier (www.enviroportal.sk, cit. 23. 10. 2017). Hlavným cieľom udržateľného rozvoja je **zvyšovať kvalitu života v dlhodobom horizonte**, čo je výsledkom komplexu vzťahov a veľmi úzko súvisí s kvalitou životného prostredia. Kvalita životného prostredia predstavuje stav, ktorý je stanovený pomerom medzi priaznivo a nepriaznivo pôsobiacimi environmentálnymi faktormi. Ochrana životného prostredia zvyšuje kvalitu života najmä tým, že zachováva ekosystémy a ich služby, zastavuje stratu biodiverzity, zabezpečuje lepšiu kvalitu ovzdušia, znižuje hluk, vytvára pracovné miesta a rast, ako aj zaisťuje blahobyt pre súčasné a budúce generácie.

Na Slovensku je evidovaných cca tisíc environmentálnych a pravdepodobných environmentálnych záťaží. Kým v prípade environmentálnych záťaží je cieľom procesu snaha minimalizovať ich nepriaznivý dopad na zdravie obyvateľstva a životné prostredie, v prípade environmentálnych škôd je legislatívou daný okrem iného aj postup na zamedzenie ich prípadného vzniku (www.enviroportal.sk, cit. 23. 10. 2017).

CSR správa a komunikácia CSR

CSR správa sa môže využívať ako komunikačný alebo manažérsky nástroj. Kvalitná CSR správa by mala obsahovať štyri hlavné aspekty (Pavlík, Bělčík, 2010):

- dôveryhodnosť (podpora vrcholovým manažmentom),
- úplnosť (zahŕňa všetky operácie a pobočky),
- vecnosť (využitie kvantitatívnych a kvalitatívnych indikátorov),
- vhodná forma (grafická úprava, formát správy).

Firmy by mali komunikovať ohľadne svojich aktivít nielen so svojimi priamymi záujmovými skupinami (stakeholdermi), ale aj so širokou verejnosťou. Vysekalová a Mikeš (2009) predpokladajú, že spoločensky zodpovedné správanie firiem má vplyv na ich imidž. Na komunikáciu týkajúcu sa CSR aktivít firmy využívajú firemné webové stránky, obaly a etikety produktov, prospekty, brožúry, letáky, firemné časopisy a noviny, intranety, firemné informačné tabule alebo prezentácie o CSR na akciách pre zamestnancov, zákazníkov či obchodných partnerov (Kunz, 2012). Ďalšou možnosťou informovania svojich stakeholderov je prostredníctvom výročných správ o CSR, ktoré sú členené podľa troch pilierov udržateľnosti (triple bottom line – TBL). V súčasnej dobe je najbežnejšie

využívaná možnosť uvádzať CSR správu (výročné správy) na vlastných webových stránkach, čím sú informácie k dispozícii pre všetkých pri minimálnych nákladoch.

Cieľ, metóda

Cieľom príspevku je zistiť, ktoré princípy (dimenzie) spoločenskej zodpovednosti podnikov je možné identifikovať pre environmentálny pilier spoločenskej zodpovednosti.

Metóda výskumu, charakteristika výberového súboru

Obsahová analýza najlepšie zodpovedá systematickému zberu informácií a analýze zložiek spoločenskej zodpovednosti podnikov a predstavuje postup, ktorým je možné robiť platné predpoklady z písaného textu (Weber, 1990), lebo umožňuje triediť viac slov textu do menšieho počtu obsahových kategórií. Rovnako je vhodná aj na hodnotenie internetových stránok a ich obsahu z pohľadu spomínaných strategických dokumentov (environmentálna politika).

Analyzovali sme webové stránky farmaceutických firiem pôsobiacich na slovenskom trhu, ktoré sa prevažne zaoberajú výrobou a distribúciou veterinárnych liekov. Vytvorili sme si základnú maticu (kódovaciu schému) pre environmentálny pilier. Budeme sledovať základné indikátory (ovzdušie, voda, klimatické zmeny, odpady, systém environmentálneho manažérstva, BOZP) na ich webových stránkach.

Tabuľka č. 1: Štruktúra výberového súboru z hľadiska ich veľkosti

Veľkosť podniku	Kritérium	Kód	Počet	Percentá
<i>malý</i>	1 – 25	1	12	7,10 %
<i>stredný</i>	26 – 499	2	81	47,93 %
<i>veľký</i>	500 a viac	3	76	44,97 %

Zdroj: autor

V dôsledku zdroja informácií tvorili štruktúru podnikov v rozhodujúcej miere stredné a veľké podniky (92,90 %), z ktorých veľké predstavovali 44,97 % a stredné 47,93 %. Naproti tomu subjekty do 25 zamestnancov tvorili len 7,10 %. Veľkosť podniku je jednou z kľúčových vlastností podniku, ktorá môže mať dopad na aktivity subjektov v environmentálnej oblasti CSR.

Na základe dostupných literárnych zdrojov sme identifikovali nástroje týkajúce sa environmentálneho piliera, ktoré uvádzame v tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2: Pilier udržateľného rozvoja týkajúci sa environmentu (planet):

Pilier	Charakteristika	Podoby piliera - indikátory
<i>Environmentálny (planet)</i>	odvoláva sa na udržateľnosť činností v oblasti životného prostredia; podnik sa snaží získať z prirodzenej povahy prírodného prostredia a minimalizovať svoj negatívny vplyv na životné prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • ekologická firemná kultúra • obmedzovanie negatívnych dopadov na životné prostredie • ekologická výroba a produkty (ISO 14 000, EMAS) • šetrenie a ochrana prírodných zdrojov • investície do „čistých“ technológií • odpadové hospodárstvo • minimalizácia dopravnej záťaže • emisie a klimatické zmeny • bezpečnosť pri práci – havárie s dopadom na životné prostredie (OHSAS 18 001) • energia (ISO 50 0001)

Zdroj: Spracované na základe Elkington, J. (1999). *Cannibals With Forks*. Oxford: Capstone Publishing Ltd., Kunz, V. (2012). *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha: Grada Publishing.

Záver

Článok poskytuje teoretické zhrnutie o jednom z pilierov spoločenskej zodpovednosti, ktorý sa venuje environmentu. Rozobrali sme spoločenskú zodpovednosť v skratke a venovali sa CSR v environmentálnej rovine, environmentálnej politike ako aj stanoveniu dimenzie pre environmentálny pilier spoločenskej zodpovednosti vo farmaceutickej firme. Medzi základné ciele EÚ v oblasti environmentu zaraďujeme uchovávanie, ochrana a zlepšovanie kvality životného prostredia, ochrana zdravia spoločností, racionálne využívanie prírodných zdrojov (www.tuzvo.sk, cit. 24. 10. 2017). Spoločensky zodpovedné podnikanie ktoré je založené na princípoch trvalo udržateľného rozvoja, predstavuje moderný prístup k systémovému riadeniu, rešpektujúc životné prostredie a ich sociálny a ekonomický význam.

Charakter celospoločenských výziev predurčuje podniky na spoluprácu s vládami a mimovládnyimi organizáciami. Jednotlivé oblasti prinášajú podnikom rôzne benefity. Najviac pozornosti je venovanej základným legislatívnym požiadavkám, ako sú ochrana životného prostredia, odpadové hospodárstvo, chemikálie a energie. Farmaceutické firmy sa tiež zaoberajú znižovaním emisií, ochranou spodných vôd, venujú pozornosť opatrnému nakladaniu s odpadmi a znižovaniu produkcie odpadu. Medzi ďalšie CSR ciele týkajúce sa životného prostredia zaraďujeme aj úsporu energie, vody, palív (Pavlik, Bělčík, 2010) ako aj vytváranie vlastných čističiek odpadových vôd, recykláciu chemických látok (Biotika a.s, Orion Group, Teva). Zistili sme, že farmaceutické firmy kladú veľký dôraz na zlepšenie životného prostredia ako takého. Niektoré firmy znížili svoje náklady na výrobu liečiv alebo liekov, lebo sa začali zaoberať vývojom nových „šetrných“ technológií, s použitím menej nebezpečných látok na životné prostredie. Inovatívne procesy sú predovšetkým zamerané na spracovanie odpadových vôd, odvádzanie chladiacich vôd, používanie recyklovaných surovín, komplexné služby v odpadovom hospodárstve, využitie hlavne vo vlastných spoločnostiach s cieľom ich využitia, napríklad na výrobu bioplynu a následne výrobu elektrickej energie alebo ekologických univerzálnych hnojív s výbornými parametrami, využiteľnými v poľnohospodárstve (Biotika a.s, Orion Group).

V rámci spoločenskej zodpovednosti je to často výzva pre spoločnosť „zachrániť planétu“ od mnohých environmentálnych problémov. Vzhľadom na to, že tlak na životné prostredie stále existuje, spoločnosti, ktoré zlepšujú svoju zaangažovanosť v environmentálnej oblasti podľa Jonesa a Maurrasse (2003) dosahujú vynikajúcu finančnú návratnosť a konkurenčné umiestnenie v strednom až dlhodobom horizonte. Implementovaná spoločenská zodpovednosť nielen vo farmaceutickej firme prináša spoločnosti skôr benefity než náklady (Asongu, Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility, 2007). Čo sa týka farmaceutických firiem a ich výroby, je známe, že vyprodukovujú veľké množstvo odpadov. Ide o niekoľko desiatok tisíc ton, ktoré sa už nedajú recyklovať, pričom asi 10 % z tohto odpadu patrí medzi nebezpečný. Napriek tomu farmaceutické firmy zvyšujú výdavky na ochranu životného prostredia, hlavne cez projekty na zlepšenie energetickej účinnosti, efektívneho a bezpečného používania materiálov, spotreby vody a nakladanie s odpadmi a emisiami (Orion Group).

Na dosiahnutie mnohých prioritných cieľov environmentálneho programu bude potrebné ešte účinnejšie začlenenie aspektov životného prostredia a klímy do iných politík. Miestne a regionálne orgány zohrávajú dôležitú úlohu pri posudzovaní vplyvov na životné prostredie a ochrane, zachovávaní a zveľaďovaní prírodného kapitálu, ako aj pri dosahovaní väčšej odolnosti proti vplyvom zmeny klímy a prírodných katastrof. Na tieto účely je potrebné najmä začleňovať kritériá podmienenosti a stimuly súvisiace so životným prostredím a klímou do reforiem existujúcej politiky a vykonávať systematické hodnotenie *ex ante* environmentálnych, sociálnych a hospodárskych vplyvov politických

iniciatív na úrovni EÚ s cieľom zabezpečiť ich súdržnosť a účinnosť (www.ec.europa.eu, cit. 24. 10. 2017).

Literatúra

- Anonym. 2012. 10 globálnych hrozeb, ktoré môžu zničiť udržiteľnosť byznysu. *CSR fórum*(2), 16 - 17.
- ASONGU, J. J. 2007. Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1(3), 2007. s.1-21. ISSN 1936-9794.
- CARROLL, A. B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 1979. s. 497-505. ISSN 0363-7425.
- ČULKOVÁ, K., GONOS, J. 2013. Evaluation of the firm's performance through economical value added. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 2 (1), s. 49 - 56. ISSN 1338-6581
- ELKINGTON, J. 1999. *Cannibals With Forks*. Oxford: Capstone Publishing Ltd. Oxford
- EUROPEAN COMMISSION. 18. July 2001. *Green Paper (Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility)*. Cit. 20. September 2012. Dostupné na Internete: European Union: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>
- FREDERICK, W. C., Post, J., & Davis, K. E. 1992. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7th ed.). London: McGraw-Hill. 1992.
- HOPKINS, M. 2004, May. *Corporate Social Responsibility: An Issues Paper*. Retrieved September 5, 2012, from Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID908181_code594794.pdf?abstractid=908181&mirid=1
- JONES, C. - MAURRASSE, D. 2003. *A future for everyone: Innovative social responsibility and community partnerships*. New York: Routledge. 2003
- KUNZ, V. 2012. *Spoločenská zodpovednosť firem*. Praha: Grada Publishing. 2012. 201 s. ISBN 9788024739830.
- MORSING, M., - PERRINI, F. 2009. CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda? *Business Ethics: A European Review*, 18(1), s. 1-6. ISSN 1467-8608
- MUSOVÁ, Z. 2015. Responsible behavior of businesses and its impact on consumer behavior. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 4 (2), s. 138 - 148. ISSN 1338-6581
- NOVÁČEK, P. 2011. *Udržiteľný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého. 2011. 430 s. ISBN 978-80-244-2795-9
- PAVLÍK, M., - BĚLČÍK, M. 2010. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- PAYNE, D. M., - RAIBORN, C. A. 2001. Sustainable Development: The Ethics Support the Economics. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 2001. s. 157-168. ISSN 1573-0697
- PORTER, M. E., - KRAMER, M. R. 2006, December. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 2006. s. 78-93. ISSN 0017-8012
- REDER, A. 1994. *In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility*. New York: Jeremy P. Tarcher/G. P. Putnam's Sons.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 2009. 192 s. ISBN 9788024727905
- Weber, R. P. 1990. *Basic Content Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences)*. London, UK: Sage Publications.
- ZADRAŽILOVÁ, D. 2008. *Spoločenská zodpovednosť podniku jako zdroj konkurenční výhody?* Praha: VŠE - Fakulta medzinárodných vzťahů. ISSN 0572-3043

Internetové zdroje:

- www.tuzvo.sk, cit. 24. 10. 2017
- www.ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/7eap/sk.pdf, cit. 24. 10. 2017
- <http://www.bitc.org.uk/>, cit. 23. 10. 2017
- <http://www.iblf.org/en/about-IBLF.aspx>, cit. 23. 10. 2017
- <http://www.enviroportal.sk/pokrok-spolocnosti>, cit. 23. 10. 2017

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii, ročník 5, číslo 2 (december 2017)

www.orion.fi/en

www.tevapharm.com

www.dechra.com

www.biotika.sk

Kontaktné údaje

Ing. Zuzana Džupinová

Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv Nitra

Biovetská 34, 949 01 Nitra

E-mail: zdžupinova@gmail.com

Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Dražovská 4, 949 74 Nitra

E-mail: mdžupina@ukf.sk

FARMACEUTICKÝ PRIEMYSEL NA SLOVENSKU A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN SLOVAKIA AND MARKETING COMMUNICATION

Zuzana Schlosserová

Abstrakt

Farmaceutický priemysel na Slovensku patrí k najlepšie sa rozvíjajúcim a expandujúcim priemyslom v oblasti zisku firiem. Marketingová komunikácia vo farmaceutickom priemysle na Slovensku nie je jednoduchá. Z viacerých strán je propagácia vo farmaceutickom priemysle na Slovensku limitovaná a obmedzovaná, či už vo forme alebo obsahu posolstva, ktoré firma ponúka potenciálnemu zákazníkovi.

