



Rynek farmaceutyczny w Republice Czeskiej – analiza rynkowa

1. Jakie są możliwości współpracy bezpośrednio z sieciami aptek?

Praktycznie nie ma takiej możliwości. Rynek czeski jest rynkiem bardzo rozwiniętym pod względem liczby aptek i dystrybucji. Dystrybucja do aptek jest przeprowadzana przez tzw. dystrybutorów/hurtowników leków. Wiodących hurtowników, pokrywających ok. 95% rynku jest czterech: Phoenix (niemiecka grupa kapitałowa), czeska grupa kapitałowa Pharmos (zrzeszająca „starych” dystrybutorów, którzy działali w czasach państwowej dystrybucji leków), Alliance Healthcare (grupa amerykańsko-brytyjska) oraz ViaPharma s.r.o., (spółka specjalizująca się głównie w dostarczaniu do sieci aptek Dr. Max). Na rynku czeskim działa ponadto wiele mniejszych subiektów, które specjalizują się w dystrybucji specjalistycznych zamówień, np. art. stomatologicznych, protez itd. Grupa Phoenix posiada ok. 50% rynku, roczny obrot grupy wynosi ok. 10 mld CZK. Wymienione cztery subiekty specjalizują się w dystrybucji do aptek – apteki wysyłają zamówienie i dany dystrybutor w tym samym dniu lub max. dzień później je realizuje, dostarczając pakiet do aptek (leki, leki na receptę, suplementy diety, kosmetyki itp.). Z powyższego schematu wynika, że współpraca bezpośrednia z aptekami jest praktycznie niemożliwa, apteki nie są skłonne do tego typu zamówień. Współpraca z sieciami dystrybutorów jest dla nich dużym uproszczeniem, zamówienia składają poprzez system on-line, wiąże się to również z uproszczoną księgowością – wysyłają jedną fakturę do jednego dystrybutora z całym zamówieniem (leki, antybiotyki czy dermokosmetyki). Oczywiście są apteki, które kupują bezpośrednio, ale dotyczy to najczęściej specjalistycznych produktów czy dermokosmetyków, jednak to wyjątki. Preferowaną formą jest współpraca z dużym dystrybutorem farmaceutycznym. Minusem takiej formy współpracy jest stosunkowo ograniczona możliwość wprowadzania nowych produktów przez dystrybutorów, szczególnie mniejszych jak ViaPharma, Pharmos czy również Alliance Healthcare. Wiąże się to głównie z ich ograniczonymi możliwościami logistycznymi. Zakłada się, że sytuacja ulegnie poprawie w ciągu roku – grupa Phoenix bardzo dynamicznie rozbudowuje własne centrum logistyczne w Pradze. Umożliwi to wprowadzanie nowych produktów na większą skalę. W chwili obecnej Phoenix wprowadza wyłącznie nowe leki oraz *over-the-counter medicinal products*, przyjmowanie pozostałych produktów zostało wstrzymane (możliwa jest np. wymiana wprowadzonego produktu na nowy, ew. jeśli produkt jest lekiem, dermokosmetykiem, czy ciekawym niszowym suplementem diety). Obecnie najbardziej zainteresowani są wprowadzaniem leków dotowanych – w przypadku firmy Phoenix obowiązuje warunek, że miesięcznie produkt musi rotować w ilości min. 50 szt./miesiąc, lub w kwocie 2 tys. EUR. Nie ma problemu z wprowadzeniem produktu, jeśli firma zadeklaruje co najmniej taki wynik, korzystną marżę, plus odpowiednie wsparcie reklamowe; dystrybutor nie przyjmuje natomiast produktów niskorotacyjnych. Wymienieni dystrybutorzy leków mają pod sobą sieci aptek. Grupa Phoenix jest właścicielem sieci aptek BENU (ok. 200). Apteki te są własnością grupy Phoenix, ew. zostały objęte franczyzą z umową o zakupie leków u dystrybutora Phoenix. Grupa Alliance Healthcare jest właścicielem ok. 120 aptek Alphega oraz sieci aptek franczyzowych Alphega Partner. Via Pharma jest połączona kapitałowo z właścicielem sieci aptek Dr. Max (446 aptek).

