



Rynek farmaceutyczny w Czechach

21 października 2020 r.

Spis treści:

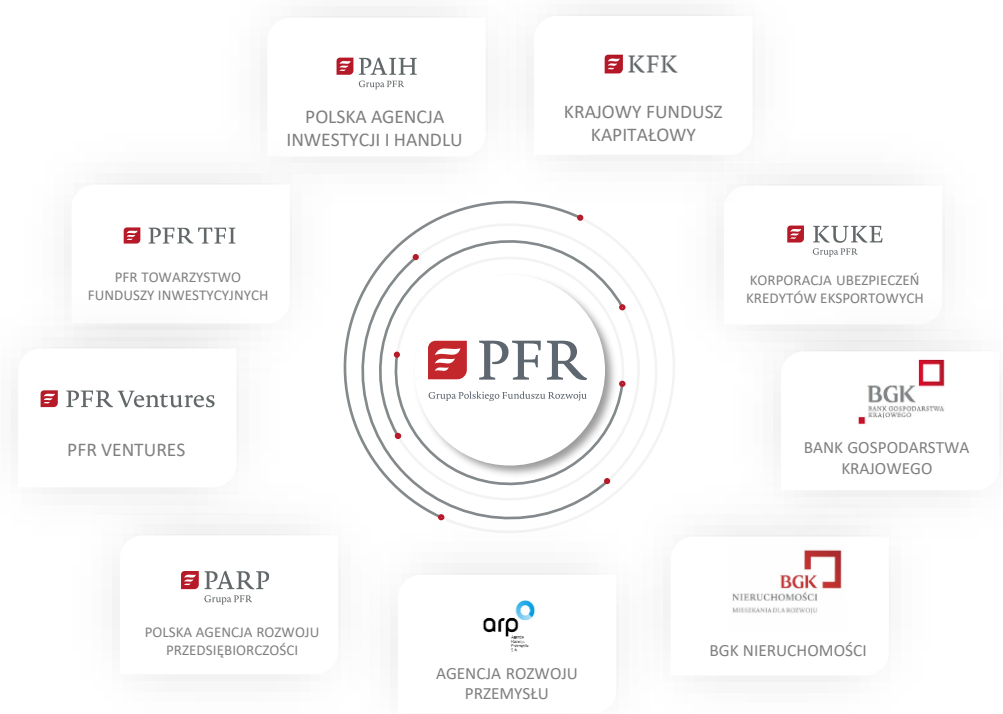
Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju.....	5
Rozdział 3: Specyfika branży farmaceutycznej.....	10
Rozdział 4: Współpraca z aptekami.....	12
Rozdział 5: Rejestracja produktów leczniczych.....	15
Rozdział 6: Produkty kosmetyczno-apteczne i suplementy diety...	18
Rozdział 7: Bariery i możliwości wejścia na rynek.....	20



Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

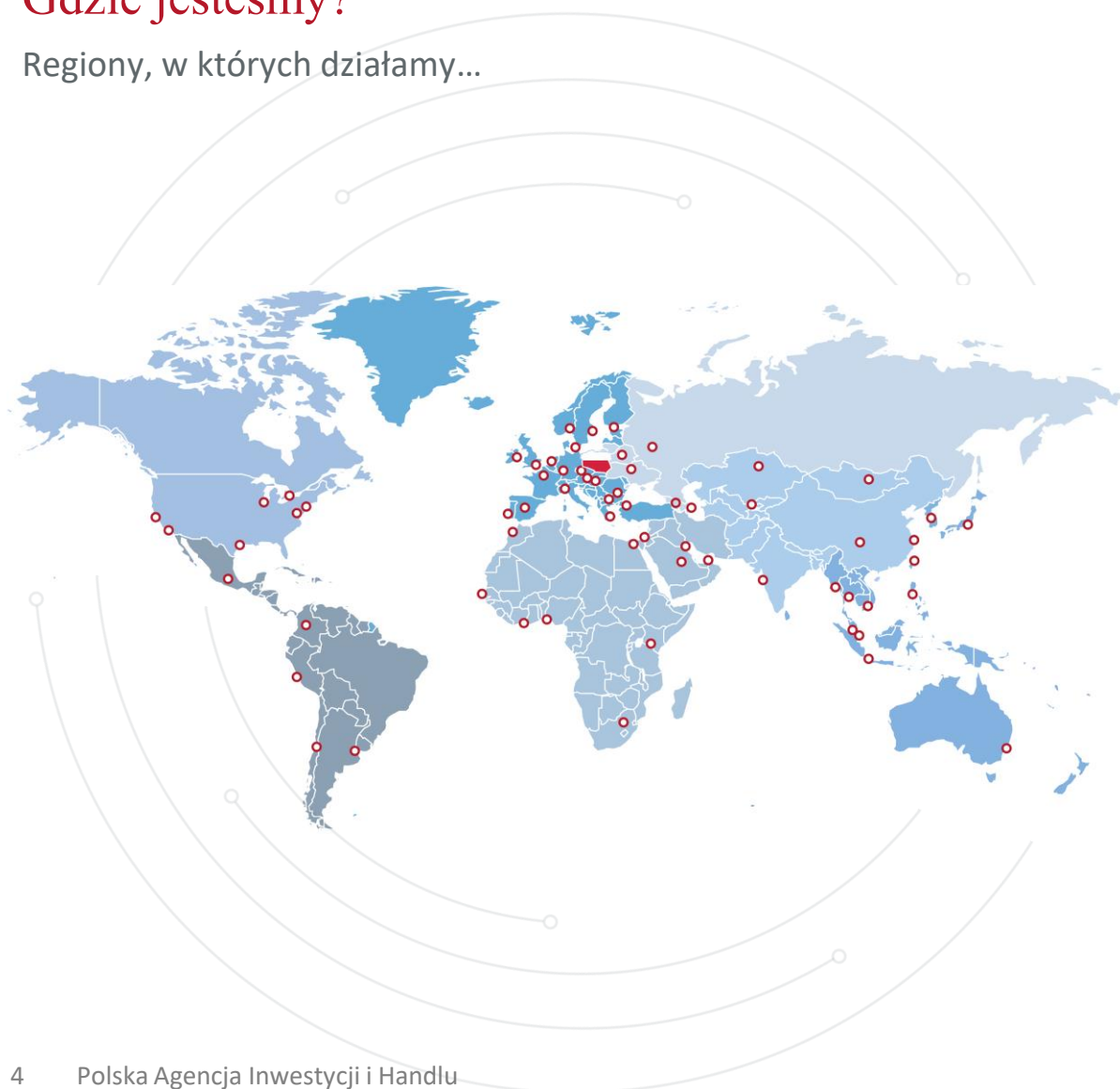


Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteście?

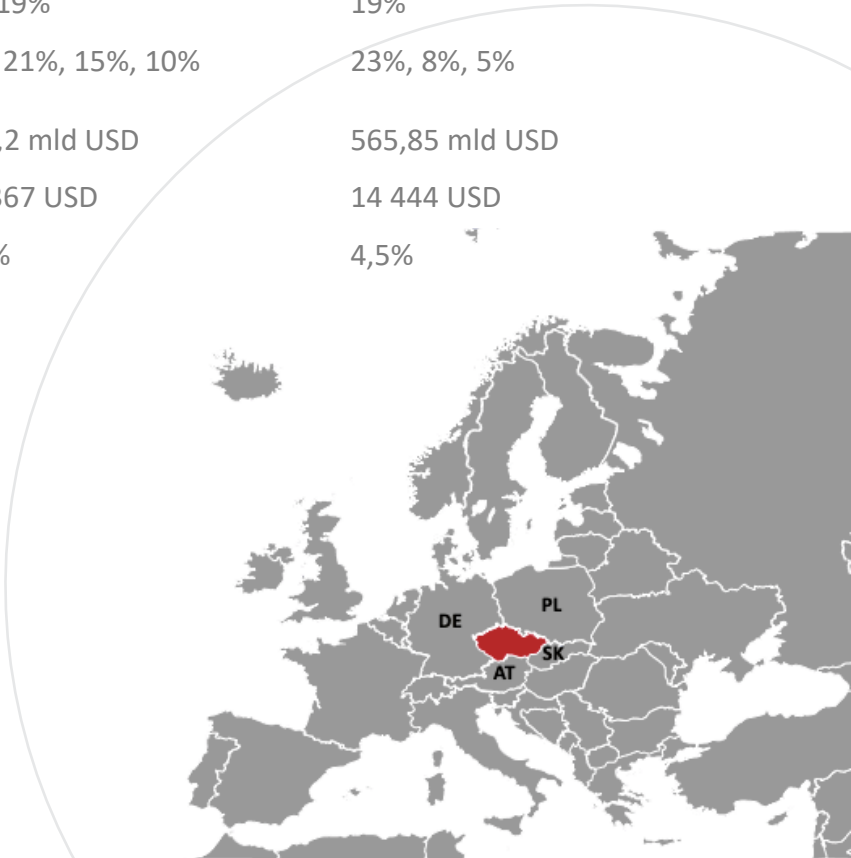
Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju

Nazwa oficjalna:	Republika Czeska
Oficjalny język:	czeski
Stolica:	Praga / Praha
Powierzchnia:	78 866 km ² (15 w UE)
Populacja:	10,69 mln (11 w UE)
Waluta:	korona czeska (1PLN = 6,1 CZK w dniu 14.10.2020 r.)

	Czechy	Polska
Podatki:	PIT 15%	17%
	CIT 19%	19%
	VAT 21%, 15%, 10%	23%, 8%, 5%
PKB:	245,2 mld USD	565,85 mld USD
PKB per capita:	20 367 USD	14 444 USD
PKB wzrost:	2,3%	4,5%



Źródło: Czeski urząd statystyczny, Portal podatkowy, Eurostat

Republika Czeska – Czechy – Czechia

Republika Czeska od wielu lat należy do głównych partnerów gospodarczych Polski. W ostatnim dziesięcioleciu, wzajemne obroty handlowe naszych państw wzrosły niemal pięciokrotnie, przekraczając w skali roku 21 mld EUR. Kraj ten zajmuje obecnie bardzo wysoką, bo drugą pozycję pod względem udziału w polskim eksporcie.



