

Chování spotřebitele na trhu lékáren v Prostějově

Martina Dostálová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Martina Dostálová
Osobní číslo:	K22267
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Chování spotřebitele na trhu lékáren v Prostějově

Zásady pro vypracování

- Prostudujte teoretické koncepty vztahující se k chování spotřebitele, se zaměřením na specifika na trhu lékáren.
- Definujte cíle, výzkumné otázky a metody zpracování práce.
- Zpracujte analýzu sekundárních zdrojů a proveďte primární šetření mezi zákazníky lékáren v Prostějově za účelem zjištění jejich preferencí, nákupního chování a faktorů ovlivňujících rozhodování.
- Vyhodnotte získaná data a zodpovězte stanovené výzkumné otázky.
- Zhodnotte přínos práce pro praxi a navrhněte doporučení pro lékárny v Prostějově.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.
JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-44936-4.
SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-45234-0.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku chování spotřebitele na trhu lékáren, a to konkrétně v regionu města Prostějov. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související se spotřebitelským chováním, přičemž důraz je kladen na specifika zákazníka působícího na lékárenském trhu. Pozornost je věnována také faktorům, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele, a roli marketingové komunikace v tomto prostředí.

Praktická část práce se zabývá analýzou lékárenského trhu v Prostějově, přičemž zkoumá strukturu lékáren, jejich vlastnické vztahy, nabídku služeb a prostorové rozmístění. Následně byl realizován kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, na jehož základě byl vytvořen dotazník pro kvantitativní šetření. Cílem výzkumu bylo získat detailní vhled do chování spotřebitelů při výběru lékárny a nákupu léčiv, stejně jako porozumět jejich motivacím, preferencím a postojům. Výsledky poskytují cenné poznatky o reálném chování zákazníků v regionálním kontextu a mohou sloužit jako podklad pro efektivnější marketingové a komunikační strategie lékáren.

Klíčová slova: Spotřebitelské chování, lékárenský trh, marketingová komunikace, rozhodovací proces zákazníka, Prostějov

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on consumer behavior in the pharmacy market, specifically within the region of the city of Prostějov. The theoretical part defines the fundamental concepts related to consumer behavior, with an emphasis on the specific characteristics of customers in the pharmacy environment. It also addresses the key factors influencing the decision-making process and the role of marketing communication in this context.

The practical part of the thesis analyzes the pharmacy market in Prostějov, including the structure of pharmacies, ownership affiliations, range of services, and spatial distribution. This analysis is followed by qualitative research in the form of semi-structured interviews, which served as a basis for the design of a quantitative survey. The aim of the research was to gain a deeper insight into consumer behavior related to the selection of pharmacies and the purchase of medicines, as well as to understand customer motivations, preferences, and

attitudes. The findings provide valuable information about actual consumer behavior in a regional context and may serve as a foundation for developing more effective marketing and communication strategies for pharmacies.

Keywords: Consumer behavior, pharmacy market, marketing communication, customer decision-making process, Prostějov

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi byly během psaní práce velkou oporou. Vážím si jejího vedení, díky kterému jsem měla možnost rozvíjet své myšlenky a posunout práci dál s jistotou, že jdu správným směrem.

Obrovské díky patří také mé rodině – za to, že mi věřila, podporovala mě v každém kroku a vždycky tu pro mě byla, ať už šlo o povzbuzení, nebo tichou přítomnost ve chvílích, kdy to nebylo jednoduché. Bez podpory a pochopení mého manžela, rodičů, sestry a přátel bych se sem nikdy nedostala.

Děkuji.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SPOTŘEBITEL.....	15
1.3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA TRHU LÉKÁREN	18
2 LÉKÁRNA	20
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K LÉKÁRNÁM.....	22
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA LÉKÁRENSKÉM TRHU	23
2.2.1 Marketingová komunikace lékáren směrem k zákazníkovi	25
2.2.3 Cíle marketingové komunikace lékáren	26
2.2.4 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci lékáren.....	26
2.2.5 Výzvy v marketingové komunikaci na lékárnách	27
2.3 OSOBNÍ PRODEJ V LÉKÁRNĚ	27
3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	30
3.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	30
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 ANALÝZA TRHU LÉKÁREN	34
4.2.1 Příslušnost k řetězci.....	35
4.2.3 Dostupnost MHD a parkování	36
5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ONLINE ZDROJŮ.....	55
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Lékárenský trh představuje specifické prostředí, v němž se spotřebitel rozhoduje nejen na základě ekonomických a praktických hledisek, ale také pod vlivem zdravotního stavu, doporučení odborníků a vnímání důvěryhodnosti daného zařízení. Spotřebitelské chování v tomto odvětví má svá specifika a je formováno řadou racionálních i emočních faktorů. Zároveň se tento trh v posledních letech dynamicky proměňuje v souvislosti s rostoucím významem online nákupů, digitální komunikace a individualizovaného přístupu k zákazníkovi.

Důvodem volby tohoto tématu je snaha porozumět tomu, jak se zákazníci orientují na trhu lékáren, jaké aspekty jsou pro ně rozhodující při výběru lékárny a jakou roli v tomto procesu sehrává marketingová komunikace. Práce se zaměřuje na problematiku v celorepublikovém kontextu, přičemž vlastní výzkumné šetření bylo cíleně realizováno ve městě Prostějov. Cílem bylo získat hlubší porozumění regionálním specifikům nákupního chování zákazníků v tomto městě.

Cílem práce je identifikovat faktory ovlivňující spotřebitelské chování na trhu lékáren a posoudit význam marketingové komunikace v nákupním rozhodování zákazníků. Pro dosažení tohoto cíle byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V první fázi byly provedeny rozhovory s pracovníky lékáren, které posloužily jako východisko pro tvorbu dotazníku distribuovaného mezi veřejnost. V závěru práce jsou výsledky výzkumu analyzovány a interpretovány ve vztahu k teoretickým východiskům i regionálnímu prostředí.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL

Nejprve je nutné vyjasnit si rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním, z čehož plynou také rozdíly mezi spotřebitelem a zákazníkem (nakupujícím). Spotřební chování představuje proces výběru, nákupu, spotřeby a opouštění produktu, a to jak u jednotlivců, tak i u skupin či organizací (Schiffman–Kanuk, 2010). Zahrnuje tedy nejen samotný nákup, ale i fáze předcházející – jako je rozhodování o alternativách a hodnocení potřeb – a zároveň i fáze následující, tedy chování po spotřebě produktu, jako je spokojenost, loajalita či způsob, jakým se produkt dále využívá nebo opouští.

Na rozdíl od toho nákupní chování nepokrývá celý tento komplexní proces. Je pouze jeho dílčí částí, zaměřenou především na samotné rozhodování o koupi – tedy kdy, kde a jak si zákazník produkt pořídí. Nezahrnuje již však jeho spotřebu ani fázi opouštění. Jak uvádějí Jaderná a Volfová (2021), nákupní chování se zaměřuje primárně na okamžik, kdy se spotřebitel rozhoduje o tom, jak uspokojit svou potřebu nebo přání prostřednictvím konkrétního nákupu, nikoli na celý životní cyklus produktu v rukou spotřebitele.

"Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu" (Vysekalová, 2011, s. 35). Tento pohled zdůrazňuje zásadní rozdíl mezi osobou, která provádí samotný akt nákupu, a osobou, která daný produkt reálně užívá. Tento rozdíl je důležitý například v marketingových strategiích, protože firmy musí cílit nejen na zákazníky, kteří nákupy uskutečňují, ale také na finální uživatele produktů a služeb. Spotřební chování zahrnuje procesy rozhodování spotřebitelů při výběru a užívání produktů či služeb. Jak uvádí Chadt, 'v průběhu našeho života se naše spotřební chování a preference mění v závislosti na věku, ekonomické situaci, životním stylu či zaměstnání' (Chadt, 2023, s. 41). Tento proces nezahrnuje pouze akt nákupu, ale také rozhodování před nákupem i hodnocení po něm." Kotler a Armstrong shrnují, že spotřebitelský trh tvoří všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují nebo získávají zboží a služby pro svoji osobní potřebu. (Kotler, Armstrong 2024, s. 162)

1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je komplexní oblast, která zkoumá procesy, při nichž jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a následně vyřazují produkty, služby, myšlenky či zážitky za účelem uspokojení svých potřeb, přání a zároveň jako prostředek k vyjádření vlastní identity. Jak uvádí Solomon (2024, s. 27), „naše spotřební volby, značky, které používáme, činnosti, jimž se věnujeme, i skupiny, do nichž patříme, jsou všechny vyjádřením naší jedinečné identity“. Spotřebitelem se přitom může stát kdokoli – od dítěte žádajícího chytrý telefon až po vrcholového manažera rozhodujícího o investici do komplexního systému. Předmětem spotřeby může být prakticky cokoli – od běžných potravin až po digitální zážitky nebo konkrétní životní styl.

Tato širší spotřebitelských motivací a preferencí vychází nejen z individuálních potřeb, ale i ze souhry vnějších faktorů, které na rozhodování jednotlivce působí.

Philip Kotler, jeden z nejvýznamnějších teoretiků marketingu, dělí faktory ovlivňující chování spotřebitelů do čtyř hlavních skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Kulturní faktory představují základní východisko pro pochopení potřeb a chování jednotlivce. „Kultura jako jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňuje, co je považováno za správné, vhodné či přijatelné“ (Kotler, 2004, s. 271). Společenské faktory zahrnují vliv rodiny, přátel, referenčních skupin a společenských rolí, které hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu spotřebitele. Osobní faktory, jako je věk, fáze života, životní styl, zaměstnání či ekonomická situace, významně formují spotřebitelské preference a chování. Psychologické faktory pak zahrnují motivaci, vnímání, proces učení, postoje a přesvědčení, které tvoří základ celého rozhodovacího procesu. Toto členění poskytuje důležitý rámec pro pochopení spotřebitelského chování, a přestože je stále relevantní, současné prostředí je ovlivněno i dalšími moderními vlivy, které se postupně stávají stejně významnými.

1.2 Novodobé faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Kotlerovo tradiční členění faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování do čtyř základních kategorií představuje základní rámec pro porozumění rozhodovacím procesům spotřebitelů. V současném dynamickém prostředí však na spotřebitele působí i nové faktory, které

reflektují společenské, technologické a environmentální proměny. Tyto novodobé vlivy se stále více promítají do nákupního chování a často mají stejně výrazný dopad jako klasické determinanty.

1.2.1 Technologické faktory

Technologie výrazně mění způsob, jakým spotřebitelé nakupují a interagují s produkty. V roce 2025 hrají klíčovou roli umělá inteligence (AI) a rozšířená realita (AR). AI umožňuje personalizované doporučení na základě analýzy dat o chování spotřebitelů, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu díky cíleným nabídkám (Loungelizard, 2024). AR zase umožňuje virtuální zkoušení produktů, například oblečení nebo nábytku, což spotřebitelům poskytuje realistický pohled na výrobek ještě před jeho zakoupením (Investice.cz, 2025). V České republice je také patrný nárůst využívání mobilních aplikací a věrnostních programů, které podporují rychlé platby a nabízejí personalizované slevy (Strategie spotřebitelské politiky 2021–2030, 2021). Tento technologický posun však vyžaduje transparentní nakládání s osobními údaji, což je pro spotřebitele stále důležitější.

1.2.2 Ekologické faktory

Ekologická udržitelnost se stává jedním z hlavních kritérií při rozhodování o nákupu. Spotřebitelé stále častěji preferují produkty s ekologickými certifikáty a udržitelným balením. Například sdílená ekonomika v Česku získává na popularitě díky platformám umožňujícím půjčování nebo renovaci produktů, což snižuje množství odpadu (REMA Systém, 2025). Na globální úrovni se zvyšuje poptávka po transparentních dodavatelských řetězcích a produktech vyráběných s nízkým dopadem na životní prostředí (Loungelizard, 2024). Firmy reagují na tyto trendy zaváděním cirkulárních obchodních modelů a investicemi do obnovitelných zdrojů energie. Tento posun je podporován i legislativními opatřeními zaměřenými na dosažení klimatické neutrality do roku 2050 (REMA Systém, 2025).

1.2.3 Sociální média a jejich vliv

Sociální média se stala klíčovým kanálem pro ovlivňování nákupního chování. Platformy jako Instagram a TikTok integrují funkce pro přímý nákup, což usnadňuje impulzivní nákupy (Loungelizard, 2024). Influencer marketing má zásadní vliv na rozhodování mladších generací – až 63 % mladých spotřebitelů je ovlivněno doporučeními influencerů (Scirp.org, 2025). V České republice je tento trend rovněž patrný; krátká videa a obsah

tvořený uživateli dominují sociálním sítím a podporují zapojení zákazníků (MarketingPPC.cz, 2025). Spotřebitelé oceňují autenticitu a transparentnost značek na sociálních médiích, což posiluje jejich důvěru a loajalitu (WeBetter.cz, 2024).

1.3 Chování zákazníka na trhu lékáren

Chování zákazníků na trhu lékáren v České republice je ovlivněno kombinací odbornosti lékárníků, kvality služeb a personalizace nabídek. Lékárny se stále více zaměřují na budování loajality prostřednictvím věrnostních programů a sofistikovaných CRM systémů, které umožňují individualizovat nabídky a lépe porozumět potřebám zákazníků. Například věrnostní programy pomáhají lékárnám nejen odměňovat zákazníky, ale také shromažďovat data o jejich nákupním chování, což umožňuje cílenější komunikaci a zlepšení služeb (PharmaNews, 2024). Kromě toho zpětná vazba od zákazníků hraje důležitou roli při zlepšování zákaznické zkušenosti. Dobře sestavené dotazníky spokojenosti mohou přispět k vyšší loajalitě zákazníků a lepšímu výkonu lékárníků, jak ukázala případová studie sítě Dr.Max na Slovensku (Staffino Blog, 2024). Důležitým faktorem je také osobní přístup lékárníků, kteří díky své odbornosti dokážou poskytovat rady na míru, čímž posilují důvěru a spokojenost zákazníků (PharmaNews, 2024).

Podobné trendy byly zaznamenány i v zahraničí, kde se zákazníci lékáren stále více profilují jako informovaní a nároční spotřebitelé. Studie z dánských komunitních lékáren ukázala, že noví spotřebitelé, zejména mladí rodiče a chronicky nemocní pacienti, aktivně vyhledávají informace, kladou kritické otázky a očekávají detailní poradenství od lékárníků. Tento posun je výsledkem obecného zvýšení dostupnosti informací, zejména díky internetu, což vede ke změně tradičního vztahu mezi odborníky a zákazníky. Lékárnici dnes čelí větším nárokům na svou odbornost, protože zákazníci už nepřijímají lékařská doporučení automaticky, ale chtějí porozumět možným vedlejším účinkům a alternativám léčby. Přesto si lékárny v očích zákazníků stále udržují vysokou úroveň důvěryhodnosti, zvláště pokud jde o bezpečnost a kvalitu prodávaných produktů (Traulsen & Noerreslet, 2004).

Segmentace zákazníků komunitních lékáren v Řecku pak ukazuje, že existují tři hlavní skupiny zákazníků s odlišnými nákupními zvyklostmi. První skupinou jsou „zákazníci pohodlí“, kteří preferují lékárny na základě dostupnosti a provozní doby, přičemž jejich rozhodování o nákupu OTC léčiv je ovlivněno předchozí zkušeností a názorem lékárníka. Druhou skupinu tvoří „loajální zákazníci“, kteří se pravidelně vrací do jedné lékárny a vytvářejí si důvěrný vztah s personálem, což posiluje jejich spokojenost a věrnost. Tito

zákazníci si vybírají léky nejen podle zkušenosti, ale i na základě odborného doporučení lékárníků. Třetí segment představují „cenově citliví zákazníci“, mezi které patří zejména důchodci a nezaměstnaní s nižšími příjmy. Pro ně je klíčovým faktorem výběru lékárny nízká cena, pohodlí a předchozí zkušenosti s daným produktem (Kevrekidis et al., 2018).

Tyto poznatky naznačují, že úspěšná lékárenská strategie musí kombinovat osobní přístup, odborné poradenství a cílenou nabídku přizpůsobenou různým typům zákazníků. Jak ukazuje český i mezinárodní kontext, kvalitní zákaznický servis a efektivní využívání věrnostních programů mohou hrát zásadní roli při budování dlouhodobé loajality zákazníků a zvyšování konkurenceschopnosti lékáren.