Abstract

The pharmaceutical industry in Slovakia is one of the best-growing and expanding industries in the field of business profits. Marketing communication in the pharmaceutical industry in Slovakia is not easy. From a number of parties, promotion in the pharmaceutical industry in Slovakia is limited, whether in the form or content of the message the company offers to a potential customer.

Klíčové slová

farmaceutický priemysel, marketingová komunikácia, Slovensko, reklama.

Keywords

Pharmaceutical industry, Marketing communication, Slovakia, Advertising.

Úvod do problematiky

Farmaceutický priemysel je jedným z najrozvíjajúcejších sa, najexpandujúcejších a najziskovejších odvetví na celom svete. Na Slovensku sa tento trh radí tiež k špičke priemyslov, ktoré majú vysoké zisky a rýchlo napredujú vo vývoji vedy a techniky. Odvetvie ovplyvňuje celú populáciu a je potrebné, aby na svojich potenciálnych klientov –pacientov pôsobilo aj prostredníctvom reklamy. Marketingová komunikácia je mierená na dve strany. Jednou je strana spotrebiteľov, čiže pacientov, druhou je strana korporácií, ktoré spolu nielen vedú konkurenčné boje, ale aj kooperujú na najrôznejších projektoch. V mojej práci som sa rozhodla venovať trhu spotrebiteľov, na ktorých marketingová komunikácia pôsobí hlavne pri výbere vhodného lieku pri ich zdravotných ťažkostiach.

Farmaceutický priemysel

Farmaceutický priemysel je priemysel na poli farmácie. Farmácia je odbor, ktorý sa špecializuje na skúšanie liekov, uvádzanie liekov a zdravotníckych pomôcok na trh alebo uvádzanie zdravotníckych pomôcok do prevádzky, výrobu liekov, veľkodistribúciu liekov, poskytovanie lekárenskej starostlivosti, zabezpečovanie a kontrolu kvality, účinnosti a bezpečnosti liekov a zdravotníckych pomôcok. Produktom farmaceutického priemyslu je liek alebo liečivo. Liek je liečivo alebo zmes liečiv a pomocných látok, ktoré sú upravené technologickým procesom do liekovej formy a sú určené na ochranu pred chorobami, na diagnostiku chorôb, liečenie chorôb alebo na ovplyvňovanie fyziologických funkcií organizmu človeka (Zbierka zákonov Slovenskej republiky, on-line [cit. 2017-01-18]).

Súčasná situácia vo farmaceutickom priemysle

Svetový farmaceutický priemysel má tri hlavné centrá – Európa, USA, Japonsko. Výskum a vývoj liečiv sa dnes rozvíja taktiež v Indii a Číne. Dve tretiny liekov, ktoré sa dnes

dostanú na trh, sú vyrobené v USA. V Európe sú najväčšími producentmi liečiv Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko, Taliansko, Švajčiarsko a Írsko. Farmaceutický priemysel je v západnej Európe druhým najsilnejším priemyselným odvetvím. Jeho produkcia za posledných dvadsať rokov vzrástla päťnásobne. Plynie sem aj druhý najväčší podiel súkromných investícií do výskumu a vývoja, preto sa farmaceutický priemysel zaraďuje za sektor IT ale pred automobilový priemysel (www.aifp.cz on-line [cit. 2016-06-10]).

Tabuľka č.1 Svetový farmaceutický trh 2006 – 2014

ROK	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový svetový trh (USD bln)	654,4	727,8	799,3	831,5	888,3	964,5	967,9	993,3	1057,1
Medziročný nárast (%)	7,4	7,5	6,5	7,0	5,7	5,3	3,0	4,9	8,4

Zdroj: <http://www.imshealth.com/files/web/Corporate/News/TopLine%20Market%20Data/2014/World%20figures%202014.pdf>

Z tabuľky č. 1 môžeme vidieť, že farmaceutický trh je dynamický, no aj premenlivý, pretože nie vždy je v narastajúcom trende. V roku 2012 dosiahol najnižšiu hodnotu medziročného nárastu za posledných desať rokov, čo sa ukázalo aj na objeme celkového trhu, ktorého nárast sa spomalil.

Tabuľka č. 2 Svetový farmaceutický trh podľa regiónov 2014

	Veľkosť trhu v bln USD	Medziročný nárast v %
Celkový trh	1057,1	8,4
Severná Amerika	406,2	11,8
Európa	243,0	4,1
Ázia	201,5	9,1
Japonsko	88,0	1,4
Latinská Amerika	75,5	11,7

Zdroj: <http://www.imshealth.com/files/web/Corporate/News/Top-Line%20Market%20Data/Global%20Prescription%20sales%20Information%20World%20figures%20by%20Region%202015-2019.pdf>

Podľa tabuľky č. 2 vieme usúdiť, že najväčší podiel na zisku farmaceutického priemyslu má Severná Amerika, na druhom mieste je Európa, ktorej súčasťou je aj Slovenská republika. Môžeme si všimnúť, že v rámci medziročného nárastu bol najziskovejší americký svetadiel, ktorého veľkosť trhu je takmer rovnaká ako veľkosť trhu Európy a Ázie dokopy.

Farmaceutický priemysel na Slovensku

Inovatívny farmaceutický priemysel na Slovensku zastupuje Asociácia inovatívneho farmaceutického priemyslu (AIFP), ktorá vznikla v novembri 2013 po zániku Slovenskej asociácie farmaceutických spoločností, orientovanej na výskum a vývoj (SAFS). Toto odvetvie zároveň prináša do slovenskej ekonomiky minimálne sto miliónov eur ročne. Odvetvie zároveň priamo a nepriamo zamestnáva viac ako 6 000 ľudí a generuje vysokú pridanú hodnotu.

Farmaceutické spoločnosti prinášajú do slovenskej ekonomiky veľmi významné hodnoty a v mnohých ukazovateľoch predstihujú aj také odvetvia, ako napríklad IT alebo automobilový priemysel (tlačová správa dostupná on-line www.aifp.sk [cit. 2016-01-10]). V slovenskom farmaceutickom priemysle podnikajú viaceré subjekty – niektoré na

nadnárodnej úrovni a niektoré na štátnej. Do tohto priemyslu vieme zaradiť nielen firmy, ktoré lieky a liečivá vyrábajú, ale aj importujú alebo exportujú, ako aj firmy, ktoré tieto produkty predávajú konečným spotrebiteľom, čiže sieti lekární, ktoré sa nachádzajú na našom území.

Do skupiny nadnárodných korporácií, ktoré podnikajú na slovenskom trhu a sú mimoriadne úspešné podľa tržieb za rok 2015 zaraďujeme nasledujúce.

Tabuľka č.3 Farmaceutické koncerny na Slovensku

Farmaceutické firmy na Slovensku									
Spoločnosť	Tržby spolu (tis. eur)		Zmena (%)	Rentabilita tržieb (%)		Zisk po zdanení (tis. eur)		Závazky/majetok (%)	
	2015	2014		2015	2015	2014	2015	2014	2015
Novartis Slovakia, s.r.o., Bratislava	117498	117207	0,2	2,9	1,4	3 449	1 611	85,6	93,7
Sanofi-aventis Slovakia, s.r.o., Bratislava	117265	114107	2,8	0,6	0,1	707	142	86,0	87,1
Zentiva, a.s., Bratislava	113242	139719	-19,0	15,5	25,8	17 535	35 995	18,1	17,3
Johnson & Johnson, s.r.o., Bratislava	106686	100842	5,8	0,6	2,4	683	2 403	58,6	60,7
Roche Slovensko, s.r.o., Bratislava	89 902	92 702	-3,0	1,6	2,5	1 434	2 282	37,9	39,9

Zdroj: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-43/farmaceuticke-koncerny-na-slovensku.html>

Z tabuľky č. 3 vidíme, že nadnárodné koncerny, ktoré podnikajú na Slovensku vo sfére farmaceutického priemyslu sa v prvej päťke najúspešnejších nachádzajú firmy, ktoré štyri z nich majú ročné tržby nad stotisíc eur. Každá z týchto firiem pôsobí v minimálne štyridsiatich krajinách sveta, do ktorých dováža alebo priamo v nich vyrába lieky a liečivá. Aj podľa týchto dostupných údajov je zrejmé, že farmaceutický trh je dynamický a rozvíjajúci sa. Ukazuje sa to aj na slovenskom trhu, keďže zmeny za rok 2015 boli v plusových, no aj mínusových hodnotách. Čo sa týka slovenských firiem, situácia na farmaceutickom trhu je podobná ako pri nadnárodných korporáciách. Tento stav si ukážeme v nasledujúcej tabuľke podľa tržieb za rok 2015.

Tabuľka č. 4 Farmaceutickí výrobcovia na Slovensku

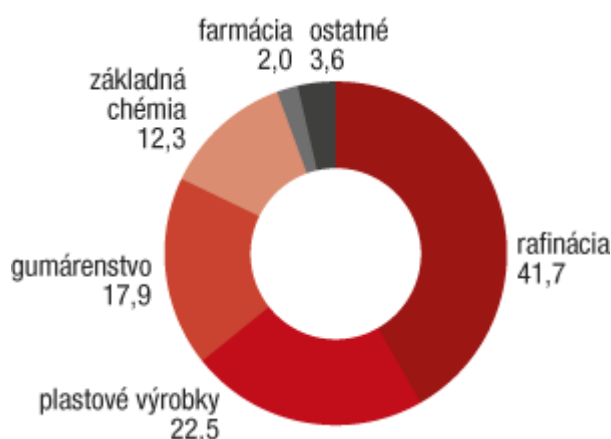
Spoločnosť	Tržby spolu (tis. eur)		Export/tržby (%)		Pridaná hodnota	Zisk po zdanení (tis. eur)		Priemerný počet zamestnancov	
	2015	2014	2015	2014		2015	2014	2015	2014
Saneca Pharmaceuticals, a.s., Hlohovec	57 102	69 690	19,9	18,7	18	- 1171	6 621	632	724
Biotika, a.s., Slovenská Ľupča	38 389	35 026	87,8	84,1	15 332	4 263	3 445	423	424
HBM Pharma, s.r.o., Martin	23 436	24 868	79,4	88,8	11 112	1 422	1 095	303	308
Imuna Pharm, a.s., Šarišské Michaľany	19 311	17 534	15,7	26,2	666	-2145	5	157	159
Innopharma, s.r.o., Dunajská Streda	12 875	12 796	98,7	98,8	1 960	135	434	108	99

Zdroj: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-43/najvacsie-farmaceuticke-firmy-na-slovensku.html>

Súčasná situácia vo farmaceutickom priemysle na Slovensku

V roku 2013 stál nad slovenskou farmáciou a farmaceutickým priemyslom otáznik, keďže jej najväčší domáci podnik v Hlohovci čelil likvidácii. Slovenskému farmaceutickému priemyslu sa toto obdobie podarilo prežiť, a to hlavne z dôvodu investovania v zahraničí, buď pomocou získania nových liekov na ich distribúciu, alebo vďaka stratégii získania nových trhov. Druhý najväčší koncern Biotika Slovenská Ľupča sa naďalej zlepšuje a tvorí významného hráča na farmaceutickom trhu, čo dokazuje aj predchádzajúca tabuľka. Táto firma je jediná domáca firma v tomto odvetví, ktorá je od roku 2007, keď vypukla ekonomická kríza, každý rok zisková, a to hlavne vďaka jej preorientovaniu sa vo výrobe, takže je stabilným pilierom slovenského farmaceutického priemyslu. Imuna Pharma si posilnila hlavne investovaním do výskumu ako aj modernizáciou linky, čo jej pomohlo v skvalitnení produktov a posilnení jej monopolu na výrobu krvných derivátov. Stále aktívnejší sú na našom území aj čínski investori, ktorí by mohli tomuto odvetviu ešte viac pomôcť. V súčasnosti sa už firmy spamätali z ekonomickej krízy a naďalej prosperujú (Haluzá, 2015 a 2016 on-line [cit. 2017-01-15]). Tieto firmy sa pravidelne umiestňujú na treťom až štvrtom mieste v produkcii a tržbách domáceho priemyslu. Dnes tržby v tomto odvetví dosahujú na hranicu desiatich miliárd eur a zamestnávajú skoro tridsaťdeväť tisíc zamestnancov. V štatistikách sa často uvádza farmaceutický priemysel spolu s chemickým, ktorý reálne tržby a ziskovosť môže vo farmaceutickom priemysle skresľovať, čo si môžeme ukázať v nasledujúcom grafe.