Należy również podkreślić, że w przeliczeniu na jednego mieszkańca kraju eksportu, **Republika Czeska jest zdecydowanie największym odbiorcą polskich produktów.** Współpraca gospodarcza polega nie tylko na wymianie handlowej i kooperacji przedsiębiorstw, ale również na wspólnych projektach euroregionów oraz samorządów gospodarczych gmin i miast, realizujących współpracę na podstawie zawartych umów partnerskich.

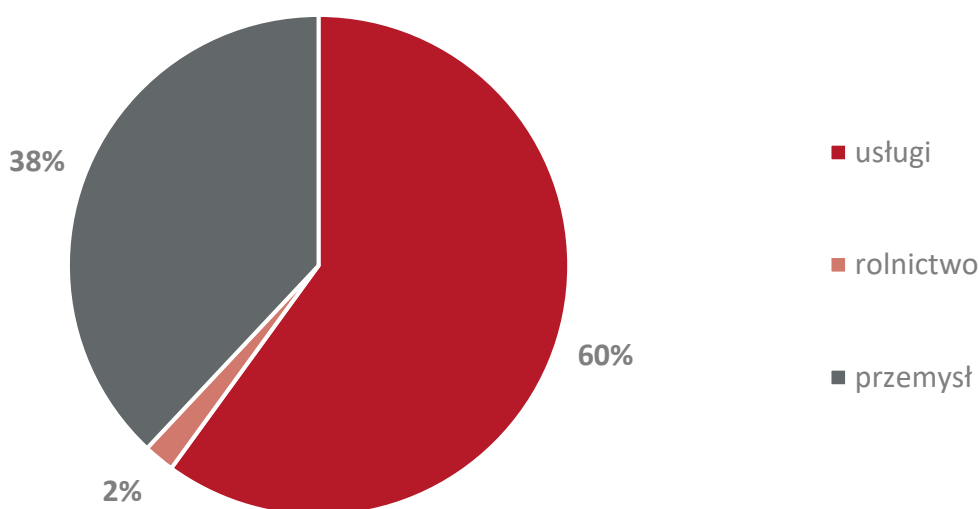
Administracyjnie Republika Czeska dzieli się na 14 większych terenowych jednostek samorządowych tzw. „krajów” – które są odpowiednikami polskich województw. Z punktu widzenia koncentracji ludności oraz potencjału handlowego, najciekawszymi lokalizacjami są: miasto stołeczne Praga i kraj Środkowoczeski, kraj Morawskośląski (Ostrawa), kraj Południowomorawski (Brno) oraz kraj Pilżeński (Pilzno).

Źródło: Przewodnik po rynku, opracowanie własne

Gospodarka Republiki Czeskiej

- tradycyjny partner Polski,
- mała, otwarta, proeksportowa gospodarka,
- jedna z najbardziej rozwiniętych gospodarek przemysłowych w Europie,
- zrównoważony bilans handlowy,
- stabilna inflacja i waluta,
- niska stopa bezrobocia,
- Niemcy - główny partner handlowy.

