

Reklamní kreativní strategie v české tištěné reklamě na doplňky stravy

Veronika Satinská

Bakalářská práce
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika SATINSKÁ**
Osobní číslo: **K08240**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní kreativní strategie v české tištěné reklamě
na doplňky stravy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativních strategií v reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dostupných českých tištěných reklam na léčiva (doplňky stravy). Vymezte jednotlivé cílové skupiny a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných reklamách, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto kreativních strategií.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. et al; Moderní marketing, Praha, Grada Publishing 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

METYŠ, K.; BAQLOG, P.; Marketing ve farmacii, Praha, Grada Publishing 2006. 208s. ISBN 80-247-0830-2

MOOIJ, M. de. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London: Sage Publications 1998. 315 s. ISBN 0-8039-5970-2

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, M. , BERGH J. V. den Marketingové komunikace, Praha, Grada Publishing 2003, 600S., ISBN 80-247-0254-1 SOLOMON, M. R.

Consumer Behavior. Buying, Having and Being. ISBN 978-0-13-601596-3.

SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

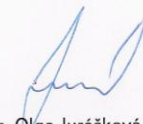
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tištěnou reklamou na doplňky stravy a její reklamní kreativní strategií. V teoretické části je rozebrána úloha reklamy, prvky reklamní kreativní strategie a problematika reklamy na farmaceutické produkty a její regulace. Praktická část se skládá z vlastní analýzy zkoumaného vzorku českých tištěných reklam na doplňky stravy a jejího zhodnocení.

Klíčová slova: doplňky stravy, tištěná reklama, reklamní kreativní strategie, strategie reklamního sdělení, reklamní apely, formát reklamy, provedení reklamy, informační kategorie reklamy

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the printed advertisements for dietary supplements and its advertising creative strategy. The theoretical part discusses the role of advertising, elements of creative advertising strategy, and issues of advertisements for pharmaceutical products and its regulation. The practical part consists of the analysis of a sample of Czech printed advertisements for dietary supplements and its assessment.

Keywords: dietary supplements, printed advertising, advertising creative strategy, communications strategy, advertising appeals, advertising format, advertising execution, information advertising categories

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Elišce Kubíčkové za odborné vedení, cenné připomínky, a za její pohotovou zpětnou vazbu a v neposlední řadě všem, kdo mě podporovali a inspirovali.

Motto: „Creativity is a lot like looking at the world through a kaleidoscope. You look at a set of elements, the same ones everyone else sees, but then reassemble those floating bits and pieces into an enticing new possibility. Effective leaders are able to”

Rosabeth Moss Kanter

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9	
I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	ÚLOHA REKLAMY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	12
1.1	REKLAMNÍ CÍLE.....	12
1.2	TISKOVÁ REKLAMA	13
1.2.1	Reklama v denním tisku.....	13
1.2.2	Reklama v časopisech	14
1.3	ČEŠI A REKLAMA	15
2	REKLAMNÍ STRATEGIE	16
2.1	REKLAMNÍ APELY.....	16
2.1.1	Informační apely	16
2.1.2	Emocionální apely.....	17
2.1.2.1	Humor	17
2.1.2.2	Erotika.....	17
2.1.2.3	Vřelost.....	18
2.1.2.4	Strach	18
2.2	FORMÁT REKLAMY	18
2.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ PODLE SIMONA	19
2.4	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	20
3	PROBLEMATIKA REKLAMY NA LÉČIVA A DOPLŇKY STRAVY	21
3.1	HISTORIE FARMACEUTICKÉHO PRŮMYSLU.....	21
3.2	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ VE FARMACEUTICKÉM MARKETINGU	22
3.2.1	Marketing léčiv - Humánní léčivé přípravky a jejich reklama	23
3.2.1.1	Léčiva vázaná na lékařský předpis	23
3.2.1.2	Volně prodejná léčiva	23
3.2.1.3	Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost	24
3.2.1.4	Doplňky stravy.....	26
3.3	REKLAMA NA DOPLŇKY STRAVY	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	METODOLOGIE ANALÝZY A HYPOTÉZY PRÁCE	31
5	ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE	32
5.1	ANALÝZA POUŽITÝCH APELŮ	33
5.2	ANALÝZA INFORMAČNÍ KATEGORIE REKLAMY	37
5.3	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	39
5.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	42
5.5	ANALÝZA PROVEDENÍ REKLAMY	44
6	ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TISKOVÉ REKLAMĚ NA DOPLŇKY STRAVY	46
7	VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ	49
	ZÁVĚR	51

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Téma své bakalářské práce „Reklamní kreativní strategie v české tištěné reklamě na doplňky stravy“ jsem si vybrala z mnoha důvodů. Jedním z impulsů byla dlouholetá tradice spojení mé rodiny, medicíny a farmaceutického průmyslu a snaha o propojení tohoto oboru s marketingem. Další příčinou pak byl můj zájem o farmaceutický marketing jako o obor mého případného potencionálního uplatnění. V neposlední řadě mě zaujal rozvíjející se trend péče o zdraví zasahující širokou populaci, který je často vnímán i jako sociologicko-spoolečenská podmínka zajišťující určité pozitivní vnímání jedince ve společnosti. K tomuto fenoménu se přidává i marketingová strategie v podmínkách volného trhu a silného konkurenčního prostředí.

Kvůli regulačnímu omezení a malému výskytu reklam na léčiva v tištěných médiích jsem si zvolila příbuznou kategorii doplňků stravy. Tuto oblast reklamy není zcela jednoduché zmapovat a zanalyzovat, neboť je opředena mnohými právními omezeními. Ale to považuji za výzvu a podnět k získání nových znalostí a zkušeností na poli reklamy.

Reklama na doplňky stravy je aktuální také díky spotřebitelským trendům společnosti. Populace hospodářsky vyspělých zemí stárne a to vyvolává jejich zájem o zdraví a zvyšuje úsilí o udržení mladistvého vzhledu. Tomu se snaží odpovídat i změny v marketingových sděleních výrobků ovlivňujících náš zdravý životní styl, které najdeme v různých odvětvích průmyslu.

Doplňky stravy jsou dnes velmi populárním a především dostupným symbolem péče o zdraví. Je tedy možné předpovídat jejich prodejní rozmach a s ním spojený potřebný marketing v konkurenčním prostředí výrobních značek. Proto je zajímavé podívat se na tuto oblast rozvíjejícího se průmyslu a jeho marketingový potenciál.

Cílem této bakalářské práce je analýza kreativní strategie, rozbor jejich prvků a jejich aplikace v české tištěné reklamě na doplňky stravy.

Teoretická část se nejprve obecně zabývá úlohou reklamy v marketingových komunikacích. Zaměřuje se na cíle reklamy, formy tištěné reklamy a současný postoj Čechů k reklamě. Druhá část teoretické práce popisuje reklamní kreativní strategii a její prvky. Třetí část vysvětluje rozdíl mezi doplňky stravy a léčivy a uvádí zákonná a etická omezení jejich reklamy.

Praktická část je vystavena na teoretických základech, kdy jsou analyzovány prvky reklamní kreativní strategie na sesbíraných tištěných reklamách na doplňky stravy. Poté následuje celkové zhodnocení analýzy a návrhy změn na poli užití kreativní strategie v tiskové reklamě na doplňky stravy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚLOHA REKLAMY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Člověk je jako inteligentní forma života během svého historického vývoje, ale také jako jedinec během svého životního vývoje konfrontován se svými potřebami a přáními. Lidský život je tak charakterizován mírou uspokojování svých potřeb. Jedinec ale i národy se snaží tuto míru naplnit co možná nejvíce. Právě díky lidské snaze o naplnění potřeb se mohl zrodit takový obor jako je právě marketing. Obor, který staví na potřebě uspokojovat člověka – zákazníka. Marketing se tak stal přirozenou součástí našeho každodenního života. Je všude kolem nás, ať si to chceme připustit nebo ne.

Mnoho lidí si ve spojitosti se slovem marketing vybaví reklamu a prodej, ale ve skutečnosti je obsah tohoto slova daleko rozsáhlejší a mnohohvrstevný. Nejde jen o prostou snahu jedné strany vnutit svůj výrobek či myšlenky straně druhé. Jde spíše o propracovaný děj, jehož základním významem je uspokojování potřeb obou stran – zákazníka i výrobce.

Philip Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Nejdůležitějším pilířem marketingu je bezesporu marketingová komunikace. Bez komunikace se zákazníkem a bez komunikace uvnitř samotné firmy bychom jen těžko dosáhli úspěšného marketingu a následného prodeje. Základem marketingové komunikace je marketingový komunikační mix, který se skládá z podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, direct marketingu a v neposlední řadě z reklamy.