Na rynku czeskim działa ok. 2500-2600 aptek, z czego blisko połowa to apteki sieciowe, 52% to apteki niezależne. Liczba aptek na rynku czeskim jest stosunkowo stała, nie dochodzi do większych zmian – częściej ma miejsce wykupienie aptek należących do jednej sieci przez konkurencję. Obrót łączny wszystkich aptek w Czechach wynosi ok. 3 mld EUR. W wielu aptekach bezpośrednie rozmowy handlowiec-aptekarz są zakazane lub nieskuteczne. Ciekawostką może być również ulotka reklamowa z produktami, dystrybuowana w sieciach aptek (każda sieć wydaje własną gazetkę). Koszt okna reklamowego może wynosić ok. 4-5 tys. EUR, przy czym zakupienie takiego okna nie jest łatwe, chętnych jest wielu a apteki wybierają wyłącznie producentów, którzy dysponują największym wsparciem reklamowym.



Sieci aptek najczęściej posiadają własne e-shopy i jest to najbardziej dynamicznie wzrastająca forma sprzedaży. E-shop Dr. Max generuje sprzedaż roczną ok. 20 mln EUR. Całkowita sprzedaż Dr. Maxa na rynku czeskim wynosi 18 mld CZK, z czego tylko e-shop blisko 1 mld CZK. Co istotne, łatwiej jest się dostać z produktem e-shopu, niż do apteki stacjonarnej. Umieszczenie produktu na półce aptecznej jest niezwykle trudne i wiąże się z opłatami (np. opłata za 1 cm/miesiąc w 1 aptecce wynosi średnio ok. 1 PLN, oczywiście duzi gracze otrzymują własne cenniki, gdzie opłata jest odpowiednio niższa). Dostać się na półkę apteczną udaje się głównie produktom, które mają duże wsparcie reklamowe i które gwarantują określoną rotację w skali miesiąca. Apteki przyjmują również produkty na zapytanie klienta i są one zamawiane przez aptekarzy na podstawie tzw. positive listing, choć fizycznie apteka nie ma ich na stanie, aptekarze zamawiają je z bazy PharmData.

Sprzedaż na rynku czeskim należy rozpocząć od znalezienia lokalnego dystrybutora. Wiodący hurtownicy leków, zaopatrujący sieci aptek w RCz (cztery wymienione firmy), nie kupują produktów od podmiotów zagranicznych, ale od czeskich dystrybutorów gwarantujących dostawy z zagranicy. Być może możliwość podpisania umowy bezpośrednio z Phoenixem zaistnieje za rok lub dwa, po otwarciu nowego centrum logistycznego, gdzie zamówienia będą magazynowane.

W celu znalezienia dystrybutora polecamy wzięcie udziału w specjalistycznych seminariach, podczas których odbywają się szkolenia dla aptekarzy i w których biorą udział firmy z branży, dystrybutorzy, firmy farmaceutyczne, aptekarze. W Republice Czeskiej obowiązuje tzw. system kredytowy, czyli każda apteka w ciągu roku musi uzyskać określoną liczbę kredytów, niezbędnych do utrzymania koncesji aptecznej. Podczas ww. seminariów, w których udział bierze ok. 500 aptekarzy, uczestniczą również importerzy/dystrybutorzy leków. Mają oni swoje niewielkie stoiska informacyjne, na których prezentują produkty aptekarzom. Aptekarze kilka razy w roku są zobligowani do wzięcia udziału w tego typu szkoleniach organizowanych najczęściej przez duże koncerny farmaceutyczne, co umożliwia im zdobycie punktów kredytowych. Najłatwiej więc skontaktować się z importerami/dystrybutorami i aptekarzami podczas tych szkoleń i seminariów, istnieje również możliwość własnego stoiska. Najłatwiej w ten sposób znaleźć dla siebie importera „na miarę”, np. wyłącznie dystrybuującego suplementy diety itp. W sprawie udziału polecamy kontakt z organizatorami:

www.angis.cz

www.healthcomm.cz

Baza danych importerów środków farmaceutycznych jest również dostępna na stronach Państwowego Instytutu Kontroli Leków

