

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Analýza marketingového mixu českého trhu s léčivými přípravky pro psy s důrazem na distribuci a propagaci

Bakalářská práce

Autor práce: Adriana Chňoupková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 7. 2021

Adriana Chňoupková

Bibliografický záznam

CHŇOUPKOVÁ, Adriana. *Analýza marketingového mixu českého trhu s léčivými pro psy s důrazem na distribuci a propagaci*. Praha, 2021. 64 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 61 562 znaků

Anotace

Předmětem bakalářské práce je analýza českého trhu s veterinárními léčivými pro zvířata. Konkrétně se zabývá dílčím trhem s ektoparazitiky pro psy. Trh je analyzován dvojím způsobem, v obou případech je však rozbor strukturalizován pomocí 4P marketingového mixu. Teoretická část práce vychází z odborné literatury a deskriptivní analýzy současné situace na českém veterinárním trhu. Pomocí deskriptivní analýzy jsou vybrány tři nejrozšířenější značky ektoparazitik: antiparazitní obojek Foresto, spot-on pipeta a kožní sprej Frontline a šampon, kožní sprej a pěna Arpalit NEO. U těchto značek jsou následně popsány všechny čtyři aspekty marketingového mixu. Praktická část práce vychází z dotazníkového šetření, které se soustředí jak na chování respondentů na trhu s ektoparazitiky, tak na jejich vztah k vybraným třem značkám. Výstupem práce je soubor doporučení a praktických postřehů uplatnitelných při zavádění nových výrobků a inovací stávajících produktů.

Annotation

The main goal of the thesis is to analyze the market of pet drugs in the Czech Republic. The thesis is focused on the market of dog ectoparasiticide compounds. The market is analyzed using two approaches. In both cases, the analysis is structured into four categories corresponding to the 4P marketing mix. The theoretical part of the thesis is based on literature analysis and descriptive analysis of the current situation in the Czech veterinary market. While using the descriptive analysis three most spread brands of ectoparasiticide compounds were picked: the antiparasitic collar Foresto, spot-on pipette and skin spray Frontline, shampoo and foam Arpalit NEO. All four aspects of the marketing mix are described for each brand. The practical part of my thesis is composed of a questionnaire. The questionnaire is focusing on the behaviour of the respondents in the ectoparasiticide market and also on their relations to the picked brands. An advice package and practical insights applicable during the introduction of new products and innovations of the current ones represent the results of my work.

Klíčová slova

veterinární léčiva, antiparazitika, ektoparazitika, distribuce, cena, propagace, analýza trhu, spotřebitel, dotazník

Keywords

veterinary medicines, antiparasitics, ectoparasitics, distribution, price, promotion, market analysis, consumer, questionnaire

Title

Marketing Mix Analysis of Czech Dog Medication Market with an Emphasis on Place and Promotion

Obsah

<i>Úvod</i>	3
<i>1 Marketingový mix</i>	5
1.1 Historie marketingového mixu	6
1.2 Koncepce 4P a 4C	7
<i>2 Místa prodeje a distribuce</i>	9
2.1 Distribuční cesty	10
2.2 Distribuční kanály	11
2.3 Podmínky prodeje léčivých přípravků.....	11
2.4 Největší prodejci léčiv pro zvířata	13
2.4.1 Velkoobchod s veterinárními léčivy	13
2.4.2 Maloobchod s veterinárními léčivy	14
<i>3 Klíčové produkty z vybrané kategorie</i>	16
3.1 Největší producenti léčiv pro zvířata.....	16
3.2 Nejčastější formy ektoparazitik	18
3.2.1 Spot-on	18
3.2.2 Kožní sprej.....	19
3.2.3 Medikovaný obojek.....	19
<i>4 Cenová konkurence</i>	20
4.1 Cenová nabídka ektoparazitik.....	21
<i>5 Propagace</i>	22
5.1 Právní omezení.....	22
5.2 Neosobní komunikační kanály.....	23
5.3 Osobní komunikační kanály	23
<i>6 Metodologie práce</i>	25

6.1 Výzkumný problém	25
6.2 Cíle výzkumu.....	26
6.3 Účel výzkumu	26
6.4 Výzkumné hypotézy	27
7 Výzkum	28
8 Zhodnocení výsledků dotazníku	31
9 Shrnutí výsledků a formulace funkčních praktik.....	35
Závěr	37
Použitá literatura	38
Seznam příloh	45

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analýza českého trhu s veterinárními léčivy. Specificky se soustředím na analýzu trhu s ektoparazitiky pro psy. Ektoparazitika jsou druhem antiparazitických přípravků, které psa chrání před vnějšími parazity, jako jsou blechy nebo klíšťata. Téma jsem si zvolila na základě toho, že již delší dobu pozoruji růst trhu s chovatelskými potřebami a službami. Zvyšuje se také úroveň veterinární služby a inovují se zdravotní produkty.

Výrobci, distributoři a prodejci chovatelských potřeb každoročně pořádají konferenci *Friends of Pets*, na které sdílejí nové trendy a tipy, které pomáhají uspět v daném tržním odvětví. Vše nasvědčuje tomu, že se chovatelský trh rozvinul od tradičního prodeje produktů k vyspělému trhu, který je postaven na službách a poradenství.

Zatímco v minulosti bývalo zvykem psa zařazovat mezi běžná funkční hospodářská zvířata, která mají sloužit lidem, především jim chránit obydlí nebo pást ovce, dnes vládne trend humanizace zvířat a psi jsou považováni za regulérní členy rodiny. Majitelé se častěji považují za psí rodiče než za jejich pány. Se svými psy chodí na psí hřiště, chystají jim oslavy narozenin nebo jsou pro jejich pohodlí schopni si připlatit za speciální letenku či jízdenku, aby s nimi mohli cestovat.

Samozřejmě, že jedná-li se o zdraví domácích mazlíčků, je trend polidšťování ještě znatelnější. Lidé mnohdy investují do zdraví svých zvířat více než do svého vlastního, zároveň jsou ochotni zaplatit značnou částku za kvalitní krmiva a doplňky stravy.

Z těchto důvodů je pro úspěch značky klíčová inovace stávajících produktů a poskytování vyšší přidané hodnoty zákazníkům. K pochopení současného stavu na trhu slouží rozbor v teoretické části a výzkum v praktické části bakalářské práce.

V teoretické části rozkládám trh s ektoparazitiky na čtyři části reflektující rozdělení marketingového mixu. Důraz kladu na distribuci a propagaci ektoparazitik. Začínám s analýzou dostupnosti, rozepisují hlavní metody a odhaluji legislativní podmínky distribuce veterinárních léčiv. Dále popisují funkci velkoobchodu a maloobchodu

v distribučním řetězci a vybírám největší distributory veterinárních léčiv. Poté pokračuji s produktem. Analyzuji úroveň produktu a popisuji nejčastější formy ektoparazitik. Také vyhledávám nejvýraznější výrobce a značky na trhu. Navazuji se strategiemi cenotvorby a se současnými cenami populárních ektoparazitik. V závěrečné kapitole teoretické části rozebírám komunikační mix. Součástí kapitoly je popis zákonných podmínek reklamy na veterinární léčiva, rozdělení a výhody osobních a neosobních komunikačních kanálů.

Jádro praktické části tvoří kvantitativní výzkum, který byl veden pomocí dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku čerpají z poznatků v teoretické části. Výzkum odhaluje nákupní zvyklosti spotřebitelů, jejich vztah k vybraným značkám ektoparazitik a představy o optimálních cenách. U značek Frontline, Foresto a Arpalit NEO jsou zodpovězeny otázky týkající se všech prvků jejich marketingového mixu 4P.

Na základě získaných odpovědí v kombinaci s informacemi z literatury předkládám doporučení ke zvýšení efektivity při implementaci tržních nabídek.

1 Marketingový mix

Marketing funguje jako živý organismus, permanentně se mění, vyvíjí, inovuje. Je to jedna z mála disciplín, která dokáže vyvolat u různých subjektů naprosto protichůdné emoce. Spotřebitelé obvykle zaměňují pojem marketing s reklamou. S tou si pak spojují jak negativní zkušenosti, jako jsou lži, triky, manipulace, otravnost, tak pozitivní vjemy, jako je humor, kreativita nebo výhody.¹

Paradoxně ani mezi marketéry nepanuje sjednocený pohled na jejich obor. Mnozí vnímají marketing jako pouhý nástroj pro prodej výrobků. Jiní oproti tomu chápou jeho účel v širší a komplexnější rovině. Podle Petera Druckera, teoretika managementu, ve společnosti existuje potřeba prodeje a nákupu i bez zásahu marketingu. Jeho cílem proto není prodej samotný, ale spíše pochopení potřeb zákazníků. Na tomto základě je následně utvořena nabídka, která je natolik vyhovující, že je dobře prodejná sama o sobě.²

Z důvodu rozdílných pohledů existuje i velké množství definic. Americká marketingová asociace nabízí následující: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“³ Z této zdánlivě abstraktní definice lze rozklíčovat jádro marketingového mixu. Vytáhne-li se z uvedené definice část „*vytváření, komunikace, dodání a směna nabídek,*“ získají se čtyři podstaty tradičního marketingového mixu označovaného jako 4P.

¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 16–17

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 35

* Překlad z: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“

³ What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association* | AMA [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. [cit. 22.07.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

1.1 Historie marketingového mixu

Pojem marketingový mix vymyslel akademik Neil H. Borden v roce 1948. Inspiroval se svým kolegou Jamesem Cullitonem, který označil výkonné manažery za kuchaře–umělce, kteří míchají ingredience (*mixer of ingredients*). Tyto pomyslné ingredience někdy sedí do předem stanoveného receptu, jindy se musí recept přizpůsobit dostupným ingrediencím, anebo je potřeba experimentovat a zastaralý recept inovovat pomocí nových surovin. Vždy je však výsledkem jeden ucelený pokrm.⁴

Borden s Cullitonem na základě studií několika organizací zjistili, že každá přistupuje k vedení svých investic unikátně a že u nich nenachází žádný společný vzorec marketingového chování. Borden v článku *The Concept of the Marketing Mix* proto vysvětluje, že cítil potřebu jednotlivá marketingová opatření zastřešit tak, aby byla chápána jako komplexní celek, který by měl fungovat v harmonii. Zároveň poukázal, že reklama má být pouze jedním prvkem daného celku. Pojem marketingový mix vznikl právě z Cullitonovy líbivé fráze „*mixer of ingredients*“.⁵

Podstatu marketingového mixu tvoří vědomí, že reklama není pouze funkční nástroj, který stojí bokem hlavního businessového plánu. Naopak reklama má být součástí balíčku, ve kterém je mimo ni také proces výroby, vlastnosti produktu, cenotvorba a prodejní a distribuční metody. Tento balíček je poté uplatňován v různých businessových modelech, které v praxi generují variabilní výstupní situace, tj. různé marketingové mixy.⁶

V Bordenově pojetí je marketingový mix rozdělen na dvě hlavní kategorie. První jsou prvky marketingového mixu ovlivnitelné ze strany firmy, těch rozlišuje dvanáct. Druhou jsou síly působící na trh, na kterém firma podniká. V druhé kategorii mluví o čtyřech prvcích.⁷

⁴ BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 1964. s. 7

⁵ Tamtéž, s. 8

⁶ Tamtéž, s. 8–9

⁷ Tamtéž

Tradiční čtyři elementy marketingového mixu známé pod zkratkou 4P uvedl v roce 1960 matematik Edmund J. McCarthy ve své knize *Basic marketing: a Global-Managerial Approach*. Podle něj je v centru marketingové strategie zákazník „C“, který reprezentuje cílový trh, jenž je vnímán jako homogenní útvar. Každý z cílových trhů – zákazníků – je obklopen kontrolovatelnými proměnnými, které odpovídají marketingovému mixu (viz Příloha č. 1). Podle McCarthyho existuje tolik způsobů, jakými lze uspokojovat potřeby cílového trhu, že v nich hrozí vznik chaosu. Z toho důvodu roztrídil všechna marketingová rozhodnutí do čtyř pevných kategorií (viz Příloha č. 2).⁸

1.2 Koncepce 4P a 4C

Koncepce 4P reprezentuje nástroj, pomocí kterého lze utvářet taktická marketingová rozhodnutí. Zkratka 4P pod sebou skrývá termíny produkt (*product*), cena (*price*), propagace (*promotion*) a distribuce (*place*). Tyto čtyři složky jsou na sobě závislé, pokud je jedna z nich změněna, musí se to promítnout do ostatních tří. V případě, že by se například inovoval produkt, měla by se úměrně tomu upravit cena, způsob distribuce i propagace. Každý ze zmíněných čtyř prvků má své podkategorie neboli podotázky, které je potřeba zodpovědět, aby byl daný element konzistentní. Tyto podkategorie lze označovat za samostatné mixy, tj. produktový mix, cenový mix, distribuční a komunikační mix.⁹

Obdobná idea jako je tradiční 4P, která ale více zdůrazňuje hledisko zákazníka, se označuje 4C. Pod tento termín spadají: hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), dostupnost produktu (*convenience*) a komunikace (*communication*).¹⁰

Původní koncepce 4P je nejrozšířenějším pojetím marketingového mixu. Soudobým teoretikům i praktikům však mnohdy nestačí, a tak ji doplňují nebo aktualizují. Philip Kotler s Kevinem L. Kellerem ji ve své knize *Marketing management* upravili tak, aby

⁸ MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a Global-Managerial Approach*. 11th ed. Homewood, IL: Irwin, c1993. ISBN 0-256-10509-x. s. 44–47

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. s. 167–168

¹⁰ Karlíček, 2013. cit. dílo, s. 152–153

odpovídala potřebám holistického marketingu.¹¹ Podle nich je v moderní době nezbytné sledovat nový soubor prvků: lidé (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) a výkon (*performance*). Lidé reprezentují interní marketing, jejich schopnosti, fungování a vztahy. Správná strukturalizace a disciplína při nastavování procesů zajišťuje efektivní plánování a rozhodování při práci. Programy zastupují celý původní koncept 4P a všechny další aktivity, které jsou namířené směrem ven k zákazníkům. Na závěr výkon podchycuje všechny ukazatele finančních i nefinančních rozměrů, např. ziskovost, hodnotu značky, objem zákaznické základny apod.¹²

V dalších kapitolách je analyzován trh s ektoparazitiky pro psy. Pro tento účel je využit základní nástroj marketingového mixu 4P.