2 LÉKÁRNA

V lékárně lze nyní zakoupit bohatý sortiment léků na předpis, volně prodejných léků, zdravotnických pomůcek, kosmetiky, dietních potravin, potřeb pro miminka jako jsou například kojenecká mléka i pleny a také veterinární léčiva. Lze říct, že každý člověk je zákazníkem lékárny a nemusí být zrovna pacientem. Zároveň do lékárny v mnoha případech ani nemusí vstoupit, a přesto v ní udělá nákup. V dnešní době existuje mnoho internetových lékáren, které fungují bez kamenných prodejen, a také takových, které mají fyzické prodejny a tyto rozšiřují o online služby. Novinkou posledních let je i spolupráce s potravinovými e-shopy, jako je například Rohlík nebo Košík, které může klient využít pro dovezení potřebných volně prodejných léků během několika málo hodin. Samostatnou kapitolou jsou i základní volně prodejné léky dostupné i v některých drogeriích a na čerpacích stanicích. „Již od roku 1998 je v České republice možné prodávat léčivé přípravky i mimo lékárny. Léky na bolest hlavy, střevní potíže či nachlazení si můžeme koupit na čerpací stanici, v drogerii či třeba na recepci hotelu, pak jsme ale s jejich užitím odkázáni pouze na příbalové informace.“ (Špálovská, 2018) I toto má velký vliv na přístup pacientů k navštěvování lékárny. Pokud si pacient nejde vyzvednout lék na předpis, prakticky nemusí do lékáren ani vstoupit. Základní portfolio lékáren lze definovat následovně:

„Léčivý se rozumí léčivé látky nebo jejich směsi a nebo léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům, nejde-li o doplňkové látky. Léčivým přípravkem se rozumí jakákoliv látka nebo kombinace látek určená k léčení nebo předcházení nemoci u lidí nebo zvířat. Za léčivý přípravek se rovněž považuje jakákoliv látka nebo kombinace látek, které lze podat lidem nebo zvířatům za účelem stanovení lékařské diagnózy nebo k obnově, úpravě či ovlivnění jejich fyziologických funkcí.“ (Metyš, 2006.) V lékárně lze ze skupin léčiv zakoupit tedy léky na předpis, které jsou z části nebo celé hrazené ze zdravotního pojištění a lze je tedy vyzvednout pouze s platným receptem od lékaře. Délka platnosti receptů se liší od obsahu lékové skupiny. Jiný interval mají například antibiotika, která si lze vyzvednout nejpozději do pěti dnů a jiný recept vystavený lékařskou pohotovostní službou nebo pohotovostní službou v oboru zubního lékařství, nebo je-li na receptu uvedeno „Akutní péče“ nebo „Neodkladná péče“, který lze vyzvednout nejpozději dvacet čtyři hodin od jeho získání. (Vyhláška č. 54/2008 Sb)

„Volně prodejné léky jsou léky dostupné v lékárnách bez lékařského předpisu za přímou platbu v hotovosti. Volně prodejný lék má velkou terapeutickou šířku, rychlý nástup ovlivnění symptomů onemocnění, jednoduchý způsob dávkování. Jsou určené na léčbu

běžných onemocnění a příznaků jako zácpa, průjem, kašel, bolest hlavy atd.“ (Zrubáková, 2016. s. 204)

Dalším sortimentem nejen lékáren jsou zdravotnické prostředky, které lze definovat následovně: „Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, pomůcka, zařízení, programové vybavení včetně programového vybavení určeného jeho výrobcem ke specifickému použití pro diagnostické nebo léčebné účely a nezbytného ke správnému použití zdravotnického prostředku, materiál nebo jiný předmět, určené výrobcem pro použití u člověka za účelem

- a) stanovení diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci,
- b) stanovení diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,
- c) vyšetřování, náhrady anebo modifikace anatomické struktury nebo fyziologického procesu,
- d) kontroly početí,

a které nedosahují své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem; jejich funkce však může být takovými účinky podpořena.“ (Co to je zdravotnický, [b.r.])

Léky a zdravotnické prostředky kontroluje Státní ústav pro kontrolu léčiv, který spadá pod Ministerstvo zdravotnictví. Obě tyto kategorie podléhají nejvyšším kontrolám a regulaci, aby pacient získal bezpečný lék, aby měl možnost výběru a maximální dostupnost léčiv.

Samostatnou skupinou preparátů, které lze zakoupit v lékárně, jsou doplňky stravy. Ty spadají pod Ministerstvo zemědělství a nejbližší instance, která je dozoruje je Státní zemědělská a potravinářská inspekce. „Doplňky stravy jsou potraviny. Doplňky stravy nejsou a nemohou být ničím jiným než jen koncentrovanými zdroji vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním či fyziologickým účinkem. Cílem jejich konzumace je doplnění běžné stravy na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav konzumenta. Doplňky stravy tedy nemohou léčit a z toho důvodu není možné, aby obsahovaly farmakologicky účinné látky a nahrazovaly tak léky.“ (Doplňky stravy, 2022)

Portfolio produktů nabízených v lékárně má odlišná specifika pro vytváření a cílení reklamy. Reklamní sdělení lze klientovi distribuovat pomocí různých kanálů, jako jsou například digitální marketing, in-store reklama, direct mail nebo tištěné reklamy. Tyto metody lze

použít pouze na léky bez lékařského předpisu, doplňky stravy a zdravotnické potřeby. Na léky podmíněné preskripcí, lze vytvářet reklamní sdělení pouze pro odbornou veřejnost tedy lékaře a lékárníky. To ovlivňuje, jakým způsobem bude reklama odborníkovi prezentována. Nelze například vytvořit televizní reklamní spot na léky na předpis. Vhodnější je vložit sdělení například do odborného časopisu a podmínit informace odborným článkem. Oblast reklamy u léku se řídí striktními pravidly, která jsou uvedena v zákoně. Upřesňuje například jaké informace má reklama obsahovat a co naopak nikoliv. Základní sdělení jako například uvedení názvu léku, jeho určení a složení, to, kde pacient najde příbalový leták a pobídku k jeho přečtení. U léků se nesmí udávat zavádějící informace nebo například cílit reklamu na děti. Informace musí být aktuální a pravdivé.

2.1 Marketing a marketingový mix ve vztahu k lékárnám

Marketing v lékárnách se vyznačuje přísnou regulací a důrazem na etiku. Lékárny jsou zdravotnickými zařízeními, kde je hlavním cílem ochrana zdraví pacienta. Reklama na léčiva podléhá přísným pravidlům (např. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), což omezuje agresivní marketingové strategie běžné v jiných odvětvích. Zároveň je důležité budování důvěry a odborné poradenství, které pomáhá pacientům správně se rozhodovat při výběru léčiv nebo doplňků stravy.

Ke stěžejním nástrojům marketingu patří marketingový mix. Marketingový mix, známý také jako 4P (produkt, cena, místo, propagace), je nástrojem, který lékárny využívají k efektivnímu oslovování zákazníků a budování dlouhodobých vztahů. V prostředí lékáren je tento koncept upraven tak, aby odpovídal specifikům zdravotnického sektoru a přísným regulačním požadavkům.

1. Produkt (Product)

Lékárny nabízejí široké portfolio produktů, včetně léčiv na předpis, volně prodejných léků, doplňků stravy, kosmetiky a zdravotnických pomůcek. Sortiment je často přizpůsoben lokálním potřebám zákazníků. Například síť lékáren Dr.Max zavedla vlastní privátní značky, které nabízejí kvalitní produkty za dostupné ceny, čímž posiluje loajalitu zákazníků (PharmaProfit, 2023). Důležitou součástí nabídky je také odborné poradenství lékárníků, které zvyšuje hodnotu poskytovaných služeb.

2. Cena (Price)

Cenová politika lékáren je ovlivněna regulacemi, například maximálními cenami léčiv stanovenými Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL). Lékárny však využívají různé strategie ke zvýšení atraktivity cen, například slevové akce na vybrané produkty nebo věrnostní programy. Držitelé věrnostních karet mohou získat slevy na doplatky za léky nebo sbírat body za nákupy, které lze vyměnit za dárky či další výhody (PharmaProfit, 2023).

3. Místo (Place)

Distribuce produktů probíhá jak v kamenných lékárnách, tak prostřednictvím e-shopů. Online platformy jako Pilulka.cz nebo Lékárna.cz umožňují zákazníkům pohodlný nákup z domova s možností doručení nebo osobního vyzvednutí. Kamenné pobočky nadále hrají důležitou roli díky možnosti osobního poradenství a okamžité dostupnosti produktů. Některé lékárny navíc investují do modernizace svých prostor a merchandisingu pro lepší zákaznický zážitek (proLékárníky.cz, 2024).

4. Propagace (Promotion)

Propagační aktivity lékáren zahrnují kombinaci tradičních a moderních nástrojů, například:

- Televizní reklamy: Benu lékárny například propagují lidský přístup a odborné poradenství prostřednictvím televizních kampaní (MediaGuru, 2024).
- Online marketing: E-shopy lékáren využívají PPC kampaně a sociální sítě k cílené komunikaci se zákazníky. Lékárna.cz například spolupracuje s blogerkami a ambasadorkami na propagaci produktů (Lékárna.cz, 2024).
- Věrnostní programy: Tyto programy posilují loajalitu zákazníků prostřednictvím bodových systémů a exkluzivních nabídek.
- Lokální marketing: Některé lékárny podporují místní akce nebo sponzorují sportovní týmy v regionech, kde působí (PharmaProfit, 2017).

2.2 Marketingová komunikace na lékárenském trhu

Marketingová komunikace na lékárenském trhu je komplikovaná tím, že musí zohledňovat jak potřeby zákazníků, tak i specifika farmaceutického průmyslu. Lékárny jako první kontaktní místo ve zdravotní péči vyžadují komplexní přístup k marketingové komunikaci. Komunikační mix v lékárenství často zahrnuje prvky jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

V České republice je reklama na léčivé přípravky regulována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon stanovuje pravidla pro propagaci humánních léčivých přípravků s cílem zajistit ochranu spotřebitelů a podporovat racionální užívání léčiv.

Podle § 5a tohoto zákona může být předmětem reklamy určené široké veřejnosti pouze humánní léčivý přípravek, který je uzpůsoben k použití bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení lékařem, popřípadě na radu lékárníka. Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí propagovat léčivé přípravky vázané na lékařský předpis nebo obsahující omamné či psychotropní látky. Navíc je zakázáno poskytovat vzorky humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

Reklama určená široké veřejnosti musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o humánní léčivý přípravek, a musí obsahovat jeho název tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud přípravek obsahuje pouze jednu léčivou látku, reklama musí uvádět i její běžný název. Dále je nutné poskytnout informace nezbytné pro správné použití přípravku a zřetelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí vyvolávat dojem, že porada s lékařem nebo lékařský zákrok nejsou potřebné, naznačovat zaručené účinky bez nežádoucích účinků či že nepoužití přípravku může negativně ovlivnit zdraví osob (s výjimkou schválených vakcinačních akcí). Také nesmí být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let nebo doporučovat přípravek s odvoláním na doporučení vědců či zdravotnických odborníků.

Pro reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky platí ustanovení § 5b zákona č. 40/1995 Sb. Tato reklama může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro odborníky, jako jsou odborné publikace či audiovizuální pořady. Reklama musí obsahovat přesné, aktuální a prokazatelné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě přípravku, základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, informaci o způsobu výdeje a o hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

V souvislosti s reklamou zaměřenou na odborníky je zakázáno nabízet, slibovat nebo poskytovat dary či jiný prospěch, pokud nejsou nepatrné hodnoty a nemají vztah k vykonávané odborné činnosti. Obchodní zástupci musí při každé návštěvě za účelem reklamy předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o přípravku a informaci o způsobu jeho hrazení.

Tato legislativní úprava zajišťuje, že marketingová komunikace v lékárenství je vedena eticky a transparentně, s důrazem na ochranu zdraví spotřebitelů a podporu racionálního užívání léčivých přípravků.

2.2.1 Marketingová komunikace lékáren směrem k zákazníkovi

Marketingová komunikace lékáren směrem k zákazníkům je specifická tím, že musí balancovat mezi odborností zdravotnického zařízení a obchodními cíli. Lékárny nejen prodávají produkty, ale také poskytují odborné poradenství, což ovlivňuje způsob, jakým komunikují se svými zákazníky. Zásadním cílem marketingové komunikace lékáren je budování důvěry, loajality a povědomí o značce, přičemž využívají různé nástroje a kanály.

2.2.2 Nástroje marketingové komunikace:

1. Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou jedním z nejčastějších nástrojů, které lékárny využívají k udržení stávajících zákazníků. Například Dr. Max provozuje jeden z největších věrnostních programů v České republice s více než 3 miliony registrovaných uživatelů. Tento program nabízí slevy, bonusové body za nákupy a přístup k exkluzivním nabídkám, čímž motivuje zákazníky k opakovaným návštěvám (PharmaProfit, 2023). Podobně Benu lékárny provozují věrnostní program Benu Plus, který zahrnuje personalizované nabídky a možnost sledování historie nákupů.

2. Televizní reklama

Televizní reklama je pro lékárny důležitým nástrojem pro budování povědomí o značce a posilování důvěry zákazníků. Například Benu lékárny spustily televizní kampaň „Rádi vám poradíme“, která klade důraz na lidský přístup a odborné poradenství. Tato forma reklamy pomáhá prezentovat lékárníky jako odborníky, kteří jsou připraveni pomoci nejen s výběrem léčiv, ale i s prevencí a zdravým životním stylem (MediaGuru, 2024).

3. Online marketing

S rostoucí digitalizací se online marketing stal klíčovým prvkem komunikace lékáren se zákazníky. Lékárny investují do e-shopů, PPC kampaní (Pay-Per-Click), SEO optimalizace a propagace na sociálních sítích. Například Chytrá lékárna spustila e-shop propojený s kamennými pobočkami, což umožňuje zákazníkům objednávat produkty online s možností osobního vyzvednutí (Médiář, 2021). Lékárny Agel zase spolupracují s digitální

agenturou H1.cz na optimalizaci online kanálů a zvýšení výkonu svého e-shopu (MediaGuru, 2021).

4. Cross-selling a up-selling

Techniky cross-sellingu (nabídka doplňkových produktů) a up-sellingu (nabídka prémiových variant) jsou běžnou součástí marketingové komunikace v lékárnách. Příkladem může být doporučení probiotik k antibiotikům nebo nabídka většího balení léčiva za výhodnější cenu. Tyto strategie pomáhají zvyšovat průměrnou hodnotu nákupního košíku (proLékárníky.cz, 2024).

5. Obsahový marketing

Lékárny často využívají obsahový marketing ke vzdělávání zákazníků o zdraví a prevenci nemocí. Blogy, články nebo videa na jejich webových stránkách či sociálních sítích slouží nejen jako informační zdroje, ale také jako prostředek k budování důvěry ve značku.

2.2.3 Cíle marketingové komunikace lékáren

Hlavním cílem marketingové komunikace lékáren je vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeného na důvěře a odbornosti. Zákazníci očekávají nejen výdej léčiv, ale také kvalitní poradenství a personalizovaný přístup. Marketingová komunikace proto často zdůrazňuje lidský faktor – ochotu lékárníků poradit a pomoci.

Dalším cílem je podpora prodeje prostřednictvím e-commerce kanálů. Online nakupování v lékárnách zažilo v posledních letech výrazný růst, zejména během pandemie COVID-19. E-shopy jako Pilulka.cz nebo Lékárna.cz investují do uživatelsky přívětivých platforem a cílených reklamních kampaní, aby oslovily širší publikum.

2.2.4 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci lékáren

Nejnovější trendy v marketingové komunikaci lékáren zahrnují využití moderních technologií, personalizace a zaměření na zákaznickou zkušenost. Aktuálním trendem je umělá inteligence (AI), která pomáhá lékárnám personalizovat nabídky, optimalizovat reklamní kampaně a zlepšovat zákaznický servis. Například Lékárna.cz využívá AI k rychlejšímu zpracování dotazů zákazníků, přičemž zdůrazňuje důležitost empatie a individuálního přístupu (PharmaProfit.cz, 2024). Dalším trendem je obsahový marketing, který zahrnuje vzdělávací články, videa nebo blogy zaměřené na zdraví a prevenci. Tento přístup posiluje důvěryhodnost lékáren a jejich odborný obraz (PharmaProfit.cz, 2024).

Sociální sítě hrají stále větší roli, například Chytrá lékárna využívá Instagram a Facebook k propagaci produktů a budování vztahů se zákazníky (Aplikaceprace.cz, 2022). Kombinace těchto nástrojů s tradičními metodami, jako jsou věrnostní programy nebo lokální marketingové aktivity, umožňuje lékárnám efektivně oslovit různé cílové skupiny.