<http://www.sukl.eu/distribution>

2. Jakie przepisy prawne odnoszą się do produktów kosmetyczno-aptecznych w Republice Czeskiej?

Przepisy są bardzo uproszczone, zwłaszcza w przypadku produktów wewnątrzunijnych. Jeśli produkt jest zarejestrowany w którymkolwiek z państw europejskich, jego rejestracja jest uznawana w RCz. W przypadku suplementów diety, zaliczanych do produktów spożywczych, niezbędna jest wyłącznie notyfikacja poprzez portal Ministerstwa Rolnictwa RCz. Notyfikacja już jest zgodą na wprowadzenie produktu na rynek – wystarczy samo powiadomienie Ministerstwa. Warunkiem notyfikacji jest przesłanie etykiety produktu w języku czeskim, która będzie obowiązywała przy sprzedaży. Od momentu zgłoszenia produkt można sprzedawać na rynku czeskim. Kolejnym krokiem obowiązkowym jest zgłoszenie produktu do bazy danych leków, prowadzonej przez firmę PharmData. Usługa jest odpłatna. Za jedną pozycję jednorazowa opłata wynosi ok. 1000 CZK (170 PLN), następnie co roku uiszcza się ok. 10 EUR za utrzymanie produktu w bazie. Wprowadzenie produktu do bazy jest niezwykle istotne – produkt otrzymuje tzw. kod APA i pod tym kodem apteki zamawiają dany produkt u dystrybutorów. Apteka nie kupi produktu, który nie widnieje w bazie danych PharmData i nie ma przydzielonego kodu APA. Do zgłoszenia produktu w bazie, co przebiega w formie elektronicznej, służy wewnątrzunijny dokument *certyfiakat of conformity* – importer deklaruje i bierze na siebie odpowiedzialność, że produkt jest zgodny z przepisami UE. Do zgłoszenia kosmetyków, leków, suplementów diety itd. służy oddzielny formularz.



Po zgłoszeniu produktu z reguły na drugi dzień otrzymujemy kod APA oraz fakturę za usługę. Po uiszczeniu opłaty produkt staje się widoczny dla aptekarzy. Aptekarze preferują ten sposób składania zamówień, ponieważ odbieranie towaru bezpośrednio od importera jest dla nich zbyt skomplikowane i długotrwałe lub nieopłacalne (przy niewielkich zamówieniach).

3. Czy istnieje pewna dyskryminacja polskich produktów w Czechach?

Nie ma dyskryminacji polskich produktów farmaceutycznych w Czechach. Od ponad dekady istnieje jednak „czarny PR” dotyczący polskiej żywności, który spowodował ogólny spadek zaufania do polskich produktów u konsumentów. Aptekarze nie mają uprzedzeń co do zakupu leków wyprodukowanych w Polsce, co wynika z ich wieloletnich doświadczeń z polskimi producentami – min. 10% leków dostępnych na czeskim rynku została wyprodukowana w Polsce.

Należy podkreślić, że oferując produkt do sprzedaży w Czechach istotna jest czeska wersja językowa opakowania, albo w formie naklejki (na polskiej czy angielskiej wersji opakowania), idealnie – najlepiej mieć całą szatę graficzną w języku czeskim. Dzięki temu informacja, gdzie produkt został wyprodukowany, schodzi na dalszy plan.

4. Czy rynek suplementów diety w Czechach jest podobny do sytuacji w Polsce?

Jeśli chodzi o suplementy diety to jest to najbardziej dynamicznie rozwijający się sektor, wzrost szacuje się na ok. 10-15% rocznie. W ciągu ostatniej dekady rynek ten wzrósł co najmniej dwukrotnie. Aktualnie wartość tego sektora oceniana jest na 4 mld CZK. To największy reklamodawca na rynku czeskim, produkty z medialnym wsparciem odnotowują wysoką sprzedaż w aptekach, stanowiąc w nich ponad 30% asortymentu. Zgodnie z ustawą o lekach, obowiązującą w RCz, istnieje zakaz formułowania informacji o produkcie, że produkt leczy, można użyć sformułowania, że wspiera leczenie, wspomaga.