¹¹ Holistický marketingový koncept reflektuje vzájemné závislosti ve všech aspektech podnikání. Na základě této filozofie spolu souvisí všechny marketingové aktivity podniku, tj. interní komunikace, externí komunikace, vztahy se stakeholdery, výkon a další.

¹² Kotler, Keller, 2013. cit. dílo, s. 55

2 Místa prodeje a distribuce

Distribuce zajišťuje, aby byl produkt zákazníkům dostupný. Její kvalita je součástí celkové hodnoty nabídky firmy a zrcadlí se zejména v rychlosti, jednoduchosti a pohodlí. V případě, že by z jakéhokoli důvodu zákazníci nebyli schopni produkt získat, ztrácí další marketingové aktivity smysl. U kamenných obchodů může být dostupnost klíčovým prvkem marketingového mixu. Umístění prodejny ve vysoce frekventovaných lokalitách může představovat stěžejní konkurenční výhodu.¹³

Všudypřítomná nabídka ovšem není ideálním řešením pro každého producenta. Existují tři základní strategie distribuce, které si každá firma volí v souladu se svojí nabídkou a celkovou marketingovou strategií. Snaha podniků zařídit co nejjednodušší dostupnost svého zboží nebo služeb se odráží v taktice intenzivní distribuce. Její podstatou je vytvořit hustou síť míst, kde bude možnost výrobek nebo službu zakoupit, vypůjčit či využít.¹⁴

V opozici stojí exkluzivní distribuce, která je typická pro prémiové výrobky. Jádrem této strategie je zúžení počtu distribučních míst a zaměření se na poskytnutí výjimečného zážitku z každé jejich návštěvy. Omezená dostupnost podporuje pocit exkluzivity, zároveň poskytuje výrobcí více prostoru kontrolovat prostředí prodejny a positioning jeho značky, díky čemuž je lépe chráněna před znehodnocením.¹⁵

Uprostřed mezi intenzivní a exkluzivní strategií se nachází selektivní distribuce. Výrobce pracuje s omezeným počtem distributorů, nad kterými má relativní kontrolu.¹⁶

Selektivní distribuce je vhodnou strategií k distribuci veterinárních léčiv kvůli omezením, kterými je jejich prodej podmíněn. Také u volně prodejných léčiv, jako jsou zvolené značky ektoparazitik, je strategie selektivní distribuce žádoucí, a to z důvodu nutnosti školeného prodejního personálu.

¹³ Karlíček, 2013. cit. dílo, s. 211

¹⁴ Tamtéž, s. 212–213

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Karlíček, 2013. cit. dílo, s. 214

Někteří výrobci se však rozhodli jít cestou exkluzivní distribuce a prodávat své zboží pouze veterinárním praktikám a smluvním partnerům. Uváděným důvodem bývá ochrana zvířat proti nežádoucím účinkům, které hrozí při neodborné aplikaci. Hlavní výhodou ovšem představuje možnost nastavit vztah, z něhož budou oba vzájemně benefitovat. Výrobce se může stát výhradním dodavatelem svého obchodního partnera pro daný typ sortimentu a prodejce může nakoupit zboží za zvýhodněnou cenu.¹⁷

2.1 Distribuční cesty

Producent má při poskytování svého zboží zákazníkům dvě primární možnosti. Buď se vydá po přímé distribuční cestě, a bude tak svoje výrobky nabízet rovnou spotřebitelům, anebo využije nepřímou distribuční cestu, která zahrnuje jednoho nebo více prostředníků, tzv. distribuční kanály.¹⁸

Varianta s jedním prostředníkem počítá se zapojením maloobchodníka, který nakoupí od výrobce zboží ve větším objemu a dále jej v malých množstvích nabízí konečným zákazníkům. V případě dvou mezičlánků vstupuje do distribučního řetězce navíc velkoobchodník, od něhož pak maloobchodník výrobky nakupuje a dále přeprořádá. Tento typ distribuční cesty často využívají např. výrobci potravin nebo léků. Prostředníků může být zapojeno neomezené množství, platí však, že čím více jich je součástí distribučního řetězce, tím nižší kontrolu má výrobce nad nabídkou svých produktů.¹⁹

Přímý prodej probíhá nejčastěji prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupce je zaměstnancem firmy, za kterou komunikuje nabídku napřímo k zákazníkům. Přímá distribuce je typická pro B2B²⁰ trhy. Na B2C²¹ trzích se s ní můžeme setkat např. ve stavitelství.

¹⁷ ALVAREZ, Anita R. *Pet Medications Industry: Overview, Competition and Distribution Issues*. New York: Nova Science Publishers, 2016. Inc (Pharmacology-research, Safety Testing, and Regulation Series). ISBN 9781634853163. s. 43–45

¹⁸ Tamtéž, s. 214–222

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 538–529

²⁰ Business to business = mezipodnikový obchodní vztah

²¹ Business to consumer = obchodní vztah mezi společnostmi a spotřebitelem

2.2 Distribuční kanály

Za distribuční kanály se považují podniky a jednotlivci, kteří napomáhají k převodu výrobků od výrobce ke konečnému zákazníkovi, tedy spotřebiteli nebo zpracovateli. Distribuční kanály tento výrobek většinou krátkodobě vlastní. „*Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli.*“²² Jednou z důležitých funkcí distribučních kanálů je udržování rovnováhy mezi poptávkou a nabídkou na trhu. Producenti chtějí udat co nejvíce kusů jednoho typu výrobku, zatímco spotřebitelé mají zájem o široký sortiment zboží, jež by mohli odebírat po malých dávkách. Distribuční kanály proto zprostředkovávají tok produktů mezi těmito dvěma stranami a transformují tak výrobní sortiment na nabídku zboží.²³

Existuje vícero typů distribučních kanálů v závislosti na tom, jaký typ produktů distribuují. Základem je fyzický distribuční kanál, který dbá na tok fyzického zboží. Fyzickou distribuční cestou se bude dále zabývat podkapitola 2.4. Průběh plateb má na starosti finanční distribuční kanál. Třetí variantou je komunikační distribuční kanál, jehož úkolem je šířit informace o zboží. Posledním typem je právní distribuční kanál, který zprostředkovává převody vlastnictví.²⁴

2.3 Podmínky prodeje léčivých přípravků

Veterinární léčiva a jejich registraci, distribuci a podmínky užití spravuje několik úřadů. Zajišťující institucí je Státní veterinární správa České republiky, která je vedena v resortu Ministerstva zemědělství ČR. Pod její kompetence spadá především ochrana zdraví zvířat, prevence týrání zvířat a kontrola kvality krmiv v hospodářském i zájmovém chovu. Dále pak dozor nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, včetně kontroly dovozu živých zvířat a živočišných produktů ze zahraničí.²⁵

²² Foret, 2006. cit. dílo, s. 202

²³ Tamtéž, s. 201

²⁴ Tamtéž, s. 202

²⁵ Státní veterinární správa. *Státní veterinární správa* [online]. Dostupné z: <https://www.svs-cr.cz>

Na veterinární léčiva se úžeji orientuje Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (ÚSKVBL), zřízený Ministerstvem zemědělství ČR. Mezi jeho pravomoci patří zejména laboratorní kontrola nových a stávajících léčiv, tzv. předregistrační a poregistrační hodnocení, a rovněž vydání rozhodnutí o registraci.²⁶ Vedlejší činností je dozor nad reklamou veterinárních léčivých přípravků.²⁷ ÚSKVBL také úzce spolupracuje se Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL), podřízeným Ministerstvu zdravotnictví ČR.²⁸

Všechny úřady jsou při nakládání s léčivými přípravky regulovány zákonem o léčivech č. 378/2007 Sb., přičemž rozlišují dvě základní skupiny zvířat. První skupinou jsou hospodářská zvířata, která jsou chována za účelem výroby živočišných produktů určených k výživě člověka. Druhou skupinou jsou všechna ostatní zvířata, hospodářská i nehospodářská, která neprodukují lidskou potravu. Pro tyto dvě skupiny jsou dále podrobně popsány postupy, jak jim lze podávat léčiva.²⁹

Veterinární léčivé přípravky se primárně rozdělují na volně prodejné, vázané na lékařský předpis a vyhrazené. Kategorie, do které bude konkrétní produkt patřit, je buď přímo určena zákonem, nebo se o ní ve zbylých případech rozhoduje v průběhu registrace léčiva. ÚSKVBL vede záznam všech uznaných platných i neplatných veterinárních léčiv v České republice, včetně informací o podmínkách jejich distribuce.³⁰

Zákon stanoví, že veterinární lékař musí být přítomen vždy v případě výdeje:

- veterinární autogenní vakcíny,
- přípravku smíchaného na zakázku v lékárně,
- humánního léčivého přípravku, který lze podat také zvířeti.

²⁶ Politika kvality. *O ÚSKVBL* [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/politika-jakosti>

²⁷ Regulace reklamy. *O ÚSKVBL* [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/informace/regulace-reklamy>

²⁸ Činnost ústavu. *O ÚSKVBL* [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/innost-ustavu>

²⁹ Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů, §9 odst. 3

³⁰ Aktualizovaný abecední seznam veterinárních léčivých přípravků [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/attachments/spc/packageCodes/packageCodes.xlsx>

Samotnou aplikaci přípravku může provést chovatel, nicméně odpovědnost za případné škody stále zůstává na veterinárním lékaři.³¹

Volně prodejná léčiva jsou dostupná v lékárnách a pro jejich výdej není nutný předpis zvěrolékaře. Vyhrazené veterinární přípravky mohou být prodávány volně bez lékařského předpisu a mimo lékárny. Mezi vyhrazená léčiva patří také insekticidní³² nebo akaricidní³³ přípravky určené k vnějšímu použití, tj. ektoparazitika.³⁴

2.4 Největší prodejci léčiv pro zvířata

Při distribuci veterinárních léčiv se nejčastěji volí nepřímá distribuční cesta skrze lékárenský velkoobchod a později specializovaný maloobchod. Eventuálně využívají farmaceutické firmy obchodní zástupce, kteří léčiva nabízejí přímo lékařům a lékárníkům.

Distribuční kanály plní ve farmaceutickém průmyslu tři základní funkce: obchodní, zásobovací a organizační. Obchodní funkce zahrnuje nákup zboží od výrobce a následné kontaktování dalších zákazníků a zprostředkování prodeje. V zásobování je zahrnuto shromažďování výrobků různých typů a značek a zajištění vhodných podmínek k prodeji, včetně správné lokalizace prodejních míst. V organizační funkci je včleněna kontrola kvality léčiv a poskytnutí informací o léčivých přípravcích.³⁵

2.4.1 Velkoobchod s veterinárními léčivy

Lékárenský velkoobchod distribuuje farmaceutický sortiment do prodejních míst. Ke správnému fungování musí disponovat patřičným skladovým, administrativním, personálním a vozovým vybavením. Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů

³¹ Zákon č. 378/2007 Sb., cit. dílo, §9 odst. 5

³² Insekticidy jsou přípravky k hubení hmyzu, např. blech.

³³ Akaricidy jsou pesticidy určené k hubení roztočů, např. klíšťat.

³⁴ Vyhláška č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků. In: Sbíрка zákonů. 1. 7. 2008. ISSN 1211-1244. § 7, odst. 8

³⁵ METYŠ, K.; BALOG, P. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0830-2. s. 169

a léčiv eviduje 88 aktivních distributorů veterinárních farmak.³⁶ Mezi největší velkoobchody s veterinárními preparáty patří např. společnost NOVIKO s. r. o. sídlící v Brně nebo Biopharm® se sídlem ve Žďáru.