Graf č. 1 Podiely odvetví na celkových tržbách slovenskej chémie a farmácie v roku 2014 (v %)



Zdroj: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-11/coraz-silnejsia-a-vynosnejsia-brandza.html>

Z grafu je viditeľné, že pokiaľ sú výsledky prezentované spolu, tak údaje nemôžeme vzťahovať na farmaceutický priemysel, keďže tvorí iba 2 % z tohto celku a tým pádom by naše výsledky neboli relevantné (Haluza, 2016 on-line [cit. 2017-01-15]).

Do tohto sektora môžeme, samozrejme, zaradiť aj dodávateľov zdravotníckeho materiálu, liekov a zdravotníckych pomôcok, ktoré nemajú vlastnú výrobu. Tieto spoločnosti v roku 2015 spolu dosiahli tržby viac ako 2,2 miliardy eur a každoročne narastajú v priemere o niečo vyše päťstopäťdesiatdva miliónov eur. Tento fakt výrazne posilňuje pozíciu farmaceutického priemyslu v domácej ekonomike. Pod tieto spoločnosti patria často aj siete lekární, ktoré sú priamym spojením medzi firmou a spotrebiteľom. V tejto oblasti je najsilnejšia firma Phoenix, ktorá mala v roku 2015 pod sebou až šesťsto lekární na území Slovenska. Pre tieto firmy sa však oplatí investovať aj do zdravotníckych materiálov, keďže tie sú na Slovensku uhrádzané v plnej výške a dokážu generovať najrentabilnejšie zisky. Na toto nadväzuje aj fakt, že Slovensko má najlacnejšie lieky v Európskej únii. Voľnopredajné lieky, na ktoré spotrebiteľ vídava reklamu v médiách, tvoria iba dvadsaťtri percent z celkovej spotreby liekov, avšak medziročne sa ich predaj zvýšil, čo je pre farmaceutické firmy dobré znamenie. Na ostatné lieky, na získanie ktorých potrebuje spotrebiteľ lekárske predpis, prispievajú zdravotné poisťovne. Z nich mala najvyššie náklady na túto činnosť štátna zdravotná poisťovňa – Všeobecná zdravotná poisťovňa (Hunková, 2016 on-line [cit. 2017-01-15]).

Zákonné obmedzenia farmaceutického priemyslu

Pre svoje špecifiká je farmaceutický priemysel na Slovensku pod vplyvom niekoľkých zákonov, lebo ide o oblasť, ktorá má priamy dopad sa ľudský život.

Zákon o liečivách

Hlavným zákonom, ktorý pojednáva o liečivách, je Zákon 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon zastrešuje celú oblasť farmácie a farmaceutického priemyslu, od definícií základných pojmov, cez zaobchádzanie a prípravu liekov až po zoznamy liekov a liečiv, ktoré sú predávané iba na lekárske predpis. Taktiež sa zaoberá problematikou predaja a sprostredkovania liekov, čo je blízke našej problematike, keďže na predaj lieku, síce väčšinou voľnopredajného, je potrebná marketingová komunikácia výrobcu, ktorá podporuje predaj konkrétneho výrobku (Zbierka zákonov Slovenskej republiky, on-line [cit.2017-01-18]). Pre našu problematiku sú však zaujímavejšie nasledujúce zákony, ktoré si priblížime.

Zákon o vysielaní a retransmisii

Zákon, ktorý sa venuje vysielaniu a zároveň upravuje aj niektoré aspekty reklamy, je *Zákon o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách*. Tento zákon upravuje:

1. postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiu
2. práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie, poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a právnických osôb alebo fyzických osôb

Samostatná časť je v tomto zákone venovaná mediálnej komerčnej komunikácii, kde ju definuje, určuje, čo sa môže a čo nemôže propagovať, jej povolené aj nepovolené praktiky. V samostatnom bode opisuje aj mediálnu komerčnú komunikáciu týkajúcu sa liekov: „*Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, ktoré sú dostupné len na lekársky predpis, a zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia sa zakazuje*“ (www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308. on-line [cit.2017-01-19]). V našich médiách by sme teda reklamu na takéto produkty nemali nájsť, ak sa objaví, porušuje sa zákon a jej zadávateľ bude za zverejnenie takéhoto druhu reklamy sankcionovaný.

Zákon ďalej upravuje aj obmedzenia vysielania reklamy a telenákupu na niektoré výrobky, ku ktorým patrí aj kategória liekov:

1. Vysielanie reklamy na lieky obsahujúce omamné a psychotropné či iné návykové látky sa zakazuje.
2. Reklama vysielaná na lieky musí byť rozoznateľná, nezaujatá, pravdivá a overiteľná a musí zodpovedať požiadavke ochrany jednotlivca pred poškodením a táto reklama musí obsahovať:
 - a) jednoznačnú, zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom užití lieku, obsiahnutého v písomnej informácii, ktorá je pre používateľa pribalená k lieku,
 - b) odporúčanie poradiť sa o použití lieku s osobou oprávnenou predpisovať a vydávať lieky.

Vysielaná reklama na lieky ďalej nesmie:

- a) byť určená maloletým,
 - b) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,
 - c) propagovať účinky lieku poukazovaním na výsledky dosiahnuté u konkrétnych osôb,
 - d) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností, ktorých popularita by mohla nabádať na užitie lieku.
1. Vysielanie telenákupu na lieky, ktoré podliehajú povoleniu na uvedenie na trh podľa osobitého predpisu a vysielanie telenákupu na zdravotný kupón sa zakazuje.

Zákon obmedzuje aj sponzoring programov firmami, ktoré vyrábajú, predávajú alebo distribuujú lieky. Program, programová služba alebo audiovizuálna mediálna služba na požiadanie sponzorované právnickou alebo fyzickou osobou, ktorá sa zaoberá výrobou či predajom liekov a poskytovaním zdravotníckych úkonov, môže podporovať iba za účelom podpory dobrého mena alebo názvu firmy, nesmie však podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotníckych úkonov hradených verejným zdravotným poistením.

Ako si môžeme všimnúť zákon sa orientuje iba na lieky, liečivá a zdravotné úkony, ktoré sa úzko spájajú s farmaceutickým a medicínskym prostredím. Avšak zákon vôbec neobsahuje údaje o vysielaní reklamy na výživové doplnky (vitamíny, minerály, bylinky) alebo na voľnopredajné lieky, ktoré je možné kúpiť bez lekárskeho predpisu, a preto má

v týchto kategóriách zadávateľ reklamy dostatok priestoru na vytvorenie pútavej a zaujímavej reklamy (www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308.on-line [cit.2017-01-19]).

Zákon o reklame

V slovenskej zbierke zákonov sa nachádza aj zákon o reklame, konkrétne *Zákon 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov*, ktorý upravuje to, ako má reklama vyzerať, definuje reklamu a požiadavky na ňu. Tiež upresňuje, ako má reklama vyzerať a čo môže obsahovať reklama na konkrétne výrobkové rady, do ktorých zaraďuje aj reklamu na lieky. Ide o rozsiahly zákon, vyberáme iba časti potrebné pre našu prácu. Vo všeobecných požiadavkách na reklamu sa stretávame s tým, že potraviny a výživové doplnky nesmú byť prezentované tak, ako keby mali účinky liekov.

Ďalej zákon definuje, čo reklama liekov vlastne je a čo už reklama liekov nie je:

Reklama liekov je:

1. reklama liekov určená verejnosti,
2. reklama liekov určená osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky,
3. návšteva osoby oprávnenej predpisovať lieky a osoby oprávnenej vydávať lieky obchodným zástupcom, držiteľa rozhodnutia o registrácii, ktorej cieľom je propagácia liekov,
4. poskytovanie vzoriek liekov verejnosti, osobám oprávneným predpisovať lieky a osobám oprávneným vydávať lieky,
5. poskytovanie stimulov smerujúcich k predpisovaniu liekov alebo vydávaniu liekov, ako sú dary, ponuky alebo prísluby akéhokoľvek prospechu alebo mimoriadnej peňažnej alebo vecnej odmeny s výnimkou tých, ktorých hodnota je nepatrná,
6. sponzorovanie propagačných podujatí, na ktorých sa zúčastňujú osoby oprávnené predpisovať lieky alebo osoby oprávnené vydávať lieky,
7. sponzorovanie vedeckých kongresov, na ktorých sa zúčastňujú osoby oprávnené predpisovať lieky alebo osoby oprávnené vydávať lieky, vrátane preplácania cestovných náhrad a nákladov na ubytovanie, ktoré sú spojené s účasťou na tomto podujatí.

Reklama liekov nie je:

1. označovanie lieku a písomná informácia pre používateľov lieku,
2. korešpondencia, ktorá môže byť doplnená materiálom nepropagačnej povahy, potrebná na zodpovedanie osobitnej otázky týkajúcej sa lieku,
3. odkazový materiál a informácia vzťahujúca sa napríklad na zmenu balenia lieku, na varovanie pred nežiaducimi účinkami v rámci dohľadu nad liekmi alebo obchodný katalóg a cenník za podmienky, že neobsahuje žiadne informácie o liekoch,
4. informácia týkajúca sa zdravia alebo chorôb ľudí, ak neobsahuje priamy alebo nepriamy odkaz na liek,
5. zverejnenie informácie o internetovom výdaji, ponúkanom sortimente liekov a zdravotníckych pomôcok, ich cene a nákladoch spojených s internetovým výdajom podľa osobitného predpisu,
6. zverejnenie informácií týkajúcich sa užívania liekov, cien liekov, náhradných generických liekov a kontraindikácií a interakcií alebo elektronickej aplikácie, ktorá obsahuje informácie týkajúce sa liekov, cien liekov, náhradných generických liekov a kontraindikácií,
7. zverejnenie informácií obsahujúcich len názov a cenu lieku alebo liekov.

Keďže už vieme, čo za reklamu liekov podľa našej legislatívy považované je a čo nie je, ďalej môžeme naviazať na to, čo podľa tohto istého zákona je v reklame liekov zakázané.

Zakazuje sa reklama liekov:

1. ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované,
2. ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,
3. ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo na veterinárny lekársky predpis,
4. ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, avšak sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia,
5. priamo distribuovať lieky verejnosti na účely reklamy,
6. vykonávať s cieľom propagácie liekov návštevy osôb oprávnených predpisovať lieky počas ich ordinačných hodín,
7. osobám oprávneným predpisovať humánne lieky prijímať počas ich ordinačných hodín návštevy lekárskeho zástupcov s cieľom reklamy humánnych liekov.

Tento zákon rovnako upravuje aj to, čo reklama liekov musí a nesmie prezentovať.

Reklama liekov určená pre verejnosť musí:

1. byť zostavená tak, aby bolo jednoznačné, že informácia je reklamou, a aby sa výrobok, ktorý je predmetom reklamy, dal jednoznačne identifikovať ako liek,
2. obsahovať:
 - a) názov lieku a názov liečiva, len ak obsahuje jedno liečivo,
 - b) nevyhnutné informácie o správnom používaní,
 - c) výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku,
 - d) text „Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním“, ak je predmetom reklamy tradičný rastlinný liek.

Reklama liekov nesmie:

1. vyvolávať dojem, že lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
2. ponúka určenie diagnózy alebo spôsob liečby korešpondenciou,
3. vyvoláva dojem, že účinky lieku sú zaručené a nie sú sprevádzané žiadnymi nežiaducimi účinkami, alebo sú lepšie, alebo rovnaké ako účinky iného lieku alebo inej liečby,
4. naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť užívaním lieku,
5. naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by mohol byť ovplyvnený neužívaním lieku; tento zákaz sa nevzťahuje na očkovacie kampane,
6. oslovuje výlučne alebo hlavne deti,
7. obsahuje odporúčanie vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnietiť spotrebu liekov,
8. prirovnáva liek k potravine, kozmetickému výrobku alebo k inému spotrebnému tovaru,
9. vyvoláva dojem, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku spočíva v tom, že má prírodný pôvod,
10. môže prostredníctvom opisu alebo podrobným znázornením anamnézy viesť k mylnému samourčeniu diagnózy,
11. odkazuje nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom na potvrdenie o vyliečení ochorenia,
12. používa nadmerné, hrozivé alebo klamlivé spôsoby zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo zranením a znázorňuje účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny (http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok_1.asp?kotva=k1&skupina=1 on-line [cit.2017-01-19]).