Podstawowa charakterystyka i struktura gospodarki Republiki Czeskiej

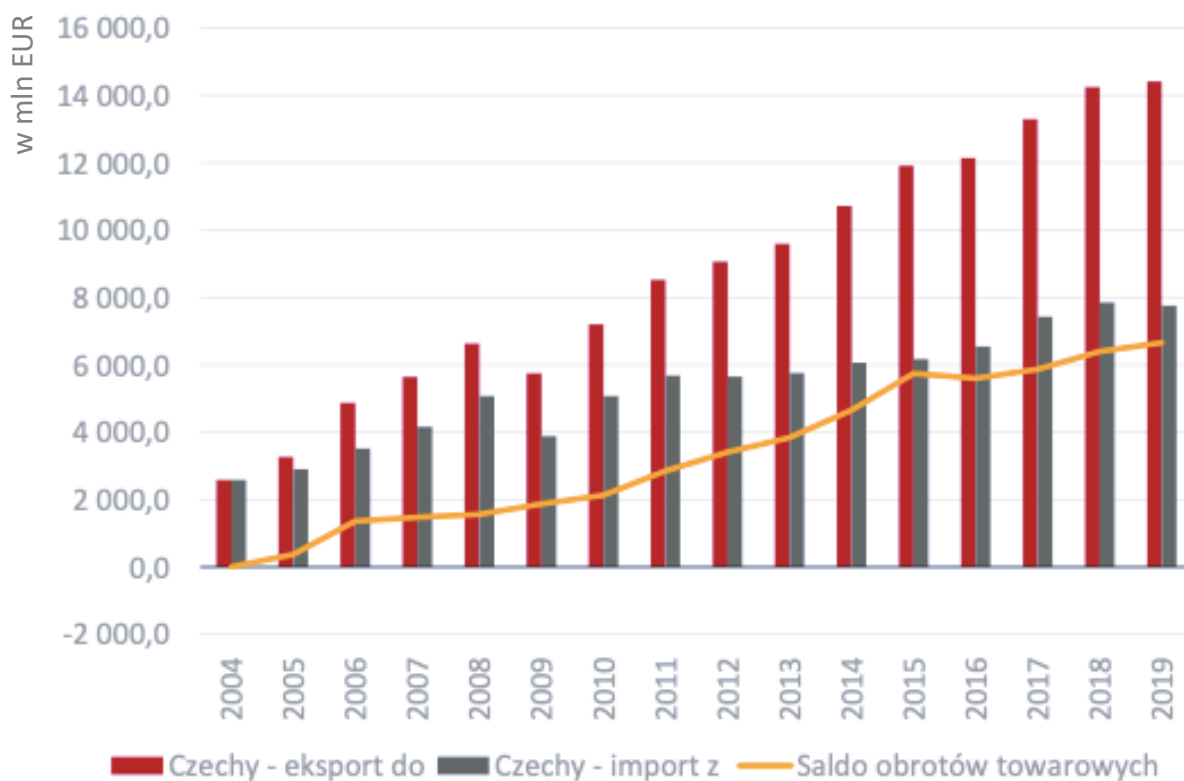


Republika Czeska – relacje handlowe z Polską

Obroty towarowe z Republiką Czeską w 2019 r. wyniosły łącznie 22,2 mld EUR. Eksport towarów z Polski do Czech wyniósł 14,42 mld EUR, a import towarów z Czech do Polski wyniósł 7,75 mld EUR. Od dekady Polska utrzymuje dodatnie saldo w handlu z Czechami.

Źródło: Opracowanie własne

Obroty towarowe Polski z Czechami



W pierwszej dziesiątce najważniejszych odbiorców rodzimych towarów w 2019 roku osiem państw było członkami UE – głównym partnerem handlowym były Niemcy (27,6% udziału w całości polskiego eksportu), **na drugim miejscu Czechy (6,1% udziału)**, a na trzecim Wielka Brytania (6,0% udziału).

Tabela 1: Przegląd grup produktowych eksportowanych do Czech

Nr. sekcji	Nazwa sekcji	Eksport mln EUR
I	Zwierzęta żywe i produkty pochodzenia zwierzęcego	520,3
II	Produkty pochodzenia roślinnego	167,8
III	Tłuszcze i oleje	69,5
IV	Artykuły spożywcze, napoje alkoholowe i bezalkoholowe, tytoń	743,3
V	Produkty mineralne	777,3
VI	Produkty przemysłu chemicznego	1 312,3
VII	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	975,3
VIII	Skóry i artykuły z nich	42,2
IX	Drewno i artykuły z drewna	212,9
X	Papier, tektura i artykuły z nich	337,9
XI	Materiały i artykuły włókiennicze	524,0
XII	Obuwie, nakrycia głowy, parasole, pióra, kwiaty sztuczne	161,0
XII	Materiały budowlane, wyroby ceramiczne, szkło	334,7
XIV	Perły, kamienie szlachetne, metale szlachetne	128,3
XV	Metale nieszlachetne i artykuły z nich	2 243,5
XVI	Maszyny i urządzenia mechaniczne, elektryczne oraz ich części	2 958,1
XVII	Pojazdy, samoloty, statki i inne środki transportu	1 495,2
XVIII	Przyrządy i aparatura	210,2
XIX	Broń i amunicja	4,1
XX	Artykuły przemysłowe różne	1 199,8
XXI	Dzieła sztuki, przedmioty kolekcjonerskie i antyki	2,5
Obroty ogółem		14 420,1

Źródło: GUS, PFR

Rozdział 3: Specyfika branży farmaceutycznej

- W Czechach w 2018 r. usługi apteczne świadczyło 2 769 aptek oraz 208 specjalnych punktów medycznych.
- Na 1 aptekę przypadło średnio 3 846 mieszkańców.
- Placówki zrealizowały ponad 69,7 mln recept i prawie 3,9 mln voucherów na wyroby medyczne.
- Daje to średnio 6,5 recepty i 0,36 voucheru na 1 mieszkańca.
- Wzrost ilości recept rok do roku o 1,4% i voucherów o 6,4%.
- Średnio każdy mieszkaniec dopłacił w aptece 1 658 CZK = 282 PLN.
- Łączna kwota za dopłaty do leków wyniosła 7,70 mld CZK = 1,3 mld PLN.
- Przychody aptek i specjalnych punktów medycznych wyniosły 89,06 mld CZK = 15,1 mld PLN

Od kilku lat widoczny jest wzrastający trend dot. średniej ilości recept przypadających na jedną aptekę:

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Średnia ilość recept	28 798	26 470	25 830	27 779	27 005	27 104	27 124	27 840

Przychody ze sprzedaży leków i wyrobów medycznych w 2018 r. osiągnęły 89,06 mld CZK, przy wzroście rocznym o 8,4%. W roku poprzednim (2017) wzrost wynosił 9,0%, a przychody 75,83 mld CZK.

Źródło: KRŚZ, UZIS

Struktura przychodów:

- 44,6 % przychody z zakładów ubezpieczeń zdrowotnych,
- 9,1% od pacjentów z tytułu dopłat,
- 10,8% ze sprzedaży bezpośredniej,
- 34,6% od usługodawców usług zdrowotnych,
- 1,0% od pozostałych klientów.