Velkoobchody s veterinárními léčivy fungují na bázi e-shopů nebo online katalogů, kde je zboží objednáváno přes emailovou adresu či telefonní linku. K doručování objednávek využívají obvykle vlastní dodací síť. Velkoobchody garantují dodací lhůtu v průměru do 24 hodin, která může být mnohdy zkrácena v případě brzké objednávky. Distribuce léčivých přípravků je omezena zákonem (viz kapitola 2.3). Většina velkoobchodů proto dodává veterinární farmaka pouze odborné společnosti, tj. veterinárním lékařům po předložení *Osvědčení o splnění podmínek k výkonu veterinární léčebné a preventivní činnosti*, nebo specializovaným prodejnám. Výjimečně se můžeme setkat s distribucí vyhrazených léčiv široké veřejnosti.

2.4.2 Maloobchod s veterinárními léčivy

Tradiční způsob, jakým může spotřebitel získávat léčiva pro psy představují veterinární ordinace. Zvěrolékař je oprávněn vydávat léčiva na předpis a volně prodejné i vyhrazené přípravky. Kromě toho je kompetentní k uzavírání smluv o zajištění veterinární péče. Jedná se o smlouvu mezi chovatelem a veterinárním lékařem, na základě které může chovatel nakupovat léčiva přímo od velkoobchodníka.³⁷

Volně prodejná a vyhrazená léčiva pro psy mohou být vydávána také v běžných lékárnách bez přítomnosti veterinárních lékařů. Léčivé přípravky a doplňky stravy pro domácí mazlíčky prodávají všechny významné lékárny v České republice. Zkoumané antiparazitní přípravky, tedy obojek Foresto, spot-on pipety a kožní spreje Frontline a šampony a kožní spreje Arpalit NEO jsou dostupné v kamenné i internetové verzi nejrozšířenějších sítí českých lékáren Benu a Dr.Max.

³⁶ Seznam distributorů. *O ÚSKVBL* [online]. Copyright © 2003. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/inspekce/23-distribuce/96-seznam-distributor>

³⁷ ČMSCH, a.s. - Způsoby distribuce veterinárních přípravků. *ČMSCH, a.s. - Úvod* [online]. Copyright © 2017. Dostupné z: <https://www.cmsch.cz/obchod-a-sluzby/veterinari-leciva/zpusoby-distribuce-veterinarnich-pripravku/>

V neposlední řadě vyhrazená veterinární léčiva, mezi něž spadají i vybraná ektoparazitika, smí být prodávána i mimo lékárny. Tyto přípravky bývají dostupné ponejvíce ve zverimexech a online obchodech, případně i hobby marketech nebo supermarketech.

3 Klíčové produkty z vybrané kategorie

Produkt je základní stavební jednotkou každého podnikání. Na jeho kvalitě závisí úspěch celé marketingové strategie. Kvalitou se rozumí schopnost produktu uspokojit potřeby a očekávání zákazníka. V případě ektoparazitik jde převážně o účinnost, pohodlnou aplikaci, dobu trvanlivosti nebo zdravotní nezávadnost. Z toho plyne, že pro marketing jsou důležitější nemateriální vlastnosti produktu. „*Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho „problém“.*“³⁸ O zamýšlené kvalitě výrobku se rozhoduje během jeho vývoje. Tato fáze určuje budoucí positioning produktu, tj. jeho pozici na trhu.

Na základě hodnoty pro zákazníka je u každého výrobku identifikováno několik úrovní. Jádrem produktu je jeho základní účel neboli důvod, proč si daný výrobek zákazník kupuje. U ektoparazitik je to ochrana psa proti vnějším parazitům. Druhou úroveň představuje fyzické zhmotnění chtěného účelu, které se označuje za základní výrobek. Konkrétně jde o vyhotovení produktu (v podobě medikovaného obojku, spot-on pipety, kožního spreje nebo šamponu), také o jeho balení, značku, kvalitu, design apod. Na třetím stupni se nachází rozšířené služby a výhody, např. garance vrácení peněz, odborná instruktáž a další.³⁹

3.1 Největší producenti léčiv pro zvířata

Na českém trhu jsou registrovaná veterinární léčiva od přibližně 150 výrobců. Nejčastěji jsou podávána formou tablet, injekčních roztoků nebo spot-on pipet. Výjimkou nejsou ale ani kožní spreje, perorální roztoky a suspenze, případně premixy pro výrobu medikovaných krmiv.⁴⁰

K nejrozšířenějším výrobcům ektoparazitik na našem trhu se řadí společnosti Elanco Animal Health Incorporated (původně Bayer Animal Health GmbH) a Boehringer

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 198–202

³⁹ Tamtéž, s 202–203

⁴⁰ Aktualizovaný abecední seznam veterinárních léčivých přípravků [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/attachments/spc/packageCodes/packageCodes.xlsx>

Ingelheim Animal Health France SCS (dříve Merial). Mezi původem české firmy patří Aveflor a.s., která je v kontrastu s dříve jmenovanými sice mnohem menší, ale přesto významná z hlediska prodeje výrobků na českém trhu.

Společnost Bayer působí na našem trhu od roku 1884. Jejím vlajkovým produktem je humánní lék Aspirin. Veterinární divizi společnosti však v polovině roku 2020 odkoupila farmaceutická firma Elanco Animal Health Incorporated.⁴¹ Elanco se tak stala druhým největším světovým producentem veterinárního sortimentu (viz Příloha č. 3). Akvizicí společnost získala práva k výrobě a prodeji medikovaných obojků (Foresto, Bolfo a Kiltix) a spot-on kapek (Advantix).

Boehringer Ingelheim Animal Health France SCS je nadnárodní farmaceutická společnost, třetí největší světový producent humánních i veterinárních léčiv. V lednu 2017 firma oznámila sloučení se společností Merial, výrobcem nejznámějšího antiparazitika na českém trhu, tj. značky Frontline.⁴²

Ryze českým výrobcem veterinárních a humánních léčiv, zdravotnických prostředků a kosmetiky je rodinná firma Aveflor a.s. sídlící v obci Budčeves v okrese Jičín. Firma každoročně roste, v loňském roce hlásila rekordní obrat 190 milionů Kč. Jejich ústřední veterinární značkou je Arpalit NEO.⁴³ Pod touto ochrannou známkou firma vyrábí antiparazitní šampony, kožní spreje, pěny, medikované obojky, a dokonce elektronické repelenty.

⁴¹ Veterinární divize Bayer přechází pod firmu Elanco. *PharmaProfit [online]*. Copyright © 2016. [cit. 28.06.2021]. Dostupné z: <https://www.pharmaprofit.cz/2019/08/29/veterinarni-divize-bayer-prechazi-pod-firmu-elanco/>

⁴² Boehringer Ingelheim announces the addition of Merial to its Animal Health Business | mea.boehringer-ingelheim.com. *Boehringer Ingelheim - Value Through Innovation [online]*. Copyright © 2010. Dostupné z: <https://www.me.boehringer-ingelheim.com/press-release/boehringer-ingelheim-announces-addition-merial-its-animal-health-business>

⁴³ *O nás: Jsme rodinná firma vlastněná ryze českým kapitálem. [online]*. Dostupné z: <https://www.aveflor.cz/o-nas.html>

3.2 Nejčastější formy ektoparazitik

Přípravky proti vnějším parazitům, jako jsou blechy, klíšťata nebo všenky, mají tři základní formy. Jedná se o spot-on pipety, kožní spreje a medikované obojky. Existuje i několik dalších alternativ, těch je však na trhu výrazně méně. Jsou to např. elektronické repelenty, pěny, šampony, pudry nebo žvýkácí tablety. Značky nejpoužívanějších antiparazitik, včetně jejich vlastností a ceny, jsou porovnány v tabulce (viz Příloha č. 4). Tabulka slouží k srovnání tří hlavních analyzovaných značek mezi sebou a také s jejich nejbližšími substituty.

3.2.1 Spot-on

Spot-on je forma antiparazitního přípravku, který je prodáván v malém množství v podobě tzv. pipety. Jedná se o tekutou látku, jež se kape na kůži psa, obvykle v oblasti za krkem. Účinné látky spot-on pipet se vstřebají do pokožky psa a rovnoměrně se rozptýlí. Psa chrání v průměru 4 týdny.

Nejznámějším a nejkupovanějším produktem této kategorie je pipeta Frontline, která bývá pravidelně propagována v televizní reklamě. Tento přípravek však postupně pozbývá své účinnosti – za těch několik let, co je na trhu, se jeho účinným látkám parazité v podstatě přizpůsobili.⁴⁴

Alternativou je pipeta Advantix od firmy Elanco nebo její účinnější varianta Advocate, která je však vázaná na lékařský předpis.⁴⁵ Ekonomicky výhodnou obměnu nabízí společnost Krka d.d. Novo město s produktem Fyrpryst Combo.⁴⁶

⁴⁴ BARTOŇKOVÁ, Eva. Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh. Praha, 2015. 46 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc. s. 23

⁴⁵ Aktualizovaný abecední seznam veterinárních léčivých přípravků [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/attachments/spc/packageCodes/packageCodes.xlsx>

⁴⁶ Údaje z internetového nákupního srovnávače Heureka.cz.

3.2.2 Kožní sprej

Kožní sprej se na rozdíl od pipet prodává ve větších množstvích a aplikuje se na celý povrch těla psa. Mezi nejprodávanější patří opět sprej značky Frontline, který deklaruje bezpečné použití i u nejmenších štěňat. Jeho alternativou je sprej značky Bolfo od výrobce Elanco, který navíc poskytuje ochranu povrchů, jako jsou psí pelech, deky apod., před uhnízděním blech.⁴⁷

Finančně výhodná je nabídka značky Arpalit NEO. Tato značka se odlišuje použitými látkami, jež jsou šetrné i pro citlivé jedince, protože netoxikují krevní oběh zvířete.⁴⁸

3.2.3 Medikovaný obojek

Oproti předchozím variantám fungují antiparazitní obojky na odlišné bázi. Léčivé látky se z obojku velice pomalu uvolňují a rozšiřují se po celém těle psa. Tím je pes preventivně chráněn, protože látky z obojku parazity odpudí dříve, než stihnou psa napadnout. Z toho důvodu jsou obojky stále častěji preferovanou volbou spotřebitelů.

Nejprodávanějším obojkem na trhu je Foresto od firmy Elanco. Obojek Foresto je pravidelně podporován komunikačními kampaněmi. Je účinný až po dobu 8 měsíců a bezpečně chrání kočky i psy.⁴⁹ Foresto představuje částečnou inovaci dřívějšího produktu Kiltix, který garantuje kratší dobu účinnosti a je toxický pro kočičí mazlíčky. Druhým nejoblíbenějším produktem je obojek Scalibor Protectorband od firmy Intervet International, B.V. Ten se od konkurence odlišuje ochranou proti bodavému hmyzu.⁵⁰

⁴⁷ Údaje z internetového nákupního srovnávače Heureka.cz.

⁴⁸ Arpalit – Spolehlivý přípravek na blechy a klíšťata. *Arpalit – Spolehlivý přípravek na blechy a klíšťata* [online]. Copyright © 2021 Aveflor. Dostupné z: <https://www.arpalit.cz>

⁴⁹ Účinný obojek proti klíšťatům a blechám | Foresto. *Účinný obojek proti klíšťatům a blechám | Foresto* [online]. Copyright ©2021 Elanco. PM. Dostupné

z: https://cz.foresto.elanco.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ_CS_X_Forest_o_Become-the-leader_Generic_Always-On_ALL_None_All_X&gclid=CjwKCAjwuvvmHBhAxEiwAWAYj-EGnyfS2ud0qzrkQSJzy_ICB126p_w6P7pdJONMLtPm7CkMeMK6ifxoCOvYQAvD_BwE

⁵⁰ Údaje z internetového nákupního srovnávače Heureka.cz.