Pokiaľ tieto zásady uvedené v zákone o reklame nie sú dodržiavané, zadávateľ reklamy po publikovaní takejto reklamy bude za nedodržanie zákona sankcionovaný.

Nemôžeme zabúdať, že zákony definujú reklamu na lieky podľa obsahu a nie formy, čiže sem patria všetky druhy reklamy a marketingovej komunikácie, ktoré podporujú takýto produkt. Netreba pritom zabúdať, že za reklamu lieku sa považuje aj návšteva farmaceutických reprezentantov u lekára (Vaňková, Winter, 2004).

Slovenský farmaceutický kódex

Na Slovensku máme v súčasnosti v platnosti Slovenský farmaceutický kódex, ktorý mal svoju poslednú aktualizáciu v roku 2012. Tento kódex je vydaný Ministerstvom zdravotníctva Slovenskej republiky, na jeho zostavení sa podieľal ŠÚKL (Štátny ústav pre kontrolu liečiv) a pozostáva z dvoch častí – všeobecnej a špeciálnej. V tomto dokumente sa pojednáva o zozname liekov, liečiv a pomocných látok, nezabúda sa ani na zoznam nebezpečných chemických látok, ktoré by sa v liekoch a liečivách nemali nachádzať. Obsahuje zoznam znakov/piktogramov, ktoré by sa mali na liekoch a v ich prídavných informáciách nachádzať. V špeciálnej časti obsahuje postupy, ktoré by sa mali dodržiavať pri výrobe liekov a liečiv na našom území. Tento kódex by mali dodržiavať farmaceutické firmy produkujúce lieky na Slovensku (Mračko, 2006).

Etika a spoločensky zodpovedné podnikanie vo farmaceutickom priemysle

Spoločensky zodpovedné podnikanie (ďalej len CSR) je koncept, v ktorom sa firmy do svojich podnikateľských aktivít snažia začleniť spoločenský záujem. Definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca a transparentnosť. Etické teórie považujú koncept CSR za otázku etiky a sociálnej zodpovednosti, ktorá vyjadruje určitý etický či morálny záväzok voči spoločnosti. Aktivity CSR môžu firmy pojať rôznorodo – niektoré firmy túto problematiku riešia vážne, ba priam stroho, iné používajú kreatívny prístup a rétoriku aj pomocou oddelenia pre vzťahy s verejnosťou. Rôzne skupiny zainteresovaných strán v CSR môžu mať rôzne ciele. Zamestnanci môžu požadovať zamestnanecké výhody, zatiaľ čo akcionári firiem môžu tieto výhody znižovať a premieňať ich do investícií a neskoršej návratnosti prostriedkov. Avšak by sme si mali uvedomiť, že hlavným cieľom tohto druhu aktivity druh má byť prehlbovanie pozície firmy navonok. Každý zainteresovaný by si v ňom mal nájsť svoj čiastkový cieľ, ktorý podporí cieľ celkový (Džupina, Hodinková, Kiková, 2016: 7 – 9; Oberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013; Jiraporn, Chintrakarn, 2013).

Stále väčšie množstvo spoločností si uvedomuje, že ak chcú zostať úspešné a konkurencieschopné je potrebné, aby v súčasnom rýchlo sa rozvíjajúcom podnikateľskom prostredí boli spoločensky zodpovedné. Táto oblasť sa k dnešnému dňu považuje za vnútornú otázku firmy. Nie je tomu inak ani v takom špecifickom prostredí, akým je farmaceutický priemysel, kde sa očakávajú ešte väčšia transparentnosť a dodržiavanie etických noriem ako v minulosti. Farmaceutický priemysel je jedným z priemyslov, kde sa otázky okolo spoločenskej zodpovednosti pravidelne stredobodom záujmu médií (Green, 2008). Vo farmaceutickom priemysle sa CSR prejavuje hlavne v týchto oblastiach: vytvorenie etického kódexu, bezpečné produkty a služby, zdravie a bezpečnosť na pracovisku, v environmentálnych otázkach ako úspora energie alebo inovácia v balení a preprave.

Vďaka reakcii na stále sa meniace prostredie vyvinul farmaceutický priemysel značné úsilie na zabezpečenie súladu s právnymi a etickými normami vo svojom marketingu a propagácii. Išlo o reakciu na aktivitu v posledných desaťročiach a rastúci význam samoregulácie v oblasti marketingu a propagácie. V súlade s týmto bolo stanovené Medzinárodnou federáciou farmaceutických výrobcov, že propagácia firiem a ich výrobkov musí byť etická, presná a nesmie byť zavádzajúca. Informácie, ktoré sú v nej obsiahnuté, by mali obsahovať riziká, výhody aj vhodné použitie. Dôvera a etika sú

kľúčovým prvkom zabezpečujúcim úspešnosť farmaceutického priemyslu (Shaw, Whitney, 2016).

Marketing a jeho úloha v oblasti farmaceutického priemyslu

Dynamicky rozvoj farmácie za posledných päťdesiat rokov a jeho zvýšená regulácia a jej harmonizácia v prostredí globálnych trhov s expanziou generických výrobcov nútia neustále prehodnocovať stratégiu vízie v jednom z najziskovejších odvetví hospodárstva. Trhovo orientovaná farmaceutická spoločnosť zabezpečuje okrem marketingu aj ďalšie činnosti, ako sú vývoj a výskum nových liekov, plánovanie výroby a podobne, ktoré vytvárajú optimálnu hodnotu pre zákazníka, čiže pacienta. Je úplne pochopiteľné, že farmaceutický priemysel chce agresívne propagovať svoje produkty, keďže do ich vývojovej fázy boli investované obrovské sumy peňazí. Záujem o marketingovú komunikáciu vo farmaceutickom priemysle je aj dôsledkom podstatných zmien spôsobených rýchlym rozvojom špičkových technológií a zmien niektorých právnych predpisov. Farmaceutická propagácia a reklama môžu ovplyvniť nielen používanie produktov, ktoré propaguje, ale aj samotné presvedčenie verejnosti o liekoch. Ako podpora predaja má potenciál meniť správanie, keďže je často hlavným zdrojom informácií o liekoch pre zdravotníkov, ale aj pre širokú verejnosť.

Úspešné farmaceutické firmy si uvedomujú, že je potrebné urobiť viac ako atraktívny produkt. V tomto odvetví je častejšie dôležité zloženie výrobku samotného ako jeho atraktívny obal. Produkty farmaceutického priemyslu zahŕňajú lieky a liečivá dostupné na lekárske predpis, lieky a liečivá dostupné bez lekárskeho predpisu a zdravotníckej služby. Kým lieky, na ktorých kúpu nie je potrebný lekárske predpis, majú z marketingového hľadiska skôr povahu spotrebného tovaru, tak lieky na lekárske predpis si vyžadujú osobitú pozornosť, lebo obsahujú niektoré vlastnosti spotrebného tovaru, ale ich marketing je špecifický a zákonne obmedzený. Na rozdiel od väčšiny ostatných produktov majú liečivá potenciál nielen na zlepšenie zdravotného stavu spotrebiteľa, ale môžu ho aj poškodiť. Preto by mala byť marketingová komunikácia vo farmaceutickom priemysle prísne etická a pravdivá, nemala by ovplyvňovať lekárov pri ich rozhodovaní o predpísaní lieku ako aj pacienta pri ich kúpe (Foltán, 2010: 94-95; Ara, 2013: 5-6; Pilarczyk, 2011). Ak by sme sa pozreli na marketingovú komunikáciu farmaceutických firiem z nadhľadu, zistili by sme, že ide o jednoduchý proces, v ktorom pacienti platia peniaze farmaceutickým firmám za to, aby pre nich produkovali informácie, ktoré sú často podané tak, že im spotrebiteľ stopercentne nerozumie, a tak deformujú jeho následné rozhodnutie o kúpe lieku, prípadne o celkovej liečbe (Goldacre, 2013: 219).

Uvedenie produktu (lieku) na trh

Umiestnenie takého špecifického produktu na trhu ako liek alebo liečivo musí mať nasledujúce charakteristiky:

- a. firma musí mať definovaný typ používateľa produktu (novodiagnostikovaní pacienti, doplnková liečba, pacienti s kontraindikáciami a pod.),
- b. podmienky použitia produktu (indikácie, cieľové skupiny a iné),
- c. musia si určiť produkty, ktoré budú najbližšími konkurentmi novouvedeného produktu.

Umiestnenie nového produktu musí byť odlišné v závislosti od konkrétnej cieľovej skupiny. Pri tejto aktivite je dôležité, aby firma poznala konkurenčné výhody svojho produktu, ktoré jej pri propagácii vedia pomôcť. Umiestnenie produktu je vo farmaceutickom priemysle často spájané s technologickými a farmakologickými vlastnosťami produktu. V dnešnej dobe sa objavuje umiestnenie lieku alebo liečiva zamerané na užívateľa, pri ktorom sa využívajú práve konkurenčné výhody produktu, a je

založené na prezentácii viacerých liekových foriem alebo jednoduchšom dávkovaní a pod. Dobré umiestnenie produktu dokáže podtrhnúť kvalitu a imidž značky (Foltán, 2010: 99 – 101).

Značka vo farmaceutickom priemysle

Značka je meno, termín, znak, symbol alebo dizajn, ale aj ich kombinácie, ktoré sú určené na identifikáciu tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov a pomôcť im odlíšiť sa a odlíšiť aj ich výrobky od konkurencie (Kotler, 2000: 443). Značky môžu naplno rozvíjať svoj potenciál najlepšie v podmienkach voľného trhu, to však farmaceutický trh nie je. Farmaceutický priemysel je výrazne regulovaný zákonmi a rôznymi inými dokumentmi. Výrobcovia liekov sa vo svojom odbore najviac spoliehajú na vývoj a výskum ako zdroj pridanej hodnoty značky. Silná značka predstavuje výraznú konkurenčnú výhodu hlavne v takom nabitom odvetví, akým je farmaceutický priemysel (Matyš, Balog, 2006: 128 – 131).

Každá značka má svoju hodnotu, ktorá môže byť dvojaká funkčná a expresívna. *Funkčné hodnoty* sa vzťahujú na racionálnu merateľnú charakteristiku, ktorá dokazuje, čo značka prináša pre spotrebiteľov z hľadiska účinnosti, bezpečnosti, pohodlia, používania výrobkov a nákladov. Funkčné hodnoty sú veľmi dôležité pre kvalitu farmaceutických výrobkov a významne sa podieľajú na celkovom posúdení hodnoty spotrebiteľom. Úspešnosť značky sa meria výsledkom aplikácie liekov alebo terapie, zatiaľ čo bezpečnosť je definovaná prijateľnou úrovňou nežiaducich účinkov. Pohodlie použitia sa vzťahuje na frekvenciu liečby a spôsob podávania lieku, pretože spotrebiteľ je náchylný na to, aby sa zabránilo zložitému, bolestivému či nepríjemnému aplikovaniu. Obstarávacía cena lieku, ktorá zaťažuje pacienta pri kúpe výrobku, musí byť ocenená z hľadiska efektívnosti nákladov. Farmaceutický priemysel používa predovšetkým funkčné hodnoty značky. *Expresívne hodnoty* značky sú založené na predpoklade, že značka je špecifickým výrazovým prostriedkom pre spotrebiteľov, pričom hodnoty sa vo farmaceutickom priemysle dosahujú ťažšie (Dickov, 2012: 93 – 94).

Reklama určená pre pacienta

Farmaceutický priemysel je odvetvie, ktoré vyvoláva až príliš veľký záujem ako aj emóciu na strane spotrebiteľa. Keďže sa reklamy na lieky, vo všeobecnosti povedané, dotýkajú ľudského života, je táto reklama dosť obmedzená zo strany zákonov alebo rôznych kódexov, ktoré musia farmaceutické firmy dodržiavať. Reklama musí pre svoju úspešnosť v tomto odvetví spĺňať tri základné parametre:

1. musí príjemcovi podať posolstvo, ktoré si firma stanovila,
2. musí zaujať,
3. musí naviazať s príjemcom vzťah (Matyš, Balog, 2006: 135-140; Dickov, Kuzman, 2011: 48-49).

Faktory ovplyvňujúce reklamu vo farmaceutickom priemysle

Vývoj

Stále dopredu sa posúvajúci vývoj skracuje dobu exkluzivity výrobkov, zvyšuje počet liečebných alternatív, čo vedie k zvýšeniu úsilia farmaceutických firiem odlíšiť svoje produkty vo vzťahu ku konkurencii.

Nové lieky

Tento bod úzko súvisí s prvým, keďže ide vývoj dopredu, a počet alternatív liekov s tým istým účinkom stúpa, tak je potrebné, aby boli stanovené pravidlá na ich propagáciu

a označenie nových liekov. Tu sa už farmaceutické podniky snažia získať výhodu pomocou marketingových aktivít.

Komunikačné kanály

Ide o priestor, v ktorom firma môže umiestniť svoju reklamu. Priestor sa stále rozširuje, a preto sa vytvárajú nové a nové možnosti, ako firma dokáže cieľovú skupinu osloviť. V súčasnosti je pre firmy atraktívne predovšetkým on-line prostredie.