Pacjenci dopłacili średnio 759 CZK do leków na receptę i wydali 899 CZK za leki i suplementy diety dostępne bez recepty. Całkowita sprzedaż lekarstw w 2018 roku wyniosła 75,83 mld CZK, co oznacza wzrost o 5,9% rok do roku. Całkowita sprzedaż wyrobów medycznych w 2018 roku wyniosła 13,23 mld CZK, co oznacza wzrost o 24,9% rok do roku. Odnotowany został również wzrost całkowitej sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w 2018 roku o 7,5% w porównaniu do 2017 roku. Przeciętna marża w przypadku leków i produktów medycznych sprzedanych w aptekach wyniosła 14,7%.

Rozdział 4: Współpraca z aptekami

W Czechach dystrybucja do aptek jest prowadzona przez tzw. dystrybutorów/hurtowników leków. Wiodących hurtowników, pokrywających ok. 95% rynku jest czterech:

- **Phoenix** (DE grupa kapitałowa);
 - około 50% rynku,
 - sieć aptek BENU (ok. 200).
- **Pharmos** (CZ);
 - zrzeszająca „starych” dystrybutorów, którzy działali w czasach państwowej dystrybucji leków.
- **Alliance Healthcare** (USA-GB);
 - sieć aptek Alphega (ok. 120).
- **ViaPharma s.r.o.** (CY);
 - spółka dostarcza głównie do sieci aptek Dr. Max (ok. 450).

Na rynku czeskim działa ponadto wiele mniejszych subiektów zajmujących się dystrybucją specjalistycznych zamówień, np. art. stomatologicznych, protez itd. Liczba aptek na rynku czeskim jest stosunkowo stała, nie dochodzi do większych zmian w ilościach – częściej ma miejsce akwizycja lub przejęcie jednej sieci przez inną, np. nową, wchodzącą na rynek.

Proces dystrybucyjny

Apteki wysyłają zamówienie zbiorcze wprost do dystrybutora. Dystrybutor w tym samym dniu, lub maks. dzień później, realizuje zamówienie i dostarcza pakiet do apteki (leki na receptę, suplementy diety, kosmetyki itp.).

Źródło: KRŚZ, UZIS,



Z powyższego schematu wynika, że współpraca bezpośrednia z aptekami jest praktycznie niemożliwa, a apteki nie są skłonne do tego typu zamówień. Współpraca z dystrybutorami jest dla aptek dużym uproszczeniem:

- on-line system zamówień,
- uproszczona księgowość – 1 faktura 1 zamówienie,
- uproszczona logistika – 1 pakiet z całym zamówieniem.

Oczywiście są apteki, które kupują bezpośrednio od producentów, ale dotyczy to najczęściej specjalistycznych produktów czy dermokosmetyków. Są to jednak wyjątki. Największym zainteresowaniem dystrybutorów cieszą się tzw. leki dotowane. Przykładem jest dystrybutor Phoenix, u którego obowiązuje warunek, że produkt musi rotować w ilości min. 50 szt./miesiąc lub w kwocie 2 tys. EUR. Nie ma problemu z wprowadzeniem nowego produktu, jeśli producent zadeklaruje co najmniej ww. wynik, korzystną marżę, plus odpowiednie wsparcie w kanałach reklamowych. Dystrybutorzy niechętnie bądź wcale nie przyjmują produktów niskorotacyjnych.

Jak dotrzeć do dystrybutora

W celu pozyskania dystrybutora zalecane jest wzięcie udziału w specjalistycznych seminariach, podczas których odbywają się szkolenia dla aptekarzy i w których udział biorą firmy z branży, dystrybutorzy, firmy farmaceutyczne producenci, aptekarze, itp.

W Republice Czeskiej obowiązuje tzw. system kredytowy, kiedy to 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 i 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 właśnie podczas szkoleń i seminariów, istnieje również możliwość przygotowania własnego stoiska. W ten sposób najłatwiej znaleźć dla siebie importera „na miarę”, np. wyłącznie dystrybuującego suplementy diety itp.

W sprawie udziału w ww. seminariach zalecamy kontakt z organizatorami:

- www.angis.cz
- www.healthcomm.cz

Baza danych importerów produktów farmaceutycznych jest również dostępna na stronach Państwowego Instytutu Kontroli Leków: SUKL www.sukl.cz

Rozdział 5: Rejestracja produktów leczniczych

Wymagania dotyczące wnioskodawcy

- Wnioskodawca wnioskujący o nową rejestrację (czyli późniejszy posiadacz pozwolenia na dopuszczenie do obrotu) musi mieć siedzibę w UE / EOG,
- Również producent lub producenci produktu leczniczego, odpowiedzialni za zwolnienie serii produkcyjnych, muszą mieć siedzibę w UE / EOG.