4 Cenová konkurence

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který firmám generuje zisk. Stanovuje aktuální hodnotu produktu. Na rozdíl od dalších elementů marketingového mixu lze s cenou pružně manipulovat a reagovat tak na náhlé změny na trhu.⁵¹

V optimální cenotvorbě je nutné zohlednit náklady firmy, ceny konkurence a vnímanou hodnotu pro zákazníka. V tomto modelu představuje výše nákladů nejnížší možnou cenu a hodnota vnímaná zákazníky naopak nejvyšší hranici ceny.⁵²

Snížením cen se obvykle očekává nárůst poptávky a s ní související vyšší zisky. Nízké ceny ohrožují konkurenci a stěžují vstup nových výrobců na trh. Firmy je proto zavádějí v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu, nebo pokud bojují v silném konkurenčním prostředí o přežití.⁵³

Zvyšování cen může být u prémiových výrobků chápáno jako důkaz kvality nebo žádanosti zboží. Pakliže se firma vydá touto cestou, usiluje o nastolení vedoucího postavení v oblasti kvality výrobků. Nicméně kdyby cena přerostla hranici hodnoty vnímané zákazníky, mohla by zapříčinit pokles zájmu nakupujících. Pokud se i přesto prodejce rozhodne upřednostnit okamžitý efekt zvýšení ceny, hovoří se o strategii maximalizace zisku, která však nemusí znamenat dlouhodobou prosperitu. Poslední pátou pricिंगovou strategií je sbírání smetany, kdy je cena za zboží při jeho uvedení na trh nejvyšší a postupem času klesá.⁵⁴

Na změny cen má velký vliv internet. Za pomoci moderních platforem mohou kupující během chvíle porovnat ceny stovek prodejců a rozhodnout se pro nejlepší nabídku. Na opačném konci prodávající monitorují nákupní chování svých stálých a potenciálních zákazníků, a mohou jim tak předkládat nabídky připravené na míru.⁵⁵

⁵¹ Foret, 2006. cit. dílo, s. 187

⁵² Karlíček, 2013. cit. dílo, s. 175

⁵³ Foret, 2006. cit. dílo, s. 187–188

⁵⁴ Kotler, Keller, 2013. cit. dílo, s. 427–428

⁵⁵ Tamtéž, s.422–423

4.1 Cenová nabídka ektoparazitik

Na nepřímých distribučních trzích je cena produktů ovlivněna mj. také počtem distribučních kanálů. Rozdíl ve skladové a prodejní ceně se nazývá obchodní rozpětí. Výrobci obvykle distribuují veterinární farmaka do velkoskladů, které je potom přes maloobchod přeprořádávají až ke konečnému spotřebiteli. Každý stupeň si k nákupní ceně přičítá přírůžku.⁵⁶

Ministerstvo zdravotnictví ČR stanovuje maximální výši obchodní přírůžky pro lékárny a distributory humánních léčiv.⁵⁷ Veterinární medikamenty však žádným cenovým omezením nepodléhají, a tudíž si distribuční kanály mohou určit výši ceny podle vlastního uvážení. To někdy vede k absurdním situacím, např. když si spotřebitel nechá kvůli ceně lék pro zvíře raději předepsat u svého obvodního lékaře.⁵⁸

Cenové škály analyzovaných ektoparazitik, včetně jejich přímých konkurentů, jsou vypsány v tabulce (viz Příloha č. 4). Obojek Foresto je jedním z nejdražších produktů ve své kategorii. Svoji cenu obhájí kvalitou, speciálními vlastnostmi a dlouhou dobou účinnosti. V tomto schématu je rozpoznatelná strategie vedoucího postavení v oblasti kvality výrobku, kdy výrobce inovoval produkt, aby se vymežil vůči konkurenci, což mu dává oprávnění vyžadovat přiměřeně vyšší cenu. Obdobně je na tom značka Frontline, která si už po mnoho let udržuje titul lídra na trhu v oblasti spot-on pipet a kožních sprejů.

Produktová řada spadající pod značku Arpalit NEO patří mezi kvalitní výrobky nabízené za nízké ceny. Vzhledem ke snaze firmy expandovat, tedy rozšiřovat nejenom produktové portfolio, ale i zaměstnaneckou základnu a cílové trhy, lze u zvolené cenotvorby rozpoznat strategii maximalizace podílu na trhu.

⁵⁶ Metyš, Balog, 2006. cit. dílo, s. 101

⁵⁷ Jaká je obchodní přírůžka lékáren a distributorů?. O lécích.cz. *O lécích.cz* [online]. Copyright © 2001. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaka-je-obchodni-prirazka-lekaren-a-distributoru>

⁵⁸ SMUTNÁ, Martina. Léky pro psa nosí lidé i od svého praktika. U veterináře jsou mnohem dražší. *IDNES.cz* [online]. 2016. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/podavani-humannich-leku-zviratum.A160707_095936_domaci_mav

5 Propagace

Čtvrtým marketingovým „P“ je propagace. Propagace je organizované informování a přesvědčování cílových segmentů zákazníků k akci, která naplňuje marketingové cíle firmy nebo instituce. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí nabídky na dnešních hyperkonkurenčních trzích.⁵⁹

K nastavení propagace slouží komunikační mix, jehož součástí je reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, event marketing, sponzoring a online komunikace.⁶⁰ K nejnovějším nástrojům patří buzz marketing a content marketing.⁶¹

K šíření komunikátu je nutné vybrat některou z komunikačních cest. Nabízí se dvě základní možnosti: osobní komunikační kanál a neosobní – masový komunikační kanál. Volba kanálu by měla být provedena s ohledem na cílový trh. „*Výběr komunikační cesty provádíme z pohledu faktoru hodnověrnosti, objektivity, nezávislosti, důvěry, popularity a principu shody (příjemce má kladný vztah ke zdroji zprávy i jejímu obsahu).*“⁶²

5.1 Právní omezení

Podmínky reklamy na veterinární léčiva stanovuje zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Reklama zaměřená na širokou veřejnost se nesmí týkat veterinárních léčivých přípravků vydávaných na předpis. Dále je zakázáno promovat výrobky, které nemají platnou registraci, u kterých zatím není registrování

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 10

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace – komunikační mix. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová* [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

⁶² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 65

dokončeno anebo je pozastaveno. Předmětem reklamy nesmí být ani veterinární léčiva, která obsahují omamné nebo psychotropní látky.⁶³

Vhodnost jednotlivých reklam na veterinární medikamenty posuzuje ÚSKVBL na základě *Pravidel pro posuzování reklamy na veterinární léčivé přípravky*.⁶⁴

5.2 Neosobní komunikační kanály

Masová marketingová komunikace využívá k šíření sdělení prostředníka neboli médium. Oslovování široké veřejnosti probíhá bez osobního kontaktu nebo zpětné vazby ze strany příjemce zprávy.

Nejběžnějším typem neosobního komunikačního kanálu je reklama. Reklama posiluje značku tím, že šíří vybrané asociace a ovlivňuje povědomí o dané značce. Její hlavní výhodou je schopnost oslovit velké skupiny spotřebitelů. Reklama může být přenášena skrze různé mediální formáty, např. televizi, rozhlas, kino, tisk nebo prostřednictvím venkovních (OOH) nosičů či internetu.⁶⁵

5.3 Osobní komunikační kanály

Osobní marketingová komunikace je při přepočtu ceny na oslovení jednoho zákazníka finančně velmi nákladná, ovšem v některých segmentech výrobků je daleko účinnější než komunikace masová. Vyplatí se ji zařadit především u produktů, u kterých je potřeba podrobně vysvětlit vlastnosti nebo jejich funkce.⁶⁶

Základní disciplínou je osobní prodej, jakožto nejstarší propagační metoda vůbec. Výhoda osobního prodeje spočívá v přímém kontaktu firmy se zákazníkem, který umožňuje

⁶³ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1. 4. 1995.

⁶⁴ Pokyny k regulaci reklamy pro VLP, 2018. In: *Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv* [online]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/informace/regulace-reklamy/pokyny>

⁶⁵ Karlíček, 2013. cit. dílo, s. 193

⁶⁶ Hesková, Štarchoň, 2009. cit. dílo, s. 65

přizpůsobit komunikaci dané situaci a zároveň poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Díky osobnímu prodeji mohou prodejci lépe chápat potřeby a přání svých zákazníků, což jim pomáhá budovat s nimi stabilnější vztahy.⁶⁷

Osobní prodej je běžným nástrojem propagace na B2B trzích. Ve farmaceutickém průmyslu se jedná o bezesporu nejpřesvědčivější formu komunikace. Odborný firemní konzultant představuje na schůzkách se současnými nebo potencionálními zákazníky produkty za účelem prodeje, případně alespoň poskytnutí bližších informací. Některé firmy pořádají také workshopy a přednášky pro neodbornou veřejnost.

⁶⁷ Karlíček, 2016. cit. dílo, s. 159

6 Metodologie práce

V úvodu práce je rámcově vymezeno téma, které je dále zpracované pomocí marketingového výzkumu. Díky této metodě lze komplexně zanalyzovat aktuální situaci na českém trhu s ektoparazitiky pro psy. „Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu [...] Tyto informace [...] jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“⁶⁸

Předchozí kapitoly slouží jako orientační analýza situace. Při jejím zpracování je kladen důraz na systematické odkrývání podmínek ve vybrané oblasti podnikání a současného stavu na trhu. Práce odhaluje, kde všude lze léčiva pro psy zakoupit a jaké legislativě jejich distribuce a propagace podléhá. Dále vyhledává nejrozšířenější ektoparazitika na trhu, u kterých popisuje jejich cenu a možnosti využití různých komunikačních kanálů. Tyto poznatky posloužily k sestavení dotazníku (viz Příloha č. 1), k jehož podobě se vyjadřuji v kapitole 7.

6.1 Výzkumný problém

Česká republika eviduje cca 2,5 milionu psů a 1,9 milionu koček. Z toho vyplývá, že přes 40 % všech Čechů oficiálně chová psa či kočku, navíc se předpokládá, že toto číslo je ve skutečnosti vyšší, protože ne všechna zvířata jsou přiznaná. Na základě moderních chovatelských trendů se na globálním trhu s výrobky a službami pro domácí mazlíčky pro příštích pět let očekává meziroční nárůst obrátu o 5 %.⁶⁹

Dostupné údaje nastiňují pozadí problému, avšak neodpovídají na konkrétní otázky spojené s veterinárními léčivy. Předpokládá se, že i toto odvětví se rozrůstá, a to přímo úměrně zbylé části chovatelského trhu. Nicméně k bližším odhadům o nákupních

⁶⁸ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 7.

⁶⁹ Využití potenciál domácích mazlíčků – Retail News. *Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu*. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/04/01/vyuzit-potencial-domacich-mazlicku/>

zvyklostech spotřebitelů chybí data. K doplnění informací byl proveden následující výzkum.

6.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zanalyzovat český trh s léčivy pro psy, konkrétně s ektoparazitiky. Metoda deskriptivní analýzy slouží k poznání současného stavu a trendů na vybraném tržním poli. Pomocí výzkumu jsou odhaleny nákupní zvyklosti osob pohybujících se na trhu s léčivy pro psy. Identifikují se nejoblíbenější formy a značky antiparazitik, dále vztah nakupujících k výrobkům z hlediska ceny a jejich představa o ideální ceně za danou výrobovou kategorii. Důležitým výstupem je také zkušenost respondentů s distribucí antiparazitik. Výzkum vyhledává nejoblíbenější místa prodeje v souvislosti s tím, jak zákazníci důvěřují doporučením daných distributorů.

V druhé fázi výzkumu se ověřuje oblíbenost tří vybraných ektoparazitik, konkrétně spot-on pipety Frontline, medikovaného obojku Foresto a kožního spreje Arpalit NEO. Tyto tři značky se během orientační analýzy situace jeví jako nejrozšířenější a těšící se největší marketingové podpoře. Výzkum má proto za cíl ověřit, zdali jsou opravdu ukotveny ve veřejném povědomí a jaký je s nimi a jejich reklamou spojen sentiment.

6.3 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu slouží k bližšímu poznání zvoleného tržního odvětví. Mohl by plnit funkci praktického průvodce při implementování nových výrobků na trh i při nastavování komunikačního mixu těch současných.

V kontextu historických poznatků nabízí tento výzkum pohled na vývoj tržního segmentu veterinárních a chovatelských služeb. Lze na něm sledovat, jestli se nákup léčiv pro psy posunul od tradičního odběru ve veterinárních ordinacích k modernějším metodám distribuce, např. skrze internetové obchody. Výzkum také ověřuje, zdali si největší hráči na trhu drží své postavení, či zda se je otevřena možnost vstupu na trh novým alternativním produktům.

V neposlední řadě je odhalení současných trendů a zvyklostí základem pro predikci budoucího směřování trhu s ektoparazitiky pro psy.

6.4 Výzkumné hypotézy

Na základě orientační analýzy situace bylo určeno několik hypotéz, které napomohly k sestavení výzkumného dotazníku. Předmětem zájmu jsou nejprodávanější výrobky a nejoblíbenější distribuční místa, představa o optimálních cenách různých druhů produktů, vztah k reklamě a důvěra v doporučení ostatních. S ohledem na snahu přinést odpovědi na tyto problémy byly formulovány následující hypotézy:

>> **Hypotéza 1:** Spotřebitelé mají povědomí o frekventovaných značkách na trhu (Frontline, Foresto, Arpalit NEO).

>> **Hypotéza 2:** V České republice se udržuje trend v odběru léčivých přípravků přímo od veterinárního lékaře.

>> **Hypotéza 3:** Nejoblíbenější formou ektoparazitik jsou antiparazitní obojky vzhledem k bezstarostnosti, která je s nimi spjata.

>> **Hypotéza 4:** Většina nakupujících odebírá ektoparazitika doporučená zvěrolékařem, a proto se nezajímá o cenovou hladinu značek.

>> **Hypotéza 5:** Majitelé psů jsou k radám prodejních asistentů ve zverimexech ohledně výběru ektoparazitik spíše skeptičtí.

7 Výzkum

Jedná se o primární výzkum, informace v něm obsažené byly shromážděny v terénu, konkrétně prostřednictvím integrované aplikace Formuláře Google. Výzkum probíhal kvantitativní metodou a jeho výsledky jsou vyjádřeny numericky.⁷⁰

Srozumitelnost dotazníku byla před zahájením plošného dotazování ověřena v úzké testovací skupině 20 respondentů. Na základě zpětných vazeb došlo k upravení formulací a rozšíření nabídky odpovědí u několika otázek. Samotná koncepce výzkumu byla přijata s kladnou odezvou, a proto byl dotazník dále distribuován mezi širší veřejnost. Respondenti byli osloveni online prostřednictvím několika Facebookových skupin zaměřených na psy.