Požiadavky na informácie

Keďže sme v dobe, keď si aj sám pacient vyhľadá všetky dostupné informácie, tak často jednu diagnózu prekonzultuje s viacerými špecialistami. Tento jav hrá úlohu aj pri zadávaní reklamných posolstiev, ktoré chce firma propagovať navonok (Dickov, Kuzman, 2011: 51).

Reklama na voľnopredajné lieky

Reklama na voľnopredajné lieky je na našom území kúsok pozadu voči reklame na rýchloobrátkový tovar, no keďže sa s ňou priamo stretáva na jednom poli médií, farmaceutické firmy sa snažia, aby sa pozornosť recipienta neustále zlepšovala. Jedným z dôvodov, prečo sa tejto reklame nevenuje až taká pozornosť, je aj ten fakt, že farmaceutické firmy sa stále spoliehajú na veľké množstvo farmaceutických reprezentantov, ktorí propagujú produkt lekárovi a ten ho následne odporučí pacientovi. Keďže je pochopiteľné, že ten má väčšiu dôveru k lekárovi ako k reklame. Avšak firmy by si mali uvedomiť, že vo vyrovnanom boji o zákazníka pomocou reprezentantov firmy by mohla byť práve reklama tá, ktorá im dopomôže k úspechu. Jednou z výhod takejto reklamy je, že ak sa dodržiavajú všetky zákonné náležitosti, ide formu propagácie legálnu a nenapadnuteľnú (Matyš, Balog, 2006: 140).

Marketingová komunikácia vs. vzdelávanie vo farmaceutickom priemysle

Jeden z obľúbených spôsobov ako predávať výrobok je propagovať ho pomocou vzdelávacích aktivít. V tomto prípade firmy často siahajú po možnosti propagácie pomocou osobného doručenia vzdelávacích materiálov farmaceutickým reprezentantom firmy priamo do ordinácie lekára počas ordinačnej doby, prezentácia výrobkov počas obedných prestávok vo firmách, sponzorovanie programov osobnostného rozvoja vo firmách a nemocniciach ako aj pozývanie lekárov na rôzne druhy konferencií. Pri týchto aktivitách firmy často siahajú po materiáloch zo svojho marketingového oddelenia, no v takýchto prípadoch by mal takýto materiál byť viac ako len marketing, mal by sa snažiť identifikovať a reagovať na potreby, požiadavky, očakávania a vnímanie svojho klienta, čiže lekára a pacienta (Ara, 2013: 7).

Marketingová komunikácia a reklama vo farmaceutickom priemysle má viacero faktorov, ktoré ju ovplyvňujú nielen po obsahovej, ale aj po formálnej stránke reklamy, čo sa odzrkadľuje aj v následnom využití vhodných komunikačných kanálov na jej distribúciu s cieľom, čo najväčšieho zásahu cieľovej skupiny.

Záver

Marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou života spoločnosti v dnešnej dobe. V tak významnom odvetví pre ekonomiku, ako je farmaceutický priemysel, sa jej využívanie zaradilo do rutinného spôsobu propagácie spoločnosti a jej výrobkov. Tento trh nielen vo svete, ale aj na Slovensku patrí medzi dynamické a rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie priemyslu. Farmaceutický priemysel je špecifické odvetvie, ktoré

sa priamo svojimi produktmi dotýka otázky ľudského života a zdravia, preto aj jeho marketingová komunikácia má svoje pravidlá a špecifiká.

Reklama v tomto odvetví je prísne kontrolovaná a obmedzovaná zákonmi, ktoré definujú jej obsahovú stránku a určujú, čo je povolené spotrebiteľom ponúknuť v reklamnom posolstve a čo nie. Vo farmácii nie je dôležité iba to, ako atraktívne reklama vyzerá a ako je podaná spotrebiteľom, dôležitou zložkou je samotný výrobok, jeho zloženie, účinok a v neposlednom rade jeho cena. Marketingové spoločnosti, ktoré reklamy vytvárajú, potrebujú mať dostatočné oboznámenie o produkte, jeho pozícii na trhu a životnom cykle výrobku na to, aby dokázali reklamnú kampaň dobre a účinne vyskladať. Pri reklame farmaceutických spoloční je významným činiteľom aj značka (samotná spoločnosť), ktorá výrobok vyrobí alebo distribuuje.

Vo farmaceutickom priemysle je dôležité, aby firmy dbali, na spoločenskú zodpovednosť, ktorú voči pacientom, lekárom a verejnosti majú. Táto otázka je v dnešnej dobe populárna na všetkých trhoch, preto trh, ktorý ovplyvňuje zdravie a životy populácie, by sa mal viac zamerať na túto problematiku. S tým súvisí, samozrejme, aj otázka vzdelávania a osvety, ktorú niektoré firmy na poli farmácie zaraďujú do svojich marketingových aktivít.

V krátkom zhrnutí môžeme skonštatovať, že marketingová komunikácia v dynamicky sa rozvíjajúcom farmaceutickom priemysle, ovplyvňujúcom každého z nás, je postavená hlavne na propagácii produktov, ktorá je zákonmi obmedzená a nemala by zabúdať na etické princípy podnikania a spoločnosti.

Literatúra

- ARA, Rashid. 2013. *Continou Proffessional development and the pharmaceutical industry – education or marketing*. Bangladesh Journal of Medical Science. ISSN 2076-0299 2013, Vol. 12 No. 01. 2013. 5 – 9 s.
- DICKOV, Veselin. 2012. *The aspect of brands and marketing development in pharmaceutical industry*. Acta Medical Lituanica. ISSN 2029 – 4174 2012, Vol. 19. No. 2. 93 – 100 s.
- DICKOV, Veselin., KUZMAN, Boris. 2011. *The promotion of Pharmaceutical Products*. Materia Socio Medica, ISSN 1986 – 597X, 2011, 48 – 59 s.
- DŽUPINA, M. – HODINKOVÁ, D. – KIKOVÁ, H. 2016. *Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky*. Nitra: UKF, 2016. 84 s. ISBN 978 – 80 – 558 – 0991-5
- FOLTÁN, V et al. 2010. *Manažment, marketing a lieky*. Bratislava: Herba, 2010. 156 s. ISBN 978 – 80 – 89171 – 68 – 2
- GOLDACRE, B. 2013. *Skorumpovaná farmácia*. Brno: CPress, 2013. 320 s. ISBN 978 – 80 – 264 – 0200 – 8
- GREEN, S. 2008. *Ethic and the pharmaceutical industry*. Australian Psychiatry. ISSN 1039 – 8562, Vol 16, No 3. 2008. 158 – 165 s.
- HALUZA, I. 2015. *Po strachu o lídra si farmácia žije rozvojom*. Bratislava: New & Media Holding. Týždenník TREND. [on-line]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-40/po-strachu-o-lidra-si-farmacia-zije-rozvojom.html>
- HALUZA, I. 2016. *Čoraz silnejšia a výnosnejšia brandža*. Bratislava: New & Media Holding. Týždenník TREND. [on-line]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/uploads/flash-archiv/2016-11/flip.html>
- HUNKOVÁ, M. 2016. *Farmafirmám klesli tržby, lekárom sa, naopak, darilo*. Bratislava: New & Media Holding. Týždenník TREND. 29 - 33 s. [on-line]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/uploads/flash-archiv/2016-43a/flip.html>
- Inovace je páteří výzkumu a vývoje léčiv*. Asociace inovativního farmaceutického průmyslu [on-line]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cz/clanky.php?kat=11>
- Tlačová správa. *Inovativny farmaceutický priemysel prináša Slovensku ročne 100 miliónov eur*. Asociácia inovatívneho farmaceutického priemyslu [on-line]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.aifp.sk/sk/novinky-tlacove-spravy/2/inovativny-farmaceuticky-priemysel-prinasa-slovensku-rocne-100-milionov-eur/>

- JIRAPORN, P. - CHINTRAKARN, P. 2013. *How powerful CEOs view corporate social responsibility (CSR)? An empirical note*. Economics Letters. ISSN 0165 – 1765, 2013. 344 – 347 s.
- KOTLER, F. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing, 2000. 456 s. ISBN 0 – 539 – 63099 – 2
- MATYŠ, K. - BALOG, P. 2006. *Marketing ve farmácii*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2
- MRAČKO, M. 2006. *Slovenský farmaceutický kódex*. Bratislava: Epos, 2006. 125 s. ISBN 80-8057-682-3
- ÖBERSEDER, M. – SCHLEGELMILCH, B. – MURPHY, P. 2013. *CSR practices and consumer perceptions*. Jurnal of Business Research. ISSN 1839 – 1851, 2013. 1839 – 1851 s.
- PILARCZYK, B. 2011. *Marketing communications process on the pharmaceutical market*. University of Economics in Poznan, Poland. 2011. [on-line]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2011/Pilarczyk.pdf>
- SHAW, B. - WHITNEY, P. 2016. *Ethic and compliance in global pharmaceutical industry marketing and promotion: The role of the IFPMA and self-regulation*. Pharmaceutical Policy and Law. ISSN 1389-2827, 2016. 199 – 206 s.
- VAŇKOVÁ, E. - WINTER, F. 2004. *Farmaceutický marketing a právo*. Zdravotnícké právo v praxi. ISSN 1213 – 0508 No 4. 2004. 78 – 79 s.
- Zákon 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov*. [on-line]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.asp?kotva=k1&skupina=1
- Zákon 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene doplnení niektorých zákonov*. Zbierka zákonov Slovenskej republiky. [on-line]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: https://www.slov-lex.sk/static/pdf/2011/362/ZZ_2011_362_20170101.pdf
- Zákon 308/2000 Z. z. Zákon o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách* [on-line]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308#Top>

Kontaktné údaje

Mgr. Zuzana Schlosserová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF
Dražovská 4, 949 74 Nitra
E-mail: zuzkaschlosserova@gmail.com

ANALÝZA NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA V SEGMENTE ŽIEN GENERÁCIE Y NA ÚROVNI EGO STAVOV TRANSAKČNEJ ANALÝZY

ANALYSIS OF PURCHASING DECISION-MAKING IN THE FEMALE CONSUMER SEGMENT OF GENERATION Y AT THE LEVEL OF THE TRANSACTION ANALYSIS

Ivana Bulanda – Veronika Franková – Milan Džupina

Abstrakt

Príspevok reflektuje uplatnenie teórie transakčnej analýzy v marketingovom výskume orientovanom na vymedzený zákaznícky segment. Zameriava sa na analýzu nákupného rozhodovania žien generácie Y na úrovni aktivácie mentálnych stavov ega. Prostredníctvom metódy sémantického diferencálu s implementáciou konceptu štruktúrálnej analýzy poukazuje na výskumné zistenia ozrejmujúce nákupné rozhodovanie, ktoré pramení z vnútorných, psychologických procesov cieľových skupín.

Abstract

The article deals with applying the theory of transactional analysis in a marketing research on selected customer segment. It is focusing on analyzing buying decision making of gen Y women on the stage of activating a mental Ego status. We have explained, using semantic differential with an implementation of a structural analysis, that a buying decision making is based on inner, psychological processes of the target groups.

Kľúčové slová: Nákupné rozhodovanie. Generácia Y. Transakčná analýza. Ego.

Keywords: buying decision making, generation Y, transactional analysis, Ego.

Úvod

Pre efektívne zacielenie marketingovej stratégie je vhodné poznať aktuálne vnútorné procesy nakupujúcich cieľových skupín a ich psychický stav v procese nákupu, čomu významne napomáha transakčná analýza (ďalej TA). Predkladaná výskumná štúdia sa v tejto súvislosti snaží objasniť vnímanie hodnoty produktov cieľovým spotrebiteľom prostredníctvom určenia jeho postoja využitím metódy sémantického diferencálu. Jej druhým významným zámerom je prepojenie tejto hodnoty s teóriou TA a identifikovanie Ego stavov generácie Y v segmente žien, čím sme sa snažili poukázať na jej aplikáciu do marketingového výskumu, prioritne do ponákupnej fázy spätnej s vyjadrením spotrebiteľských postojov a do fázy nákupného rozhodovania, keď na spotrebiteľa vplývajú viaceré stimuly produktov. Práve táto fáza je spleť konštruktom zvyklostí, racionálnych i iracionálnych prvkov osobnosti spotrebiteľa (M. Příbová et al., 1996). Danú štruktúru je možné pretransformovať do interpretačného rámca na úrovni systému mentálnych Ego stavov, kde zvyklosti zastáva Ego stav Rodič, racionalitu Ego stav Dospelý a iracionalitu ako emocionálnu bázu správania a prežívania reprezentuje Ego stav Dieťa. Tak ako emocionálnu aktivitu pri nákupnom rozhodnutí v pozadí kontroluje racionálne zhodnotenie, aj na dominantný stav Ega vplýva iný, zastupujúci Ego stav. Práve táto paradigma tvorí podstatu nižšie uvedeného výskumného bádania.