Wymagania dotyczące dokumentacji rejestracyjnej

- Wymagania dotyczące dokumentacji rejestracyjnej różnią się w zależności od rodzaju wniosku i są szczegółowo opisane w Rozporządzeniu nr 228/2008 Sb. (Vyhláška o registraci léčivých přípravků), ewentualnie w instrukcjach dostępnych na stronie Państwowego Instytutu Kontroli Leków – tzw. SÚKL > www.sukl.cz
- Dokumentacja musi być przygotowana w języku czeskim, słowackim lub angielskim.
- Koszty (opłaty rejestracyjne) związane z poszczególnymi wnioskami określone są w instrukcji UST 29 i różnią się w zależności od rodzaju rejestracji. Instrukcja UST 29 aktualizowana jest raz w roku.

Rodzaje rejestracji produktów leczniczych w Czechach

Rejestracja krajowa

Rejestracja produktu leczniczego tylko w Republice Czeskiej i tylko wtedy, gdy produkt leczniczy nie jest zarejestrowany w innym kraju UE.

Rejestracja wzajemnego uznania (MRP - mutual recognition procedure)

Państwo, w którym produkt leczniczy jest rejestrowany „na szczeblu krajowym”, staje się stroną referencyjną (RMS - reference member state), pozostałe państwa Wspólnoty wybrane przez wnioskodawcę stają się stronami zainteresowanymi (CMS - concerned member state). Strona referencyjna przygotowuje raport, który zostanie oceniony przez strony zainteresowane w trakcie 90-dniowej procedury. W przypadku braku poważnych uwag ze strony państw zainteresowanych wydana zostaje decyzja pozytywna, która jest uznana przez wszystkie państwa zainteresowane.

Rejestracja zdecentralizowana (DCP - decentralised procedure)

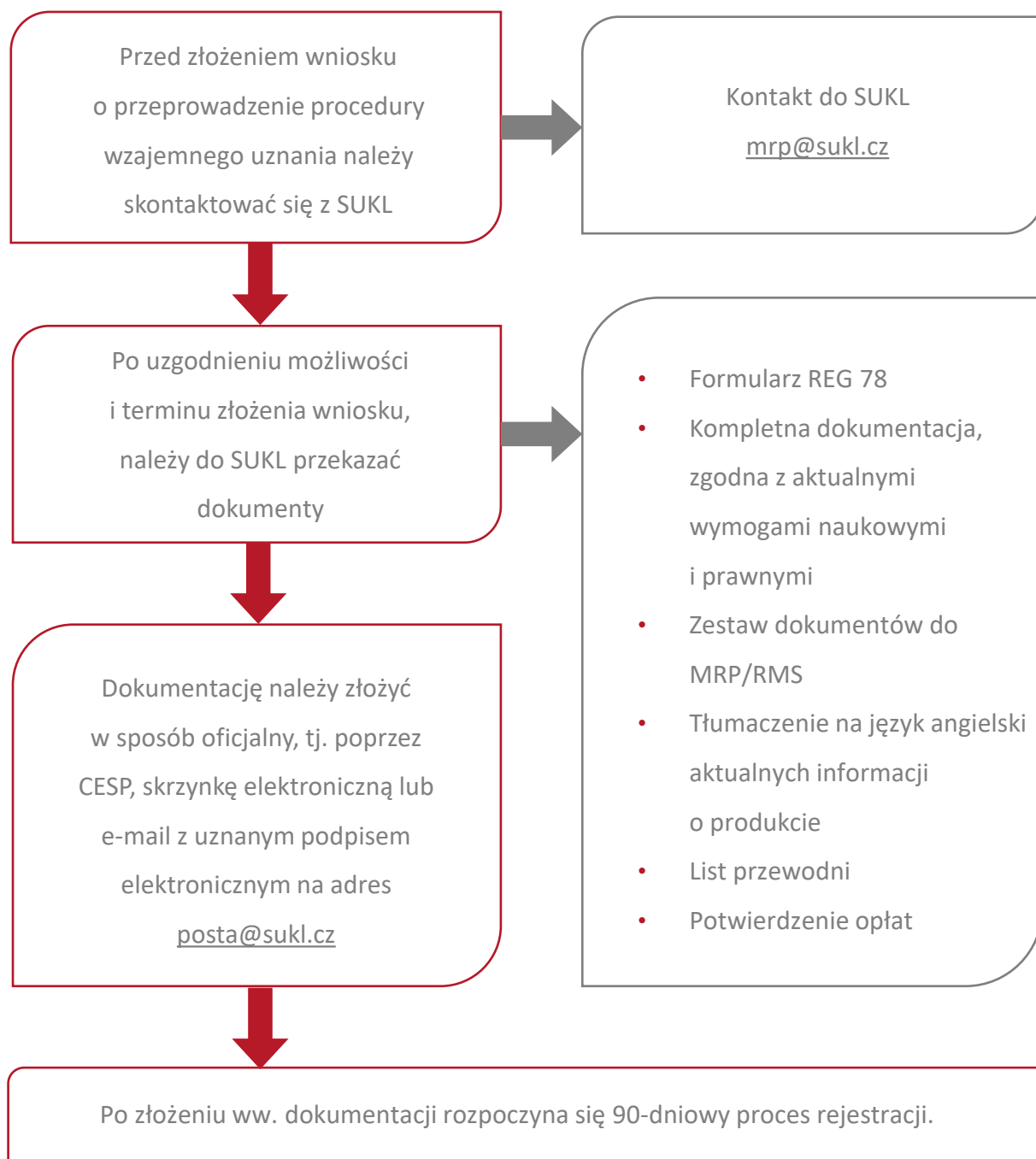
Chodzi o proces rejestracyjny w ramach procedury wzajemnego uznania. Podobnie jak w przypadku procedury MRP, jeden z krajów jest wybierany przez wnioskodawcę jako strona referencyjna (RMS), pozostałe kraje Wspólnoty są stronami zainteresowanymi (CMS), jednak w przeciwieństwie do rejestracji MRP, produkt leczniczy nie jest w państwie referencyjnym zarejestrowany. Wszystkie państwa/strony zainteresowane oceniają wniosek w trakcie 210-dniowej procedury. Jeżeli nie zostaną zgłoszone poważne uwagi, państwo referencyjne wydaje pozytywną decyzję, która jest uznawana przez wszystkie państwa/strony zainteresowane.