Objektem výzkumu byly osoby starší 15 let. Tato podmínka byla stanovena kvůli zákonné ochraně dětí a mladistvých.* Horní věková hranice nebyla určena. Cílová skupina byla vymezena jako soubor lidí, jež vlastní, spoluvlastní nebo se pravidelně starají o alespoň jednoho psa. Kompletní dotazník byl k dispozici chovatelům a majitelům psů, kteří chrání svého psa antiparazitiky proti vnějším parazitům, tzv. ektoparazitům. Pro zbylou menšinu byl počet otázek zkrácen.

Sběr dat probíhal online metodou CAWI.* Díky tomu se mohlo přesněji zacílit na skupinu majitelů psů sdílením dotazníku ve psích skupinách. Chovatelské skupiny na sociálních sítích, především na Facebooku, jsou častým pojítkem mezi chovateli a majiteli psů. V České republice existuje alespoň jedna skupina ke každému běžnému plemeni. Ty nejpopulárnější, např. skupina *Frbul – francouzský buldoček*, mají okolo 25 tisíc

⁷⁰ Tamtéž, s. 10

* V případě internetových výzkumů musí osoba s rodičovskou odpovědností udělit souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů u osob mladších 13 let. U osob ve věku 13–15 let stačí potvrzení souhlasu s účastí od mladistvého, od rodiče je ale vyžadován souhlas se zpracováním osobních údajů.

Zdroj: Pravidla realizace 9 výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami, 2021. In: *Knihy standardů SIMAR: Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. s. 1–11 [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_09.pdf

* Computer Assisted Web Interview = Šíření dotazníku pomocí webových stránek

členů.⁷¹ Dotazník o antiparazitikách byl sdílen v celkem 19 skupinách, které dohromady čítají přes 170 tisíc členů. Oproti tradičnímu papírovému dotazování je tato metoda také efektivnější z hlediska času a financí.

K vytvoření otázek dotazníku byla využita operacionalizace. Téma výzkumu se postupně dekomponovalo na jednotlivé výzkumné oblasti. Tomu odpovídalo i rozdělení dotazníku do několika sekcí. Hlavní výzkumná část se opírala o teorii marketingového mixu 4P. Okruhy otázek proto byly tematicky rozdělené na části: produkt, distribuce a cena a propagace. V samotném dotazníku byly okruhy přejmenovány, aby působily přívětivějším dojmem. Po tomto zásahu vypadalo rozdělení následovně.

Sekce dotazníku:

1. *O vašem pejskovi* – obsahuje filtrační dotazy
2. *O ektoparazitikách* – dotazy k produktu
3. *O dostupnosti a ceně* – dotazy k distribuci a ceně
4. *O značkách* – dotazy k propagaci
5. *O reklamě* – dotazy k propagaci (dobrovolné)
6. *Identifikační dotazy*

Poté byly ke každé části přiřazeny otázky formulované postupně od obecnějších ke konkrétním. Jakmile byl seznam otázek zkompletován, přistoupilo se ke třetí fázi, tj. k doplnění nabídky odpovědí.⁷²

Za účelem validity získaných informací bylo v úvodu dotazníku zařazeno několik filtračních dotazů, které zajistily, aby dokument vyplnila pouze cílová skupina. Na závěr byla navíc umístěna sekce segmentačních dotazů, která pomohla odhalit trendy na českém trhu s antiparazitiky v závislosti na demografických údajích.⁷³

⁷¹ Frbul – francouzský buldoček/french bulldog team. In: *Facebook* [online]. [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/48370363858>

⁷² Foret, 2012. cit. dílo, s. 29–37

⁷³ Jak správně vytvořit dotazník | VypIňto.cz – řešení pro online průzkumy. *Vytvořit dotazník | VypIňto.cz – řešení pro online průzkumy* [online]. Copyright © [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: <https://www.vypIňto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

Opatřené informace z dotazníku kombinují softdata a harddata. Tzv. „*tvrdá data*“ jsou založena na statisticky exaktním a ověřitelném poznání. Jednalo se především o otázky zjišťující, s jakými druhy a značkami antiparazitik měli respondenti zkušenost. Čistě na harddata byla zaměřena také celá poslední sekce se segmentačními dotazy. Oproti tomu „*měkká data*“ vypovídají o stavech vědomí. V dotazníku to byly hlavně hodnotící otázky. Respondenti měli možnost se vyjádřit, jakou zkušenost mají s vybranými produkty a jejich dostupností, cenou a reklamou.⁷⁴

Dotazník byl psaný v hovorové češtině. Zvolený jazyk byl spisovný, ale spíše neformální, aby se přizpůsobil široké škále respondentů. Využity byly také zdrobněliny, které se běžně objevují v psané mluvě cílové skupiny, jako je např. slovo *pejsek*. V textu bylo použito minimum odborných výrazů, které byly vždy vysvětleny v podobě poznámky v závorkách.⁷⁵

⁷⁴ Foret, 2006. cit. dílo, s. 100–111

⁷⁵ KRHUTOVÁ, Marie. Útvary českého jazyka. In: *Institute of Education and Communication 2009* [online]. [cit. 21.07.2021]. Dostupné z: <https://1url.cz/uKpQ2>

8 Zhodnocení výsledků dotazníku

Dotazník vyplnilo 810 respondentů. Kompletní arch měl 38 otázek (viz Příloha č. 12). Pokud ale respondent u otázky č. 4 uvedl, že ektoparazitika pro psy nevyužívá, automaticky přeskočil doplňující dotazy a zodpovídal pouze 24 otázek. Taková situace nastala jen u pouhého 1,4 % zúčastněných.

V první sekci otázek s názvem *O vašem pejskovi* byly zjištěny podrobnosti o soužití respondenta a psa. Většina dotázaných vlastní psa velké rasy, tj. psa ve váhové kategorii od 20 do 40 kilogramů. Ve výsledcích je zřetelně vidět přímý růstový trend ve vlastnictví psa v souvislosti s jeho velikostí. Majitelů nejmenších ras bylo mezi respondenty značně méně než majitelů středních ras. Nejmenší zastoupení však měla obří plemena nad 40 kilogramů živé váhy (viz Příloha č. 5). Finanční náklady spojené s vlastnictvím psa si 63 % respondentů dělí s jednou další osobou. Neopomenutelná část (27,1 %) lidí se o psa stará sama (viz Příloha č. 6).

Z úseku *O ektoparazitikách* vyplynulo, že naprostá většina (73,3 %) psích majitelů chrání svého psa proti vnějším parazitům po celou dobu klíšťové sezóny, tj. cca od března do října. Více než pětina dokonce využívá ektoparazitika po celý rok.

Téměř polovina tázaných (46,3 %) upřednostňuje přípravky, které se aplikují jednorázově a jsou účinné po celou dobu sezóny. Třetina respondentů pravidelně obnovuje ochranu svého psa pomocí pipet a sprejů. Necelých 8 % přiznává, že u přípravků, které se musí pravidelně aplikovat, se občas s další dávkou opozdí i několik týdnů.

Alespoň jednorázovou zkušenost s antiparazitními obojkami, pipetami a tabletami má nadpoloviční většina tázaných. Kožní spreje stejně jako šampony využilo pouze 23 % respondentů. Psí repelent vyzkoušelo jen 19 %, elektronický repelent dokonce pouhé 3,8 % majitelů psů. Pozoruhodná je vysoká četnost volných odpovědí, které se pod otázkou objevily. Většina z nich se týká upřednostnění přírodních alternativ antiparazitních přípravků.

Nejpopulárnějšími však stále zůstávají antiparazitní tablety, jež vyhovují více než 40 % lidí. Tím byla vyvrácena třetí hypotéza o prvenství medikovaných obojků. Ty se umístily až na druhé příčce, třetí nejpopulárnější formou byly spot-on pipety (viz Příloha č. 7).

Nejrozšířenější povědomí panuje o značkách Foresto a Bravecto. V otázce zaměřené na přirozenou znalost (forma volné odpovědi) zaznamenala značka Frontline přibližně o dvě třetiny zmínek méně než první dvě. Česká značka Arpalit NEO se nevybavila téměř nikomu, čímž se falzifikovala první hypotéza. Jako nejkupovanější značky s přehledem vedou Foresto a Bravecto.

Ve třetí části dotazníku s názvem *O dostupnosti a ceně* se verifikuje druhá hypotéza, a sice že 46,2 % spotřebitelů pravidelně odebírá ektoparazitika ve veterinární ordinaci. Alespoň jednou zde nakoupilo přípravky proti vnějším parazitům 72,2 % lidí. Z dalších možností vede nákup v internetovém obchodě následovaný odběrem zboží ve zverimexech. Do lékárny si pro antiparazitika chodí opakovaně skoro 9 % nakupujících a v supermarketu je vyhledávají téměř 4 % lidí (viz Příloha č. 8).

Pro menší polovinu dotázaných (48 %) nehraje cena při výběru ektoparazitik žádnou roli. Druhá polovina (49,5 %) se na cenu ohlíží, ale není to pro ni nejdůležitější faktor. Mizivé procento se orientuje zásadně dle ceny produktu. Tímto bodem se těsně vyvrátila čtvrtá hypotéza, která předpokládala větší podíl těch, kteří se podle ceny orientovat vůbec nebudou.

Pro téměř 13 % dotázaných je cena obojku Foresto natolik vysoká, že by jeho nákup nezvažovali. Značka Frontline je příliš drahá pouze pro necelé 4 % spotřebitelů a produkty Arpalit NEO označili jako příliš drahé 1,3 % dotázaných. Skoro pětina lidí o daných značkách a jejich cenách nemá vůbec žádný přehled.

Jako optimální cenu za jednorázovou spot-on pipetu s účinností po dobu 8 týdnů vnímají spotřebitelé 200 až 300 korun českých (viz Příloha č. 9). U dlouhodobého antiparazitního obojku dominuje představa o vyhovující ceně okolo 500 korun (viz Příloha č. 10). Kožní sprej o objemu 100 ml by měl v souladu s většinovou představou konzumentů stát od 200 do 300 korun (viz Příloha č. 11).

Majoritní skupina dotázaných (57,7 %) nakupuje ektoparazitika na základě doporučení zvěrolékaře. Velkou roli při rozhodování hrají také popisované vlastnosti produktu, včetně jeho složení, případně tipy od známých. Ve stínu této otázky opět vyvstalo několik pozoruhodných informací z volných odpovědí. Nejvíce rezonovala odezva, že respondent nakupuje antiparazitika na základě letitých zkušeností a spokojenosti s jednou značkou. Několikrát se objevil názor, že je výběr podmíněn dalšími zvířaty nebo dětmi v domácnosti.

Obecně při výběru ektoparazitik téměř všichni majitelé psů důvěřují radám veterináře a známých nebo rodiny. Doporučením lékárníků naslouchá většina tázaných. Rady prodavačů ve zverimexech a diskutujících na sociálních sítích vnímají respondenti na podobné úrovni s tím, že o něco větší skupina lidí jim spíše věří, než nevěří. Na základě tohoto poznatku byla popřena poslední pátá hypotéza, která očekávala větší míru skeptičnosti vůči prodejnímu personálu.

Předposlední dvě části dotazníku se věnovaly propagaci. První kapitola otázek se jmenovala *O značkách* a soustředila se na povědomí o třech reprezentovaných značkách.

Značku antiparazitních obojků Foresto si vybavilo 95 % dotázaných. Většina z nich se o ní dozvěděla z doporučení ostatních pejskařů na sociálních sítích nebo z televizní reklamy. O druhé místo se dělí objev v kamenném a internetovém obchodě. Častou odpovědí bylo také z doslechu od známých, čtvrtina lidí si se značkou Foresto spojila reklamu na sociálních sítích.

Produkty Frontline neznalo 17 % respondentů. Čtvrtina odpovídala, že na ně narazila v kamenném nebo internetovém obchodě. Televizní reklamu na značku Frontline si vybavilo pouze 16 %, stejné množství lidí ji zná od doporučení veterináře.

U značky Arpalit NEO bylo jasně patrné, že není příliš ukotvena v povědomí lidí. Značku neznalo 56 % respondentů. Pouhá pětina na ni narazila v kamenném obchodě a osmina tázaných si ji spojuje s nákupy na internetu.

Druhá kapitola *O reklamě* navázala na předchozí otázky konkrétními ukázkami televizních spotů. První byla reklama na Frontline Tri-Act.⁷⁶ Z dotázaných ji 14 % vidělo v televizi a 8,5 % na internetu, zbytek ji neznal. Na reklamě oceňovali především psí aktéry a prostředí. Naopak se jim obvykle nelíbily barvy. Kvalita podaných informací byla vnímána rozporuplně.

Jako druhou si respondenti mohli přehrát reklamu značky Foresto.⁷⁷ Přes 31 % z nich ji už v minulosti vidělo v televizi a necelých 10 % na internetu. Nejvíce chválili psí aktéry, prostředí a barvy. Někteří zvláště ocenili melodický hlas vypravěčky.