Propagačná stratégia každej firmy by mala zahŕňať aj analýzu súvisiacu s výskumom trhu, a preto sme sa rozhodli spolupracovať so spoločnosťou Tesco a napomôcť našim výskumom k preskúmaniu zákazníckych postojov k vnímaným atribútom produktov, čo by malo viesť k orientácii v rovine zákazníckej spokojnosti, prípadne k voľbe takej predajnej stratégie, aká je pre zvolený produkt najvhodnejšia pre konkrétny typ zákazníka. Zamerali sme sa na tovary základného dopytu

dennej spotreby, akými boli ovocie, zelenina a pečivo, pri ktorých sa využívajú predovšetkým neosobné formy predaja a samoobsluha.

Metodológia výskumu

Hlavným výskumným cieľom bolo analyzovať nákupné správanie generácie Y v segmente žien na úrovni Ego stavov transakčnej analýzy. Popri ňom sme si stanovili ciele parciálne, ktorých časť mala informačný charakter, no ich väčšina sa zameriavala na objasnenie merita výskumného bádania:

- Zistiť hodnotenie a vnímanie ovocia, zeleniny a pečiva v segmente žien generácie Y.
- Zistiť, ktoré vlastnosti atribútov ovocia, zeleniny a pečiva, dostupných v obchodných reťazcoch Tesco, sú vnímané v segmente žien generácie Y priaznivo, a ktoré, naopak, nepriaznivo.
- Zistiť, či existujú diferencie medzi hodnotením aktívnych a pasívnych zákazníčok v segmente žien generácie Y.
- Zistiť, či segment žien generácie Y je hlavným kupujúcim potravín v domácnosti.
- Zistiť, aký stav Ega dominuje u zákazníckeho segmentu žien generácie Y pri vnímaní hodnoty ovocia, zeleniny a pečiva, súvisiacej s fázou počas nákupu a ponákupnou fázou.
- Identifikácia podielu jednotlivých Ego stavov v hodnoteniach v segmente žien Generácie Y.

Pri zbere dát sme vo výskume uplatnili metódu dopytovania. Dotazník sme kvôli jeho limitom v možnostiach odpovedí respondenta a obmedzeniu zisťovať smer a intenzitu hodnotenia (R. Kozel, et al., 2011) doplnili o metódu sémantického diferenciálu. Zvolené bipolárne adjektíva boli zaradené do troch dimenzií: sily (silná chuť – slabá chuť, nenáročné – náročné, mäkké – tvrdé, svieže farby – bledé farby, voňavé – bez vône), aktivity (čerstvé – hnilé, prispôsobivé praniu zákazníka – neprispôsobivé praniu zákazníka, zrozumiteľne označené – nezrozumiteľne označené, uspokojujúce potreby – neuspokojujúce potreby, lákavé – nepríťažlivé, domáce – zahraničné, bio – bežne dopestované, vždy dostupné – nedostupné) a hodnotenia (zdravé – nezdravé, kvalitné – nekvalitné, cenovo výhodné – drahé, ošetrované – zanedbané, hojné – obmedzené, dobré – zlé, porovnateľné s inými obchodnými reťazcami – odlišné od iných obchodných reťazcov, vierohodné – klamlivé, neznáme – známe. Zaujímavé – nezaujímavé, energeticky výživné – nevýdatné, výnimočné – bežné, pekné – poškodené, chutné – nechutné). Samotné hodnotenie ovocia, zeleniny a pečiva bolo posudzované výskumným súborom na sedembodovej škále. Pre potrebu prepojenia s Ego stavovou príslušnosťou teórie TA boli adjektíva zaradené do Ego stavu Rodiča, Dospelého a Dieťaťa. Pri uvedenom zatriedení sme sa opierali o kategorizáciu prejavov a popisnú charakteristiku podľa T. Harrisa (1997), L. Nagyovej (1999), G. Possehla a F. Kittela (2008). Pri vyhodnotení získaných dát sme použili popisnú štatistiku t-test a Fischerov f-test.

Výskumný súbor pozostával zo segmentu žien generácie Y, ktoré sú zákazníkmi spoločnosti Tesco. Obchodná spoločnosť Tesco je na základe prieskumu nákupných preferencií, ktorý v roku 2007 realizovala spoločnosť Incoma Research spolu s GfK (Incoma, 2007), považovaná mnohými zákazníkmi za hlavné nákupné miesto rýchloobrátkového tovaru. Ženy predstavujú najsilnejší segment, čo sa týka nákupov potravín, najmä pre domácnosť a rodinu, ale aj svoju vlastnú spotrebu (M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen, 1995 In A. C. Reddy, 1997, H. Kopecká, 2016). Z marketingového hľadiska má v súčasnosti generácia Y vysokú potencialitu kúpneho významu. Ide momentálne o najsilnejší a najaktívnejší zákaznícky segment, tvorí dominantnú časť populácie, keďže

je aktívna na pracovnom trhu a zárobkovo činná. Je teda nevyhnutné, aby sa marketingové programy jednotlivých spoločností sústredili práve na túto generáciu (T. S. Gross, 2012, E. S. Ng et al., 2012). Výskumný súbor v súvislosti na tento fakt tvorili aktívne aj pasívne zákazníci spoločnosti Tesco vo veku od 20 do 40 rokov, pričom ich priemerný vek bol 34 rokov. Hladinu významnosti sme zvolili 95 % a prípustnú chybu merania 5 %. S celkovým počtom 398 platných dotazníkov sme tak naplnili kvóty potrebné pre reprezentatívnosť základného výskumného súboru predstavujúceho približne 1 952 000 Tesco Clubcard zákazníkov z databázy.

Výsledky výskumu

Pri identifikovaní aktivovaného Ego stavu, z ktorého pramení prežívanie a správanie jedinca ako i vnímanie hodnoty konkrétneho produktu, boli oporou teoretické východiská vymedzujúce Ego stav Rodiča, Dospelého a Dieťa podľa T. Harrisa (1997), G. Possehla, F. Kittela (2008) (Tabuľka č. 1) a Ľ. Nagyovej (1999). Pri ich zostavovaní sme vychádzali z princípu M. Příbovej et al. (1996) o prekrývaní sa racionálnych, emocionálnych a skúsenostných zložiek pri nákupnom rozhodnutí, ktoré sme vo výskume uspôsobili na prelínanie sa Dospelého, Detského a Rodičovského Ego stavu. Znamená to, že dominantný Ego stav má na pozadí svojho dominantného pôsobenia Ego stav sekundárny, ktorý sa síce neprejavuje, ale v prípade potreby sa aktivuje.

Tabuľka č. 1 Charakteristické prejavy Ego stavov podľa T. Harrisa (1997), G. Possehla a F. Kittela (2008)

	Rodič	Dospelý	Dieťa
Správanie, zvyky	Zdvihnutý ukazovák, zamračená a nešťastná tvár, nahnevaný, prikyvujúca tvár, prekřížené ruky alebo ruky vbok, netrzeplivý, šetriaci, klepotanie prstami alebo chodidlom, zdvihnutá hlava, otvorené náručie, láskavé gestá, autoritatívny, moralizujúci, hodnotiaci, obdarujúci, starostlivý, chápaný, oceňujúci	Bdelý, ostražitý, premýšľajúci, premeriavajúci, počúvajúci, sústredený, trpezlivý, zaujatý, samostatný, cieľavedomý, priamy, otvorený, hodnotiaci fakty, rozhodný, všímavý, zodpovedný, nehodnotiaci, nekritický, sebaavedomý	Neposedný, plačúci, gúľajúci očami, obhrýzajúci si nechty, pohoršený, naivný, smutný, šikovný, vyslovujúci vlastné túžby, pocity, priania a nápady, emocionálne silné prejavy, záchvaty hnevu, pokrčené ramená, skleslý, obdivujúci, čudujúci sa, hanbiaci sa, defenzívny, priečny, manipulatívny, vyhľadávajúci zábavu, sťažujúci sa, skrotený, neposlušný, zvedavý, spontánny, hravý

Zdroj: T. Harris (1997), G. Possehl a F. Kittel (2008)

Položky v škále sémantického diferencálu, ktoré reprezentovali Ego stav Rodiča, zahŕňali atribúty, ako zvyk, konzervatívnosť, vhodnosť a prospešnosť. K Ego stavu Dospelý boli priradené hodnoty reflektujúce informovanosť, praktickosť, uspokojenie hlavných potrieb a logickosť. K Ego stavu Dieťa boli začlenené atribúty spojené s pocitom radosti, uspokojenia, túžby a emocionality. Pre sprehľadnenie zaradenie charakteristík k Ego stavovej príslušnosti uvádzame Tabuľky č. 2, č. 3 a č. 4, kde pri každej položke hodnota 3 predstavuje dominantný Ego stav, hodnota 2 slabšiu intenzitu a hodnota 1 nevýrazný, neprejavujúci sa Ego stav.

Tabuľka č. 2 Miera podielu každého z Ego stavov na charakteristikách ovocia.

VLASTNOSŤ	RODIČ	DOSPELÝ	DIEŤA
<i>ovocie – zdravé/nezdravé</i>	3	2	1
<i>ovocie – kvalitné/nekvalitné</i>	3	2	1
<i>ovocie – cenovo výhodné/drahé</i>	3	2	1
<i>ovocie – ošetrované/zanedbané</i>	3	2	1
<i>ovocie – známe/neznáme</i>	2	3	1
<i>ovocie – zaujímavé /nezaujímavé</i>	2	3	1
<i>ovocie – odlišné od iných obchodných reťazcov/porovnateľné s inými obchodnými reťazcami</i>	2	3	1
<i>ovocie – vierohodné/klamlivé</i>	2	3	1
<i>ovocie – energeticky výživné/nevýdatné</i>	3	2	1
<i>ovocie – výnimočné/bežné</i>	2	1	3
<i>ovocie – dobré/zlé</i>	3	2	1
<i>ovocie – pekné/poškodené</i>	2	1	3
<i>ovocie – hojné/obmedzené</i>	3	1	2
<i>ovocie – chutné/nechutné</i>	2	1	3
<i>ovocie – silná chuť/slabá chuť</i>	2	1	3
<i>ovocie – náročné/nenáročné</i>	3	2	1
<i>ovocie – mäkké/tvrde</i>	3	2	1
<i>ovocie – čerstvé/hnilé</i>	2	3	1
<i>ovocie – prispôsobené praniu zákazníka/neprispôsobené praniu zákazníka</i>	2	1	3
<i>ovocie – zrozumiteľne označené/nezrozumiteľne označené</i>	2	3	1
<i>ovocie – uspokojujúce potreby neuspokojujúce potreby</i>	1	2	3
<i>ovocie – lákavé/nepriťažlivé</i>	2	1	3
<i>ovocie – vždy dostupné/nedostupné</i>	2	3	1
<i>ovocie – domáce/zahraničné</i>	3	2	1
<i>ovocie – svieže farby/bledé</i>	2	1	3
<i>ovocie – voňavé/bez vône</i>	2	1	3
<i>ovocie – bio/bežne dopestované</i>	2	1	3

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.3 Miera podielu každého z Ego stavov na charakteristikách zeleniny

VLASTNOSŤ	RODIČ	DOSPELÝ	DIEŤA
<i>zelenina – zdravá/nezdravá</i>	3	2	1
<i>zelenina – kvalitná/nekvalitná</i>	3	2	1
<i>zelenina – cenovo výhodná/drahá</i>	3	2	1
<i>zelenina – ošetrovaná/zanedbaná</i>	3	2	1
<i>zelenina – odlišná od iných obchodných reťazcov /porovnateľná s inými obchodnými reťazcami</i>	2	3	1
<i>zelenina – vierohodná/klamlivá</i>	2	3	1
<i>zelenina – známa/neznáma</i>	2	3	1
<i>zelenina – zaujímavá/nezaujímavá</i>	2	3	1
<i>zelenina – energeticky výživná/nevýdatná</i>	3	2	1
<i>zelenina – výnimočná/bežná</i>	2	1	3
<i>zelenina – dobrá/zlá</i>	3	2	1
<i>zelenina – pekná/poškodená</i>	2	1	3
<i>zelenina – hojná/obmedzená</i>	3	1	2
<i>zelenina – chutná/nechutná</i>	2	1	3
<i>zelenina – silná chuť/slabá chuť</i>	2	1	3
<i>zelenina – náročná/nenáročná</i>	3	2	1
<i>zelenina – jemná/tvrdá</i>	3	2	1
<i>zelenina – čerstvá/hnilá</i>	2	3	1
<i>zelenina – prispôsobená praniu zákazníka/neprispôsobená praniu zákazníka</i>	2	1	3
<i>Zelenina – zrozumiteľne označená/nezrozumiteľne označená</i>	2	3	1
<i>zelenina – uspokojujúca potreby/neuspokojujúca potreby</i>	1	2	3
<i>zelenina – lákavá/nepriťažlivá</i>	2	1	3
<i>zelenina – domáce/zahraničná</i>	3	2	1

Pokračovanie tabuľka č. 3: Miera podielu každého z Ego stavov na charakteristikách zeleniny

VLASTNOSŤ	RODIČ	DOSPELÝ	DIEŤA
<i>zelenina – bio/bežne dopestovaná</i>	2	1	3
<i>zelenina – svieže farby/bledá</i>	2	1	3
<i>zelenina – voňavá/bez vône</i>	2	1	3
<i>zelenina – vždy dostupná/nedostupná</i>	2	3	1

Zdroj: vlastné spracovanie

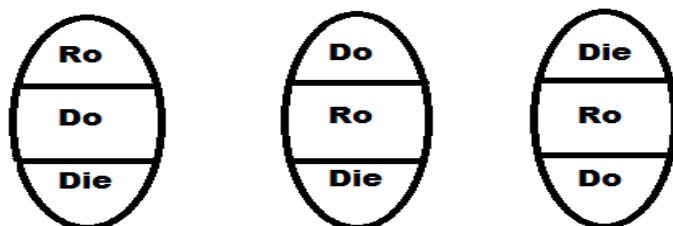
Tabuľka č.4 Miera podielu každého z Ego stavov na charakteristikách pečiva.