5. Jak wygląda rynek suplementów diety bez dodatków chemicznych w Czechach (czy taki istnieje?)

Na rynku czeskim jest sporo suplementów bez dodatków chemicznych i jeśli producent deklaruje, że jest to produkt naturalny, odbierane jest to pozytywnie. Tym bardziej, że trend wyboru produktów naturalnych jest obecnie bardzo silny. To na pewno walor, który należy wyjątkowo podkreślać reklamując produkt.

6. Czy oprócz aptek są w Czechach sklepy zielarskie lub wyłącznie z suplementami diety?

Na pewno nie cieszą się taką popularnością i nie mają wieloletniej tradycji jak w Polsce. Suplementy diety w Czechach sprzedają się głównie przez e-shopy i apteki, częściowo również w sklepach z tzw. „zdrową żywnością”. Czechy znajdują się na 3. miejscu pod względem zakupów przez Internet w UE. Na rynku działa ok. 55 tys. e-shopów i jest to najdynamiczniej wzrastający kanał sprzedaży. Polecamy nawiązanie współpracy z silnym partnerem gwarantującym sprzedaż przez sklep internetowy, co zagwarantuje bardzo dobre wyniki sprzedaży. Na rynku czeskim powyżej 30% kosmetyków sprzedawanych jest przez Internet, perfum i sprzętu RTW AGD ok. 50%. Istnieje wiele firm, które sprzedają wyłącznie przez e-shop, bez wprowadzania produktów do aptek. W Czechach co druga apteka stacjonarna prowadzi własny e-shop. Istnieją ponadto dystrybutorzy produktów parafarmaceutycznych, którzy sprzedają wyłącznie przez Internet. Przykładem jest grupa www.pilulka.cz która rozpoczęła działalność poprzez sprzedaż internetową i dopiero później otworzyła kilkanaście aptek stacjonarnych. Kolejnym dużym graczem internetowym jest portal www.lekarna.cz (obróć 1 mld CZK).



© visivasnc-fotolia.com

7. Czy Czesi nawiązują długotrwałe kontakty biznesowe z polskimi producentami suplementów diety?

Tak, nie ma tu najmniejszego problemu. Istotne jest, by była to firma rzetelna, godna zaufania, dająca duże wsparcie i zainteresowana rozwojem na czeskim rynku. Taka, która rozumie ten rynek, jest zdecydowana inwestować, która ma wieloletnią strategię eksportową. Ważne, by współpraca przynosiła zyski i efekty obu stronom.

Przydatne linki:

Dystrybutorzy/hurtownicy

<http://www.phoenix.cz/>

<http://www.pharmos.cz/About-us>

<https://www.alliance-healthcare.cz/wps/portal/ah>

<https://viapharma.cz/>

<https://www.pharmdata.cz/>

Apteki internetowe

<https://www.drmax.cz/>

<https://www.benu.cz/>

<https://www.mojelekarna.cz/>

www.lekarna.cz

www.pilulka.cz

<https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodejci-zdravotnich-potreb/Online-prodejci-leku-a-farmak>

Seminaria

www.healthcomm.cz

www.angis.cz

Urzędy

<http://www.sukl.eu/distribution>

<http://eagri.cz/public/web/mze/kontakty/organizace/100027054.html>

<http://www.szpi.gov.cz/registrace-dovozce.aspx>

<http://www.szpi.gov.cz/dovozy-prihlaseni.aspx>

Opracowanie i kontakt:

ZBH w Pradze

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Klimentska 1216/46 (City Center), 110 00 Praha, Czechy

marcin.warchol@paih.gov.pl

kamila.misiorowska@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR