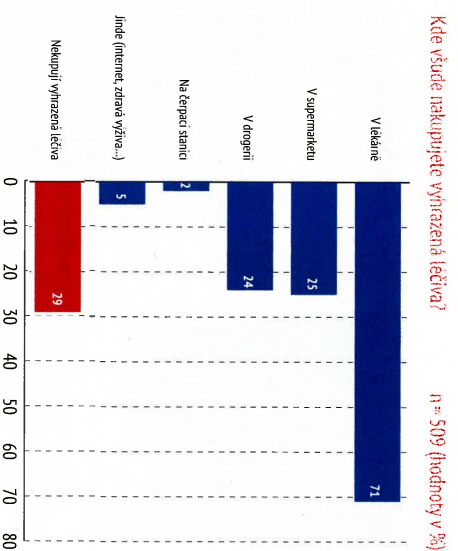


Pro vyhrazená léčiva chodíme i do drogerie

Pouze 14 procent internetové populace deklaruje znalost pojmu „vyhrazená léčiva“ (léky, které je možné používat bez odborné konzultace, třeba na mírnou bolest, a které je možné zakoupit i jinde než v lékárně). Pokud je mají ale definovat, více než třetina z nich to nedokáže. Nejčastěji se mylně domnívají, že vyhrazená léčiva jsou léky na předpis. Skutečný význam pojmu zná jen devět procent dotázaných, častěji lidé z malých obcí do pěti tisíc obyvatel.

Po objasnění, co vyhrazená léčiva znamenají, 71 procent respondentů uvádí, že si je alespoň občas kupuje. Nejčastěji si pro ně chodí do lékárny, přičemž třetina dotázaných vyhradně a třetina i mimo lékárnou – typicky do supermarketu nebo do drogerie (v obou případech cca čtvrtina). Nákupy na čerpací stanici, přes internet nebo ve specializovaných obchodech na zdravotnou výživu jsou spíše výjimky. Alternativní nákup mimo lékárnou častěji využívají lidé s maturitou.

Téměř třetina (29 procent) dotázaných vyhrazené léky nenakupuje vůbec, častěji jsou to muži a lidé s nižším stupněm vzdělání. Hlavním důvodem je nedůvěra ke kvalitě takto zakoupených léků (tu častěji vyjadřují lidé s nižším vzděláním a z obcí s 5–19 tisíci obyvateli), mnoho z nich ale o této možnosti dosud neví (zejména lidé s vysokým školským vzděláním). Lidé starší 45 let častěji za překážku považují skutečnost, že nemožnou přípravku konzultovat s lékařem.



Český národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Atmosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sledy dat o internetové populaci. ČR Více informací na www.cesky narodni panel.cz.

Výstup byl proveden ve dnech 12.–18. 12. 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Dotázáno bylo 509 respondentů.

PRŮZKUM TRHU

Nelepší národní značka: Německo

Pokud by státy světa byly značky, nejlepší by v celosvětovém hodnocení vyšlo Německo. Ukázala to aktuální data z dlouhodobého průzkumu Anholt-GfK Nation Brands Index. Na druhé příčce se umístila Francie, následují Velká Británie, Kanada, Japonsko, USA, Itálie, Švýcarsko, Austrálie a Švédsko. Česko je na 31. pozici, jeho skóre se oproti roku 2016 zvýšilo ve všech parametrech.

Německo, na rozdíl od USA, má velmi vyrovnanou image ve všech šesti kategoriích, které index sleduje. Polepšilo si v kategoriích Kultura, Správa země a Lidé. V pěti kategoriích ze šesti se umístilo mezi pěti nejlepšími zeměmi, tou jedinou huře hodnocenou je Cestovní ruch, kde je mimo první pětku.

a Investice (25. místo), nejhorší image má v turistické oblasti – tam je celosvětově na 36. pozici. „Změna globálního vnímání značky země není jednoduchá a probíhá pomalu, ale každá země může ovlivňovat neobjektivní nebo zastaralé vnímání tím, že negativní názory pochopí a aktivně komunikuje navenek jednotlivá opatření a kroky, jež by je měly pozměnit“, dodává Vadim Volos z GfK.

GfK uskutečnila v 50 zemích světa 20 185 on-line rozhovorů, v nichž se dotazovala dospělých osob starších 18 let. Data jsou vážena tak, aby v každé zemi odrážela klíčové demografické charakteristiky on-line populace, jako jsou věk, pohlaví a vzdělání. Pláně pro rok 2017 V USA, Británii, Jižní Africe, Indii a Brazílii se navíc rovnovážnost vzorku zajišťuje zařazením faktorů ras/ethnicity. Samotné dotazování probíhalo od 7. do 25. července 2017.

Nejlépe hodnocené státy

Země	Podíl 2017	Podíl 2016
Německo	1.	2.
Francie	2.	5.
Velká Británie	3.	3.
Kanada	4.	4.
Japonsko	4.	7.
USA	6.	1.
Itálie	7.	6.
Švýcarsko	8.	8.
Austrálie	9.	9.
Švédsko	10.	10.
Česko	31.*	30.*

* Celkové hodnocení Česka se zvýšilo, pokles v žebříčku je technický kvůli novému Norsku do indexu. Zdroj: Anholt-GfK Nation Brands Index, 2017

IPSOS OČIMA IPSOSU

Návštěva lékárny jako nákup potravin?

Způsob prodeje volně prodávaných léčiv se v posledních letech výrazně proměnil. Při vstupu do lékárny v současnosti pomalu ani nezasazujeme, že se nacházíme v lékárně. Většina volně prodávaných léčiv je umístěna na regálech a zákazníci si vybírají sami. Lékárny se stávají součástí obchodních center a mění se spíše na samoobslužné retailové prostředí. Mluvíme zde o tzv. nákupním režimu jako při nákupu všedních věcí denní potřeby. S tím

souvisí i další zajímavý trend, který k nám ze Západu přichází, a to rozšiřování sortimentu o volně prodávané léky v obchodech s potravinami a v drogeriích. Jak k tématu dodává Eva Loubalová, associate director ze společnosti Ipsos: „Vzhledem k expanzi lékárenských řetězců mohou lékárny využívat nové marketingové strategie podobné tomu, co vidíme v obchodních řetězcích, jako je nadliniová komerční komunikace, celoplošné slevové akce, věrnostní

programy, obchod v obchodě a prodej privátních značek.“ Nesmíme zapomenout na silný nárust on-line nákupů volně prodávaných léčiv. Podle výzkumu společnosti Ipsos, provedeného v ČR na reprezentativním vzorku internetové populace, je největší bariérou k nákupu volně prodávaných léků na internetu nemožnost poradit se osobně s lékárníkem. Nakupující požadují větší komfort a v neposlední řadě také nákupní zážitky.

47% Čechů nakupuje léky na internetu.

1 z 10

nakupujících si při nákupu léků na internetu ověřuje legálnost takové nabídky.

Nemožnost se osobně poradit s lékárníkem je největší bariérou při nákupu léků on-line.

V případě dotazů, prosím, pište na adresu: eva.loubalova@ipsos.com.

Zdroj: Ipsos a SIML, 2017