Rejestracje krajowe, MRP i DCP podlegają zatwierdzeniu przez SUKL.

Poza ww. procesami rejestracyjnymi istnieją również scentralizowane pozwolenia na dopuszczenie do obrotu, których rejestracja nie odbywa się w krajowych agencjach leków w poszczególnych państwach członkowskich Wspólnoty. Produkty rejestrowane są centralnie przez Europejską Agencję Leków (EMA) w Wielkiej Brytanii i obowiązują w całej UE. Lista wszystkich produktów leczniczych dopuszczonych do obrotu w ramach procedury scentralizowanej jest dostępna na stronie internetowej agencji EMA > <https://www.ema.europa.eu/en>

Źródło: SUKL

Proces rejestracji



UWAGA: Proces może być dłuższy niż 90 dni, zwłaszcza jeśli dokumentacja nie jest aktualna i/lub wymaga uzupełnienia lub zmian.

Rozdział 6: Produkty kosmetyczno-apteczne i suplementy diety

W przypadku produktów kosmetyczno-aptecznych oraz suplementów diety przepisy są bardzo uproszczone, zwłaszcza jeśli chodzi o produkty wewnątrzunijne. Jeśli produkt jest zarejestrowany w którymkolwiek z państw UE, jego rejestracja jest uznawana również w Czechach.

W przypadku suplementów diety, zaliczanych do produktów spożywczych, niezbędna jest wyłącznie notyfikacja poprzez portal Ministerstwa Rolnictwa. Warunkiem notyfikacji jest przesłanie etykiety produktu w języku czeskim, która będzie obowiązywała przy sprzedaży. Od momentu zgłoszenia produkt można sprzedawać.

Kolejnym niezbędnym krokiem jest zgłoszenie produktu do bazy danych, prowadzonej przez firmę PharmData: <https://www.pharmdata.cz>. 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, gdyż produkt otrzymuje tzw. kod APA, pod którym apteki zamawiają konkretny produkt. Apteka nie zamówi produktu, który nie widnieje w bazie danych PharmData i nie ma przydzielonego kodu APA.

Kod APA zostaje przydzielony z reguły dzień po złożeniu zgłoszenia. Następnie przesyłana jest faktura - po uiszczeniu opłaty produkt staje się widoczny dla aptekarzy. Aptekarze preferują ten sposób składania zamówień, ponieważ odbieranie towaru bezpośrednio od importera jest dla aptek, zwłaszcza przy niewielkich ilościach, zbyt skomplikowane, długotrwałe lub nieopłacalne.

Suplementy diety

W Czechach to najbardziej dynamicznie rozwijający się sektor, wzrost szacuje się na ok. 10-15% w skali roku. W ciągu ostatniej dekady rynek ten wzrósł co najmniej dwukrotnie. Aktualnie wartość rynku z suplementami diety oceniana jest na 4 mld CZK (680 mln PLN). Producenci suplementów należą do największych reklamodawców na rynku czeskim, co oczywiście powoduje wysoką sprzedaż w aptekach oraz bardzo wysoki, bo aż 30% skład asortymentu. Zgodnie z ustawą o lekach, zakazane jest w Czechach używanie sformułowań wskazujących, iż produkt posiada właściwości lecznicze. Dopuszczone jest użycie informacji o wsparciu leczenia, wspomaganiu leczenia itp.

Bardzo szeroka jest również oferta suplementów bez dodatków chemicznych. Jeśli producent deklaruje, że chodzi o produkt naturalny, odbierane jest to przez klienta bardzo pozytywnie. Tym bardziej, że popularność produktów naturalnych jest obecnie bardzo duża. To na pewno walor, który należy wyjątkowo podkreślać reklamując produkt.

Rozdział 6: Bariery i możliwości wejścia na rynek

Czy istnieje dyskryminacja polskich produktów w Czechach?