Reklamní spot Arapalit NEO⁷⁸ vidělo poprvé až díky dotazníku 93 % dotázaných. Sice 44 % označilo za pozitivní výstup psích aktérů, nicméně celkově byla reklama přijata spíše negativně. Hlavním záporným aspektem pro ně byla karikatura lidské postavy s psí hlavou.

I přes některé doplňující komentáře nejvíce dotázaných uvádělo, že se na televizní reklamy nedívá, nebo na ně nemá názor. Celkově by uvítali spíše vyjmenování konkrétních a přesných parametrů produktu, aby jim byl zjednodušen proces rozhodování.

⁷⁶ FRONTLINE® Tri-Act | Radikální účinek a dlouhotrvající ochrana – YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGCKVFf6vX0>

⁷⁷ Obojky Foresto nabízí účinnou a pohodlnou ochranu – YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWRAkqAhUJ0>

⁷⁸ Arpalit NEO – YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zQogo7EMn7U>

9 Shrnutí výsledků a formulace funkčních praktik

Na základě zjištěných údajů vyplývá, že majitelé psů mají zájem o co nejjednodušší a nejdelší ochranu svého psa proti vnějším parazitům. To nahrává výrobcům medikovaných obojků, které na rozdíl od sprejů a pipet vydrží účinkovat mnohem déle bez nutnosti opakované aplikace. Aby této tendenci adekvátně odpovídaly také spot-on pipety a kožní spreje, musel by být inovován celý jejich marketingový mix s ohledem na přirozenou lidskou zapomnětlivost a pohodlnost. Jednu z variant by mohly představovat doplňkové služby v podobě deníčků nebo připomínkových aplikací.

Nejfrekventovanějším odbytovým místem jsou stále veterinární ordinace. Výrobci by proto měli dbát na efektivní nastavení spolupráce se zvěrolékaři. V tomto ohledu by mohly být nápomocné aktivity z odvětví public relations, které pomáhají k budování pevných a stabilních obchodních vztahů.

Na rovině komunikace je možné se odlišit od konkurence např. kvalitním poradenstvím nebo informacemi nabitou, avšak srozumitelnou reklamou. Vyplývá to jak ze zjištěné tendence spotřebitelů naslouchat doporučením odborníků nebo známých, tak z celkové pozitivní nálady spojené s poskytováním rad od různých subjektů. Kromě toho jsou spotřebitelé obvykle věrní jedné ověřené značce antiparazitik, proto je důležité soustředit se na udržení a prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky. To platí nejenom v průběhu klíšťové sezóny, ale i po zbytek roku, jelikož mnoho uživatelů se zajímá o ochranu svých mazlíčků celoročně.

Reklama by měla zdůrazňovat všechny důležité parametry výrobku. Jeho životnost, odolnost vůči vodě, vhodnost pro štěňata nebo feny v březí a indikace pro použití léčiv také v přítomnosti koček nebo malých dětí. Nadto by měla dodržovat etické zásady a pohybovat se v mezích relativního vkusu.

Dotazník odhalil nový trend na poli antiparazitik, a to přírodní léčiva. Respondenti se svěřili, že mnohdy preferují např. pivovarské kvasnice, bylinné šátky, koupele, domácí repelenty apod. před státem uznanými léčivy. Tato skutečnost poskytuje konkurenční

výhodu mladým značkám, které se rozhodly zaměřit na přírodní a eko produkty. Týká se to třeba značek Ecopets nebo Yoggies.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala analýzou dílčího trhu s ektoparazitiky pro psy. Analýzu pokrývám z teoretického i praktického pohledu. Předmětem teoretické části je rozbor současné situace na trhu. K tomuto účelu jsem se rozhodla využít nástroje marketingového mixu 4P. V praktické části práce vychází analýza z dat získaných dotazníkovým šetřením.

Před samým začátkem psaní jsem prostudovala zákon o léčivech, abych se lépe zorientovala ve složité distribuční situaci. Tyto poznatky jsem poté sumarizovala v kapitole o podmínkách prodeje léčivých přípravků. Vycházela jsem z nich také při určení produktové kategorie, která byla předmětem analýz.

Druhým krokem bylo nastavení modelu marketingového průzkumu, podle kterého jsem dále zpracovávala teoretickou i praktickou část práce. Teoretická část vychází z odborné literatury a deskriptivní analýzy trhu s ektoparazitiky. Pomocí této metody jsem odhalila některé aspekty trhu, které jsem později ověřovala praktickým výzkumem. Teoretická část sloužila jako opora k formulování pěti hypotéz, které představovaly možné odpovědi na objevený marketingový problém. Čtyři z nich byly následně při analýze dat z dotazníku vyvráceny.

Výstupem práce jsou návrhy pro implementování nových tržních nabídek a pro úpravu stávajících, které jsem vypsala v poslední kapitole o shrnutí výsledků. Překvapivým závěrem výzkumu byla deklarovaná ochota lidí vyslechnout detaily o produktech a rady ohledně výběru ektoparazitik. Z dotazníku se mi vrátilo i několik nepřímých odpovědí, které sice nesouvisely s předmětem otázek, ale zato vnesly nový pohled do probírané tematiky. Jednalo se o informace o vzestupném trendu s přírodními či domácími alternativami ektoparazitik.

Použitá literatura

Monografické zdroje

ALVAREZ, Anita R. *Pet Medications Industry: Overview, Competition and Distribution Issues*. New York: Nova Science Publishers, 2016. Inc (Pharmacology-research, Safety Testing, and Regulation Series). ISBN 9781634853163.

BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 1964. s 7-12.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. et al. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRHUTOVÁ, Marie. Útvary českého jazyka. In: *Institute of Education and Communication 2009* [online]. [cit. 21.07.2021]. Dostupné z: <https://1url.cz/uKpQ2>

METYS, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0830-2.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.

Vyhláška č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků. In: *Sbírka zákonů*. 1. 7. 2008. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In: *Sbírka zákonů*. 6. 12. 2007. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1. 4. 1995.

Internetové zdroje

7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. *Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová* [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Aktualizovaný abecední seznam veterinárních léčivých přípravků. In: *Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv* [online]. [cit. 18.06.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/attachments/spc/packageCodes/packageCodes.xlsx>

Arpalit - Spolehlivý přípravek na blechy a klíšťata. *Arpalit - Spolehlivý přípravek na blechy a klíšťata* [online]. Copyright © 2021 Aveflor [cit. 28.06.2021]. Dostupné z: <https://www.arpalit.cz>

Arpalit NEO - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 27.07.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zQogo7EMn7U>

Boehringer Ingelheim announces the addition of Merial to its Animal Health Business | mea.boehringer-ingelheim.com. *Boehringer Ingelheim - Value Through Innovation* [online]. Copyright © 2010 [cit. 26.07.2021]. Dostupné z: <https://www.me.boehringer-ingelheim.com/press-release/boehringer-ingelheim-announces-addition-merial-its-animal-health-business>

České státní instituce / Czech State Institutions, Státní ústav pro kontrolu léčiv. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Copyright © 2001 [cit. 13.06.2021]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/sukl/ceske-institute-czech-institutions>

Činnost ústavu. *O ÚSKVBL* [online]. Copyright © 2003 [cit. 13.06.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/innost-ustavu>

ČMSCH, a.s. - Způsoby distribuce veterinárních přípravků. ČMSCH, a.s. - Úvod [online]. Copyright © 2017 [cit. 25.06.2021]. Dostupné z: <https://www.cmsch.cz/obchod-a-sluzby/veterinari-liciva/zpusoby-distribuce-veterinari-pripravku/>

Frbul – francouzský buldoček/french bulldog team. In: *Facebook* [online]. [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/48370363858>

FRONTLINE® Tri-Act | Radikální účinek a dlouhotrvající ochrana - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 27.07.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGCKVFf6vX0>

Jaká je obchodní přírážka lékáren a distributorů?, *O lécích.cz. O lécích.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 25.07.2021]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaka-je-obchodni-prirazka-lekaren-a-distributoru>

Jak správně vytvořit dotazník | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy. *Vytvořit dotazník | Vyplňto.cz - řešení pro online průzkumy* [online]. Copyright © [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>

O nás: Jsme rodinná firma vlastněná ryze českým kapitálem. [online]. [cit. 26.07.2021]. Dostupné z: <https://www.aveflor.cz/o-nas.html>

Obojky Foresto nabízí účinnou a pohodlnou ochranu - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 27.07.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWRAkqAhUJ0>

Pokyny k regulaci reklamy pro VLP, 2018. In: *Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv* [online]. [cit. 26.07.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/informace/regulace-reklamy/pokyny>

Politika kvality. *O ÚSKVBL* [online]. Copyright © 2003 [cit. 13.06.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/politika-jakosti>

Pravidla realizace 9 výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami, 2021. In: *Kniha standardů SIMAR: Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. s. 1–11 [cit. 20.07.2021]. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_09.pdf

Regulace reklamy. *O ÚSKVBL* [online]. Copyright © 2003 [cit. 14.06.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/informace/regulace-reklamy>

Seznam distributorů. *O ÚSKVBL* [online]. Copyright © 2003 [cit. 25.06.2021]. Dostupné z: <http://www.uskvbl.cz/cs/inspekce/23-distribuce/96-seznam-distributor>

SMUTNÁ, Martina. Léky pro psa nosí lidé i od svého praktika. U veterináře jsou mnohem dražší. *IDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 25.07.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/podavani-humannich-leku-zviratum.A160707_095936_domaci_mav

Státní veterinární správa. *Státní veterinární správa* [online]. [cit. 13.06.2021]. Dostupné z: <https://www.svs-cr.cz>


Top animal health companies by revenue | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 28.06.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/260190/leading-animal-health-providers-based-on-revenue/>

Účinný obojek proti klíšťatům a blechám | Foresto. *Účinný obojek proti klíšťatům a blechám* | Foresto [online]. Copyright ©2021 Elanco. PM [cit. 28.06.2021]. Dostupné z: https://cz.foresto.elanco.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ_CS_X_Foresto_Become-the-leader_Generic_Always-On_ALL_None_All_X&gclid=CjwKCAjwuvmHBhAxEiwAWAYj-EGnyfS2ud0qzrkQSJzy_ICB126p_w6P7pdJONMLtPm7CkMeMK6ifxoCOvYQAvD_BwE

Veterinární divize Bayer přechází pod firmu Elanco. *PharmaProfit* [online]. Copyright © 2016. [cit. 28.06.2021]. Dostupné z: <https://www.pharmaprofit.cz/2019/08/29/veterinari-divize-bayer-prechazi-pod-firmu-elanco/>

Využití potenciál domácích mazlíčků – Retail News. *Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu.* [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/04/01/vyuziti-potencial-domacich-mazlicku/>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association* | AMA [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. [cit. 22.07.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Adriana Chňoupková	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 60431960@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: MKPR/prezenčně	
Název práce v češtině: Analýza marketingového mixu českého trhu s léčivými přípravky pro psy s důrazem na distribuci a propagaci	
Název práce v angličtině: Marketing Mix Analysis of Czech Dog Medication Market with an Emphasis on Place and Promotion	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Téma bakalářské práce jsem zvolila v návaznosti na dlouhodobý růstový trend na trhu s veterinárními přípravky a chovatelskými potřebami. Rozhodla jsem se zanalyzovat současnou situaci v České republice a vyhledat nové možnosti do budoucna. Konkrétně se zaměřím na léčiva určená výhradně pro psy. Vyhledám maloobchodníky s největším tržním podílem a zjistím, jaké podmínky musí splnit, aby byli zařazeni do databáze prodejců léčivých přípravků. Vyberu jednu produktovou kategorii, v rámci které popíšu jednotlivé části marketingového mixu. Srovnám klíčové výrobky z daného segmentu a ceny jednotlivých značek. Větší důraz pokladu na způsob, jakým se zboží distribuuje ke konečnému zákazníkovi, a rozeberu komunikaci, která vybrané produkty provází. V druhé části bakalářské práce se na celou situaci podívám očima spotřebitelů. Kde lidé nejčastěji kupují léčivé přípravky pro své domácí mazlíčky? Důvěřují v oblasti zdraví kamenným obchodům nebo e-shopům? Pomocí kvantitativního výzkumu se pokusím zodpovědět na tyto a další otázky. Následně na základě výsledků navrhu zlepšení.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 0 Úvod 1 Marketingový mix 2 Místa prodeje a distribuce 2.1 Největší prodejci léčiv pro zvířata 2.2 Podmínky prodeje léčivých přípravků 3 Klíčové produkty z vybrané kategorie 3 Cenová konkurence 5 Propagace 5.1 Právní omezení 5.2 Neosobní komunikační kanály 5.3 Osobní komunikační kanály 6 Metodologie práce 7 Výzkum 8 Zhodnocení výsledků dotazníku 9 Shrnutí výsledků a formulace funkčních praktik Závěr	

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Informace o produktech na webových stránkách jednotlivých firem.
Terénní výzkum v prodejnách a veterinárních ordinacích, POP komunikace.
Data z Ústavu pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv
Inzerce v tisku, letáky, plakáty, obaly výrobků.
Online propagace na sociálních sítích.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, pozorování v místě prodeje, komparativní analýza a kvantitativní dotazování.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kniha je koncipovaná jako všeobecná marketingová učebnice. Hlavní myšlenka, s kterou pracuje, je princip holistického marketingu. Aby byla tržní nabídka úspěšná, musí všechny složky zodpovědné za vývoj, výrobu, distribuci a prodej spolu kooperovat. Vzhledem k šíři témat v daném titulu, plánuji knihu využívat ve většině kapitol z teoretické části bakalářské práce.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Titul se zaměřuje na strategii komunikace uzpůsobenou pro český trh. Jedná se o praktickou příručku, která popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, např. reklamu, podporu prodeje, osobní prodej atd.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kniha rozebírá online marketingovou komunikaci z technické i metodické stránky. Nabízí nástroje, které lze při tvoření internetové reklamy využít, ale také správné zásady, jichž se držet. Text se orientuje pouze na prostředí internetu, a proto zde najdeme úžeji zaměřené a tím pádem hlubší poznatky o marketingové komunikaci než v předchozích titulech.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.