2.2.5 Výzvy v marketingové komunikaci na lékárnách

Jednou z hlavních výzev je dodržování legislativy týkající se reklamy na léčiva. Lékárny musí zajistit, aby jejich reklamní sdělení byla v souladu se zákonem o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.), který například zakazuje propagaci léčiv na předpis přímo veřejnosti.

Další výzvou je rostoucí konkurence mezi kamennými lékárnami a online platformami. Lékárny musí najít způsob, jak efektivně kombinovat oba přístupy tak, aby uspokojily potřeby tradičních i digitálně orientovaných zákazníků.

2.3 Osobní prodej v lékárně

Osobní prodej v lékárnách probíhá především formou pultového prodeje, který je nejběžnější formou interakce mezi zákazníkem a lékárníkem. Zákazníci přicházejí k pultu, kde jsou obsluhováni vyškoleným personálem – obvykle farmaceuty nebo farmaceutickými asistenty. Tito odborníci poskytují nejen samotný výdej léčiv, ale také poradenství ohledně správného užívání léků, možných vedlejších účinků a kombinací s jinými přípravky (Dr.Max, 2025; EFSETE Pharma, 2024).

Podle Zamazalové (2009) je při vystavování zboží nezbytné dodržovat určité zásady, mezi které patří praktičnost, estetika, přehlednost a snadná orientace v prodejně. Dále je důležité dbát na logické řazení sortimentu a jeho seskupování, stejně jako na systematické uspořádání zboží v regále – například podle značek, velikostí nebo chutí.

Obecně doporučované principy pro efektivní rozmístění zboží v prodejních prostorech vycházejí ze studií, které se zaměřují na pohyb zákazníků a jejich chování v prodejně. Z těchto výzkumů vyplývá, že existují místa s vyšší, nižší a minimální atraktivitou. Cílem obchodníka je tato místa co nejlépe využít. Nabízí se logický přístup: méně atraktivní lokality v prodejně obsadit zbožím, které si zákazník cíleně vyhledá, tedy produktem plánovaného nákupu (Zamazalová, 2009).

Tyto principy lze dobře aplikovat i v lékárenském prostředí, kde je vizuálně dostupný pouze omezený sortiment – převážně volně prodejné léky, doplňky stravy a kosmetika. Umístění těchto produktů na viditelná a atraktivní místa (tzv. „horké zóny“) může významně ovlivnit

rozhodnutí zákazníka při impulzním nákupu. Naopak léky na předpis, které patří mezi plánované položky, jsou uloženy mimo zrakovou zónu zákazníka, nejčastěji v uzavřených prostorech za tárou nebo v automatických skladech, a jsou vydávány výhradně po konzultaci s farmaceutem.

Obsluha v lékárně zahrnuje nejen výdej léčiv na předpis, ale také aktivní doporučování volně prodejných produktů nebo doplňkového sortimentu. Lékárníci často využívají své odborné znalosti k tomu, aby zákazníkům nabídli vhodné alternativy nebo doplňky ke zvolenému produktu (EFSETE Pharma, 2024). Tímto způsobem dochází k tzv. cross-sellingu a up-sellingu, což jsou běžné strategie osobního prodeje v lékárnách.

Jak bylo uvedeno výše, odborný personál v lékárně tvoří zejména farmaceut a farmaceutický asistent.

Farmaceut je zdravotnický pracovník, který získal odbornou způsobilost absolvováním magisterského studia v oboru farmacie. V České republice je jeho činnost upravena zákonem č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti, a vyhláškou č. 84/2008 Sb. Farmaceut je oprávněn samostatně vykonávat činnosti spojené s přípravou, kontrolou, uchováváním a výdejem léčivých přípravků. Kromě toho poskytuje odborné poradenství pacientům ohledně užívání léčiv a jejich nežádoucích účinků. Farmaceut může dále získat specializovanou způsobilost prostřednictvím atestačního vzdělávání (zákon č. 95/2004 Sb.)

Farmaceutický asistent je nelékařský zdravotnický pracovník, jehož činnost je definována zákonem č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání, a vyhláškou č. 55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků. Pro výkon této profese je nutné absolvovat nejméně tříleté vyšší odborné vzdělání v oboru diplomovaný farmaceutický asistent. Farmaceutický asistent vykonává odborné práce spojené s přípravou, kontrolou, skladováním a výdejem léčivých přípravků, zejména těch, jejichž výdej není vázán na lékařský předpis. Dále se podílí na objednávání a distribuci léčiv, poskytuje informace o jejich správném užívání a uchovávání a spolupracuje na zlepšování zdravotního stavu obyvatelstva (zákon č. 96/2004 Sb.)

2.4 Sortiment lékáren

Sortiment lékáren zahrnuje širokou škálu produktů, které jsou určeny k podpoře zdraví, léčbě nemocí a prevenci. Zahrnuje léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, doplňky stravy,

kosmetiku a další produkty. Každá z těchto kategorií má svá specifika a podléhá různým regulačním pravidlům.

Léčivé přípravky tvoří základní sortiment každé lékárny a lze je rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou jsou léčiva na lékařský předpis, která mohou být vydána pouze na základě receptu od lékaře. Tato léčiva procházejí přísnou registrací a kontrolou kvality, účinnosti a bezpečnosti, kterou v České republice zajišťuje Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Druhou skupinou jsou volně prodejné léčivé přípravky, které si pacienti mohou zakoupit bez receptu. Tyto přípravky zahrnují například analgetika, antipyretika nebo léky na nachlazení. I volně prodejné léčivé přípravky však podléhají regulaci a musí splňovat požadavky na bezpečnost a účinnost (SÚKL, 2024; Lékárnické kapky, 2024). Zdravotnické prostředky kam lze zařadit například obvazový materiál, tlakoměry, glukometry nebo ortopedické pomůcky. Tyto prostředky nedosahují svého účinku farmakologicky, ale mechanicky či fyzikálně (Lékárnické kapky, 2024). Doplnky stravy zahrnují vitamíny, minerály a další látky podporující zdraví. Nejsou klasifikovány jako léčiva a nepodléhají tak přísné regulaci. Kosmetikou a dermokosmetikou jsou produkty určené k péči o pleť, vlasy či tělo, často zaměřené na citlivou nebo problematickou pokožku. Další produkty, které lze zakoupit v lékárně jsou kojenecká výživa, čaje, homeopatické přípravky nebo veterinární léčiva (Česká spořitelna, 2018).

3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Úkolem budoucího výzkumu, který bude realizován v rámci bakalářské práce, bude zjistit chování spotřebitele na trhu lékáren v Prostějově a definovat faktory, které ovlivňují jeho rozhodování.

3.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v lékárnách a jaký význam přikládají různým formám marketingové komunikace. Výzkum je realizován pro účely této bakalářské práce, ale zároveň slouží i pro osobní profesní potřebu autorky, která se v rámci své pracovní činnosti podílí na vystavování produktů v lékárnách a zajištění umístění reklamních sdělení (např. plakátů, wobblery, letáků apod.). Získané poznatky mají pomoci lépe porozumět preferencím zákazníků a efektivitě komunikačních nástrojů přímo na místě prodeje.

3.2 Výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivňují chování zákazníka na trhu lékáren?
2. Jaká je úloha marketingové komunikace v procesu rozhodování zákazníka na trhu lékáren?

V rámci bakalářské práce bude zpracována analýza, která se bude skládat ze dvou kroků:

1. Nejprve budou shromážděna a porovnávána základní data o lékárnách ve městě Prostějov. Údaje, které budou součástí srovnání, obsahují informace o marketingové komunikaci, umístění lékárny a její dostupnost, otevírací doba a odlišnosti v nabídce služeb nad rámec prodeje základního lékárenského portfolia. Tato analýza se zaměřuje na faktory, které mohou motivovat pacienty nebo klienty k výběru konkrétní lékárny při nákupu léků, doplňků stravy nebo zdravotnických potřeb.

Následně bude proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum, který má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníka na trhu lékáren v Prostějově.

V rámci kvalitativního výzkumu byl vydefinován požadovaný výzkumný vzorek 8 dospělých obyvatel města Prostějova - 4 muže a 4 ženy, kdy každý muž a žena budou zastupovat jednu kategorii věkového rozmezí 20–29 let, 30–44 let, 45–59 let, 60 a více let. Podmínkou účasti ve výzkumu bylo, že účastník nakupuje zboží v lékárnách na území města Prostějov. Odpovědi byly získávány formou rozhovorů, které byly se souhlasem oslovených

nahrávány a následně zpracovány do písemné podoby. Termín výzkumu byl od 17. 4. do 24. 5. 2024. Návrh scénáře polostrukturovaného rozhvoru je v příloze PI.

Kvantitativní výzkum prostřednictvím rozhovorů byl vybrán z následujících důvodů:

- Hlubší porozumění – Rozhovory umožní hlubší proniknutí do motivací a preferencí pacientů při výběru lékárny.
- Flexibilita a interakce – Rozhovor je polostrukturovaný a možná flexibilita v otázkách v průběhu rozhovorů může odkrýt nové pro výzkum zajímavé skutečnosti,
- Nahrávání rozhovorů – Nahrávání umožní přesné zaznamenání odpovědí.
- Výběr respondentů – Oslovení dospělí obyvatelé města Prostějova v širším okolí zaručí rozmanitost názorů.

2. Poslední částí bude kvantitativní výzkum realizovaný metodou CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Tato metoda představuje online dotazování, při kterém respondenti vyplňují elektronický dotazník prostřednictvím internetu. Výhodou CAWI je možnost oslovení širokého vzorku respondentů, snadná distribuce dotazníku a rychlá analýza výsledků. Respondenti budou oslovováni prostřednictvím sociálních sítí, což umožňuje cílené zaměření na obyvatele města Prostějov a získání relevantních odpovědí od skupiny, která aktivně využívá lékařenské služby v daném regionu. Termín realizace kvantitativního výzkumu bude 28. 2. – 2. 3. 2025.

3.3 Struktura dotazníku

Dotazník s názvem „Chování spotřebitele na trhu lékáren v Prostějově“ je koncipován tak, aby komplexně mapoval nákupní chování zákazníků lékáren, jejich preference, názory na služby i základní demografické charakteristiky respondentů. Dotazník je rozdělen do čtyř hlavních tematických oblastí (označených písmeny A až D) a obsahuje celkem 20 otázek s různými typy odpovědí. Níže je popsána jeho struktura:

3.3.1 Základní informace o respondentovi (A)

Úvodní část dotazníku je zaměřena na sběr základních sociodemografických údajů. Obsahuje otázky týkající se pohlaví, věku a aktuálního pracovního postavení respondenta (otázky 18–20). Tyto informace umožňují segmentaci odpovědí podle různých skupin respondentů a následnou hlubší analýzu chování.

3.3.2 Nákupní chování na lékárně (B)

Tato část tvoří jádro dotazníku a zaměřuje se na konkrétní nákupní návyky respondentů. Otázky se týkají frekvence návštěv lékárny, motivů nákupu (otázka 2 umožňuje více odpovědí), způsobu nákupu (online vs. kamenná lékárna), preferovaných kritérií při výběru lékárny a faktorů ovlivňujících rozhodování (např. doporučení lékaře, reklama, recenze). Součástí je také Likertova škála (1–5), umožňující vyjádření míry ovlivnění vybranými faktory (otázka 5).

3.3.3 Hodnocení nabízených služeb na lékárně (C)

Tato sekce mapuje postoje respondentů k poskytovaným službám. Obsahuje otázky na nejvíce oceňované aspekty služeb, možnosti zlepšení, spokojenost s poskytovanými informacemi a využívání věrnostních programů či konzultačních služeb lékárníků. Otázky kombinují výběr jedné nebo více odpovědí a opět obsahují škálové hodnocení spokojenosti (např. otázka 10).

3.3.4 Další komentáře a podněty (D)

Závěrečná část dotazníku dává prostor pro otevřené odpovědi (otázka 17), kde mohou respondenti vyjádřit vlastní návrhy, nápady či komentáře ke zlepšení služeb lékáren.

3.4 Pretest

Pretest dotazníku nebyl v rámci výzkumu realizován, což se v retrospektivním pohledu ukázalo jako potenciální slabina zejména u otázek s volitelnou otevřenou odpovědí. U některých z těchto otázek došlo k vysoké variabilitě odpovědí s velmi podobným významem, což následně zkomplikovalo kvantitativní zpracování a interpretaci dat. Na druhou stranu absence pretestu umožnila získat autentické a neovlivněné reakce respondentů, které přinesly zajímavý pohled na nuance spotřebitelského chování. Zároveň byl dotazník sestaven na základě inspirace z již existujících dotazníkových šetření, což do určité míry přispělo k jeho srozumitelnosti a validitě. Dotazník pro kvantitativní sběr dat je uveden v příloze P II.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA TRHU LÉKÁREN

Na českém trhu s lékárnami dominují především dvě nejvýznamnější značky – Dr.Max a Benu. Společnost Dr.Max provozuje 577 prodejen, zatímco síť Benu zahrnuje 405 lékáren. Tyto řetězce tak představují zásadní hráče v daném segmentu. Jejich prodejny se vyznačují jednotným a snadno rozpoznatelným vizuálním stylem, který je důsledně aplikován napříč celou sítí poboček. Tato konzistence přispívá k posilování značky a podporuje vnímání jednotné kvality poskytované péče.

Vedle těchto dominantních subjektů působí na českém trhu i další významné lékárenské sítě, jako například Alphega, Moje lékárna, Magistra, PharmaPoint, Pilulka, EUC Lékárna a další menší sdružení lékáren. Tyto řetězce se od Dr.Max a Benu liší zejména v oblasti vizuální identity a způsobu prezentace. Často postrádají jednotný vizuální styl a jednotlivé lékárny nesou vlastní název. Příslušnost k řetězci tak mnohdy není na první pohled zřejmá, a zákazník ji odhalí až při dotazu na věrnostní program nebo během procesu placení.

Tato variabilita v přístupu k branding a vizuální identitě může významně ovlivnit způsob, jakým spotřebitelé jednotlivé lékárny vnímají a podle čeho se rozhodují, kterou navštíví. Každý z uvedených řetězců se snaží oslovit specifickou cílovou skupinu a vytvořit pro ni atraktivní zákaznické prostředí – ať již prostřednictvím standardizovaného designu, nebo individuálního a osobnějšího přístupu.

Tabulka 1 Počty řetězců lékáren v České republice k 1. 4. 2025

Název řetězce lékáren	Počet poboček v České republice
Dr.Max	581
Benu	415
Moje lékárna	315
ALPHEGA	290
Magistra	225
Pharmapoint	183
Pilulka	66
Lékárna Lemon	45
Lékárny IPC	40
Družstvo lékáren	31
EUC – Euroclinicum	28
Devětsil	21
Lékařenský holding	13

(zdroj: vlastní)

4.1 Zastoupení lékáren v Prostějově

K datu konce března letošního roku bylo v Prostějově evidováno celkem šestnáct lékáren, přičemž většina z nich náleží k některému z lékárenských řetězců působících na území České republiky. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že pouze jedna z těchto šestnácti lékáren funguje jako nezávislé zařízení, mimo rámec jakéhokoli řetězce. Podle dostupných informací však zároveň slouží jako výdejní místo pro internetový obchod specializující se na volně prodejné léky a zdravotnický sortiment.

Zbývajících patnáct lékáren je součástí různorodých řetězců, z nichž každý uplatňuje odlišné strategie a vykazuje specifické charakteristiky. Do celkového přehledu je zahrnuta i lékárna Dr.Max nacházející se v obci Držovice, která bezprostředně sousedí s městem Prostějov. Tato lékárna se nachází přibližně 300 metrů od lékárny Benu, přičemž obě jsou situovány v rámci nákupního parku propojujícího zmíněné obce.

4.2 Analýza konkurence na trhu lékárnách v Prostějově

O lékárnách v Prostějově byla shromážděna a porovnávána následující data:

- Příslušnost k řetězci
- Vzdálenost od zdravotnického zařízení
- Dostupnost MHD a parkování
- Marketingová komunikace
- Privátní značky
- Šíře nabízených služeb

4.2.1 Příslušnost k řetězci

Převážná většina z lékáren na území města Prostějova je součástí některého z lékárenských řetězců působících v rámci celé České republiky. Nejpočetněji zastoupeným řetězcem je Dr.Max, který v Prostějově provozuje sedm lékáren, což představuje přibližně 44 % všech sledovaných provozoven. Druhou největší sítí z hlediska počtu poboček je BENU se třemi lékárnami. Další lékárny spadají pod menší řetězce, jako jsou Agel, Moje lékárna, Magistra, Alphega a PharmaPoint – každý z těchto subjektů je v Prostějově zastoupen jednou provozovnou. Jedna z lékáren funguje jako nezávislá a není součástí žádného řetězce.