VLASTNOSŤ	RODIČ	DOSPELÝ	DIEŤA
<i>pečivo – zdravé/nezdravé</i>	3	2	1
<i>pečivo – kvalitné/nekvalitné</i>	3	2	1
<i>pečivo – cenovo výhodné/drahé</i>	3	2	1
<i>pečivo – tradičné/netradičné</i>	3	2	1
<i>pečivo – zaujímavé/nezaujímavé</i>	2	3	1
<i>pečivo – známe/neznáme</i>	2	3	1
<i>pečivo – odlišné od iných obchodných reťazcov/porovnateľné s inými obchodnými reťazcami</i>	2	3	1
<i>pečivo – výživné/nevýdatné</i>	3	2	1
<i>pečivo – výnimočné/bežné</i>	2	1	3
<i>pečivo – dobré/zlé</i>	3	2	1
<i>pečivo – pekné/poškodené</i>	2	1	3
<i>pečivo – hojné/obmedzené</i>	3	1	2
<i>pečivo – chutné/nechutné</i>	2	1	3
<i>pečivo – náročné/nenáročné</i>	3	2	1
<i>pečivo – krehké/stvrdnuté</i>	3	1	2
<i>pečivo – ľahké/ťažké</i>	2	1	3
<i>pečivo – jemné/tvrde</i>	3	1	2
<i>pečivo – čerstvé/staré</i>	2	3	1
<i>pečivo – prispôsobené praianiam zákazníka/nepripôsobené praianiam zákazníka</i>	2	1	3
<i>pečivo – zrozumiteľne označené/nezrozumiteľne označené</i>	2	3	1
<i>pečivo – uspokojujúce potreby/neuspokojujúce potreby</i>	1	2	3
<i>pečivo – lákavé/nepříťažlivé</i>	2	1	3
<i>pečivo – domáce/zahraničné</i>	3	2	1
<i>pečivo – voňavé/bez vône</i>	2	1	3
<i>pečivo – chrumkavé/nedopečené</i>	2	1	3
<i>pečivo – vždy dostupné/nedostupné</i>	2	3	1
<i>pečivo – bio/bežné</i>	2	1	3

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Spracované tabuľky poukazujú na skutočnosť, že položky vychádzajúce z toho istého Ego stavu mali jednotnú štruktúru. Pre Rodiča to bola konštrukcia 3-2-1, pre Dospelého 2-3-1 a pre Dieťa 2-1-3. Pre každý z Ego stavov túto štruktúru reflektuje Obrázok č.1.

Obr. 1 Zastúpenie Ego stavov v položkách sémantického diferencálu



Zdroj: vlastné spracovanie

Početnosť, v akej sa prejavili jednotlivé Ego stavy ilustruje Tabuľka č. 3.

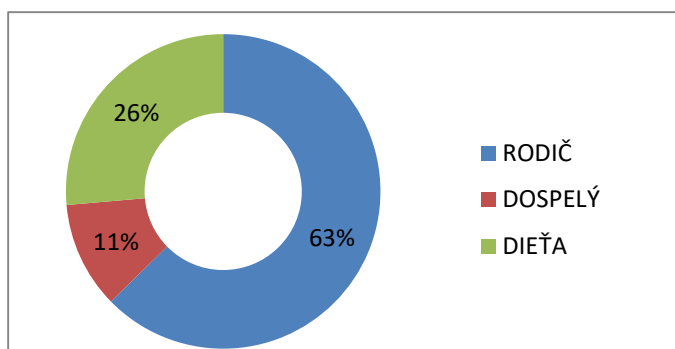
Tabuľka č.3 Výsledné početnosti Ego stavov v Rodičovských, Dospelých a Detských položkách

	Rodičovské položky		Dospelého položky		Detské položky		Spolu
Rodič	328	82 %	337	85 %	83	21 %	63 %
Dospelý	70	18 %	61	15 %	0	0 %	11 %
Dieťa	0	0 %	0	0 %	315	79 %	26 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Početnosť Ego stavu Rodiča sa v hodnotení výskumného súboru prejavila 328 x, Ego stav Dospelý 70 x a Ego Dieťa sa neprejavilo vôbec, lebo v sledovaných položkách jeho emocionalita a vnútorná povaha nemali opodstatnenie a s položkami nesúviseli. V položkách svojou podstatou odvodených od Ego stavu Dospelý sa tento Ego stav vyskytoval u 61 respondentiek výskumného súboru generácie Y. Ego stav Rodiča sa však prejavil v podstatne väčšej miere, a to u 337 respondentiek. Ego stav Dieťa sa neprejavil vôbec. Detské položky obsiahli 83 x rodičovský Ego stav a 315 x Ego stav Dieťa. V týchto položkách bol pasívnym Ego stavom Dospelý s výslednou hodnotou 0 %. Celkové zastúpenie jednotlivých Ego stavov vo všetkých položkách dotazníka vyjadruje Graf č.1.

Graf č. 1 Podiel ego stavov na celkovom hodnotení produktov zákaznickým segmentom žien generácie Y (Zdroj: vlastné spracovanie)

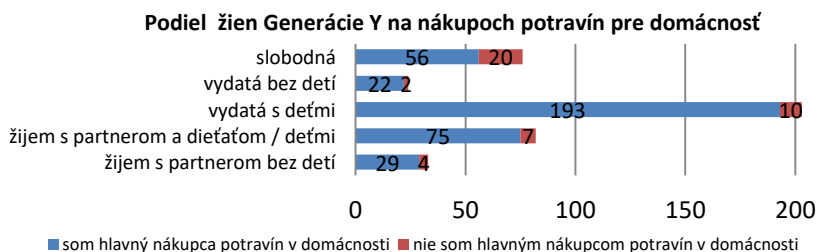


Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že primárnym Ego stavom prejavujúcim sa u segmentu žien generácie Y pri spotrebiteľskom vnímaní a hodnotení povahy ovocia, zeleniny a pečiva bol Rodič (63 %). Druhotným Ego stavom sa stalo Dieťa, ktoré vzišlo ako dominantný Ego stav u 26 % respondentiek. Najmenší podiel bol zaznamenaný pri aktivácii Ego stavu Dospelý, ktorý sa prejavil len v 11 % reakcií na atribúty hodnotenia ovocia, zeleniny a pečiva.

Z ďalších výsledkov v zameraní sa na sekundárne ciele vyplývalo, že takmer 90 % žien sa podieľa na nákupoch potravín pre spotrebu celej domácnosti. Graf č. 2 zachytáva diferenciaciu výskumného súboru žien podľa rodinného stavu.

Graf č. 2 Podiel žien generácie Y na nákupoch potravín pre domácnosť



Zdroj: vlastné spracovanie

Vo všeobecnosti boli ovocie, zelenina a pečivo hodnotené dobre až veľmi dobre, čo znamená, že sa na našej škále hodnotenia vyskytovali v intervale 1 až 4. Všetky druhy potravín boli hodnotené v priemere v ukazovateli 3, teda ako „skôr dobré“. Všeobecne medzi najvýraznejšie pozitíva, ktoré segment žien generácie Y pripisoval ovociu, zelenine a pečivu predávanému v Tesco, boli atribúty, že sú známe, zrozumiteľne označené, chutné a zdravé. V relatívne pozitívnej alebo stredovej hladine hodnotenia boli atribúty: bežné a porovnateľné s inými obchodnými reťazcami. Vzhľadom na tento ukazovateľ sa domnievame, že výskumný súbor pravdepodobne nevidí markantný rozdiel a ani dôvod nakupovať tieto potraviny práve v Tesco (riadi sa skôr zľavami alebo dochádza k jeho kúpe spolu s nákupom iných výrobkov). Z výsledkov ďalej vyplývalo, že ovocie, zelenina a pečivo sú porovnateľne hodnotené, čo sa týka ceny, kvality aj distribúcie. Ako zobrazuje Tabuľka č. 4, prevažuje tu hodnota 3, ktorá má pri sedemstupeňovej škále význam „skôr dobrý“.

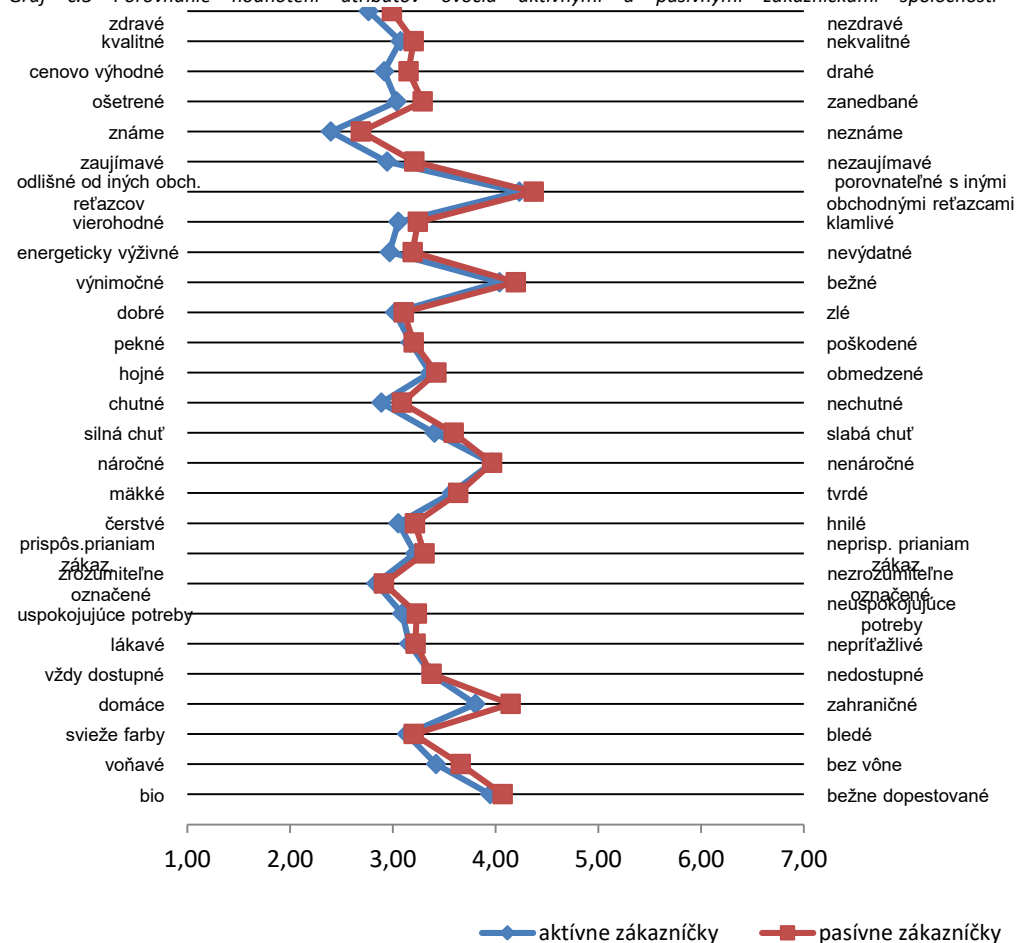
Tabuľka č. 4 Priemerné hodnoty zákazníckeho vnímania kvality, ceny a dostupnosti ovocia, zeleniny a pečiva v predajniach Tesco v segmente žien generácie Y

	KVALITA	CENA	DISTRIBÚCIA
OVOCIE	3,13	3,01	3,37
ZELENINA	3,19	3,10	3,31
PEČIVO	2,98	3,14	2,99

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri komparatívnej analýze medzi aktívnymi a pasívnymi respondentmi výskumného súboru žien generácie Y sme zaznamenali minimálne odchýlky v hodnotení (Graf č. 3, Graf č. 4, Graf č. 5).