Jedná se o rozsáhlou publikaci, která do hloubky zkoumá využití přímého marketingu od strategie přes výzkum až po formu. Pro tuto práci je relevantní především kapitola *Marketing zaměřený na stávající zákazníky*, kterou plánuji podložit informací o profesionálním obchodování ve veterinární praxi.

ALVAREZ, Anita R. *Pet Medications Industry: Overview, Competition and Distribution Issues*. New York: Nova Science Publishers, 2016. Inc (Pharmacology-research, Safety Testing, and Regulation Series). ISBN 9781634853163.

Kniha rozebírá změny na trhu s medikamenty pro zvířata. Věnuje se různým distribučním kanálům, skrze které se léčiva prodávají, jako jsou nejenom veterinární ordinace, ale i zverimexy nebo supermarkety.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BARTOŇKOVÁ, Eva. *Marketingová komunikace firmy Bayer se zřetelem na uvedení produktu Foresto na český trh*. Praha, 2015. bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

BUBENÍKOVÁ, Lenka. *Trh chovatelských potřeb*. Praha, 2013. bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Ing. Jiří ZEMAN, Ph.D.

KOTASOVÁ, Lucie. *Chování spotřebitelů na trhu s produkty pro vybraná domácí zvířata*. Brno, 2014. diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

ADÁMKOVÁ, Ivana. *Analýza chování zákazníků na trhu chovatelských potřeb*. Ostrava, 2014. diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

8. října 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

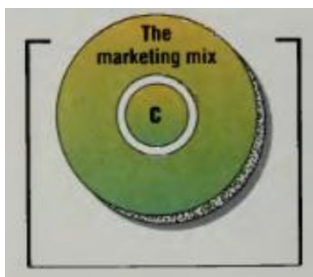
.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

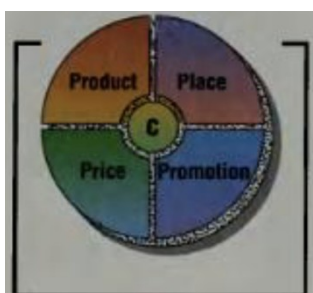
TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

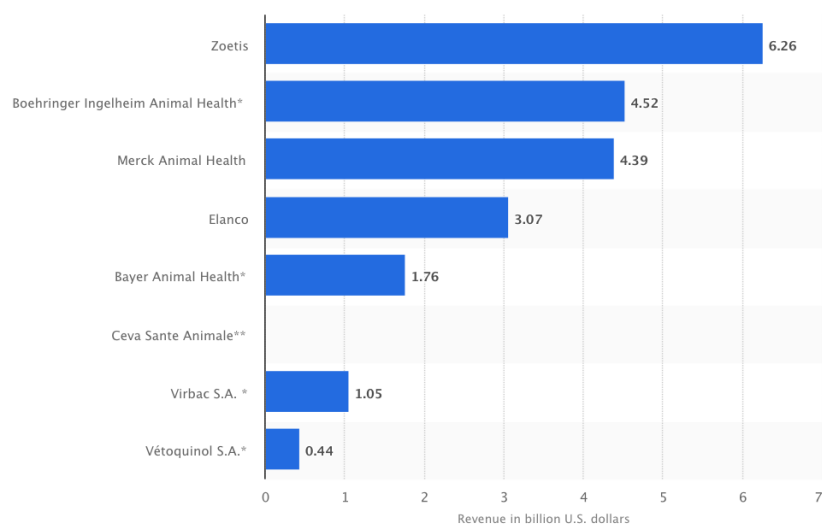
Příloha č. 1: Princip marketingového mixu dle McCarthyho (diagram)⁷⁹



Příloha č. 2: Složky marketingového mixu dle McCarthyho (diagram)⁸⁰



Příloha č. 3: Velikost světových výrobců veterinárních léčiv vyjádřena podle obratu před sloučením Bayer Animal Health a Elanco (graf)⁸¹



⁷⁹ MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a Global-Managerial Approach*. 11th ed. Homewood, IL: Irwin, c1993. ISBN 0-256-10509-x. s. 44

⁸⁰ Tamtéž, s. 47

⁸¹ Top animal health companies by revenue | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/260190/leading-animal-health-providers-based-on-revenue/>

Příloha č. 4: Nejrozšířenější ektoparazitika na trhu (tabulka)⁸²

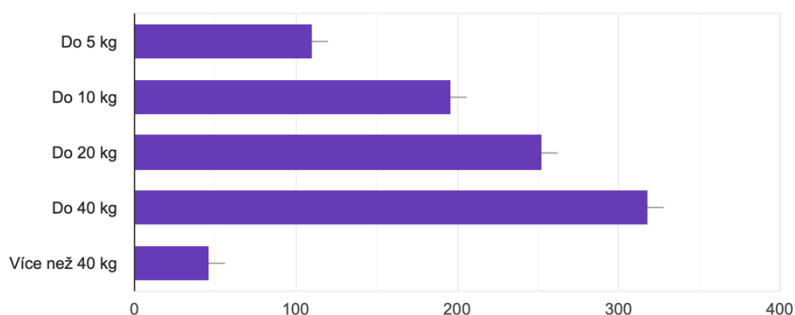
Produkt	Forma	Doba účinnosti	Cena	Odlišnost od konkurence
Frontline Combo pro malé psy	Pipeta spot-on	- blechy 8 týdnů - klíšťata 4 týdny	129–195 Kč	- vhodné pro štěňata a feny v březí
Frontline Tri-Act pro malé psy	Pipeta spot-on	blechy i klíšťata 4 týdny	162–199 Kč	- odpuzuje bodavý hmyz
Advantix pro malé psy	Pipeta spot-on	- blechy 4 týdny - klíšťata 3–4 týdny - komáři 2–4 týdny	176–249 Kč	- pro štěňata a feny v březí - zabráňuje přisátí parazitů - odpuzuje bodavý hmyz
Fyrpryst Combo pro malé psy	Pipeta spot-on	- blechy 8 týdnů - klíšťata 4 týdny	68–149 Kč	- cena
Frontline 100 ml* *aplikuje se 3–6ml na 1 kg živé hmotnosti zvířete	Kožní sprej	- blechy 1–3 měsíce - klíšťata 5 týdnů	243–579 Kč	- pro štěňata - pro kočky - nezáleží na velikosti psa
Bolfo 250ml	Kožní sprej	Doba prevence není známá* *v případě napadení blech se postřík opakuje 1–2x týdně	199–259 Kč	- ošetření povrchů proti blechám - nezáleží na velikosti psa
Fipron 100 ml* *aplikuje se 3–6ml na 1 kg živé hmotnosti zvířete	Kožní sprej	- blechy až 3 měsíce - klíšťata až 5 týdnů	239–369 Kč	- pro štěňata - pro kočky - nezáleží na velikosti psa
Arpalit NEO 150 ml	Kožní sprej	4 týdny	89–149 Kč	- proti bodavému hmyzu - ošetření povrchů proti blechám - nezáleží na velikosti psa - netoxikuje krevní oběh
Foresto pro malé psy	Obojek	8 měsíců	556–912 Kč	- pro štěňata - pro kočky - zabráňuje přisátí parazitů
Scalibor pro malé psy	Obojek	6 měsíců	335–626 Kč	- vhodné pro štěňata a feny v březí - proti bodavému hmyzu
Arpalit NEO 250 ml	Šampon	4 týdny	79–229 Kč	- navíc péče o srst a okamžitá likvidace při napadení blechami - vhodné pro králíky - netoxikuje krevní oběh
Arpalit NEO 150 ml	Pěna	4 týdny	80–189 Kč	- netradiční forma - netoxikuje krevní oběh

Příloha č. 5: Výsledky odpovědi na 2. otázku dotazníku (graf)

⁸² Tabulka byla dne 25. 7. 2021 zpracována autorkou s využitím údajů z internetového nákupního srovnávače Zboží.cz.

2. Jak velkého pejska máte?

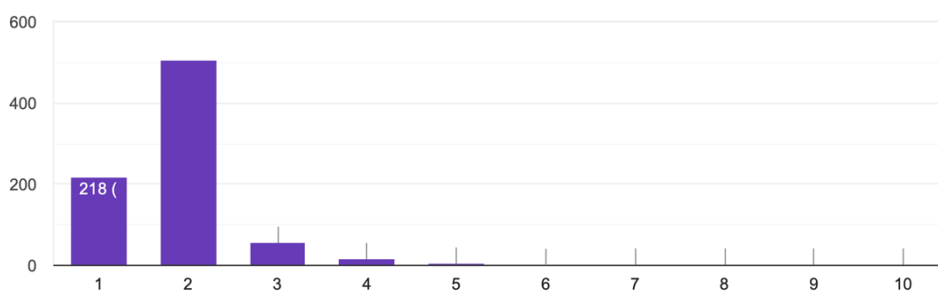
805 odpovědí



Příloha č. 6: Výsledky odpovědi na 3. otázku dotazníku (graf)

3. Kolik lidí se stará o vašeho pejska (myšleno kolik lidí sdílí finanční výdaje s ním spojené)?

805 odpovědí



Příloha č. 7: Výsledky odpovědi na 8. otázku dotazníku (koláčový graf)

8. Jaká forma ektoparazitik vám vyhovuje nejvíce?

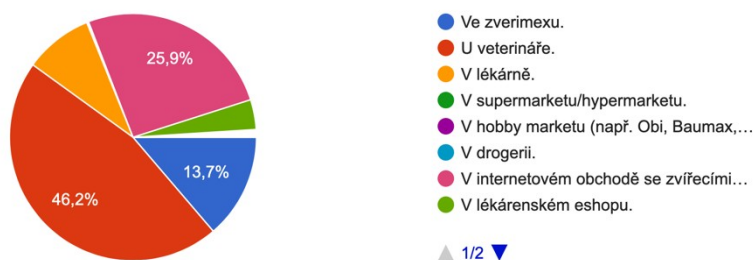
794 odpovědí



Příloha č.8: Výsledky odpovědi na 12. otázku dotazníku (koláčový graf)

12. Kde nejčastěji kupujete přípravky proti vnějším parazitům pro psy?

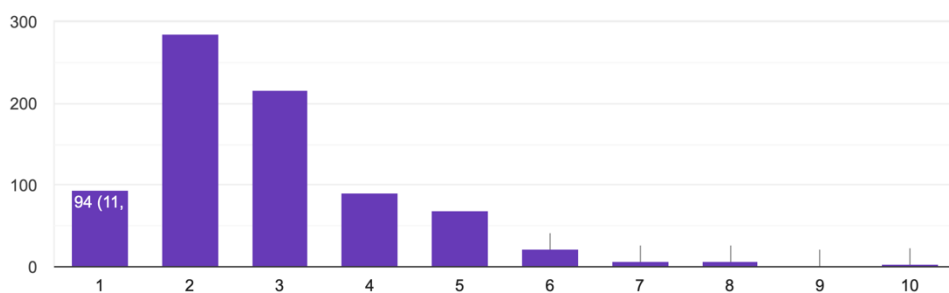
794 odpovědí



Příloha č. 9: Výsledky odpovědi na 16. otázku dotazníku (graf)

16. Jaká je podle vás optimální cena za jednorázovou spot-on pipetu? (s dobou účinnosti 2 měsíce)

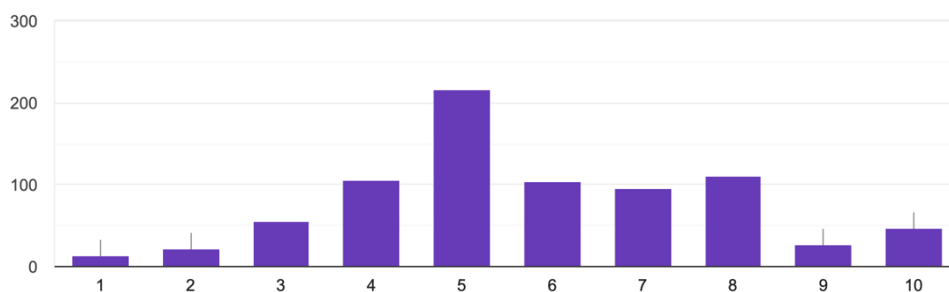
794 odpovědí



Příloha č. 10: Výsledky odpovědi na 17. otázku dotazníku (graf)

17. Jaká je podle vás optimální cena za dlouhodobý antiparazitní obojek?

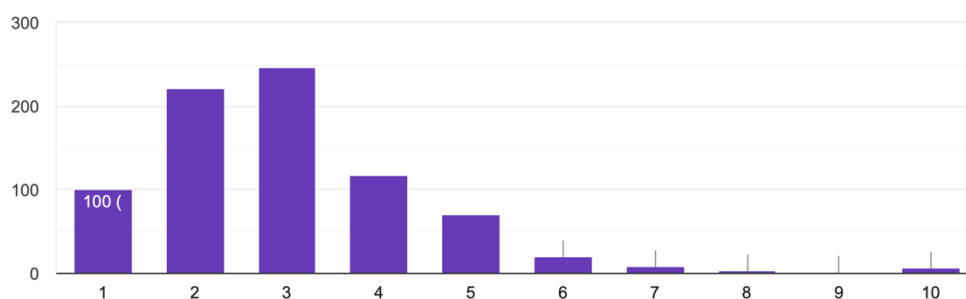
794 odpovědí



Příloha č. 11: Výsledky odpovědi na 18. otázku dotazníku (graf)

18. Jaká je podle vás optimální cena za antiparazitní kožní sprej o objemu 100 ml?

794 odpovědí



Příloha č. 12: Výzkumný dotazník (snímek obrazovky)

Přípravky proti blechám a klíšťatům pro psy

Dobrý den, ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku o přípravcích proti vnějším parazitům, tj. ektoparazitům. Dotazník je určen pro všechny majitele nebo spolumajitele psů, kteří mají zkušenost s přípravky proti blechám a klíšťatům, např. s antiparazitními obojky, pipetami, tabletami apod.

Dotazník slouží jako podklad k výzkumu v mé bakalářské práci, která je vedena na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Dotazník je rozdělen do krátkých sekcí podle typů otázek.

Všechny odpovědi jsou zaznamenávány ANONYMNĚ. Odesláním dotazníku souhlasíte, že vaše odpovědi mohou být zpracovány pro účely uvedeného univerzitního výzkumu.

Za zájem o vyplnění vám děkuje

Adriana

*Povinné pole

Vlastníte nebo se pravidelně staráte o psa? *

Ano

Ne

o vašem pejskovi

2. Jak velkého pejska máte? *

Pokud vlastníte více psů různých velikostí, označte prosím všechny odpovídající odpovědi.

- Do 5 kg
- Do 10 kg
- Do 20 kg
- Do 40 kg
- Více než 40 kg

3. Kolik lidí se stará o vašeho pejska (myšleno kolik lidí sdílí finanční výdaje s ním spojené)? *

Prosím zvolte počet lidí na stupnici.

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Chráníte preventivně vašeho psa proti vnějším parazitům (tzv. ektoparazitům), např. proti blechám a klíšťatům? *

- Ano, chráním.
- Preventivně ne, přípravky používám až v případě, že se paraziti na psovi objeví.
- Přípravky proti vnějším parazitům nevyžívám vůbec.

o ektoparazitikách

Ektoparazitika jsou přípravky, které chrání psa před vnějšími parazity, jako jsou blechy nebo klíšťata.

5. V jakém časovém intervalu ektoparazitika využíváte? *

- Po celý rok.
- V průběhu sezóny klíšťat (cca od března do října).
- Pouze v létě.
- Jiné: _____

6. Jak pravidelně používáte ektoparazitika? *

- Pravidelně obnovuji ochranu (např. pomocí spot-on pipet nebo kožních sprejů).
- Používám přípravek, který se aplikuje jednorázově a účinkuje celou sezónu (např. antiparazitní obojek).
- Občas zapomenou ochranu obnovit (vynechám pár týdnů).
- Velmi nepravidelně (vynechám pár měsíců).
- Jiné: _____

7. Jakou formu ektoparazitik jste alespoň jednou využili? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Spot-on pipeta (kapka podávaná většinou za krk)
- Kožní sprej (aplikuje se na celou plochu srsti psa)
- Tableta
- Medikovaný (tj. antiparazitní) obojek
- Šampon
- Psí repelent
- Lidský repelent
- Elektronický repelent
- Pudr
- Jiné: _____

8. Jaká forma ektoparazitik vám vyhovuje nejvíce? *

Vyberte prosím jednu pro vás nejlepší.

- Spot-on pipeta (kapka podávaná většinou za krk)
- Kožní sprej (sprej, který se aplikuje po celé srsti psa)
- Tableta
- Medikovaný obojek
- Šampon
- Psí repelent
- Lidský repelent
- Elektronický repelent
- Pudr
- Jiné: _____

9. Jaké značky přípravků proti vnějším parazitům (např. proti blechám a klíšťatům) znáte?

Vaše odpověď _____

10. Jaké značky přípravků proti vnějším parazitům používáte? *

Vaše odpověď _____

O dostupnosti a ceně

11. Kde všude jste alespoň jednou zakoupili přípravek proti vnějším parazitům (tj. ektoparazitikum) pro psy? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Ve zverimexu.
- U veterináře.
- V lékárně.
- V supermarketu/hypermarketu.
- V hobby marketu (např. Obi, Baumax, Mountfield atd.).
- V drogerii.
- V internetovém obchodě se zvířecími potřebami.
- V lékárenském eshopu.
- Jiné: _____

12. Kde nejčastěji kupujete přípravky proti vnějším parazitům pro psy? *

Vyberte pouze jednu odpověď.

- Ve zverimexu.
- U veterináře.
- V lékárně.
- V supermarketu/hypermarketu.
- V hobby marketu (např. Obi, Baumax, Mountfield atd.).
- V drogerii.
- V internetovém obchodě se zvířecími potřebami.
- V lékárenském eshopu.
- Jiné: _____

13. Je pro vás rozhodující cena při výběru ektoparazitik? *

- Ano, rozhoduji především na základě ceny.
- Ano, ale není to nejdůležitější faktor.
- Ne, cenu neřeším.

14. Na základě čeho si vybíráte ektoparazitika pro svého psa? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Ceny.
- Popisovaných vlastností.
- Reklamy (např. TV reklama, letáky, billboardy, reklama ve webových prohlížečích atd.).
- Složení.
- Doporučení známých.
- Doporučení veterinárního lékaře.
- Doporučení lékárníka.
- Doporučení jiného odborníka.
- Jiné: _____

15. Který z těchto přípravků byste si nekoupili kvůli příliš vysoké ceně?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Obojek Foresto.
- Obojek Kiltix.
- Obojek Scalibor.
- Obojek Bolfo.
- Roztok na nakapání na kůži Advantix.
- Roztok na nakapání na kůži Fyrpryst.
- Roztok na nakapání na kůži Frontline.
- Kožní sprej Frontline.
- Kožní sprej Arpalit NEO.
- Kožní sprej Bolfo.
- Neřeším cenu.
- Nevím, neznám tyto značky.
- Jiné: _____

16. Jaká je podle vás optimální cena za jednorázovou spot-on pipetu? (s dobou účinnosti 2 měsíce) *

Každá jednotka odpovídá vždy počtu sto korun, tzn. 1=100 Kč, 2=200 Kč ... 10=1000 Kč)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jaká je podle vás optimální cena za dlouhodobý antiparazitní obojek? *

Každá jednotka odpovídá vždy počtu sto korun, tzn. 1=100 Kč, 2=200 Kč ... 10=1000 Kč)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jaká je podle vás optimální cena za antiparazitní kožní sprej o objemu 100 ml?

*

Každá jednotka odpovídá vždy počtu sto korun, tzn. 1=100 Kč, 2=200 Kč ... 10=1000 Kč)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

značkách

V následující sekci jsou 4 otázky zaměřené na 3 vybrané značky ektoparazitik.

19. Odkud znáte značku medikovaných obojků Foresto? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Narazil(a) jsem na ni v kamenném obchodě.
- Narazil(a) jsem na ni v internetovém obchodě.
- Z TV reklamy.
- Z reklamy na sociálních sítích.
- Z doporučení ostatních pejskařů na sociálních sítích.
- Z letáků/plakátů vyvěšených ve veterinární ordinaci.
- Z letáků/plakátů vyvěšených jinde.
- Z doporučení od veterináře.
- Z doporučení od známých.
- Neznám ji.
- Jiné: _____

20. Odkud znáte značku spot-on pipet a kožních sprejů Frontline? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Narazil(a) jsem na ni v kamenném obchodě.
- Narazil(a) jsem na ni v internetovém obchodě.
- Z TV reklamy.
- Z reklamy na sociálních sítích.
- Z doporučení ostatních pejskařů na sociálních sítích.
- Z letáků/plakátů vyvěšených ve veterinární ordinaci.
- Z letáků/plakátů vyvěšených jinde.
- Z doporučení od veterináře.
- Z doporučení od známých.
- Neznám ji.
- Jiné: _____

21. Odkud znáte značku kožních sprejů, šamponu, obojků a elektronického repelentu Arpalit NEO. *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Narazil(a) jsem na ni v kamenném obchodě.
- Narazil(a) jsem na ni v internetovém obchodě.
- Z TV reklamy.
- Z reklamy na sociálních sítích.
- Z doporučení ostatních pejskařů na sociálních sítích.
- Z letáků/plakátů vyvěšených ve veterinární ordinaci.
- Z letáků/plakátů vyvěšených jinde.
- Z doporučení od veterináře.
- Z doporučení od známých.
- Neznám ji.
- Jiné: _____

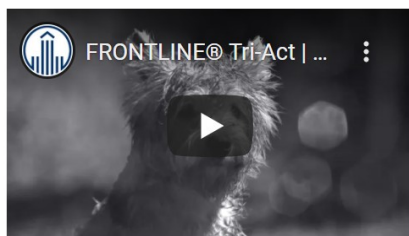
22. Důvěřovali byste při výběru ektoparazitik radám od: *

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím
Veterináře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lékařníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodavače ve zverimexu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Známých a rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskutujících ve veřejných fórech nebo na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

○ reklamě

V této části si prosím prohlédněte tři pár vteřinové reklamy a odpovězte na doplňující dotazy. V případě, že by vám videa nefungovala, přeskočte na další sekci.

Reklama Frontline



23. Viděli jste už předchozí reklamu na Frontline?

- Ano, v televizi.
- Ano, na internetu.
- Dnes ji vidím poprvé.

24. Co se vám na reklamě líbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

25. Co se vám na reklamě NElíbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

Reklama Foresto



26. Viděli jste už předchozí reklamu na Foresto?

- Ano, v televizi.
- Ano, na internetu.
- Dnes ji vidím poprvé.

27. Co se vám na reklamě líbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

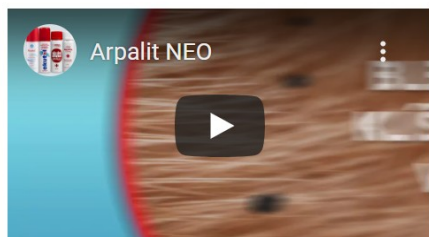
- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

28. Co se vám na reklamě NElíbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

Reklama Arpalit NEO



29. Viděli jste už předchozí reklamu na Arpalit NEO?

- Ano, v televizi.
- Ano, na internetu.
- Dnes ji vidím poprvé.

30. Co se vám na reklamě líbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

31. Co se vám na reklamě NElíbí?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Barvy
- Prostředí
- Hudba
- Psí aktéři
- Podané informace
- Produkt
- Nevím, nemám názor.
- Jiné: _____

32. Jaká ze tří reklam se vám líbila nejvíce?

- Frontline
- Foresto
- Arpalit NEO
- Žádná

Identifikační dotazy

V poslední části vás prosím o zodpovězení demografických otázek, které slouží k procentuálnímu vyhodnocení dat. Odpovědi jsou anonymní.

Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

Kolik je vám let? *

- 15–18 let
- 19–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 66–75 let
- 76 let a více

Jaká je váš současný hlavní ekonomický status? *

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Rodič na rodičovské dovolené
- Senior v důchodu / v předčasném důchodu
- Ekonomicky neaktivní / nezaměstnaný

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte? *

Nezáleží na vašem trvalém bydlišti. Vyberte velikost obce, ve které nejčastěji pobýváte.

- do 1000 obyvatel
- do 10 000 obyvatel
- do 20 000 obyvatel
- do 50 000 obyvatel
- do 100 000 obyvatel
- více jak 100 000 obyvatel
- více jak 1 000 000 obyvatel

Toto je prostor na dotazy nebo připomínky k dotazníku. Otázku můžete vynechat.

Vaše odpověď

Mockrát vám děkuji za váš čas a ochotu. Přeji vašemu pejskovi, aby se mu klišťata a blechy obloukem vyhýbaly. :)