Od ponad dekady istnieje w Czechach tzw. „czarny PR”, dotyczący przede wszystkim polskiej żywności. Chodzi oczywiście o walkę czeskich producentów z nieustannie narastającym udziałem importowanej do Czech polskiej żywności – czego wynikiem jest ogólny spadek zaufania do polskich produktów. Jednak w przypadku polskich produktów farmaceutycznych sytuacja jest odwrotna. Aptekarze nie mają uprzedzeń do zakupu produktów leczniczych wyprodukowanych w Polsce, co wynika z ich wieloletnich doświadczeń z polskimi producentami. Szacuje się, że co najmniej 10% leków dostępnych na czeskim rynku zostało wyprodukowane w Polsce.

Należy jednak podkreślić, że oferując produkt do sprzedaży w Czechach istotne jest dostosowanie opakowania. Ważnym elementem jest czeska wersja opakowania – może być w formie naklejki (na polskim czy angielskim opakowaniu), ale idealnym rozwiązaniem jest przygotowanie czeskiej szaty graficznej. Dzięki temu informacja, gdzie produkt został wyprodukowany, schodzi na dalszy plan.

Dynamiczny rozwój e-commerce

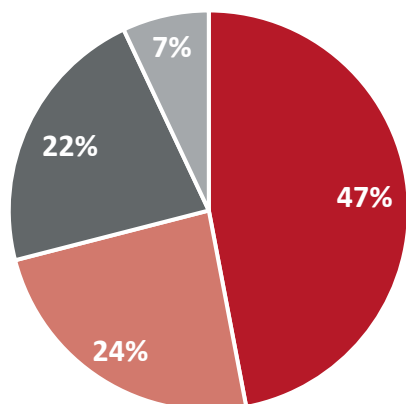
Republika Czeska należy do przodowników w sektorze e-commerce. W Czechach, w przeliczeniu na obywatela, zarejestrowana jest największa ilość „e-shopów”. Sektor postrzegany jest jako bardzo perspektywiczny, z dużymi możliwościami dla polskich przedsiębiorców.

Źródło: Opracowanie własne

Dane ogólne:

- Estymacja obrotu e-commerce w 2020 r.: ponad 190 mld CZK = 32,3 mld PLN (wzrost roczny +18%),
- 42 246 e-shopów (wzrost roczny +8%),
- Udział e-commerce w ogólnym obrocie detalicznym 13,5% (wzrost roczny +2,3%).

Sytuacja związana z pandemią COVID-19 mocno sprzyja sektorowi.

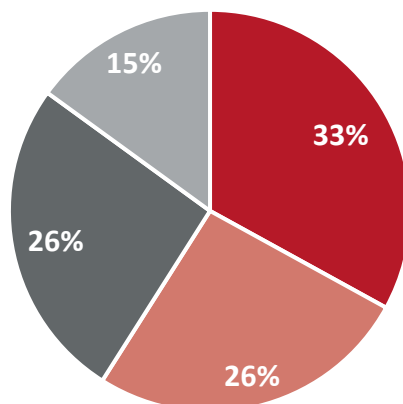


Forma płatności

- płatność przy odbiorze
- płatność kartą online
- płatność przelewem bankowym
- odbiór osobisty

Forma dostawy

- paczkomaty
- poczta
- kurierzy
- inne



Prowadzenie e-shopu klasyfikuje się jako działalność „Sprzedaż detaliczna i hurtowa”, zatem przedsiębiorca musi spełniać tylko ogólne warunki określone w ustawie o licencjach handlowych.

Istotne elementy kultury biznesu

- Podstawowe cechy kultury biznesowej są mocno zbliżone do kultury polskiej. W początkowej fazie nawiązywania kontaktów i budowania zaufania preferowane są spotkania oficjalne, których może być kilka.
- Podanie ręki oraz wymiana wizytówek to norma, jednak w porównaniu z Polską, nie ma tradycji zwracania się do partnera po imieniu - np. Panie Piotrze, tylko zawsze używając nazwiska – np. Panie Nowaku.
- Po pierwszym oficjalnym spotkaniu zalecane jest zaproszenia partnera na obiad, dopiero wtedy można poruszyć tematy nieformalne – co pomaga zbudować zaufanie.
- Czesi należą do konserwatywnych partnerów i nawiązują długotrwałe relacje biznesowe. Ważnym elementem jest weryfikacja partnera, zbudowanie wiarygodności oraz zaufania.
- Językiem preferowanym w kontaktach z partnerami, zwłaszcza w przypadku MŚP jest język czeski. Oczywiście są wyjątki, a w przypadku firm międzynarodowych standardem jest język angielski.

Istotne jest, aby firma planująca wejście do Czech podchodziła do partnerstwa rzetelnie, była godna zaufania, dająca duże wsparcie i była zainteresowana rozwojem na rynku. Ważna jest długoterminowa strategia eksportowa. Współpraca powinna przynosić zyski i efekty obu stronom.

Przydatne linki

Dystrybutorzy:

www.phoenix.cz

www.pharmos.cz

www.alliance-healthcare.cz

www.viapharma.cz

Apteki internetowe:

www.drmax.cz

www.benu.cz

www.mojelekarna.cz

www.pilulka.cz

Seminaria:

www.healthcomm.cz

www.angis.cz

Urzędy - administracja:

www.sukl.cz

www.pharmdata.cz

www.eagri.cz

www.szpi.gov.cz

www.mzcr.cz

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