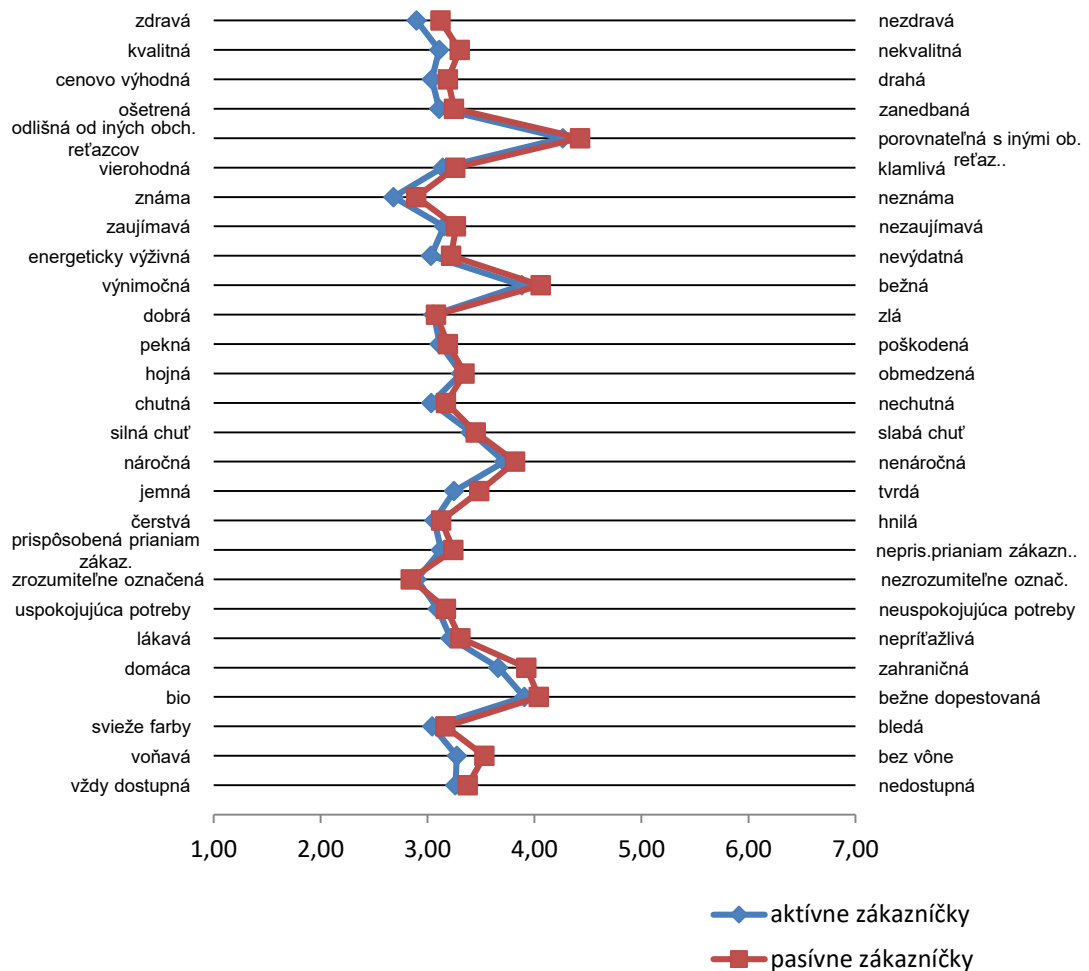
Graf č.3 Porovnanie hodnotení atribútov ovocia aktívnymi a pasívnymi zákazníkmi spoločnosti Tesco



Zdroj: vlastné spracovanie

Z porovnania kriviek tvorených hodnotením aktívnych a pasívnych zákazníčok môžeme konštatovať, že niektoré položky, ako napr. vôňa, uspokojenie potrieb, domáca výroba, chuť energetická výživnosť, zdravie a pod., boli hodnotené pozitívnejšie aktívnymi zákazníkami. V ostatných atribútoch sa ich hodnotenia prekrývali.

Graf č. 4 Porovnanie hodnotení atribútov zeleniny aktívnymi a pasívnymi zákazníkmi spoločnosti Tesco



Zdroj: vlastné spracovanie

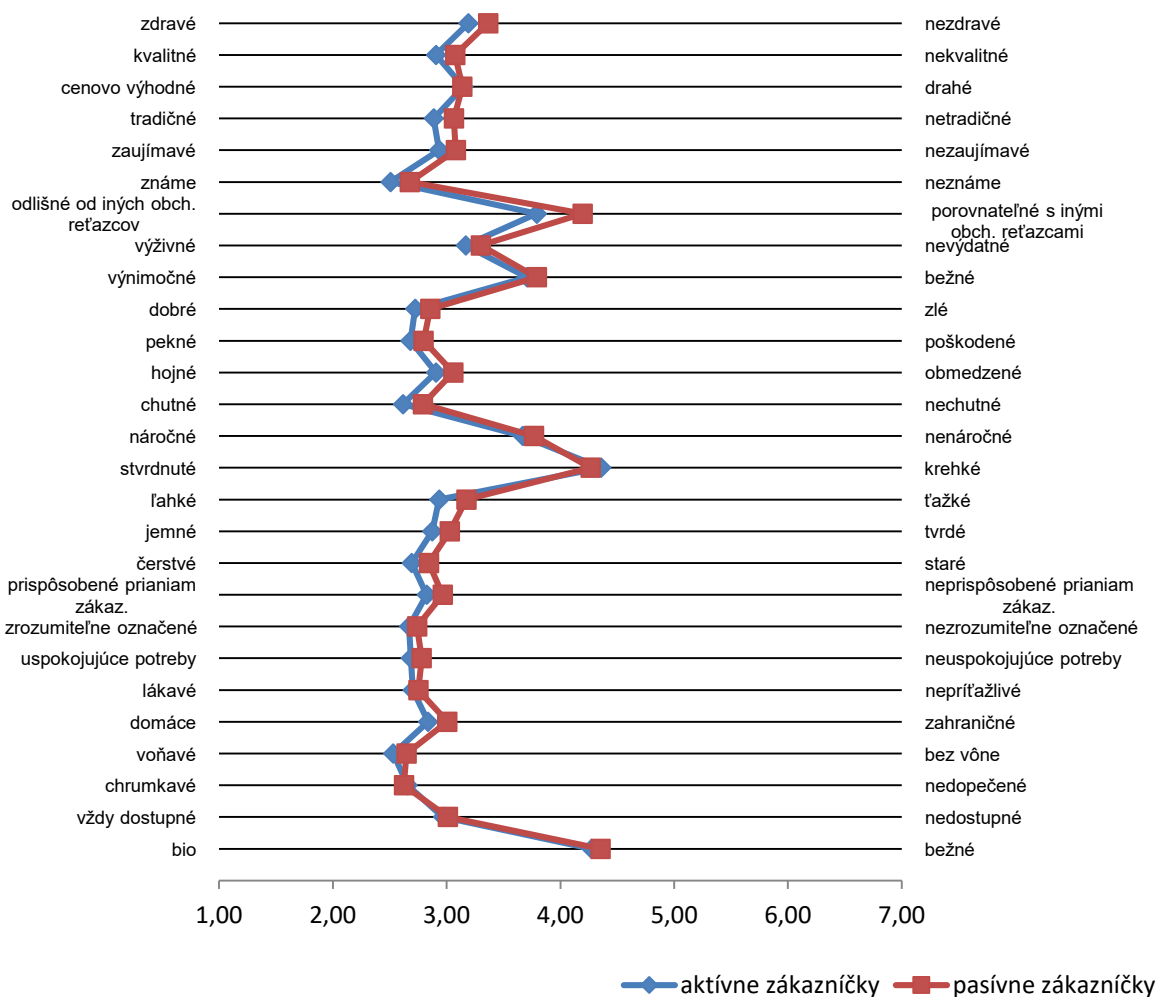
Pri zelenine, podobne ako pri ovocí, bolo hodnotenie naklonené k atribútom: zdravá, kvalitná, cenovo výhodná, ošetrená u aktívnych zákazníčok. V stredných položkách, vyjadrujúcich chuť, hojnosť, zjav a nenáročnosť, sú hodnotenia totožné. Pre spodnú hranicu môžeme znova pozorovať minimálne odchýlky, najmä pri položkách vôňa, domáca výroba a jemnosť.

Pri pečive (graf č. 5) sa krivky diferencujú najmä v horných a stredných hodnotách, no pri náročnosti, krehkosti, dostupnosti a bioprodukcii sú súbežné. Všeobecne možno skonštatovať, že hodnotenie ovocia, zeleniny a pečiva skupinou aktívnych a pasívnych zákazníčok sa takmer nelíšilo, i keď vo výslednom hodnotení pečiva zaznamenávame výraznejšie diferencie v rámci pozitívnych a negatívnych hodnôt škály. Pri ovocí a zelenine je možné zaregistrovať len malé odchýlky. Súhrne boli ovocie, zelenina a pečivo hodnotené oboma skupinami (aktívne – pasívne zákazníčky) ako relatívne zdravé, známe a cenovo dostupné. Zákazníčky mali znalosti o tom, že v predajniach Tesco sa nachádzajú

zahraničné aj domáce druhy ovocia a zeleniny, považujú ich za bežné a porovnateľné s konkurenčnými obchodnými reťazcami.

Posudzovanie výskumného súboru bolo koncentrované od stredných hodnôt ku kladným hodnotám. Možno preto konštatovať, že k ovociu, zelenine a pečivu prechovávajú obe skupiny zákazníčok (aktívne – pasívne zákazničky) s odlišným spotrebiteľským statusom pozitívne postoje.

Graf č. 5 Porovnanie hodnotení atribútov pečiva aktívnymi a pasívnymi zákazničkami spoločnosti Tesco (Zdroj: vlastné spracovanie)



Zdroj: vlastné spracovanie

Aby sme tieto tvrdenia potvrdili, použili sme f-test na určenie zhody rozptylov medzi týmito dvoma skupinami zákazníčok. Výsledok s malou signifikáciou $f = 0,84$ znamenal nezgodu rozptylov a potvrdil nám použitie t-testu pre dva nezávislé výbery, ku ktorému pristupujeme, ak je signifikácia f-testu väčšia ako 0,05. Na hladine významnosti 5 % (0,05) sme vypočítali rozdiely v hodnotení zákazníčok. Výsledkom t-testu bolo $t = 0,118$, z čoho môžeme vysloviť záver, že je hodnota t väčšia ako štatistická významnosť 0,05, rozdiel v hodnotení ovocia, zeleniny a pečiva u pasívnych a aktívnych spotrebiteľiek sa štatisticky významne neodlišuje a nulovú hypotézu môžeme zamietnuť. Potvrdilo sa však aj to, že na základe vyšších hodnôt vo výsledku t-testu nemôžu byť rozdiely v priemeroch medzi skupinami štatisticky významné.

Záver

Spotrebiteľ stojí v centre pozornosti záujmu marketingových pracovníkov a jeho hodnota stúpa s narastajúcou konkurenciou. Pre firmu je nevyhnutnosťou poznať úzko špecifikovaný segment svojich zákazníkov, ich názory na produkty firmy a tieto produkty danému názoru čo najviac prispôbovať. Pre lepšiu možnosť zdefinovania získaných výsledkov empirickej časti našej práce sme skúmali v tejto oblasti konkrétny segment žien generácie Y. Každý spotrebiteľ vníma produkt inak, na každého vplyvajú propagované komunikačné stimuly vzťahujúce sa k nemu v inej miere. Pre správne marketingové zacielenie stratégie je vhodné preniknúť do zákazníkovho presvedčenia a pochopiť formovanie jeho postoja, chápania produktu a obrazu, ktorý o ňom spotrebiteľ má. O to viac je to evidentné pri generácii Y, ktorá je charakteristická osobitým a individualistickým štýlom života. Do popredia sa preto v oblasti marketingu dostáva uplatňovanie rôznych psychologických teórií. Jedným z nich je i transakčná analýza ako teória osobnosti, ktorá ponúka možnosť pochopiť správanie zákazníckych segmentov na mentálnej úrovni Ego stavov.

Literatúra

- GROSS, T. S. 2012. *Invisible: How Millennials are changing the way we sell*. Bloomington: Triple Nickel Press, 2012. 136 s. ISBN 978-0-9833020-9-4.
- HARRIS, T. 1997. *Já jsem ok, ty jsi ok*. Praha: Pragma, 1997. 311 s. ISBN 80-7205-508-9.
- Incoma. 2015. Nálada mezi spotřebiteli se meziročně zlepšila. In *Marketingové noviny* [online]. 2015. [cit.2016-01-03]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovenoviny.cz/nalada-mezi-spotrebiteli-se-mezirocne-zlepsila/>>.
- KOPECKÁ, H. 2016. Jak se nakupuje v Česku. In *Marketingové noviny* [online]. 2016. [cit.2016-03-13]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingovenoviny.cz/jak-senakupuje-v-cesku/>>.
- KOZEL, R. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- NAGYOVÁ, Ľ. 1999. *Sociálna komunikácia*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 1999. 145 s. ISBN 80-7137-636-1.
- NG, E. S. ET AL. 2012. *Managing the New Workforce*. USA: Edward Elgar, 2012. 336 s. ISBN 978-0-85793-300-3.
- POSSEHL, G., KITTEL, F. 2008. *Jak se prosadit a přesvědčit ostatní*. Praha : Grada Publishing, 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2677-9.
- PŘÍBOVÁ, M. ET AL. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- REDDY, A. C. 1997. *The Emerging High-tech Consumer: A Market Profile and Marketing Strategy Implications*. Westport: Quorum Books, 1997. 176 s. ISBN 1-56720-072-9.

Kontaktné údaje

PhDr. Ivana Bulanda, PhD. – Mgr. Veronika Franková – doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre
Dražovská 4, Nitra 949 74
E-mail: ibulanda@ukf.sk