4.2.2 Vzdálenost od zdravotnického zařízení

Z hlediska prostorového umístění se šest lékáren nachází přímo ve zdravotnickém zařízení, nebo v budově, kde sídlí alespoň jedna ambulance, což může usnadnit dostupnost léčiv pacientům po návštěvě lékaře. Sedm lékáren je situováno v prostorách obchodních center. Tato lokalizace bývá často spojena s delší provozní dobou a lepší dostupností parkování, což může ovlivnit rozhodování zákazníků, zejména těch, kteří lékárenské služby využívají v odpoledních či večerních hodinách.

4.2.3 Dostupnost MHD a parkování

Dopravní dostupnost představuje důležitý faktor při výběru lékárny. Vyhrazená parkovací místa jsou k dispozici u jedenácti lékáren, zatímco v docházkové vzdálenosti k zastávkám městské hromadné dopravy se nachází osm lékáren. Důležité je také konstatovat, že všechny sledované lékárny v Prostějově disponují bezbariérovým přístupem, což zajišťuje dostupnost služeb i pro osoby s omezenou schopností pohybu.

4.2.4 Marketingová komunikace

Na základě dostupných údajů lze konstatovat, že mezi nejčastěji využívané formy komunikace patří tištěné a digitální letáky, televizní reklama a sociální sítě. Letáková komunikace, a to jak v tradiční tištěné podobě, tak prostřednictvím elektronických newsletterů, je využívána ve 13 z celkových 16 sledovaných lékáren. Tento způsob komunikace je charakteristický zejména pro větší lékárenské řetězce, které jej často kombinují s věrnostními programy a personalizovanými nabídkami pro registrované zákazníky. Televizní reklamu využívají především lékárenské řetězce s celostátní působností, konkrétně Dr.Max, BENU a Magistra. Tyto reklamy se orientují převážně na propagaci volně prodejných léčiv, doplňků stravy a akčních cen. V rámci sledovaného souboru se jedná o deset lékáren, které se podílejí na tomto typu marketingové komunikace. Je však důležité poznamenat, že televizní reklama není cílená lokálně a nelze tedy přesně určit její dopad na region Prostějova. Digitální kanály, zejména webové stránky, jsou v současnosti samozřejmou součástí marketingové strategie všech lékáren působících v dané lokalitě. Všechny sledované lékárny provozují vlastní e-shop, což nejen rozšiřuje jejich obchodní dosah, ale zároveň slouží i jako platforma pro marketingovou komunikaci, například formou bannerových kampaní, doporučení produktů nebo publikací odborných článků. V oblasti sociálních sítí jsou lékárenské řetězce aktivní především na platformách jako Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Komunikace probíhá většinou

prostřednictvím centrálních profilů, které nejsou lokalizované dle regionu. To znamená, že pobočky v Prostějově zpravidla nemají vlastní profily a nevystupují na sociálních sítích samostatně. Výjimku tvoří některé nezávislé lékárny, které spravují své vlastní, regionálně zaměřené účty. Tyto profily se vyznačují přímou interakcí se zákazníky z Prostějova a okolí a pravidelně informují o lokálních událostech, jako jsou dermoporadny, odborné semináře nebo specifické slevové akce. Příkladem regionálně orientované komunikace je lékárna Vaše srdcovka, která na sociální síti Facebook sdílí nejen aktuální akční nabídky, ale také pozvánky na webináře a další zákaznické aktivity přímo v prostorách lékárny. Naopak platforma LinkedIn slouží především k prezentaci firemních novinek, jako jsou rozšiřování pobočkové sítě, nábor nových zaměstnanců nebo sdílení obchodních úspěchů. Největší sledovanost na sociálních sítích má řetězec Dr.Max, jehož profil na Facebooku evidoval ke konci května aktuálního roku přibližně 72 000 sledujících. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o celonárodní profil, však není možné určit konkrétní regionální dosah v oblasti Prostějova

4.2.5 Privátní značky

Dalším významným nástrojem pro budování konkurenční výhody lékáren je využívání privátních značek. Tyto značky představují specifickou formu produktové nabídky, která je exkluzivně dostupná pouze v rámci daného řetězce. Na základě provedené analýzy vyplývá, že privátní značku nabízí celkem 11 z 16 sledovaných lékáren. Nejčastěji se jedná o produkty značek Dr.Max, Livsane, Moje lékárna a AGmed.

Privátní značky přispívají k posilování identifikace a odlišení daného řetězce na trhu a zároveň umožňují nabízet zákazníkům cenově dostupnější alternativy k běžně dostupným komerčním produktům. Sortiment těchto značek je zpravidla velmi široký – zahrnuje nejen volně prodejné léky a doplňky stravy, ale i zdravotnické potřeby, produkty pro péči o dítě či dermakosmetiku.

4.2.6 Šíře nabízených služeb

Z hlediska poskytování doplňkových služeb, které mohou významně přispívat ke spokojenosti a loajalitě zákazníků, vyplývá, že nabídka těchto služeb je rozmanitá a vázaná především na konkrétní pobočky než na samotné řetězce jako celek

Mezi lékárny s nejširší nabídkou služeb patří Lékárna Agel – veřejná část, která poskytuje přípravu léčiv, měření krevního tlaku, zdravotnickou obuv a veterinární přípravky. Podobně

rozsáhlou nabídku má také Lékárna Vaše srdcovka, která navíc poskytuje i homeopatika a dermaporadenství.

Významnou provozovnou je rovněž Lékárna BENU na Trávnícké ulici, která jako jediná nabízí měření cukru a poradenství při odvykání kouření, vedle dalších tří odborných služeb. Naproti tomu některé pobočky – např. Dr. Max na Plumlovské ulici, Dukelské bráně nebo Janáčkově ulici – nenabízejí žádné z hodnocených služeb.

Lékárna Hana a Lékárna Dr. Max na Karlově poskytují kombinaci tří až čtyř služeb, včetně dermaporadenství či homeopatik. Naopak Lékárna Mamed a Lékárna U Sv. Petra doplňkové služby prakticky nenabízejí.

Z uvedeného vyplývá, že nabídka služeb se výrazně liší nejen mezi řetězci, ale zejména mezi jednotlivými pobočkami. Pro zákazníky je proto důležitá nejen lokalita a cena, ale i rozsah odborných a specializovaných služeb.

4.2.7 Otevírací doba

Dalšími faktory, které mohou významně ovlivnit rozhodování zákazníků při volbě lékárny, jsou její provozní doba a nabídka nadstandardních služeb. Analýza otevírací doby ukazuje, že provozní flexibilita je doménou především velkých řetězců. Z 16 sledovaných lékáren má celkem 5 prodlouženou otevírací dobu do 20:00 ve všední dny – konkrétně se jedná o lékárny řetězců Dr. Max (Plumlovská – obě pobočky, Okružní, Sebastiniho) a BENU (Olomoucká). Všechny uvedené lékárny jako jediné zajišťují provoz i během víkendů. Dvě lékárny a to Mamed a Vaše srdcovka mají k všedním dnům otevřeno jeden den dopoledne o víkendu. Zbylých devět lékáren je pro zákazníky přístupných pouze ve všední dny. Zavírací doba se u posledních jedenácti zmíněných lékáren pohybuje mezi 16:00 – 18:00 hodin. Výjimkou je lékárna Benu na Trávnícké ulici, která v pátek končí provozní dobu už v 15:00 hodin.

5 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Výzkumný vzorek respondentů kvalitativního výzkumu je možno vidět v následující tabulce.

Tabulka 2 Výzkumný vzorek respondentů

Jméno	Věk	Postavení na trhu
Denisa	24	Pracující
Mirka	58	Pracující
Vítězslav	56	Pracující
Petra	39	Rodičovská dovolená
Hana	70	V důchodu
Jaroslav	38	Pracující
Stanislav	72	V důchodu

(zdroj: vlastní)

V rámci výzkumu bylo provedeno sedm rozhovorů s různými respondenty, kteří navštívili některou lékárnu v Prostějově v posledních třech měsících. Každý z respondentů měl odlišné preference a zkušenosti s návštěvou lékárny.

Denisa (věková skupina 20-29):

- Navštívila obě lékárny, Benu a Dr.Max, s preferencí výběru lékárny na základě dostupnosti a ceny.
- Léky na předpis vyzvedla v Dr.Maxu, zejména kvůli blízkosti.
- Má klubovou kartičku do lékárny.

Hana (věková skupina 60 a více):

- Navštívila Dr.Max, zpravidla dopoledne při nákupu v Kauflandu.
- Vyzvedávání léků na předpis proběhlo bezprostředně po návštěvě lékaře.
- Preference lékárny je spojena s pohodlností, přístupností a zvyklostmi.

Jaroslav (věková skupina 30-44):

- Navštívil lékárnu v odpoledních hodinách.

- Nakupoval zdravotnické pomůcky, obvazy a náplasti, které potřeboval bezprostředně.
- Má klubovou kartičku do lékárny Benu a preferuje produkty vlastní značky.
- Ocenil polohu a dostupnost lékárny a měl připomínky k případné záměně léků a nedostupnosti některých položek.

Mirka (věková skupina 45-59):

- Navštívila Dr.Max a lékárnu Srdcovka, obvykle po práci kolem čtvrté nebo páté hodiny.
- Klubovou kartičku má do lékárny Dr.Max.
- Preference lékárny spočívá ve zvyklostech, dostupnosti a výhodách.
- Má pozitivní zkušenosti se Srdcovkou, kde oceňuje, že lékárníci mají více času na poradenství. Byla nespokojena s tím, že jí po telefonu odmítli sdělit cenu léku

Petra (věková skupina 30-44):

- Navštívila Benu, především kvůli blízkosti.
- Má klubovou kartičku do lékárny.
- Léky na předpis nevyzvedávala.
- Ocenila dostupnost lékárny a otevírací dobu, ale byla nespokojená, že lékárny jsou poblíž velkých nákupních center.

Stanislav (věková skupina 60 a více):

- Navštívil Dr.Max u Kauflandu, zpravidla dopoledne.
- Vyzvedávání léků na předpis proběhlo bezprostředně po návštěvě lékaře.
- Má půjčenou klubovou kartičku do lékárny.

Vítězslav (věková skupina 45-59):

- Navštívil lékárnu Dr.Max odpoledne kolem čtvrté nebo páté hodiny.
- Má klubovou kartičku do lékárny Dr.Max.
- Preference lékárny spočívá v blízkosti a výhodách klubové karty.

Výstup:

1. Preference lékárný:

- Respondenti vybírají lékárnou na základě blízkosti, dostupnosti, ceny a zvyklostí.
- Většina respondentů preferuje lékárny, které jsou blízko jejich běžným trasám a nákupních center.

2. Klubové karty:

- Většina respondentů vlastní klubovou kartičku do lékárny, což může hrát roli při volbě lékárny a následných nákupech.

3. Produkty vlastní značky:

- Někteří respondenti upřednostňují produkty vlastní značky lékárny, zatímco jiní preferují značkové produkty, zejména při výběru léků na předpis.

4. Dostupnost a otevírací doba:

- Dostupnost lékárny a otevírací doba, včetně víkendů, jsou důležitými faktory pro nákupy.

5. Vliv reklamních materiálů:

- Většina respondentů uvedla, že je reklamní letáky nebo televizní reklamy neovlivňují příliš, ale někteří přiznali, že se jimi mohou podvědomě nechat ovlivnit.

6. Profesionální přístup:

- Respondenti oceňují profesionální přístup a kvalifikované poradenství ve vybraných lékárnách.

Výzkum naznačuje, že volba lékárny je z velké části závislá na lokaci, cenách, dostupnosti a zvyklostech respondentů. Klubové karty a výhody spojené s nimi také hrají roli při výběru lékárny. Původním záměrem výzkumu bylo dotazování se osmi respondentů. Ve věkové kategorii 20-29 chybí rozhovor s mužem. Pro výzkum se nepodařilo najít adekvátního respondenta. Navrhovaní respondenti využívají k nákupu e-shopů, nebyli v lékárně v posledních třech měsících (v některých případech i několik let) a zásobování volně prodejnými léky má u nich na starosti rodič (matka, když bydlí doma jako studující) anebo partnerka.

Přepis odpovědí respondentů kvalitativního výzkumu je uveden v příloze P III

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl distribuován obyvatelům města Prostějov pomocí sociálních sítí přes Facebook, a to přes skupiny Prostějov s více jak 17 200 členy a Prostějov bez cenzury, která má přes 30 800 členů a Maminky z Prostějova a okolí, která má přes 6 600 členů. Online verze dotazníků byla dostupná 28. 2. – 2. 3. 2025 a výzkumu se zúčastnilo celkem 416 respondentů.

6.1 Struktura výzkumného vzorku

Výzkumného šetření se zúčastnilo 416 respondentů, přičemž složení vzorku bylo výrazně genderově nevyvážené – odpovědi poskytlo 386 žen (92,8 %) a 30 mužů (7,2 %). Tento nepoměr může odrážet skutečnost, že ženy častěji zastávají roli pečujících osob v domácnosti a častěji zajišťují nákupy léčiv a zdravotních potřeb pro rodinu. (Graf 1 Příloha P IV)

Z hlediska věkového složení byla nejpočetnější skupinou respondenti ve věku 30–44 let (229 osob, 55,0 %), následováni skupinami 45–59 let (94 osob, 22,6 %), 18–29 let (69 osob, 16,6 %) a 60 let a více (24 osob, 5,8 %). Vzorek tak pokrývá všechny věkové kategorie uvedené v dotazníku, přičemž největší zastoupení mají ekonomicky aktivní skupiny. (Graf 2 Příloha IV)

Co se týče postavení na trhu práce, největší podíl tvořili pracující (306 osob, 73,6 %), následováni respondenty na mateřské nebo rodičovské dovolené (58 osob, 13,9 %). Studenti představovali 5,8 % (24 osob) a důchodci 3,6 % (15 osob). Okrajově byli zastoupeni také OSVČ (1,0 %). Ostatní profesní nebo sociální postavení se v datech objevovala pouze výjimečně a nebyla zahrnuta do hlavní analýzy vzhledem k jejich marginálnímu výskytu. (Graf 3 Příloha IV)

Pohlaví	Počet respondentů	Procento
Žena	386	92,80%
Muž	30	7,20%
Celkem	416	100%

Věková skupina	Počet respondentů	Procento
18–29 let	69	16,60%
30–44 let	229	55,00%
45–59 let	94	22,60%
60 let a více	24	5,80%
Celkem	416	100%

Postavení	Počet respondentů	Procento
Pracující	306	73,60%
Na mateřské / rodičovské dovolené	58	13,90%
Student/ka	24	5,80%
Důchodce/kyně	15	3,60%
OSVČ	4	1,00%
Celkem	416	100%

Výzkumný vzorek respondentů

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Rozbor výsledků dotazníkového šetření. Grafy odpovědí k jednotlivým otázkám jsou v příloze P IV.

6.2.1 Nákupní chování zákazníků v lékárnách z hlediska frekvence, motivace a způsobu nákupu

Co se týče důvodů návštěvy lékárny, respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, což reflektuje komplexní charakter služeb, které lékárny poskytují. Nejčastější kombinací bylo „vyzvednutí léků na předpis a nákup volně prodejných léků“, kterou uvedlo 104 respondentů (25,0 %). Samotné vyzvednutí léků na předpis uvedlo 76 osob a komplexní důvod včetně doplňků stravy označilo 61 respondentů. Mezi méně časté, ale významné odpovědi patří nákup vitamínů a doplňků stravy (19 osob, 4,6 %) nebo zdravotnického materiálu a kosmetiky. Tyto výsledky potvrzují, že lékárny dnes fungují nejen jako místa výdeje léčiv, ale také jako maloobchodní prostory se zdravotnickým a doplňkovým sortimentem.

V otázce preferovaného způsobu nákupu uvedla naprostá většina respondentů (343 osob), že nakupuje osobně v kamenné prodejně. Online nákup s vyzvednutím na prodejně využívá 62 osob a pouze 11 respondentů objednává léky online s doručením domů. Tento výsledek ukazuje, že ačkoli digitální nástroje již do určité míry pronikly i do lékárenského sektoru, osobní kontakt a přímé poradenství zůstávají pro většinu zákazníků klíčové.

Při výběru konkrétní lékárny sehrávají klíčovou roli zejména dostupnost léků a cena produktů. Kombinaci obou kritérií uvedlo 71 respondentů (17,1 %), samotnou dostupnost léčiv označilo 55 osob (13,2 %) a cena byla nejdůležitější pro 42 respondentů (10,1 %). Významnými faktory byly také klubové výhody a slevy, odbornost personálu a lokalita lékárny. Někteří respondenti zohledňovali i subjektivní preference, jako je blízkost k bydlišti či zaměstnání, rychlost obsluhy nebo pozitivní zkušenosti z minulosti. Tyto výsledky podtrhují, že zákazníci vnímají lékárnu nejen jako místo nákupu léčiv, ale jako službu, kde hraje roli i důvěra, pohodlí a osobní zkušenost.

6.2.2 Vliv marketingové komunikace a doporučení na rozhodování zákazníků v lékárně

Marketingová komunikace sehrává v nákupním rozhodování zákazníků lékáren různě silnou roli v závislosti na typu použitého nástroje. Výsledky výzkumného šetření ukazují, že tradiční formy reklamy, jako jsou televizní a internetové spoty, mají spíše omezený dopad. Vliv těchto médií zcela odmítla více než polovina respondentů (51,0 %), zatímco velmi ovlivňující je považovala pouze nepatrná část dotázaných (2,6 %). Reklamní sdělení tak plní spíše informativní než přesvědčovací funkci a nejsou pro zákazníky při výběru lékárny či konkrétních produktů rozhodující.

Podobný trend byl pozorován u letáků a akčních nabídek – žádný vliv jim přisoudilo téměř 46 % respondentů, zatímco za velmi ovlivňující je považovalo přibližně 5,5 % dotázaných. Letáková komunikace tak může mít dílčí efekt u specifických cílových skupin, především u cenově orientovaných zákazníků, nicméně celkový dosah zůstává omezený.

O poznání vyšší míry účinnosti vykazují osobní doporučení. Přibližně třetina respondentů považovala doporučení personálu lékárny za ovlivňující, přičemž jen mírně vyšší podíl respondentů označil jeho vliv za spíše neutrální. Tato data naznačují, že odbornost a komunikace ze strany lékárníka mohou významně přispět k rozhodnutí o nákupu, zejména u nejistých zákazníků nebo při volbě nového produktu.

Nejsilnější vliv na rozhodování vykazovalo doporučení lékaře, které označilo za důležité či velmi důležité téměř 57 % respondentů. Tento výsledek potvrzuje vysokou míru důvěry v autoritu lékaře, která je klíčová při výběru léčiv i volně prodejných přípravků.

Doporučení přátel byla hodnocena různorodě – nejčastější hodnota odpovídala střednímu vlivu (33,2 %), zatímco velmi silný vliv mu přisoudilo pouze necelých 10 % respondentů. Tento typ podnětu tak hraje spíše doplňkovou roli a může být relevantní při nákupu přípravků z oblasti péče o tělo, výživových doplňků nebo kosmetiky.

Relativně významnější pozici zaujímají internetové recenze, jejichž střední až vyšší vliv přiznala přibližně třetina respondentů. Zcela je odmítla čtvrtina dotázaných. Tyto výsledky naznačují, že digitální reference mohou mít vliv zejména u technologicky zdatnějších spotřebitelů, kteří vyhledávají informace z různých zdrojů před uskutečněním nákupu.

Celkově lze konstatovat, že efektivita marketingové komunikace v prostředí lékáren úzce souvisí s důvěryhodností a osobní relevancí daného sdělení. Nejlépe fungují nástroje, které mají vazbu na přímou lidskou zkušenost, odbornost a důvěru – tedy doporučení odborníků. Naopak klasické reklamní formy či tiskové materiály hrají v nákupním procesu podružnější roli a slouží spíše k orientaci než k přímému ovlivnění rozhodování.

6.2.3 Odborný přístup a poradenství, věrnostní programy

Jedním z klíčových aspektů, které formují celkovou zákaznickou zkušenost v lékárně, je nejen úroveň poskytovaných informací a odborné komunikace, ale také kvalita dlouhodobé péče a možnost využití doplňkových služeb. V této souvislosti se ukazuje, že zákazníci hodnotí odborný přístup lékárenského personálu vesměs pozitivně. Konkrétně 214 respondentů (51,4 %) označilo svůj přístup jako „spíše spokojen/a“ a dalších 99 osob

(23,8 %) uvedlo „velmi spokojen/a“. Neutrální hodnocení vyjádřilo 92 respondentů (22,1 %) a nespokojenost zaznamenalo pouze 11 osob (2,6 %). Tento výsledek svědčí o tom, že odborná kompetence a komunikace ze strany lékárníků je zákazníky převážně ceněna a vnímána jako kvalitní.

S tím úzce souvisí i využívání odborného poradenství, které zůstává důležitým, byť nikoliv vždy pravidelně vyhledávaným prvkem zákaznické péče. Výjimečně jej využívá 183 respondentů (44,0 %), často 168 osob (40,4 %) a při každé návštěvě 51 osob (12,3 %). Naopak jen 14 respondentů (3,4 %) uvedlo, že odbornou radu nevyužívají vůbec. Tato data potvrzují, že zákazníci odborné poradenství oceňují a využívají jej zejména v případech, kdy si nejsou jistí výběrem léčivého přípravku, hledají alternativu k předepisovanému léku, nebo chtějí získat dodatečné informace k užívání léčiv. Pro lékárny to představuje významnou příležitost pro budování důvěry a loajality.

Velmi silným nástrojem pro podporu vztahu mezi zákazníkem a lékárnou jsou také věrnostní programy, jejichž obliba je v prostředí lékáren mimořádně vysoká. Pravidelně je využívá 276 respondentů, občasně 119 osob a pouze 21 respondentů tedy 5,0 % je nevyužívá vůbec. Tento výsledek potvrzuje, že zákazníci vnímají tyto programy nejen jako výhodný benefit, ale také jako projev zájmu ze strany lékárny o jejich dlouhodobé potřeby. V kontextu zjištěné vysoké důvěry k odbornosti personálu a poměrně aktivnímu využívání poradenství lze usuzovat, že věrnostní programy napomáhají udržování kontinuálního vztahu, a mohou být efektivně využity i jako kanál pro cílenou komunikaci a edukaci.

6.2.4 Zájem o online služby, rychlost obsluhy a rozšířené konzultační služby

Jedním z aktuálních trendů v oblasti spotřebitelského chování je rostoucí zájem o online formy nákupu. V rámci výzkumu se ukázalo, že možnost objednat si produkty s doručením domů by využila přibližně tři čtvrtiny respondentů – z toho více než polovina (51,2 %) výjimečně a dalších 22,6 % pravidelně. Naopak čtvrtina dotázaných (26,2 %) by i nadále preferovala osobní nákup v lékárně. Výsledky naznačují, že online služby představují zajímavý rozvojový potenciál, především jako doplněk tradičního způsobu nakupování, nikoli jako jeho náhrada.

S kvalitou zákaznického zážitku úzce souvisí také rychlost obsluhy, kterou 66 % respondentů označilo za důležitou až velmi důležitou, přičemž nejčastěji zaznívala odpověď „spíše důležitá“. Neutrální postoj zaujímala necelá třetina dotázaných, a pouze 5,5 % rychlost obsluhy nevnímalo jako relevantní kritérium. Tyto výsledky ukazují, že časová

efektivita hraje významnou roli, zejména u běžných či opakujících se nákupů, kde zákazníci očekávají plynulý průběh a minimální čekací dobu.

Poněkud rezervovaněji přistupují zákazníci k tzv. rozšířeným konzultačním službám, jako je měření krevního tlaku, poradenství k dermokosmetice nebo užívání léků. Za posledních 12 měsíců je nevyužito téměř 70 % respondentů, zatímco každý desátý je využívá pravidelně. Přestože se tyto služby objevují v nabídce lékáren stále častěji, jejich potenciál zůstává z velké části nenaplněn. Může to být dáno jak nedostatečnou informovaností zákazníků, tak i časovými či organizačními bariérami na straně lékáren.

V závěrečné otázce se respondenti vyjadřovali k dalším službám, které v lékárně využívají nad rámec běžného prodeje. Nejčastěji uváděli, že žádné další služby nevyužívají – tento postoj se opakoval ve více než stovce různě formulovaných odpovědích. Z konkrétních služeb byly nejvíce zmiňovány online konzultace s lékárníkem (99 odpovědí) a preventivní měření zdravotních hodnot (35 odpovědí). Ojedinele se vyskytovaly také zmínky o webinářích, homeopatii nebo dermoporadenství. Výsledky ukazují, že nabídka rozšířených služeb zatím nenachází plošnou odezvu, ale existuje zde prostor pro další komunikaci a rozvoj ze strany lékáren.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Realizované kvantitativní a kvalitativní výzkumy představují data pro zodpovězení výzkumných otázek.

7.1 Jaké faktory ovlivňují chování zákazníka na trhu lékáren?

Chování zákazníka na trhu lékáren je výsledkem souhry několika faktorů, mezi nimiž dominuje především dostupnost konkrétních léků, cena produktů, ale také vnímání odbornosti personálu. Podle výsledků dotazníkového šetření zákazníci při výběru lékárny nejčastěji zohledňují možnost výdeje léků na předpis, zároveň však vyhledávají lékárny s širokým sortimentem volně prodejných přípravků, vitamínů a doplňků stravy. Významnou roli hraje také pohodlí a lokalita, a to zejména z pohledu dostupnosti lékárny v pracovní dny – převážná část respondentů navštěvuje lékárnu v odpoledních hodinách během týdne.

Dalším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování je rychlost obsluhy, kterou většina respondentů označila jako důležitou až velmi důležitou. Významnou roli sehrávají rovněž věrnostní programy, které pravidelně nebo alespoň občas využívá naprostá většina zákazníků. Ačkoli odborné poradenství je oceňovanou službou, mnozí zákazníci jej vyhledávají spíše výjimečně. Přesto více než polovina respondentů označila přístup personálu k odborné komunikaci za uspokojivý či velmi uspokojivý. S ohledem na rostoucí význam digitálních služeb je zřejmé, že část zákazníků přechází k online formám nákupu, zejména ve formě objednávky s vyzvednutím v lékárně, i když přímá návštěva kamenné prodejny zůstává dominantní.

7.2 Jaká je úloha marketingové komunikace v procesu rozhodování zákazníka na trhu lékáren?

Marketingová komunikace má v procesu rozhodování zákazníka doprovodnou, nikoli určující roli, a její význam se liší v závislosti na konkrétní formě a cílové skupině. Z dotazníkového šetření vyplývá, že reklamy v televizi nebo na internetu většinu respondentů ovlivňují jen minimálně. Podobně jsou na tom letáky a akční nabídky, jejichž dopad je mírně vyšší, ale přesto většina respondentů uvedla, že pro jejich rozhodování nehrají zásadní roli.

Naopak za nejvlivnější formu komunikace lze považovat doporučení lékaře, které respondenti hodnotili jako nejsilnější faktor ovlivňující jejich nákupní chování. Také doporučení personálu lékárny a v menší míře doporučení přátel či recenze na internetu

mohou mít významný dopad, zejména u zákazníků hledajících nové nebo specifické produkty. V oblasti digitální komunikace se ukazuje, že ačkoliv všechny lékárny disponují webovými stránkami a e-shopy, sociální sítě jsou využívány primárně centrálně řetězci, bez regionálního cílení. Regionální lékárny, které aktivně komunikují prostřednictvím Facebooku či jiných platforem, jsou schopny oslovit zákazníky osobněji a budovat si s nimi blízký vztah. Význam marketingové komunikace tedy spočívá zejména v budování povědomí o značce, udržení loajality a informování o aktuálních akcích, přičemž její přímý vliv na nákupní rozhodnutí je sekundární vůči faktorům, jako je dostupnost léčiv, odborný přístup a cena.

8 DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumu a analýzy zákaznického chování v oblasti lékárenské péče v Prostějově lze formulovat několik doporučení, která mohou přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků, upevnění loajality a celkovému zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Jedním z aspektů, který ovlivňuje spokojenost zákazníků, je přístup personálu v lékárně. Zákazníci si v odpovědích často cenili vstřícnosti a odbornosti lékárníků, přičemž z provozní praxe vyplývá, že lékárníci se aktivně snaží poskytovat odborné informace, edukovat veřejnost a upozorňovat na rizika či interakce léčiv. Přestože část respondentů uvedla, že odborné poradenství využívá pouze výjimečně, nemusí být důvodem nedostatečná aktivita ze strany personálu. Je třeba si uvědomit, že ochota využívat odborné konzultace může být ovlivněna i postojem samotných zákazníků – ať už z důvodu nedostatku času, pocitu, že informace již znají, nebo nedůvěry v přidanou hodnotu konzultace. Nejedná se tedy o jednostranný problém, ale o komplexní vztah mezi nabízenou službou a vnímáním její relevance ze strany veřejnosti. I přesto je vhodné, aby personál nadále zachovával proaktivní přístup a v komunikaci s klienty zdůrazňoval přínosy odborného poradenství jako běžné součásti lékárenské péče.

Významným nástrojem pro práci se zákazníkem zůstávají věrnostní programy. Ty využívá pravidelně či občas většina respondentů. Pro lékárny představují příležitost, jak se zákazníkovi opakovaně připomenout a zároveň mu nabídnout cenové výhody nebo přístup k exkluzivním nabídkám. Doporučuje se, aby lékárny věrnostní programy nejen zachovaly, ale dále rozvíjely – například prostřednictvím cílených kampaní, přizpůsobených věkovým a nákupním segmentům zákazníků, nebo jejich propojením s digitálními platformami a aplikacemi.

Marketingová komunikace, a to především na regionální úrovni, představuje další oblast, kde lze identifikovat prostor pro zlepšení. Zatímco centrální komunikace řetězců jako Dr.Max nebo BENU je dobře etablovaná, regionální pobočky v Prostějově se samostatně neprezentují téměř vůbec. Zákazníci proto často nemají povědomí o specifické nabídce konkrétní lékárny, o její otevírací době, dostupnosti služeb ani o tom, zda se daná pobočka liší od ostatních v rámci řetězce. Doporučuje se proto posílit lokální marketingovou komunikaci, a to jak v digitálním prostoru (například prostřednictvím regionálních profilů na sociálních sítích), tak v místě prodeje – pomocí letáků, vývěsek, newsletterů nebo QR

kódů s přímým přístupem k přehledu služeb dané pobočky. Aktivní informování o nabídce lékáren v regionu může přispět k větší transparentnosti a také ke snížení pocitu anonymity, který bývá s většími řetězci spojován.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že doplňkové konzultační a preventivní služby jsou využívány spíše výjimečně, ačkoliv o ně část zákazníků projevuje zájem. Naprostá většina respondentů uvedla, že tyto služby v posledním roce nevyužila, což může být opět důsledkem nízké informovanosti o jejich dostupnosti. Lékárny by proto měly posílit komunikaci v této oblasti a více zdůrazňovat přidanou hodnotu konzultací, dermoporaden, měření krevního tlaku či cukru nebo webinářů pro veřejnost. Současně by měly tyto služby prezentovat jako standardní součást portfolio, nikoliv jako výjimečné benefity. Zvýšená informovanost o těchto možnostech může vést k většímu využití služeb a tím i k vyšší přidané hodnotě pro zákazníka.

Souhrnně lze konstatovat, že lékárny v Prostějově mají stabilní zákaznickou základnu, avšak existuje značný potenciál pro zlepšení zejména v oblasti komunikace, zviditelnění nabízených služeb a prohloubení vztahu se zákazníkem prostřednictvím kvalitní a individuálně zaměřené péče. Zaměření se na lokální specifika, aktivní informování a osobní přístup se jeví jako příhodné kroky pro další rozvoj lékáren v regionálním kontextu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v lékárnách a jakou roli v jejich rozhodování sehrává marketingová komunikace. Práce zároveň vznikla s praktickým záměrem – nabídnout využitelné poznatky pro profesní potřeby autorky, která se ve své pracovní praxi podílí na vystavování produktů a realizaci podpůrných marketingových nástrojů přímo v lékárnách (např. plakáty, wobblery či letáky). Výzkum byl proto koncipován tak, aby reflektoval nejen obecné spotřebitelské chování, ale i konkrétní situace, které nastávají v místě prodeje. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro efektivnější plánování marketingových aktivit přímo na prodejní ploše a lepší zacílení komunikačních sdělení.

Teoretická část práce se věnovala vymezení pojmu spotřebitel, popisu klíčových faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování, a zvláštnostem nákupního chování v oblasti zdravotnictví – konkrétně na trhu lékáren. Dále byly popsány základní charakteristiky lékáren jako místa nákupu a poradenství: složení personálu, funkce lékárny ve zdravotním systému, zákonné regulace ovlivňující prodej i marketing, a možnosti využití marketingové komunikace v tomto specifickém prostředí. Pozornost byla zaměřena také na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich limity z pohledu legislativy i vnímání zákazníky.

Praktická část práce byla tvořena několika na sebe navazujícími kroky. Nejprve byla provedena analýza lékárenského trhu v Prostějově, která mapovala počet lékáren v daném městě, jejich příslušnost k řetězcům či samostatným provozovatelům, nabízené služby a polohu vůči frekventovaným místům. Tato vstupní analýza vytvořila rámec pro hlubší porozumění místnímu trhu. Následně byla realizována kvalitativní část výzkumu prostřednictvím rozhovorů, které pomohly identifikovat témata důležitá pro zákazníky. Na základě těchto zjištění byl sestaven dotazník, jehož pomocí byla zkoumána spotřebitelská zkušenost a postoje obyvatel Prostějova k nákupu v lékárnách.

Výsledky výzkumu ukázaly, že rozhodování zákazníků je primárně řízeno praktickými potřebami – dostupností konkrétních produktů, lokalitou lékárny či odborností personálu. Marketingová komunikace zde funguje spíše jako doprovodný nástroj, přičemž největší důvěru zákazníci vkládají do osobních doporučení – zejména od lékaře nebo samotného lékárníka.

Na základě získaných dat a souvislostí vzešla z práce doporučení, která mohou být cenným podkladem pro budoucí směřování lékáren v oblasti zákaznické péče i marketingové

komunikace. Do budoucna by mohlo být přínosné zaměřit se na vnímání těchto témat také z perspektivy samotných zaměstnanců lékáren nebo zástupců farmaceutických firem, jejichž zkušenosti mohou významně přispět k lepšímu porozumění celkovému fungování komunikačních strategií v tomto specifickém prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ONLINE ZDROJŮ

ALPHEGA LÉKÁRNA. Najdi lékárnku. <https://www.alphega.cz/najdi-lekarnu> [online].

2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.alphega.cz/najdi-lekarnu>

BENU. Lékárny. <https://www.benu.cz/lekarny> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/lekarny>

ČAFF, 2022. *Ceny a úhrady léků*. Online. Dostupné z: <https://www.caff.cz/ceny-a-uh rady-leku> [cit. 2025-02-22].

ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Lékárenství v ČR* [PDF]. 2018 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z:

DR.MAX. Lékárny. Dr.Max [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/lekarny>

E15.cz, 2025. *Doplatky na léky: Po překročení limitu už v lékárně platit nebudete*. Online. Dostupné z: <https://www.e15.cz/doplatky-na-leky-limit> [cit. 2025-02-22].

EUC LÉKÁRNA. EUC lékárny. <https://www.euclekarna.cz/euc-lekarny> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.euclekarna.cz/euc-lekarny>

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

INVESTICE.CZ. Trendy 2025 v retailu a e-commerce: AI, roboti a udržitelnost mění hru. [online]. Dostupné z: <https://www.investice.cz/clanek/trendy-2025-v-retailu-a-e-commerce-ai-roboti-a-udrzitelnost-meni-hru> [cit. 2025-03-18].

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 9788027113842

KEVREKIDIS, Dimitrios Phaeton, Daniela MINARIKOVA, Angelos MARKOS, Ivona MALOVECKA a Peter MINARIK. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 2018, roč. 26, č. 1, s. 33–43. DOI: 10.1016/j.jsps.2017.11.002. Dostupné také z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29379331/>

KMVS, advokátní kancelář, 2023. *Ceny a úhrady léčivých přípravků – nový cenový předpis*. Online. Dostupné z: <https://www.kmvs.cz/novy-cenovy-predpis> [cit. 2025-02-22].

KOMÁRKOVÁ, Růžena a kolektiv. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-44936-4.

LÉKÁRNICKÉ KAPKY. *Sortiment přípravků v lékárně* [online]. 2024 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.lekarnickekapky.cz/denlekaren/sortiment-pripravku-v-lekarne.html>

LOUNGELIZARD. Consumer Behavior Trends for 2025 - Insights for Businesses. [online]. Dostupné z: <https://www.loungelizard.com/blog/consumer-behavior-trends-and-predictions/> [cit. 2025-03-18]..

MAGISTRA LÉKÁRNY. Magistra lékárny. <https://www.magistra.cz/cs/magistra-lekarny> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.magistra.cz/cs/magistra-lekarny>

MARKETINGPPC.CZ. Hlavní trendy sociálních sítí pro rok 2025. [online]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/socialni-site/hlavni-trendy-socialnich-siti/> [cit. 2025-03-27].

METYŠ, Karel a Peter BALOG. 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-0830-0.

MOJE LÉKÁRNA. Najdi lékárnou. <https://www.mojelekarna.cz/pobocky> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.mojelekarna.cz/pobocky>

PHARMANEWS. *Věrnostní systémy a kartičky do lékárny patří. Umí nadchnout?* [online]. 2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/vernostni-systemy-a-karticky-do-lekarny-patri-umi-nadchnout/>

PHARMAPOINT. Najděte svoji lékárnou. <https://www.pharmapoint.cz/lekarny/> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.pharmapoint.cz/lekarny/>

PILULKA. Široká síť více než 100 Pilulka Lékáren po celé ČR.

<https://www.pilulka.cz/pilulka-lekarny> [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/pilulka-lekarny>

- REMA Systém. Trendy v udržitelnosti pro rok 2025. [online]. Dostupné z: <https://www.rema.cloud/clanek/trendy-v-udrizitelnosti-pro-rok-2025> [cit. 2025-03-27].
- SCIRP.ORG. Influence of Social Media on Consumer Behavior. [online]. Dostupné z: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141251> [cit. 2025-03-27].
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar a WISENBLIT, Joseph. *Consumer behavior*. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700670-0
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-45234-0.
- STAFFINO BLOG. *CX konzultant o loajalitě zákazníků lékáren – část 1*. [online]. 2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://blog.staffino.com/cs/cx-konzultant-o-loajalite-zakazniku-lekaren-cast-1/>
- Strategie spotřebitelské politiky 2021–2030. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. [online]. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/2021/6/Strategie-spotrebitejske-politiky-2021-2030.pdf> [cit. 2025-03-27].
- SÚKL, 2024. *Kdo stanovuje maximální cenu výrobce u hrazeného léku?* Online. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/cenova-regulace> [cit. 2025-02-22].
- SÚKL, 2024. *Z čeho se skládá prodejní cena léku?* Online. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/prodejni-cena-leku> [cit. 2025-02-22].
- ŠPÁLOVSKÁ, Marcela. *Prodej léčiv mimo lékárny*. ANGIS Revue, září–říjen 2018. Online. Dostupné z: <https://sukl.gov.cz/media/sukl-v-mediich/prodej-leciv-mimo-lekarny/>. [cit. 2025-02-24]
- TRAULSEN, Janine M. and NOERRESLET, Mikkel. *The New Medicine Consumer—Perspectives of Pharmacy Technicians*. *Pharm World Sci* [online]. 2004, 26(4), 203–207 [cit. 2025-02-22]. Available from: [DOI or URL, if applicable]
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEBETTER.CZ Trendy na sociálních sítích pro rok 2025 - Co očekávat a na co se zaměřit? [online]. Dostupné z: <https://webetter.cz/aktuality/25/trendy-na-socialnich-sitich-pro-rok-2025-co-ocekavat-a-na-co-se> [cit. 2025-02-24]
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN isbn 978-80-247-2049-4.

ZRUBÁKOVÁ, Katarína a KRAJČÍK, Štefan. *Farmakoterapie v geriatrii*. Grada, 2016.

ISBN 978-80-271-9028-7. Dostupné také

z: <https://www.bookport.cz/kniha/farmakoterapie-v-geriatrii-1271/>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počty řetězců lékáren v České republice k 1. 4. 2025	34
Tabulka 2 Výzkumný vzorek respondentů	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh scénáře polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Dotazník pro kvantitativní sběr dat

Příloha P III: Přepis odpovědí kvalitativního výzkumu

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: NÁVRH SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Muž X žena
2. Věk: 20-29, 30-44, 45-59, 60 a více
3. Identifikace dle postavení na trhu práce: pracující, v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné
4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnou v Prostějově?
5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnou navštívil/a?
6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?
7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnou?
10. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?
12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?
13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?
14. Co oceňujete na lékárnách?
15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?
16. Ovlivňují Vás letáky?
17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ SBĚR DAT

Dotazník: Chování spotřebitele na trhu lékáren v Prostějově

B. Vaše nákupní chování v lékárně

1. Jak často navštěvujete lékárnou?

- a) Jednou týdně nebo častěji
- b) Jednou za 2–3 týdny
- c) Jednou za měsíc
- d) Méně často

2. Který z těchto důvodů je pro Vaši návštěvu lékárny nejčastější? (vyberte dvě možnosti)

- a) Vyzvednutí léků na předpis
- b) Nákup volně prodejných léků
- c) Nákup vitamínů nebo doplňků stravy
- d) Nákup zdravotnického materiálu
- e) Jiné (uveďte): _____

3. Jak obvykle nakupujete v lékárně?

- a) Přímo v kamenné prodejně
- b) Online s vyzvednutím na prodejně
- c) Online s doručením domů

4. Co je pro Vás při výběru lékárny nejdůležitější? (vyberte maximálně tři možnosti)

- b) Cena produktů
- c) Dostupnost konkrétních léků
- d) Odbornost personálu
- e) Klubové výhody nebo slevy
- f) Jiné (uveďte): _____

5. Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1–5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje.

- Reklamy v televizi nebo na internetu: 1 2 3 4 5
- Letáky nebo akční nabídky: 1 2 3 4 5
- Doporučení personálu lékárny: 1 2 3 4 5
- Doporučení lékaře: 1 2 3 4 5
- Doporučení přátel: 1 2 3 4 5

- Recenze na internetu: 1 2 3 4 5

6. Kdy obvykle navštěvujete lékárnu? (možné jsou až dvě odpovědi)

- a) Dopoledne
- b) Odpoledne
- c) Večer
- d) O víkendu
- e) Jiné (uved'te): _____

7. Nakupujete v lékárně produkty její privátní značky?

- a) Ano, vždycky
- b) Výjimečně
- c) Ne, vůbec

C. Názor na služby lékáren

8. Co na lékárně nejvíce oceňujete? (možná je jedna odpověď)

- a) Odborné poradenství
- b) Dostupnost produktů
- c) Vstřícný personál
- d) Slevové programy
- e) Jiné (uved'te): _____

9. V jaké oblasti by se měla lékárna zlepšit? (možné jsou až 2 odpovědi)

- a) Rozšíření sortimentu
- b) Zlepšení komunikace personálu
- c) Zrychlení obsluhy
- d) Více akčních nabídek
- e) Jiné (uved'te): _____

10. Jak jste spokojen/a s přístupem lékárny při poskytování odborných informací?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Neutrálně
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

11. Využíváte věrnostní program nebo klubovou kartu lékárny?

- a) Ano, pravidelně využívám

b) Ano, občas využívám

c) Ne, nevyžívám

12. Jak často využíváte odborného poradenství personálu lékárny?

a) Při každé návštěvě

b) Často

c) Výjimečně

d) Nikdy

13. Kdybyste měl/a možnost objednat léky nebo produkty online a nechat si je doručit domů, využil/a byste ji?

a) Ano, pravidelně

b) Ano, ale výjimečně

c) Ne, dávám přednost osobnímu nákupu

14. Jaký význam pro Vás má rychlost obsluhy v lékárně?

a) Velmi důležitý

b) Spíše důležitý

c) Neutrální

d) Spíše nedůležitý

e) Vůbec nedůležitý

15. Využili jste v posledních 12 měsících konzultační služby lékárníka (např. měření krevního tlaku, poradenství k léčivům, dermoporadenství)?

a) Ano, často

b) Ano, výjimečně

c) Ne, vůbec

16. Jaké další služby v lékárně využíváte?

a) Online konzultace s lékárníkem

b) Rozšíření preventivních měření (např. cholesterol, krevní cukr)

c) Kurzy první pomoci

d) Jiné (uved'te): _____

D. Další komentáře a podněty

17. Máte nějaké další komentáře nebo návrhy na zlepšení služeb lékáren?

A. Základní informace o respondentovi

18. Vaše pohlaví:

a) Muž

b) Žena

19. Věk:

- a) 18–29 let
- b) 30–44 let
- c) 45–59 let
- d) 60 let a více

20. Vaše současné postavení na trhu práce:

- a) Pracující
- b) Student
- c) V důchodu
- d) Na mateřské/rodičovské dovolené
- e) Jiné (uved'te): _____

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ODPOVĚDÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

DENISA

1. Muž X žena
2. Věk: **20-29**, 30-44, 45-59, 60 a více
3. Identifikace dle postavení na trhu práce: **pracující**, v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné
- **Cílové otázky:**
4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnu v Prostějově?
- **Ano Benu a Dr.Max**
5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnu navštívil/a?
- **Středa asi kolem třetí**
6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?
- **V Benu volně prodejné**
7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
- **Přímý nákup**
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **Dr.Max jsem vyzvedávala léky na předpis na alergii**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnu?
- **Benu jsem si vybrala, protože ji mám nejbliž**
10. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?
- **Ano, mám**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?

- **Málokdy, jdu si vyloženě pro to, co sama chci**

12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?

- **Spíš, kam mám zrovna cestu, protože, když už jdu do lékárny, tak to spojím s jiným nákupem a nebo doktorem.**

13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?

- **Dostupnost a cena**

14. Co oceňujete na lékárnách?

- **Jsou otevřené i o víkendu**

15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?

- **Snad jen jednou neměli, co jsem si chtěla na místě koupit, jinak jsem neměla problém.**

16. Ovlivňují Vás letáky?

- **vůbec**

17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **Taky ne**

HANA

1. Muž **X žena**

2. Věk: 20-29, 30-44, 45-59, **60 a více**

3. Identifikace dle postavení na trhu práce: pracující, **v důchodu**, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné

- **Cílové otázky:**

4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnu v Prostějově?

- **Ano, lékárnou Dr.Max**

5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnou navštívil/a?

- **Dopoledne při nákupu v Kauflandu.**

6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?
- **Lék na předpis, já nic jiného teď v lékárně nekupuji.**
7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
- **Přímo tam jsem kupovala.**
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **U doktorky jsem byla den předtím, než jsem šla nakoupit a do lékárny.**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnou?
- **Mám to spojené s nákupem v Kauflandu. Ještě jezdím někdy do Billy, tam je taky Dr.Max, ale tam míň.**
10. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?
- **Do Dr.Maxe mám kartičku.**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?
- **Léky si vyzvedávám pořád ty samé a když potřebuju vzít něco jiného, tak si nechám poradit a vezmu si, co mají,**
12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?
- **Chodím jen do jedné, takže ne.**
13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?
- **Dostupnost, ceny, jsem tam zvyklá a mám to při cestě do obchodu.**
14. Co oceňujete na lékárnách?
- **Teď mě asi nic nenapadá.**
15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?
- **Tam, kde chodím, tam jsem spokojená.**
16. Ovlivňují Vás letáky?
- **Něco mně chodí do schránky, ale lékárny moc nesleduju.**
17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **Já to přepínám.**

JAROSLAV

1. **Muž X žena**
 2. Věk: 20-29, **30-44**, 45-59, 60 a více
 3. Identifikace dle postavení na trhu práce: **pracující**, v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné
- **Cílové otázky:**
4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnou v Prostějově?
- **Ano**
5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnou navštívil/a?
- **Cca 17:00**
6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?
- **Zdravotnickou pomůcku - Obvaz, náplast a mast na hojení ran, vše bez předpisu.**
7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
- **Přímý nákup**
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **Ne**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnou?
- **Poloha, dostupnost, parkoviště před lékárnou**
10. Máte do některé lékárně v Prostějově klubovou kartičku?
- **Ano, BENU**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?

- **Ano**

12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?

- **Ano**

13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?

- **Poloha, přístupnost, vzdálenost od zdravotnického zařízení, čekací lhůta, sloučení pochůzek**

14. Co oceňujete na lékárnách?

- **Profesionální přístup, odbornost poradenství, dostupnost léků**

15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?

- **Záměna léků, nedostupnost**

16. Ovlivňují Vás letáky?

- **Nesleduji**

17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **Nesleduji**

MIRKA

1. Muž X žena

2. Věk: 20-29, 30-44, **45-59**, 60 a více

3. Identifikace dle postavení na trhu práce: **pracující**, v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné

- **Cílové otázky:**

4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnou v Prostějově?

- **Navštívila jsem Dr.Maxe a lékárnou Srdcovku.**

5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnou navštívil/a?

- **Obyčejně, když jdu z práce, to znamená po čtvrté respektive po páté hodině**

6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?

- **Vyzvedávala jsem si léky na předpis, které si vyzvedávám pravidelně a ty jsem brala v Dr.Maxovi.A ještě vitamíny.**

7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
- **Přímý nákup**
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **Bylo to po návštěvě lékaře/ambulance a pak po té, co mi lékařka poslala SMS zprávou recept.**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnu?
- **Já mám k Dr.Maxovi kartičku a mám to úplně po cestě a mám to kousek od domu, tak tam chodím ráda a často.**
10. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?
- **Dr.Max a Benu a tu mám z toho důvodu, když jsem náhodou v obchodě v nějakém řetězci, kde lékárna Benu je, a já zjistím, že něco potřebuji, tak je fajn tu kartičku mít. Mám kartičky skoro od všeho.**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?
- **V některých případech jsem docela ráda, když mi nabídnou ekvivalent očních kapek, ale pak mám léky, třeba antihistaminika a tam tedy trvám na značce, kterou mi doktor předepsal, přestože se mi snaží nabídnout i jinou značku. Konkrétně třeba Zyrtec a jejich Dr.Max Cetirizin, ale já trvám na své značce léku, kterou mi předepisuje doktor.**
12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?
- **Přiznám se, že léky na předpis hlavně ty nakupuji tedy v tom Dr.Maxovi, ale pokud potřebuji skutečně poradit, tak jdu do Srdcovky, kde mám pocit, že se tam dozvím víc. Že mají více času a že se tím zabývají. Mám dobrou zkušenost v Srdcovce.**
13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?
- **Cena léků a tom že to mám po cestě**
14. Co oceňujete na lékárnách?

- **Že přehledně vím, co od které můžu čekat, že je mám po ruce a že si můžu vybrat.**

15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?

- **Mám jednu špatnou zkušenost, když jsem chtěla vědět cenu jednoho léku, tak jsem telefonovala do dvou lékáren, teď nevím, do kterých, a v jedné mi odmítli říct tu cenu, že se mám přijít zeptat osobně. Šlo mi o to zjistit, kde je ten lék levnější a po telefonu jsem se to nedozvěděla.**

16. Ovlivňují Vás letáky?

- **Myslela jsem si, že ne, ale včera jsem si zrovna v letáku zakroužkovala nějaké vitamíny, takže ano.**

17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **Myslím, že to je věc, která mě funguje trochu podvědomě, tak mě asi ovlivňují, ale nevzpomenu si v kterém případě konkrétně.**

PETRA

1. Muž X žena

2. Věk: 20-29, **30-44**, 45-59, 60 a více

3. Identifikace dle postavení na trhu práce: pracující, v důchodu, na mateřské nebo **rodičovské dovolené**, student, jiné

- **Cílové otázky:**

4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnu v Prostějově?

- **ano**

5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnu navštívil/a?

- **Odpoledne kolem třetí hodiny**

6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?

- **Vitamíny a volně prodejný lék**

7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?

- **Za poslední dobu obojí**

8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **Nevyzvedávala léky na předpis**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnu?
- **Byla nejbliž. A byla to Benu lékárna**
10. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?
- **ano**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?
- **Nerozhoduje to u mě, léky na předpis tedy nerada nahrazuji nějakým ekvivalentem. U volně prodejného léku nebo vitamínu je mi to jedno.**
12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?
- **Asi to neřeším.**
13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?
- **Většinou dostupnost nebo otevírací doba, případně cena nějakých produktů. Pokud pro něco jdu a vím, že je to v nějaké lékárně levnější, tak jako by vyčkávám, než mám cestu kolem.**
14. Co oceňujete na lékárnách?
- **Nic mě nenapadá.**
15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?
- **Že jsou většinou poblíž velkých nákupních center.**
16. Ovlivňují Vás letáky?
- **Ne, letáky jsou pro mě zbytečné.**
17. Ovlivňují vás televizní reklamy?
- **Cíleně ne, ale podvědomě asi jo. Takové to, že stojíš před lékárnou a řekneš si „moment moment“ tam jsem viděla něco a bylo to v téhle lékárně. Ale že bych cíleně koukala na reklamy a říkala si, že pro tohle musím jít, tak to ne.**

1. **Muž X žena**
2. Věk: 20-29, 30-44, 45-59, **60 a více**
3. Identifikace dle postavení na trhu práce: pracující, **v důchodu**, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné
- **Cílové otázky:**
4. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnu v Prostějově?
- **Ano, Dr.Max u Kauflandu**
5. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnu navštívil/a?
- **Ráno asi kolem deváté.**
6. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?
- **Léky na předpis**
7. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?
- **Přímý nákup**
8. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?
- **ano**
9. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnou?
- **Je v blízkosti obchodu, do kterého jezdíme nakupovat.**
10. Máte do některé lékárně v Prostějově klubovou kartičku?
- **Já ne, ale manželka a já si ji půjčuju.**
11. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?
- **Já to neřeším, co mi dají, to si vezmu, hlavně aby to pomohlo.**
12. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?
- **Já jezdím furt do jedné lékárně.**
13. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárně?
- **Cena a že jsem tam zvyklej.**

14. Co oceňujete na lékárnách?

- **Parkování a že je to v blízkosti obchodu, kam jezdíme**

15. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojena?

- **Nevím, asi mě nic nenapadá**

16. Ovlivňují Vás letáky?

- **Chodí mi něco do schránky, ale já nakupuju hlavně prášky, co mám od doktorky, tak tohle moc nesleduju. Možná manželka, když bere něco navíc nebo to chce kupovat.**

17. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **Spíš to přepínám, ty reklamy jsou hrozně otravný a dlouhý. Dneska máš deset minut film a deset minut reklamy, na to nemám nervy.**

-

VÍTĚZSLAV

1. **Muž X žena**

2. Věk: 20-29, 30-44, **45-59**, 60 a více

3. 56 let

4. Identifikace dle postavení na trhu práce: **pracující**, v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené, student, jiné

- **Cílové otázky:**

5. Navštívil/a jste v posledních třech měsících některou lékárnu v Prostějově?

- **Jo, lékárnu Dr.Max.**

6. Dokážete si vzpomenout v kterou denní dobu jste lékárnou navštívil/a?

- **Jako pracující dopoledne jsem návštěvu uskutečnil odpoledne kolem čtvrté páté hodiny.**

7. Bylo cílem návštěvy vyzvednout lék na předpis, volně prodejný lék, vitamíny, zdravotnickou pomůcku?

- **Lék na předpis**

8. Jednalo se o přímý nákup nebo vyzvednutí z e-shopu?

- **Jen přímý prodej.**

9. Pokud jste vyzvedával léky na předpis nebo volně prodejné léky, byl tento nákup proveden bezprostředně po návštěvě některého zdravotnického zařízení nebo ambulance?

- **ano**

10. Dokážete říct, proč jste si k nákupu vybral danou lékárnu?

- **Protože ji mám nejblíží a mají výhody.**

11. Máte do některé lékárny v Prostějově klubovou kartičku?

- **Dr.Max**

12. Nakupujete v lékárně produkty její vlastní privátní značky? Například pokud vám nabídnou ekvivalent volně prodejného léku nebo doplňku stravy?

- **ano**

13. Rozlišujete, ve které lékárně uskutečníte nákup s cílem vyzvednutí konkrétního produktu nebo, jestli jdete pro radu?

- **Nejblíží mám tady jednoho Dr.Maxe (v centru města) a o víkendu jezdím cíleně do Dr.Maxe U Lidlu (Držovice)**

14. Co Vás ovlivňuje při výběru lékárny?

- **Karta a výhody a že to mám blízko.**

15. Co oceňujete na lékárnách?

- **Co tu žiju nějaká ta léta, tak Hlavní lékárnu zavřeli, lékárnu, co jsme měli tady u baráku zavřeli, takže já hodnotím jen ty, co mám tady v centru a tady je přístup lidí solidní. V řetězcích (obchodních) lékárny nenavštěvuji. Tady ale se vším spokojenost.**

16. Co se Vám nelíbí nebo s čím jste nespokojen/a?

- **Nemůžu říct, já tam zas tak často nechodím.**

17. Ovlivňují Vás letáky?

- **ne**

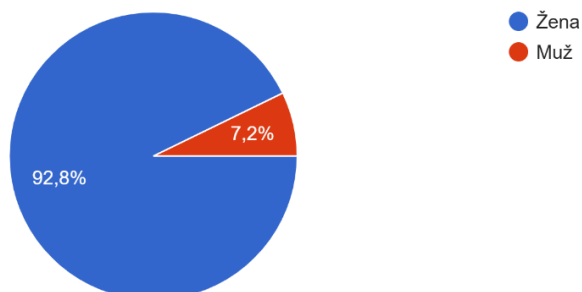
18. Ovlivňují vás televizní reklamy?

- **ne**

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

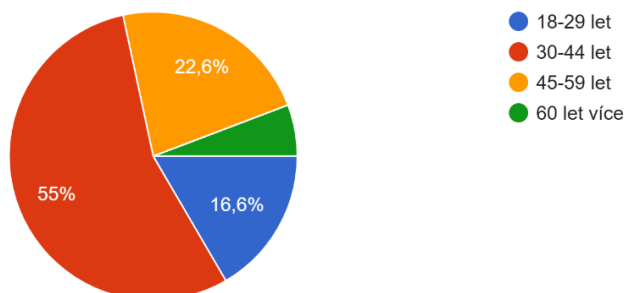
Vaše pohlaví

416 odpovědí



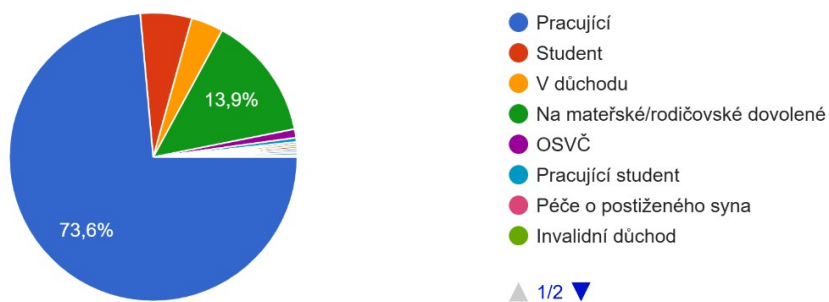
Váš věk

416 odpovědí



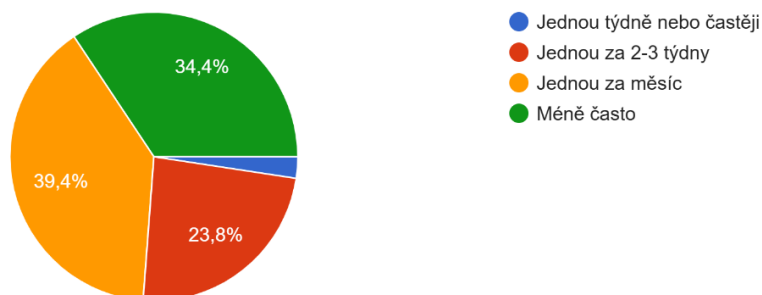
Vaše současné postavení na trhu práce

416 odpovědí



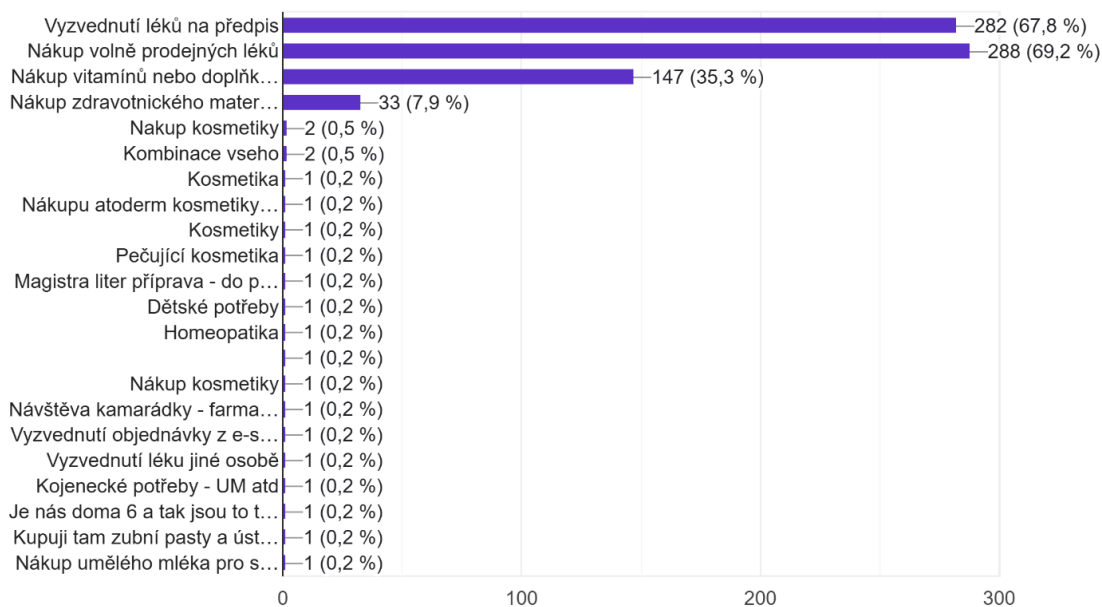
1. Jak často navštěvujete lékárnu?

416 odpovědí



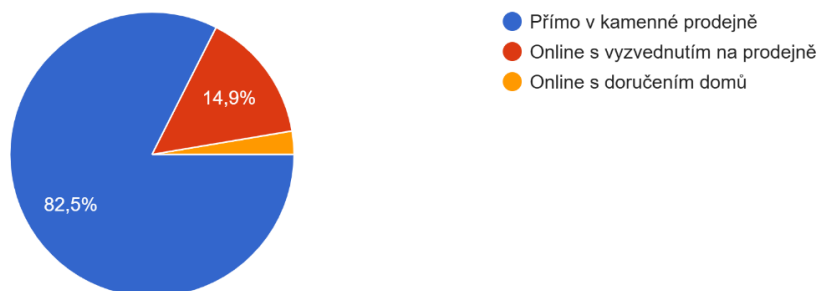
Který z těchto důvodů je pro Vaši návštěvu lékárně nejčastější? (můžete vybrat více možností)

416 odpovědí



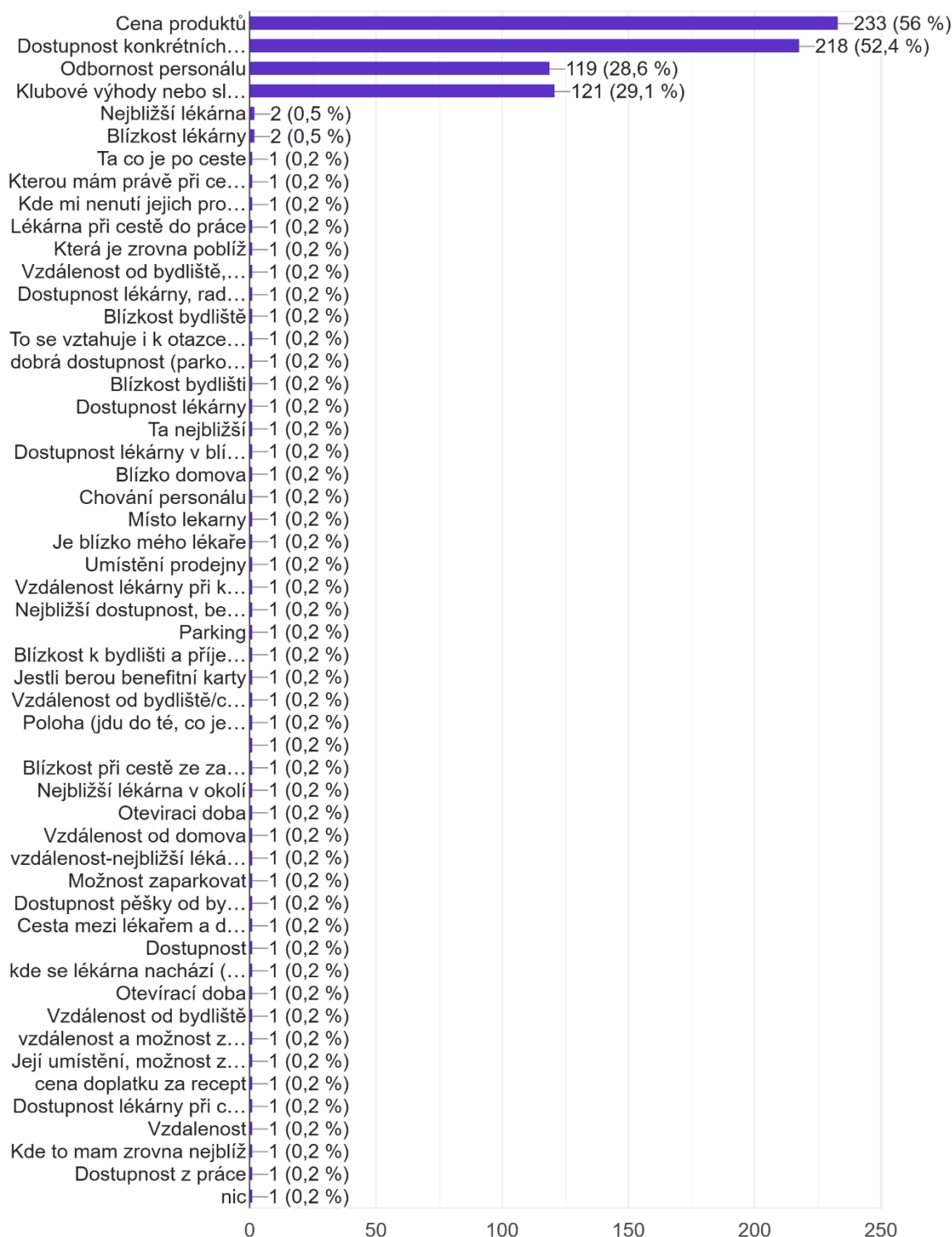
Jak obvykle nakupujete v lékárně?

416 odpovědí



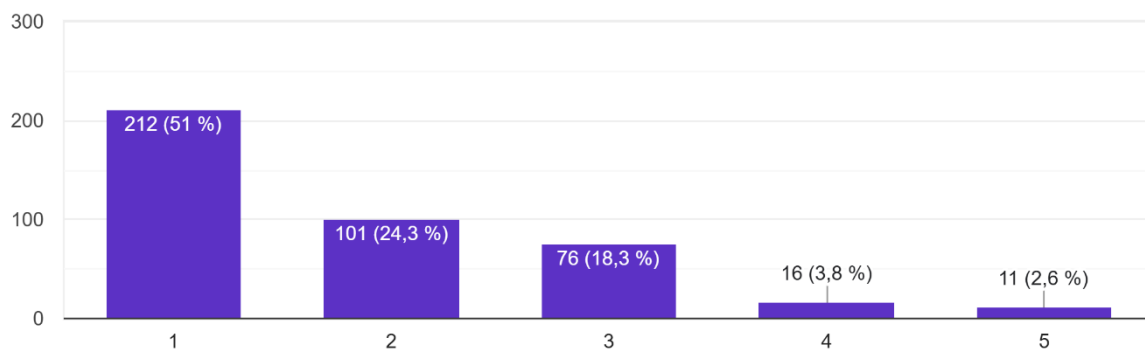
Co je pro Vás při výběru lékárny nejdůležitější? (můžete vybrat více možností)

416 odpovědí



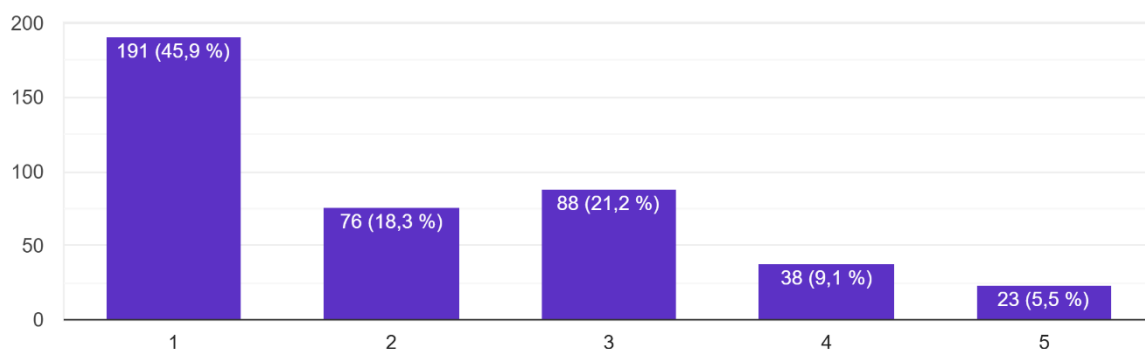
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Reklamy v televizi nebo na internetu:

416 odpovědí



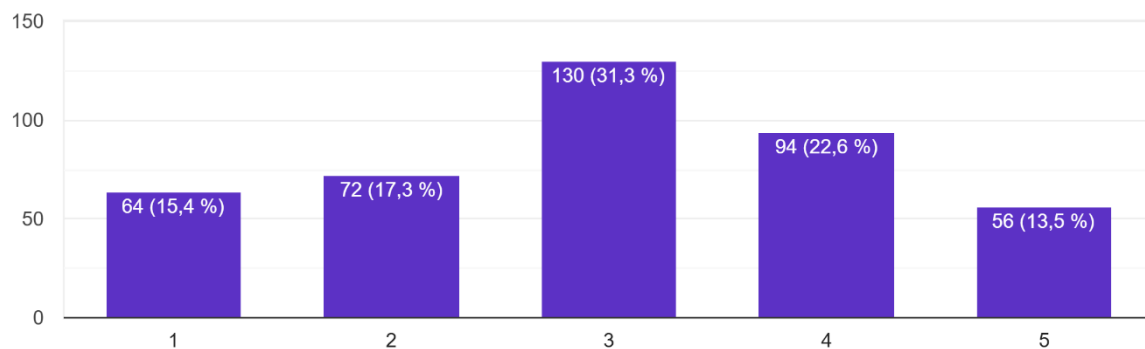
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Letáky nebo akční nabídky

416 odpovědí



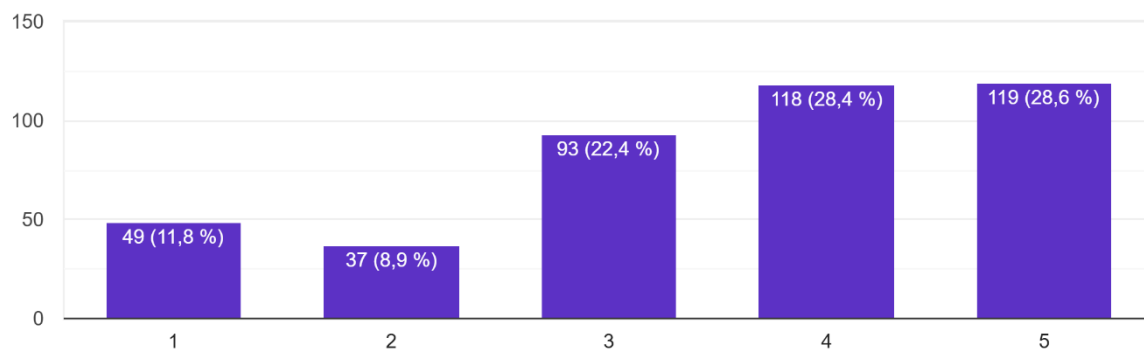
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Doporučení personálu lékárny

416 odpovědí



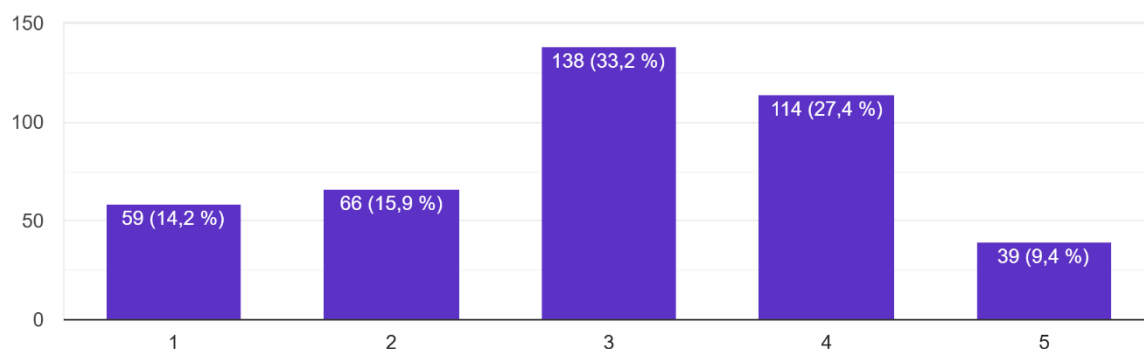
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Doporučení lékaře

416 odpovědí



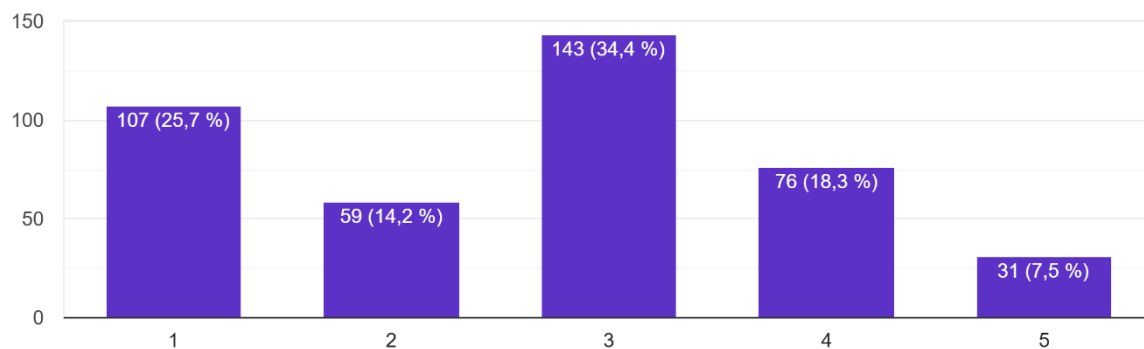
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Doporučení přátel

416 odpovědí



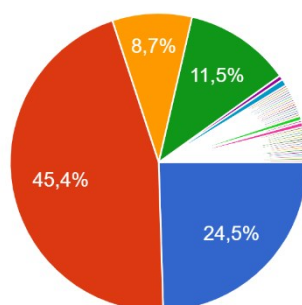
Ovlivňují Vás při nákupu v lékárně následující faktory? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 = vůbec mě to neovlivňuje a 5 = velmi mě to ovlivňuje. Recenze na internetu

416 odpovědí



Kdy obvykle navštěvujete lékárnu?

416 odpovědí

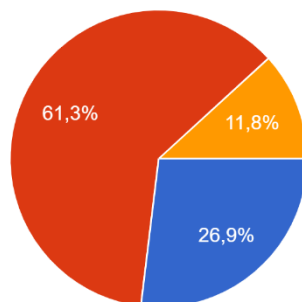


- Dopoledne ve všední den
- Odpoledne ve všední den
- Večer ve všední den
- O víkendu kdykoliv dle otevírací doby...
- Podle toho kdy mam cas
- Kdykoliv
- Pokaždé jindy
- V případě potřeby

▲ 1/5 ▼

Nakupujete v lékárně produkty její privátní značky? (Dr.Max, Livsane, Bebelo a další)

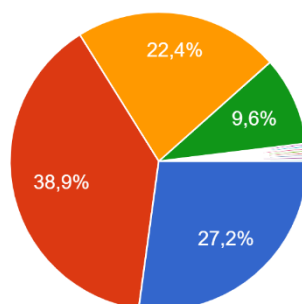
416 odpovědí



- Ano vždycky
- Výjimečně
- Ne, vůbec

Co na lékárně nejvíce oceňujete?

416 odpovědí



- Odborné poradenství
- Dostupnost produktů
- Vstřícný personál
- Slevové programy
- Od každého něco
- Blízká dostupnost a bezproblémové p...
- Delší otevírací dobu
- Ceny

▲ 1/2 ▼

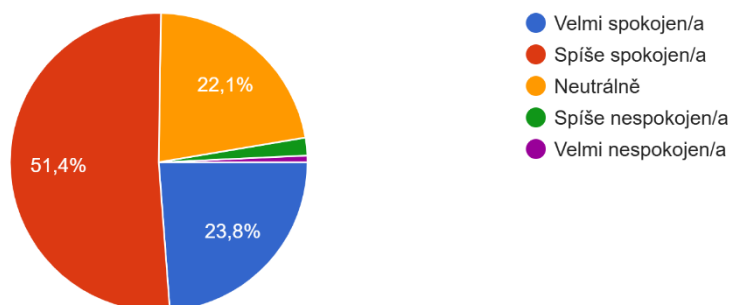
V jaké oblasti by se měla lékárna zlepšit? (můžete vybrat více možností)

416 odpovědí



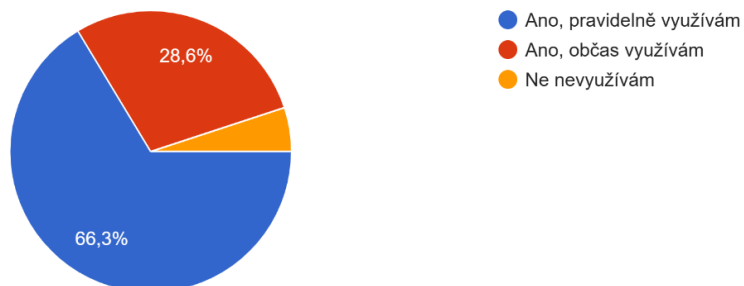
Jak jste spokojen/a s přístupem lékárny při poskytování odborných informací?

416 odpovědí



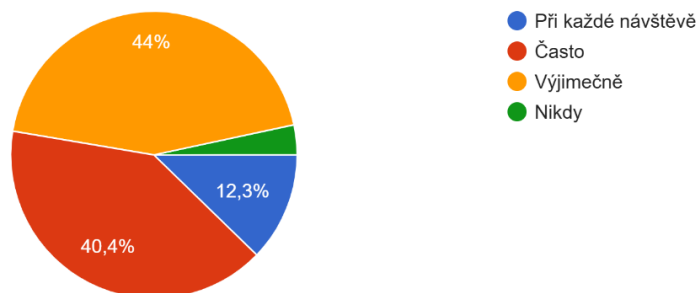
Využíváte věrnostní program nebo klubovou kartu lékárny?

416 odpovědí



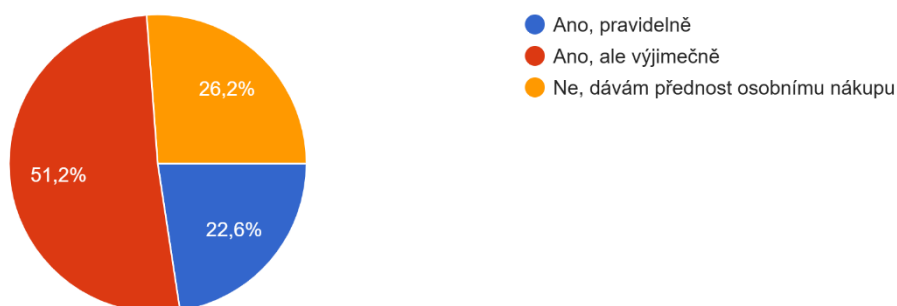
Jak často využíváte odborného poradenství personálu lékárny?

416 odpovědí



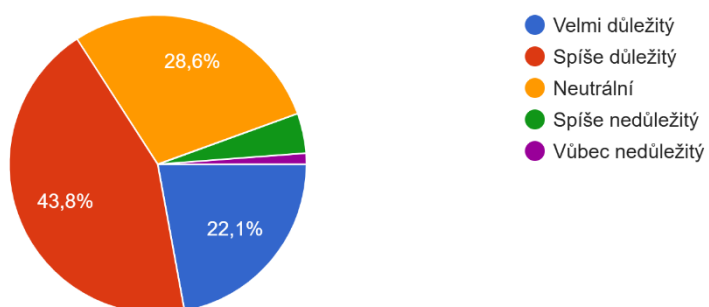
Kdybyste měl/a možnost objednat léky nebo produkty online a nechat si je doručit domů, využil/a byste ji?

416 odpovědí



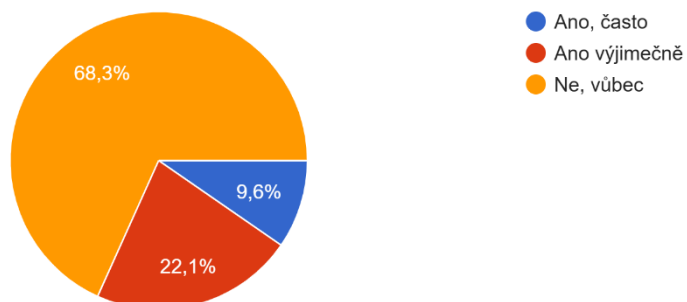
Jaký význam pro Vás má rychlost obsluhy v lékárně?

416 odpovědí



Využili jste v posledních 12 měsících konzultační služby lékárníka (např. měření krevního tlaku, poradenství k léčivům, dermoporadenství)?

416 odpovědí



Jaké další služby v lékárně využíváte?

416 odpovědí