Reklama je tak jednou z nejviditelnějších složek komunikačního mixu a stejně jako s marketingem se s ní dennodenně setkáváme. Prostřednictvím masové komunikace (tisková média, rozhlas a televize, internet, venkovní média, výlohy atd.) se snaží informovat zákazníky a ovlivnit tak jejich nákupní chování. Jelikož reklama oslovuje širokou vrstvu obyvatelstva, je tak vhodná k šíření omezeného množství informací velkému počtu osob.

1.1 Reklamní cíle

Tématem mé bakalářské práce je kreativní reklamní strategie, konkrétně v oblasti české tištěné reklamy na doplňky stravy. Protože jakoukoliv strategii můžeme obecně definovat jako souhrn naplánovaných činností k dosažení stanoveného cíle, tedy jakousi cestovní mapu, je na místě si přesně stanovit cíle reklamy.

Jak zmiňuje E. Kenneth (Kennethe & Baack, 2008) hlavními účely reklamy jsou:

- Budování image značky
- Informování
- Přesvědčování
- Podpora dalšího marketingového úsilí

1.2 Tisková reklama

Tištěná média jsou velmi úspěšná při doručování zprávy cílové skupině. Podle Chrise Filla se nejvíce peněz do reklamy investuje právě do tisku. (Fill, 2009)

Mezi hlavní tištěná média bezesporu patří noviny a časopisy. Přitahují pozornost mnohých inzerentů, a to z rozličných důvodů. Tím hlavním je ale poměrně přesné zacílení na specifickou skupinu potenciálních zákazníků.

Noviny i časopisy jsou dostupné pro většinu obyvatel průmyslově vyspělých ale i rozvojových zemí. Lidé je kupují, aby byli dennodenně informováni o dění doma i ve světě, nebo si je kupují jen pro své potěšení a odreagování.

Tendence kupovat si denně noviny či pravidelně svůj oblíbený časopis je velmi častá. Podle zaměření daného tisku pak můžeme zacílit na určitou část čtenářské obce a segmentovat tak naši cílovou skupinu.

Tisková média mají na rozdíl od ostatních médií nespornou výhodu v tom, že dávají čtenáři více podrobnějších a rozsáhlejších informací. A tak může být tato reklama založena na racionálních argumentech a čtenář má čas si inzerát pečlivě pročíst. Čas a informace, které tištěné médium poskytuje svému konzumentovi, je s reklamou v televizi nebo rozhlasu nesrovnatelné. Navíc se čtenář může k dané inzerci stále vracet a hledat tak informace, které nezachytil při prvním kontaktu s ní. Kromě toho vyžaduje čtení tiskových médií čtenářovu aktivitu a pozornost. To znamená, že pokud si čtenář pročítá tištěnou reklamu, dělá to dobrovolně a zajímá se o ni, neboť si ji sám vybral (na rozdíl od televizní reklamy, která je „vnucována a podsouvána“ bez možnosti výběru).

1.2.1 Reklama v denním tisku

Celosvětovým trendem je zmenšování počtu čtenářů denního tisku. Pro většinu lidí je jednodušší si informace poslechnout v televizi či rozhlasu, nebo si konkrétní zprávy najít na

internetu. Vnímání reklamy v denním tisku je ale většinou lidí akceptováno pozitivně. Jak jsem si již zmínila, záleží z větší části na čtenáři samotném, které tištěné reklamě bude věnovat pozornost, do jaké míry ji bude zkoumat či naopak - zdali tuto informaci dokonce nevyřadí ze svého zájmu. Proto je tato reklama úspěšná u výrobků s větší mírou angažovanosti. Různé typy denního tisku poskytují variabilitu při regionálním či národním cílení.

Podle doktorky Vysekalové můžeme mezi hlavní výhody reklamy v novinách řadit: vědomý nákup a masové publikum, neboť noviny čtou stále ještě více než dvě třetiny populace z různých socioekonomických skupin. Další výhodou inzerce v novinách, jak už jsem zmínila, je její flexibilita, tedy možnost přizpůsobení obsahu inzerátu v jednotlivých regionálních denících, ale také flexibilita z časového hlediska, neboť mezi zadáním a vydáním inzerátu uplyne většinou velmi krátký časový interval. Podle výzkumů z různých zemí také vyplývá, že inzerce v novinách je většinou populace považována za důvěryhodnou.

Reklama v denním tisku má však také své nevýhody a těmi jsou omezená selektivita z pohledu zaměření na konkrétní cílové skupiny, přeplněnost inzercí, špatná tisková kvalita, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, ale především rychlé stárnutí a neaktualnost výtisku novin. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.2.2 Reklama v časopisech

Časopisy jsou na rozdíl od denního tisku více specifikovány na určité cílové skupiny. U inzerátů v časopisu je třeba brát na vědomí styl a zaměření časopisu. A zhodnotit, zdali jsou jeho cíloví čtenáři také naší cílovou skupinou. Mezi výhody inzerce v časopisech tak můžeme jednoznačně zařadit možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost než je tomu u denního tisku, kdy jeden výtisk časopisu má obvykle více čtenářů a je možné se k němu opakovaně vracet. Na rozdíl od denního tisku nám magazín nabízí kvalitnější reprodukci inzerátů (barva, kvalita papíru), a také využití souvislosti obsahu článku s danou inzercí (například publikování inzerátů na vlasovou kosmetiku v článku o nových trendových účesech).

Mezi slabé stránky inzerce v časopisech můžeme zahrnout delší dobu realizace a nemožnost regionálního zaměření na rozdíl od denního tisku (což ale v segmentu reklamy na doplňky stravy je prakticky zanedbatelné). Stejně jako u novin můžeme v časopisech pozorovat přeplněnost inzercí, která stěžuje možnost zaujmout čtenáře. A další nevýhodou může být také potřeba delší doby k vybudování čtenářské obce. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.3 Češi a reklama

Češi považují reklamu za přirozenou součást svého života, avšak většina z nich si myslí, že je reklamy přespříliš. Po listopadovém převratu v roce 1989 se začal v České republice rozvíjet volný trh a Češi změnili svůj postoj k reklamě. Mladí lidé si uvědomili, že reklama se stává součástí jejich každodenního života. Konzumenti začali rozlišovat mezi reklamní sociální kampaní, komerční reklamou zaměřenou na zboží a reklamou na nezdravé produkty (cigarety, alkohol), která musela být později regulována. (Pavlů a kolektiv, 2006)

Podle pravidelného průzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě 2011“ společnosti Factum Invenio vnímají Češi reklamu nejintenzivněji v klasických masmédiích, kdy pocit přesycenosti opět narostl u komerčních televizí, především u TV Prima a to o 4%. Při sledování České televize má tento pocit každý druhý občan. Na rozdíl k tomu u rozhlasu, denního tisku a časopisů se negativní pocit téměř nezměnil nebo dokonce mírně poklesl. V posledních letech můžeme také sledovat nárůst přesycenosti reklamou na internetu. Z recentních výzkumů vyplývá, že každý třetí občan z populace má pocit, že je této reklamy příliš mnoho. (Invenio, Factum Invenio - tiskové zprávy, 2011)

Pro reklamní tvůrce je stále těžší reklamou zaujmout a docílit tak svého záměru. S rostoucí četností reklamy totiž roste i nechuť a apatie Čechů k reklamě a mnoho lidí se reklamě snaží vyhýbat. I přesto je postoj veřejnosti k reklamě pragmatický a Češi si uvědomují, že je součástí moderní společnosti. Reklama také zajišťuje pravidelný a jistý příjem médií a umožňuje tak jejich existenci.

2 REKLAMNÍ STRATEGIE

2.1 Reklamní apely

Reklamní apely se zaměřují na obsahovou výpověď jednotlivých reklam a to s věnováním důrazu na určitou vlastnost produktu. Nejprve je třeba objasnit význam slova apel. Zpravidla se jedná o veřejnou výzvu k určitému žádoucímu chování. Z toho vyplývá, že účelem emocionálních apelů v reklamách je podvědomě vybízet a podněcovat zákazníky ke koupi propagovaného výrobku. Apel zdůrazňuje skryté základní hodnoty a tím také motivaci cílové skupiny. Jeho úkolem je upoutat pozornost cílové skupiny k produktu, popřípadě k reklamnímu sdělení. Někteří reklamní odborníci využívají apely k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie. Například, pokud je v reklamě zdůrazňována výhodná cena, apelem je úspora, kterou zákazník získá. V případě, že produkt šetří čas či námahu, apelem může být pohodlí apod. (Světlík, Roubalíková, 2008)

Jak uvádí Pavlů (1983), apely mají vyvolat nebo zesílit potřebu, kterou může nabízená služba nebo zboží uspokojovat. Existují různé druhy a členění apelů, obecně se apely zaměřují na emoce nebo racionální myšlení spotřebitele. Tato složitost vyplývá z rozmanitosti lidské motivace a potřeb.

Philip Kotler rozděluje apely do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální apely. Racionální se odvolávají např. na výkon, kvalitu nebo cenu. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní a někdy také negativní emoce, jakými jsou např. strach, radost aj. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu o ekologii, pomoci potřebným lidem aj. (Kotler, 2001, str. 548-549) (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2009)

Reklamní apely se obecně dělí na 2 typy (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2009). Prvním typem jsou informační apely, druhým typem jsou apely emocionální.

2.1.1 Informační apely

Informace obsažené v reklamě a obecně v inzerci mají rozhodující význam pro hodnocení jak reklamy samotné, tak především inzerovaného výrobku či služby. Reklamy mohou obsahovat jeden nebo více informačních apelů a k těm nejvyužívanějším patří: výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita, speciální nabídka, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum a nové nápady.

Produkty dlouhodobé spotřeby obsahují nesrovnatelně více informací než výrobky spotřeby krátkodobé. Zajímavým faktem je také to, že v rozvinutých zemích (USA, Kanada, Japonsko, Austrálie, jižní a západní Evropa atd.) bývají reklamy zaměřené na poskytování informací mnohem častější než v zemích méně rozvinutých (Čína, Indie, jižní část Ameriky atd.). Jinak řečeno, vyšší informační úroveň apelů je lépe přijímána např. v USA než v Indii. Úroveň informací se ale liší také v závislosti na použitých médiích. (Pelsmacker, 2003, str. 218)

2.1.2 Emocionální apely

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamyšleným obsahem emocionálních stimulů neboli mezi používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“ (Pelsmacker, 2003, str. 219) K neznámějším a nejpoužívanějším emocionálním apelům v reklamách patří humor, erotika, vřelost a strach.

2.1.2.1 Humor

Humor plní v reklamě svou primární úlohu - a to rozesmát. Bez ohledu na to, zda je tento typ humoru úspěšný (lidem připadá vtipný), nebo neúspěšný (lidem na reklamě nepřišlo nic zábavného). Ve světovém měřítku je humor nejpoužívanější emocionální technikou.

Zdali je humor v reklamě účinný už tak přesvědčivě tvrdit nelze. Většina lidí má ráda dobrý humor a umí ho ocenit, ale je to dobrý prostředek, jak předat sdělení o značce? Lze použít humor při komunikaci „seriózních“ produktů? Nezesměšní tento jeden pokus o vtip celou firmu? Otázka humoru v reklamě je rozporuplná a byla předmětem mnoha studií. Jediným aspektem, na kterém se všichni shodují, je tvrzení, že humor přitahuje pozornost.

2.1.2.2 Erotika

Pokud reklama obsahuje některý z následujících prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva, či sexuálně laděná hudba, můžeme ji považovat za erotickou. Obdobně jako u humoru, nemůžeme s jistotou tvrdit úspěch značky spojený

s erotikou, ale je zřejmé, že erotika opět přitahuje pozornost. Podle průzkumů, můžeme tvrdit, že erotika je přijímána lépe u mužské cílové skupiny než u ženské.

2.1.2.3 Vřelost

Vřelost je podle Pelsmackera definována jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. I když se dnes vřelost používá méně, než před několika desítkami let, stále patří mezi běžné emocionální techniky. Vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě, ke značce a někdy podporuje i nákupní záměry. Ženy a citliví, empatictí lidé reagují na tyto reklamy nejvíce.

2.1.2.4 Strach

Tento apel má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (např. pojištění) nebo tím, že ho nekoupí (např. nepijte, když řídíte). Mezi typická rizika, která se používají k apelům, jsou: fyzická rizika, společenská rizika, časová rizika, rizika snížené výkonnosti, finanční rizika a rizika ztráty určité příležitosti.

2.2 Formát reklamy

Základem reklamního sdělení je formát reklamy, tedy způsob na jakém je reklama postavena. V literatuře můžeme najít různá rozdělení a názvy formátů reklamy, ale až na malé rozdíly se tato rozdělení nějak markantně od sebe neliší. Jak uvádí Dahl (2002) jedním z možných roztrídění je:

- Sdělení – kde se jedná o pouhou prezentaci, vysvětlení faktů, sdělení o produktu a jeho jednoduchou ukázkou.
- Asociace – kde se setkáváme s odkazem na určitý životní styl, spojováním produktu s celebritou. A častým výskytem jsou zde například metafory a metonymie.
- Lekce – stěžejním tématem je zde doporučení, demonstrace, srovnání či návod.
- Příběh – který nabízí řešení konkrétního problému či pohled na příběh ze života (neboli slice-of-life).
- Zábava – zde jsou klíčovým motivem humor, vtip, zábava, nebo tanec s hudbou.
- Fantazie – kde převládá forma kresleného filmu, filmové fantazie a nerealistické představy.

- Speciální efekty – ty nacházíme ve spojitosti s animací, produktem v akci a uměleckými prvky.

(Dahl, 2002)

2.3 Strategie reklamního sdělení podle Simona

Při určování strategie reklamního sdělení se musíme rozhodnout, jakým stylem podáme zákazníkovi informace o produktu. Proto musí zadavatel dobře znát svou cílovou skupinu, pochopit její potřeby a touhy a na tomto základě ukázat potencionálnímu spotřebiteli význam daného produktu, který pro něj nabízí. Například někteří lidé si kupují vitamin C pouze v případě, kdy se cítí nějak nachlazení (zde platí strategie asociace, kdy si zákazník spojuje své uzdravení s konzumací vitamínu C), zatímco, pokud jej spotřebitel užívá dlouhodobě pro posílení imunity, jde spíše strategii v podobě podané informace, neboť je všeobecně známo, že užívání vitamínu C posiluje naši imunitu. Pro tyto dvě skupiny bude tedy komunikace výrobku vitamínu C odlišná.

Strategie reklamního sdělení můžeme podle Simona rozdělit takto:

- Informace – kde jde především o předložení prostých fakt bez dalšího vysvětlení (např. novinka).
- Argument – který udává důvody, proč by si měl zákazník produkt koupit.
- Psychologický apel – využívající emocí (emocionálních apelů) pro vyvolání přání, které doposud nebylo vnímáno.
- Tvrzení – které je neustále opakováno, ale není podloženo důkazy.
- Požadavek – který je tvořen připomínkou, jenž má vyvolat příznivý postoj a odezvu zákazníka.
- Vztah ke značce – kde je strategie založena na loajalitě, důvěře a kladnému vztahu ke značce.
- Asociace – která spojuje výrobek s jiným místem, událostí, postavou nebo symbolem.
- Imitace – kdy základem může být tzv. testimonial (reference).

- USP (Unique Selling Proposition) – neboli výjimečné vlastnosti výrobku, kdy se jedná především o funkční dokonalost ve smyslu jedinečné kvality, servisu, technologie, popřípadě ceny.

(Dahl, 2002)

2.4 Informační kategorie

Ve své analýze budu také posuzovat další součást reklamní strategie, kterou je Informační kategorie. Ta vyjadřuje nejdůležitější propagovanou vlastnost výrobku, tedy prvek, na který je daná reklama nejvíce zaměřena. Právě tisková reklama může obsáhnout největší počet informací o produktu. K analýze informačních sdělení jsem si vybrala klasifikační řád podle Resnika a Sterna (Resnik & Stern, 1977), kteří rozlišují mezi těmito informačními kategoriemi:

- Cena – tzn., že největší důraz je kladen na to, kolik produkt stojí.
- Kvalita – zdůrazňovány charakteristiky produktu, které odlišují produkt od konkurence.
- Výkon – tzn., co produkt dokáže (možné je srovnání s jinými produkty).
- Obsah – tedy z čeho je výrobek zhotoven (přísady, popř. doplňky nabízené s produktem).
- Dosažitelnost – tedy informace o tom kde a kdy je možno si produkt zakoupit.
- Speciální nabídka – která apeluje na svou jedinečnost (omezená nabídka, výhody spojené s produktem).
- Chuť – důraz na originalitu a nenapodobitelnost chutě výrobku.
- Nutriční obsah – upozornění na specifických údaje týkající se nutriční hodnoty.
- Obal/tvar – kde se vyzdvihuje zvláštní obal nebo tvar produktu.
- Záruky – kde se upozorňuje na poprodejní záruky, které jsou s výrobkem spojeny.
- Bezpečnost – kde, výrobce garantuje bezpečnost při užívání/koupi produktu a porovnává ji s konkurencí.

(Resnik & Stern, 1977)

3 PROBLEMATIKA REKLAMY NA LÉČIVA A DOPLŇKY STRAVY

3.1 Historie farmaceutického průmyslu

Pokusy o řešení zdravotních problémů se váží se vznikem člověka. Už od prvopočátku, se lidé snažili o své uzdravení a hledání účinných léčivých metod. Nejdelším vývojovým obdobím ve farmacii je období tzv. „léčitelství“, kdy se léčitelské metody soustřeďovaly do rukou šamanů, kněžích a léčitelů. Ti také plnili funkci jak lékařskou - léčitelskou, tak farmaceutickou, kdy si léčitelé své medikamenty sami vyráběli. Léčitelství tak obsáhlo celé zdravotnictví. Toto období by se mohlo datovat od pravěku po starověké Řecko a Řím. (Metyš & Balog, 2006)

Rozvoj léčitelství a později oddělených farmaceutických a medicínských oborů následoval stejnou cestu, jakou si razila civilizace do Evropy. Z celistvého lékařství se samotná farmacie oddělila v 5. až 4. stol. př. Kr. ve starém Řecku. S potřebou rozvoje léčitelských znalostí a praxe se objevila také potřeba dělby práce. Mezi nejčastější profese ve farmaceutickém a zdravotním „praprůmyslu“ patřila povolání jako: bylináři, botanikové, aromatariové (prodejci koření), výrobci a prodejci mastí a kosmetiky. Také se začali objevovat první předchůdci lékáren. Jednalo se o stánky obvykle umístěné na hlavních ulicích, kde své léčivé přípravky prodávali.

V Evropě se s takzvaným klasickým lékárenstvím setkáváme od 11. stol. po Kr., kde veřejnému lékárenství předcházelo lékárenství klášterní. Běžnou součástí klášterů se tak stal dům pro lékaře s místností pro těžce nemocné, místo pro skříň s léčivými a místo pro pěstování léčivých rostlin. Období klášterních lékáren skončilo v Českých zemích na konci 18. století. V době od začátku do poloviny 19. století se z lékárenství začaly odtrhovat jednotlivé farmaceutické funkce. (Metyš & Balog, 2006)

Postupem času se stále rozevíraly nůžky mezi lékárenskou individuální produkcí a levnější masovou výrobou chemických léčiv a tak lékárníci začali výrobky z továren nakupovat. I přesto, že příliv průmyslově vyráběných léčiv považovali lékárníci za útok na svou odbornost a existenci a různými způsoby kladli proti této masové výrobě odpor, hromadná výroba léků se velmi rychle rozšířila.

Okolo roku 1890 se začaly zavádět přípravky určené k prodeji v lékárnách a k přímému použití. Tehdy můžeme pozorovat první větší rozvoj marketingové komunikace ve farmacii, kdy se objevují první značky a reklamy pro odlišení přípravků se stejnou účinnou lát-

kou. Dominantní postavení ve farmaceutickém průmyslu už v 19. století mělo Německo které si tohle postavení udrželo do první světové války a dnes spolu s USA stále patří mezi světové jedničky v této oblasti.

Původ farmaceutických firem je různý. Mezi hlavní předchůdce velkých firem patřili buďto lékárníci s podnikatelským duchem (např. česká společnost Zentiva má svého prapředka v lékárně u Černého orla), nebo velkoobchody se surovinami pro výrobu léčiv a barviv anebo třetí skupina, kterou představovali výrobci v oblasti chemického průmyslu, především průmyslu dehtových barviv.

Problematika spojená se zákonným omezením zabývajícím se reklamou se objevila na počátku 20. století, kdy byl farmaceutický trh z hlediska kvality přípravků označovaných pojmem lék velmi nejednotný. Na jedné straně existovaly léčivé přípravky (např. Aspirin), jejichž účinnost byla vědecky ověřena, bylo tu však také obrovské množství přípravků, které v tom lepším případě neohrožovaly zdraví pacienta. Právě tyto produkty, které byly propagovány reklamou s množstvím smyšlených a nepotvrzených tvrzení, vyvolaly potřebu prvního zákonného opatření týkající se reklamy.

Kvůli mnoha faktorům (růst spotřeby léků, zavedení systému úhrad, ...) se léčiva stala velmi diskutovaným politickým tématem v mnoha zemích. Například ve Velké Británii byla v letech 1969-1970 zavedena dobrovolná cenová regulace léčiv, která ale mnohými farmaceutickými společnostmi nebyla akceptována a britská vláda tak vydala zákon o prvním povinném patentování licence. Ten dovoloval ostatním firmám začít vyrábět kopie originálních léků. Následkem toho pak vznikla cenová válka mezi originálními výrobci a generickými firmami. Zvýšená konkurence mezi generickými výrobci a mnoho dalších faktorů vedlo v posledním desetiletí ke sloučení farmaceutických firem a ke vzniku obřích farmaceutických kolosů. Mezi největší farmaceutické společnosti patří firmy Pfizer, GlaxoSmithKline, Merck, Aventis a Astra Zeneca. (Metyš & Balog, 2006)

3.2 Vymezení základních pojmů ve farmaceutickém marketingu

Předtím, než se zaměřím na problematiku reklamy léčiv a doplňků stravy bych ráda uvedla pár definic a vymežila tak základní farmaceutické pojmy, neboť toto ohraničení hraje v legislativě zabývajícím se reklamou zcela zásadní roli.

3.2.1 Marketing léčiv - Humánní léčivé přípravky a jejich reklama

Humánní léčivý přípravek se definuje jako léčivá látka nebo její směs anebo léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem. Tyto přípravky jsou podávány za účelem obnovy, či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo se záměrem stanovení lékařské diagnózy. (UST- 27 verze 2, Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2008)

Pro jakoukoliv formu reklamy na humánní léčivé přípravky platí obecná ustanovení, kdy reklama na registrovaný léčivý přípravek musí odpovídat souhrnu údajů tohoto výrobku a podporovat racionální používání humánního lékařského přípravku bez přehánění jeho vlastností. Proto je například zakázána taková spotřebitelská soutěž, která by mohla vést k iracionálnímu použití léků.

Nejen v rámci reklamy je nutné základní rozlišení humánních lékařských přípravků na:

- Léčiva vázaná na lékařský předpis
- Volně prodejná léčiva

3.2.1.1 *Léčiva vázaná na lékařský předpis*

U léčiv vázaných na lékařský předpis je reklama na širokou veřejnost zcela zakázána a povolena je pouze reklama cílená na odborníky (tzn. osoby oprávněné předepisovat léky, nebo je prodávat). Mezi tuto formu reklamy se řadí i samotná návštěva obchodního zástupce u lékaře, poskytování vzorků, dary lékařům, či třeba soutěže podporující předepisování či přímou spotřebu léků, nebo sponzorování takzvaných setkání odborníků, či sponzorování vědeckých kongresů. Tato reklama může být šířena pouze pomocí komunikačních prostředků určených pro tyto odborníky (např. odborné neperiodické a periodické publikace a tisk).

3.2.1.2 *Volně prodejná léčiva*

Volně prodejná léčiva jsou na území České republiky považována ta léčiva, jejichž výdej a prodej není vázán na lékařský předpis. Často se tato léčiva označují značkou OTC (over the counter), která se začala užívat před více než 100 lety. Problematika vymezení OTC přípravků je však velmi složitá a mezi odborníky zde nepanuje naprostá shoda. Česká lékárnická komora řadí mezi OTC výrobky všechny volně prodejné produkty v lékárně (tedy

volně prodejné léky, doplňky stravy, speciální výživu, hygienické a kosmetické potřeby, zdravotnické prostředky, testy a nápoje).

Podle společnosti IMS Health pod OTC přípravky patří:

1. Produkty, které musí být registrovány Státním úřadem pro kontrolu léčiv (SÚKL), prodávané pouze v lékárnách. Tato léčiva mohou být vydávána na předpis nebo prodávána bez předpisu. Jejich ceny jsou omezeny maximální cenou.
2. Přípravky, které potřebují povolení Státního zdravotního ústavu (SZÚ) a Ministerstva zdravotnictví, mohou být prodávány i na jiných místech než v lékárnách a jejich ceny nejsou nijak regulovány.

Podle účelu použití můžeme OTC přípravky rozřadit následovně:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1) Přípravky proti kašli | 9) Stomatologické přípravky |
| 2) Přípravky proti bolesti | 10) Přípravky pro oběhový systém |
| 3) Přípravky pro zažívací systém | 11) Přípravky proti zvracení |
| 4) Doplnky stravy (vitamíny, minerály, nutriční doplňky) | 12) Přípravky pro močový systém |
| 5) Stimulující prostředky | 13) Utišující přípravky |
| 6) Přípravky pro kožní onemocnění | 14) Přípravky pro duševní choroby |
| 7) Oční přípravky | 15) Různé |
| 8) Ušní přípravky | 16) Všechny ostatní |

(Metyš & Balog, 2006, stránky 84-86)

3.2.1.3 Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost

Objektem reklamy zaměřené na širokou veřejnost u volně prodejných léčiv mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou svým složením a účelem uzpůsobeny tak, že k jejich použití není třeba stanovit diagnózu ani předpis nebo vyšetření praktického lékaře.

Reklama na volně prodejná léčiva je samozřejmě omezena celou řadou zákonných opatření. Z této řady omezení zdůrazním ta nejpodstatnější. Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí:

- a) být koncipována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je léčivý přípravek; (např. uvést informaci „reklama na lék" nebo v kombinaci s další informací „léčivý přípravek k vnitřnímu/vnějšímu použití“),
- b) obsahovat název léčivého přípravku tak, jak bylo stanoveno při registraci. Nikdy nesmí být v reklamě uveden jakýkoliv neregistrovaný fiktivní či zkomolený název. Naprosto nemyslitelná je úplná absence názvu daného léčivého přípravku.
- c) uvádět informace nezbytné pro správné použití léčivého přípravku (např. určení způsobu léčení, způsob užití přípravku, atd.)
- d) obsahovat jasně patrnou, v případě tištěné nebo multimediální reklamy dobře čitelnou výzvu k pečlivému přečtení příbalové informace. Tato informace musí být součástí každé tištěné reklamy. Pozadí reklamy nesmí splývat s barvou písma a typ písma musí být dobře viditelný, čitelný a srozumitelný. Musí být uvedena ve stejném jazyce, jako je jazyk dané reklamy.

(UST- 27 verze 2, Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2008)

Mezi další omezení musíme uvést, co reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí:

- a) vzbuzovat dojem, že konzultace s lékařem není potřebná (tzn., že nesmí například obsahovat nabídku léčby na dálku apod.),
- b) označovat účinky léčivého přípravku za zaručené, za to, že nejsou doprovázeny nežádoucími účinky nebo jsou lepší či ekvivalentní účinkům jiné léčby nebo jiného léčivého přípravku. Srovnávací reklama na léčivé přípravky je u cílové skupiny široké veřejnosti zakázána,
- c) naznačovat, že užitím léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá. Léčivé přípravky totiž napomáhají onemocnění předcházet či odstranit jeho příznaky, ale nejsou schopny všeobecně zajistit lepší zdravotní stav,
- d) naznačovat, že v případě neuzití léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob. V tomto případě by došlo k využití motivu strachu, který je zákonem zakázán,
- e) být orientován pouze na osoby mladší 15 let. Osoby mladší 15 let nejsou způsobilé samy zodpovědně užívat léčivý přípravek bez dozoru odpovědných osob a reklama je nesmí nabídat k tomu, aby léčivý přípravek vyhledávaly a užívaly,

- f) doporučovat lékařský přípravek s odkazem na kladné reference zdravotnických odborníků, vědců, nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu léků. V reklamě na léčivé přípravky nesmí vystupovat nejen lékaři, uznávaní odborníci, prezidenti odborných komor či zástupci odborných společností, ale ani např. umělci, herci, moderátoři, sportovci, zpěváci, politici.
- h) naznačovat, že léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- i) poukazovat na to, že bezpečnost či účinnost léčivého přípravku je zajištěna jen díky tomu, že je přírodního původu; přípravek může být jakéhokoliv původu a jeho účinnost a bezpečnost jsou zajištěny díky registračnímu řízení,
- j) popisem konkrétního případu vést k případnému chybnému určení vlastní diagnózy,
- k) poukazovat nepatřičným, zveličeným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- l) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části; léčivému přípravku lze v reklamě přisuzovat pouze ty účinky, které jsou vědecky ověřeny. Reklam na léčivé přípravky také nesmí vzbuzovat mylný dojem o možnostech uzdravení díky jeho používání. (UST- 27 verze2, Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2008) (Winter, 2001, stránky 60-64)

3.2.1.4 Doplnky stravy

Poptávka po doplňcích stravy v posledních letech velmi stoupá, jejich oblíbenost je pravděpodobně spojena s všudypřítomným tématem zdravé výživy a pocitem spotřebitele, že díky koupi doplňku stravy koná dobro pro své zdraví.

Mezi širokou veřejností často panují nejasnosti ve vymezení a rozlišení pojmu doplňky stravy a léčiva. Při své analýze reklam na doplňky stravy jsem sama zaznamenala velmi nejasnou hranici v propagaci těchto dvou odlišných produktů farmaceutického průmyslu. Hranice mezi léčivem a „neléčivem“ nemusí být vždy úplně zřetelná. Jak uvádí Jiří Slíva (Slíva & Minárik, 2009), tak například látka rostlinného původu, která se používá k tlumení klimakterických obtíží je označována statusem léčivého přípravku i doplňku stravy.

Doplňky stravy jsou definovány jako potraviny určené k přímé spotřebě, které se ale od potravin určených pro přímou spotřebu liší vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek, nebo látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem a které byly vyrobeny, aby doplnily běžnou stravu konzumenta na hladinu příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Doplňky stravy nejsou určeny k léčení nebo zmírnění chorob ani k prevenci.

Jejich registrace neprobíhá prostřednictvím Státního ústavu pro kontrolu léčiv, ale Státním zdravotním ústavem, který zhodnotí jejich nezávadnost a způsob užití (dávkování, vhodnost pro rizikové skupiny, apod.). Doplňky stravy ale musí splňovat také veškeré platné normy, které se týkají potravin. Dodržování těchto norem je kontrolováno Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. (Slíva & Minárik, 2009, stránky 11-12)

Je třeba podotknout, že Státní ústav pro kontrolu léčiv může ovlivnit registraci doplňků stravy, jedná-li se o tzv. hraniční přípravek, parafarmaceutikum nebo podpůrný přípravek. Tato skupina není právně nijak vymezena a povinnost zda výrobek bude hodnocen jako léčivo nebo doplněk stravy má právě Státní ústav pro kontrolu léčiv. (Metyš & Balog, 2006)

U doplňků stravy se nehodnotí ani jejich účinnost či bezpečnost a údaje na nich zveřejněné nepodléhají žádnému schvalování. Pouze výrobce nese zodpovědnost za jejich obsah. Místo výdeje doplňků stravy je podmíněno pouze získáním daného povolení. Proto se s nabídkou doplňků stravy můžeme setkat nejen v lékárnách ale i v drogeriích nebo drogistických oddělení hypermarketů.

3.3 Reklama na doplňky stravy

Reklama na doplňky stravy je v současné době v České republice řízena a regulována zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem. Orgánem, který dohlíží na regulaci reklamy na léčiva, je krajský živnostenský úřad v místě sídla vyrábějící nebo distribuující firmy.

Podle zákona o regulaci reklamy a vyhlášce č.225/2008 Sb., reklama na doplňky stravy musí obsahovat zřetelné označení „Doplněk stravy“ který musí být dostatečně zřetelný a čitelný. Jeho text musí být výrazný. V případě televizního spotu musí být umístěn dostatečně dlouho a u tiskové reklamy není vhodné jej uvádět svísele.

Dále reklama na doplňky stravy nesmí:

- a) odkazovat na nekonkrétní klinickou studii,

- b) obelhávat spotřebitele,
- c) tvrdit, že doplněk stravy má zvláštní vlastnosti, mají-li je i ostatní přípravky,
- d) demonstrovat možnost prevence, léčby, ošetřování (ani naznačovat),
- e) zahrnovat výrok deklarující či naznačující, že vyvážená a plnohodnotná strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin.

(Sdružení výrobců volně prodejných léčiv, 2010) (Sbírka zákonůč. 225 / 2008, 2008)

Vhodnost reklamy se posuzuje na základě celkového vyznění. Posuzuje se tedy příběh, grafika, texty, prostředí a účinkující. Ale neopomíjeným faktorem jsou také doporučení, odkazy na studie, či autority, prezentované složení versus skutečné složení a navrhované použití. Na základě těchto faktorů tak můžeme například definovat, zda se nejedná o reklamu klamavou.

Mezi nejčastější prohřešky reklamy doplňků stravy patří podle Svazu výrobců volně prodejných léčiv tato:

- prezentace schopnosti prevence, léčení či ošetření
- zmiňování léčivého účinku výrobku (o účinnosti se u potravin nesmí hovořit)
- uvádění klamavých údajů (např. neprokázané účinky a složení)
- odkazy na irelevantní klinické studie
- zneužití autority Ministerstva zdravotnictví České republiky
- reference od lékaře nebo osoby v bílém plášti
- odkaz na nákup v lékárně
- úplná absence textu „doplněk stravy“, nebo jeho nezřetelnost
- užití nevhodných slov (podle SÚKL): „léčit, hojit, odstraňovat, zmírňovat, zastavovat, napravovat, ošetřovat, předcházet, obnovovat, opravovat, eliminovat a účinkovat)
- prezentace doplňků stravy jako léčiv

(Sdružení výrobců volně prodejných léčiv, 2010)

Tabulka č. 1: Rozlišení regulací reklam léčiv, zdravotních prostředků a doplňků stravy

Reklama	Humánní léčivý přípravek	Zdravotnické prostředky	Doplňky stravy
Je dovolené zmiňovat léčivé a preventivní účinky	Ano, jsou jim vlastní	Ano	Ne
Je dovolené uvádět cenu v reklamě	Ano	Ano	Ano
Je dovolený výdej vzorků spotřebitelům	Ne, jen odborníkům oprávněným je předepisovat	Ano	Ano
Spotřebitelské soutěže pro zdravotnické pracovníky	Dary do hodnoty 1500 Kč „přiměřená hodnota“ a musí mít souvislost s odbornou činností	Bez limitu	Bez limitu
Hodnota a druh darů pro lékaře	Dary do hodnoty 1500 Kč a musí mít souvislost s odbornou činností	Bez limitu	Bez limitu
Informace o registraci	Zmínka o registraci SÚKL je zakázána	Není regulováno	Ano (schváleno Ministerstvem zdravotnictví)
Varování (a jiné povinné informace)	Povinné varování: „K vnitřnímu použití. Čtěte pozorně příbalovou informaci“	Není	Není
Dozorový orgán pro reklamu šířenou rozhlasem a televizí	RRTV	RRTV	RRTV
Dozorový orgán pro reklamu nešířenou rozhlasem a televizí	SÚKL	Ministerstvo zdravotnictví	Krajský živnostenský úřad v místě sídla firmy
Schvalovací orgán pro vstup na trh	SÚKL	EU prohlášení o shodě	Státní zdravotní ústav (1měsíc) Ministerstvo zdravotnictví

(Metyš & Balog, 2006, str. 203)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE ANALÝZY A HYPOTÉZY PRÁCE

Analýzu jsem prováděla na vzorku 83 tištěných reklam na doplňky stravy, které jsem nashromáždila v období od října 2010 do února 2011 (viz Příloha P II). Tyto reklamy pochází z českých deníků a magazínů a to konkrétně z periodik: MF DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Blesk, Metro, magazín Ona Dnes, Blesk pro ženy, Žena a život, Rytmus života, Svět ženy, Elle, Bazar, Reflex.

Cílem mé praktické části práce bylo vyhodnocení užití kreativní strategie v české tištěné reklamě na doplňky stravy a to konkrétně vyhodnocení výskytu apelů podle Pollaye, dále zhodnocení informačních kategorií dle Resnice, posouzení strategie reklamního sdělení a popis formátu podle Simona.

Při hodnocení jednotlivých tištěných reklam jsem vycházela z předpokladu, že pro úspěšné dosažení cíle reklamy je nutné, aby všechny složky kreativní strategie byly v souladu a shodovaly se s marketingovými záměry dané firmy.

Na základě zpracování své teoretické části jsem stanovila postupně tyto hypotézy:

Hypotéza 1

České tištěné reklamy na doplňky stravy budou v 70 % případů využívat sdělení jako formát reklamy. Dalším velmi často užitým formátem bude formát příběhu.

Hypotéza 2

Nejčastějším užitým apelem v české tištěné reklamě na doplňky stravy bude apel na zdraví a apel bezpečnosti.

Hypotéza 3

Mezi nejčastěji použité informační kategorie bude patřit kategorie obsahu.

5 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

Jak jsem již uvedla v metodologii své práce, zkoumaným vzorkem je 83 tištěných reklam na doplňky stravy, které nejsou starší než 1 rok (tedy z roku 2010). Tyto naskenované tištěné reklamy jsou součástí Příloh (Příloha P II). Tyto reklamy jsem v rámci podrobnějšího zkoumání rozdělila do 10 kategorií podle jejich zaměření (tedy zdravotního problému, který řeší). Vzhledem k poměrně obtížnému sběru tohoto vzorku nebylo možné zajistit stejný počet reklam v každé kategorii. Nejpočetnější skupinou se tak stala kategorie doplňků stravy zaměřených na podporu imunity (20 vzorků). Následovala skupina reklam na kloubní výživu (12 vzorků), reklamní skupina týkající se kožních a stomatologických problémů (11 vzorků), dále urologických problémů (10 vzorků). V posloupné řadě následovaly reklamy na urologické problémy (10 vzorků), na ženské hormonální problémy (8 vzorků), reklamy na prostředky vedoucí k redukci nadváhy (7 vzorků) a prostředky řešící zažívací problémy (5 vzorků). Jedenáct zkoumaných vzorků nebylo možné přiřadit do žádné z předcházejících skupin a byly tak zařazeny do kategorie „různé“ (11 vzorků). Jejich heterogenita a malá četnost cílených problémových okruhů neumožňovala racionálně vyčlenit další kategorie.

V další analýze budu reklamní kreativní strategii posuzovat jak u celkového počtu reklam (83 vzorků), tak v jednotlivých kategoriích (7 definovaných kategorií a kategorie nezařaditelných vzorků, tzv. kategorie „různé“). Budu posuzovat výskyt nejčastěji užitých reklamních apelů, informační kategorii, strategii reklamního sdělení a formát reklamy.

Tab. č. 2: Základní rozdělení souboru reklam podle kategorií a jejich četnost

Kategorie	Počet zkoumaných reklam n = 83
Posílení imunity	20
Kloubní výživa	12
Kožní a stomatologické problémy	11
Urologické problémy	10
Ženské hormonální problémy	8

Hubnutí	7
Zaživací problémy	5
Různé	11

Zdroj: Vlastní zpracování

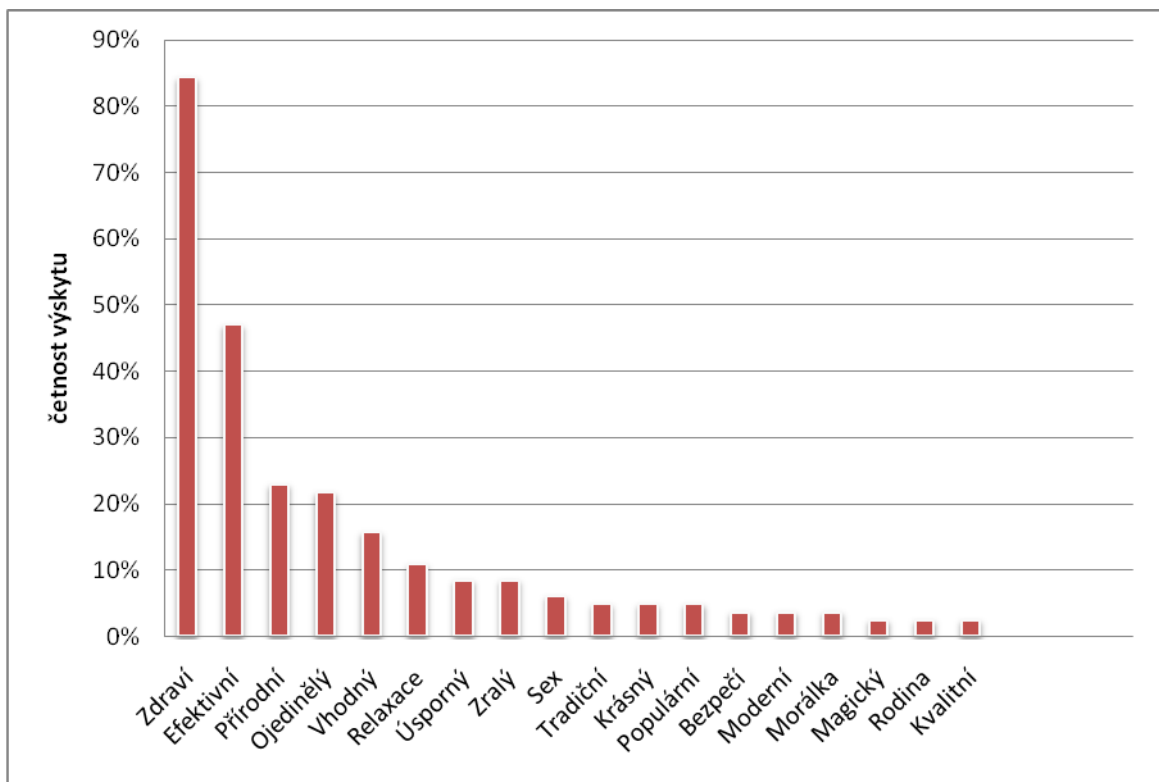
Počet zkoumaných reklam není reprezentativním vzorkem pro stanovení obecných závěrů, nicméně skutečnost, že největší četnost reklamy najdeme u skupiny na přípravky posilující imunitu by mohl být považován za obecný předpoklad. Tyto přípravky jsou užívány v rámci všech věkových kategorií cílových skupin, a to bez potřeby přímého pocíťování zdravotního problému, tedy jako prevence. Ukazuje se tak, že přes věkovou rozdílnost dominuje při potřebě potencovat nebo aspoň ochránit svůj zdravotní stav snaha o posílení obranyschopnosti vlastního organismu vyrovnat se s každodenními stresujícími vlivy na naše zdraví. Posílení imunity neboli zvýšení schopnosti čelit negativním civilizačním vlivům je výrazným stimulem pro většinu populace jak zvýšit svou obranyschopnost a tím i kvalitu života.

Tištěná reklama má oproti jiným typům reklam výhodu ve velkém prostoru pro informace. To se však stává nevýhodou při jejich analyzování, neboť není jednoduché vždy jasně definovat jednotlivé zkoumané parametry. Prostor tištěné reklamy totiž umožňuje dotknout se souběžně téměř všech kategorií. Proto jsem si stanovila možnost určit maximálně 3 nejsilnější apely u každého zkoumaného vzorku.

5.1 Analýza použitých apelů

K analýze užitých apelů jsem použila dělení apelů podle Pollaye a Chenga (příloha I), kdy u každé hodnocené reklamy jsem se snažila definovat 2-3 dominující apely, maximální počet apelů byl 3. Jak už jsem uvedla dříve, výhodou tiskové reklamy je možnost velkého prostoru pro informace, avšak tato skutečnost poté ztěžuje její přesnější analyzování. V jedné tiskové reklamě se tak může objevit i 7 různých apelů. Proto jsem při analyzování určila vždy maximálně 3 zásadní apely, které reklama obsahovala. Případný výskyt dalších apelů v dané reklamě byl takto metodologicky redukován ve snaze preferovat primární účel reklamy a zjednodušit třídění vzorků. Limitování počtu apelů považuji za účelové zjednodušení charakteristiky jednotlivých vzorků s tím, že potlačí redundantní nebo méně významné apely. Tyto nadbytečné apely často deformují primární účel reklamy. Na druhé

straně nelze vyloučit snahu tvůrců reklamních spotů využít maximálního počtu apelů v jednotlivých vzorcích.



Graf č. 1: Procentuální zastoupení výskytu apelů ve zkoumaném souboru reklam

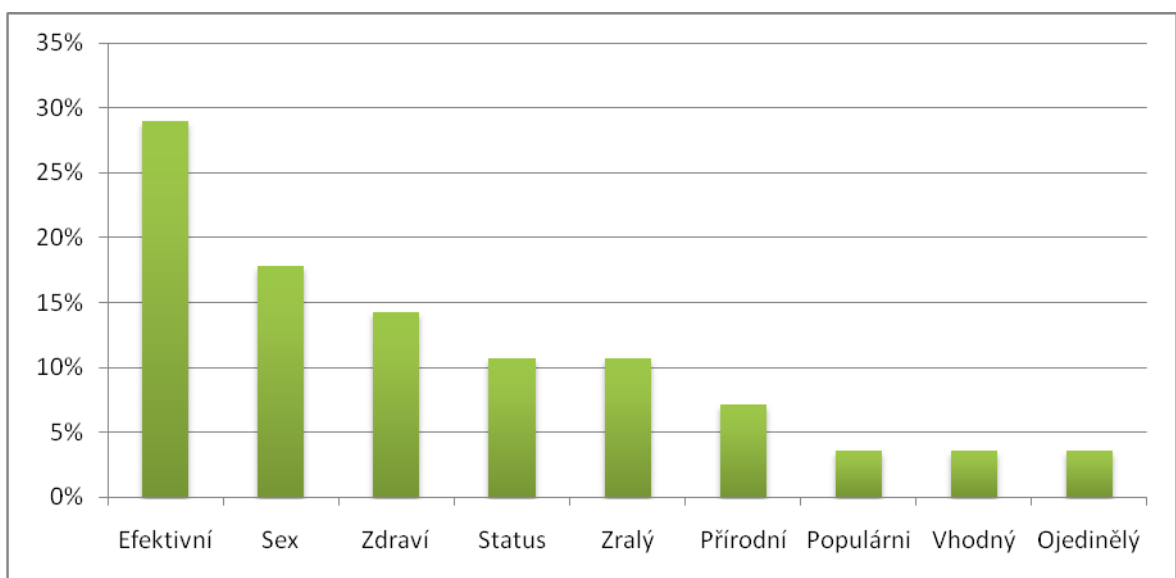
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu, převládajícím apelem je apel zdraví, který se zřetelně objevil u 84% všech zkoumaných reklam nezávisle se vyskytující na kategorii cíleného zdravotnického problému. Působení reklam je jeden z důvodů, proč si lidé doplňky stravy často mylně spojují s léčivými a s pomocí k uzdravení. Je důležité připomenout, že doplňky stravy jsou produkty potravinářského průmyslu a nemají žádné přímé léčivé účinky – jsou doporučovány pouze jako prevence. Druhým nejčastějším apelem byl apel efektivní, který se vyskytoval především ve spojitosti s účinností preparátu a jeho výkonem. Mezi nejpoužívanější slovní spojení patřila např. tato: účinné posílení, silný, účinnost, chrání, pomáhá. Dalšími často užitými apely byly apely na přírodní původ výrobku, jeho jedinečnost a vhodnost ve smyslu užívání produktu.

Zajímavým výsledkem bylo relativně malé využití apelů bezpečnosti, respektive u naprosté většiny doplňků stravy naprostá absence tohoto apelu. Ten by pro mnohé cílové skupiny

mohl být stěžejním a rozhodujícím faktorem při výběru produktu. Větší užití apelů bezpečí bylo použito pouze u přípravků na ženské hormonální problémy.

Specifickou skupinou byly přípravky zabývající se mužskými urologickými problémy. Apel zdraví byl použit pouze u 14% zkoumaných reklam. Důvodem může být snaha o změnu přístupu cílové skupiny k urologickým problémům, a to v tom smyslu, že se nejedná o zdravotní problém, ale že tato záležitost je běžná u většiny mužské populace středního věku. Tyto produkty byly propagovány v „přátelském duchu“ s radou mužům středního věku a se zdůrazněním sexuálního apelu a statusu.



Graf č. 2: Zastoupení apelů u skupiny doplňků stravy zaměřené na urologické problémy

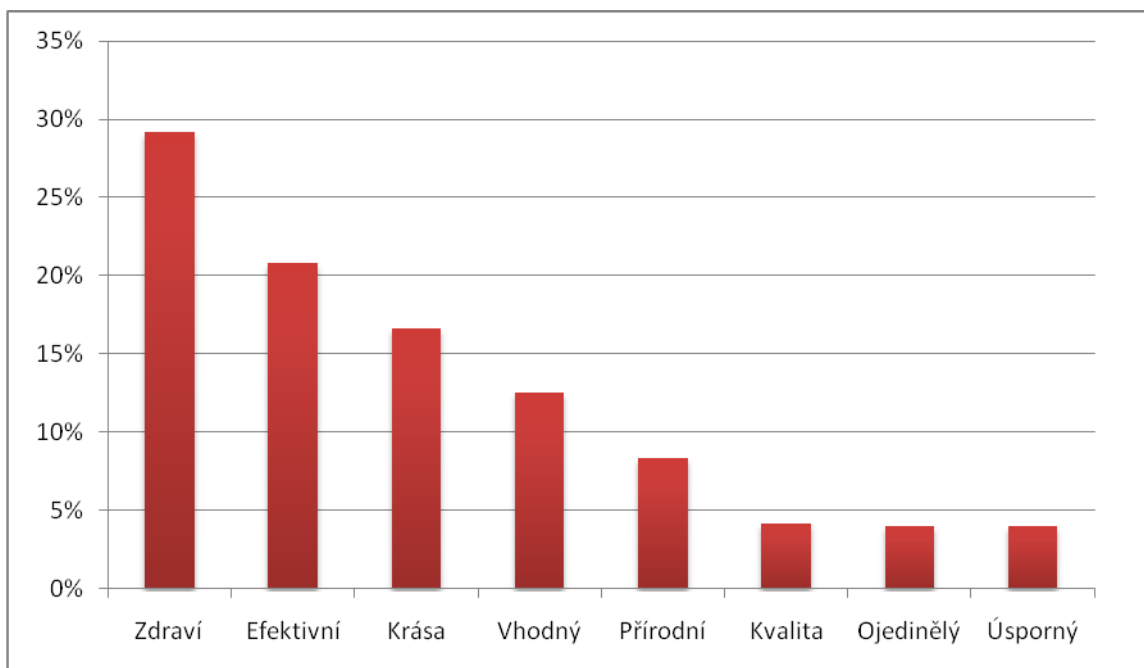
Zdroj: Vlastní zpracování

Další zajímavou skupinou byla kategorie přípravků zabývajících se kožními a stomatologickými problémy, kde se u 12% vyskytl apel krásy (např. přípravek Viaderm se sloganem: „Pečujte o svou krásu!“ - viz Obrázek č. 1).



Obrázek č. 1: Reklama na přípravek Viaderm

Zdroj: časopis Svět ženy, 10/2010



Graf č. 3: Zastoupení apelů u skupiny doplňků stravy na kožní a stomatologické problémy

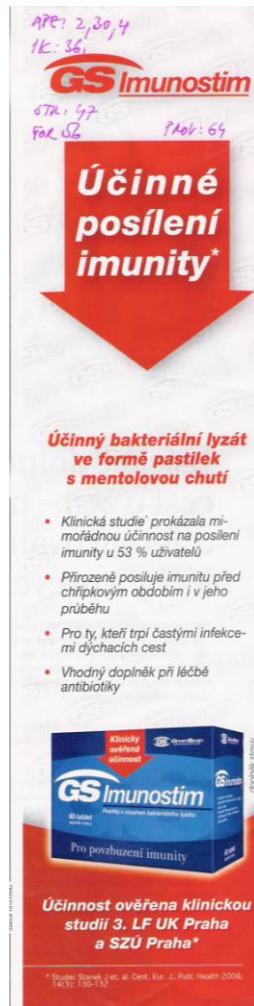
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Analýza informační kategorie reklamy

Jak už jsem zmínila v předešlých kapitolách, tisková reklama je výhodná v tom, jak velký prostor pro informace nabízí. Navíc vzhledem k tomu, že doplňky stravy by měly být produkty dlouhodobé spotřeby, jejich reklama vyžaduje dostatek informací pro spotřebitele. Proto není jednoduché určit jednu informační kategorii reklamy. Ve své analýze jsem se snažila určit maximálně dvě dominantní informační kategorie u každého ze zkoumaných vzorků. Charakter doplňků stravy jako produktu určenému pro širokou veřejnost víceméně předurčoval nejčastěji používané informační kategorie. Podle očekávání byl v naprosté většině reklam na doplňky stravy vždy uveden odkaz na dostupnost produktu (buďto větou „Žádejte v lékárnách.“ nebo byl uveden přímý kontakt na prodejce – webové stránky, telefon, adresa apod.). Konkrétně u 90% zkoumaných reklam byla tato informace jednou z převládajících zpráv inzerátu.

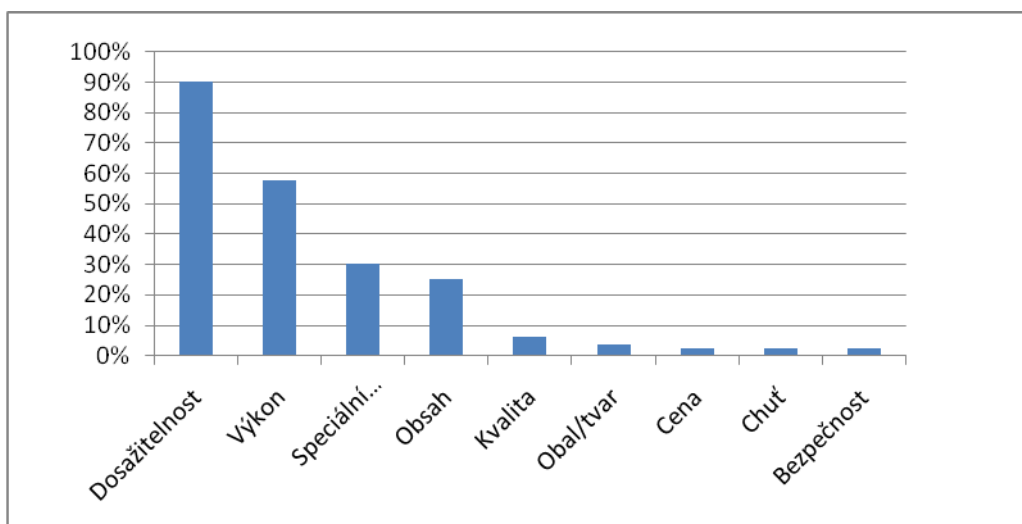
Druhou nejčastější informační kategorií byla kategorie výkonu, kdy přípravek upozorňoval spotřebitele na to, co produkt dokáže, popřípadě vyzdvihoval odlišnosti od ostatních konkurenčních produktů. V České republice je v současnosti v produkci doplňků stravy silně konkurenční prostředí. Při přesycenosti trhu těmito přípravky, je kladen důraz na určitou míru specifity daného produktu, která by jej odlišila od jiných produktů. Apel výkonu se snažil ovlivnit spotřebitele k cílenému výběru právě inzerovaného výrobku svou jedinečností, výjimečností v efektivnosti a síle konkrétního produktu. Tím byl apel výkonu téměř vždy spojován s apelem efektivním.

Informační kategorie efektivity, kdy produkt apeluje na svou účinnost a výkonnost, patřila tak k těm nejčastěji zaznamenaným kategoriím ve zkoumaném vzorku. Typickým příkladem může být claim výrobku GS Imunostim „Přirozeně posiluje imunitu před chřipkovým obdobím.“ (viz Obrázek č. 2), ale také velmi častý výčet všech problémů, které daný přípravek řeší (např. u výrobku Dologran – „Komplex minerálů, stopových prvků a vitamínů k: - správnému růstu a regeneraci, - udržování pevných kostí a zubů, - správné činnosti srdce, - posílení imunitního systému, - odstranění svalových křečí, - dobré kondici nervového systému, - dobré náladě“).



Obrázek č. 2: Reklama na přípravek GS Imunostim

Zdroj: časopis Reflex, 13.1.2011



Graf č. 4: Zastoupení informačních kategorií ve zkoumaném souboru reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Informační kategorie speciální nabídky byla mnohdy užita ve spojitosti s Vánočními svátky, dárkem navíc, výhodným balením. Protože sběr vzorků probíhal od října 2010 do února 2011, ovlivnila předvánoční reklamní strategie i četnost jednotlivých informačních kategorií. Doplnky stravy jsou svým častým univerzálním použitím vhodným dárkem téměř pro každého. Pro kupujícího (a zároveň pro dáorce v jedné osobě) je velmi přitažlivé podlehnout speciálním nabídkám, které se jeví jako ekonomicky výhodné. Zajímavostí v této souvislosti ale bylo zjištění, že pouze u 2 inzerátů z celkového počtu 83 reklam byla jasně stanovena a prezentována cena produktu. Tento fakt byl podle mého soudu dán jednak právě předvánočními akcemi spojenými s někdy až nekritickým výběrem všeho, co je inzerováno a dále subjektivně silně vnímaným pocitem, že kupec produktu daruje finálnímu spotřebiteli jedno z nejcennějších životních hodnot – a to zdraví. Z výrobku, který z medicínského hlediska má často zpochybnitelnou roli, se díky reklamě stává důkaz o naší starostlivosti a péči o zdraví toho druhého.

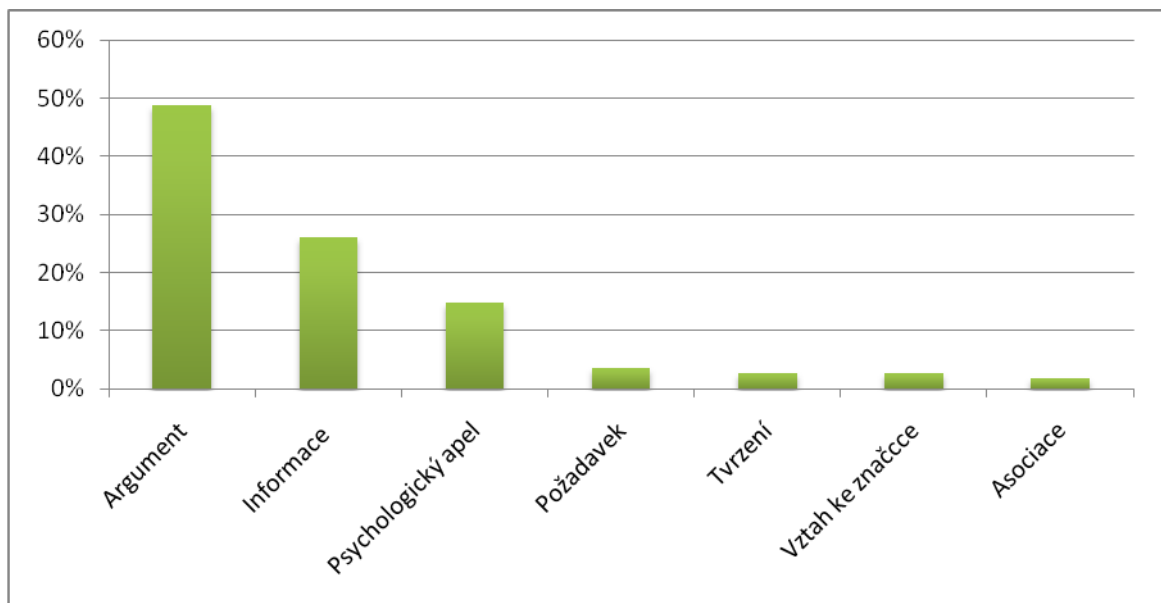
Další významnou kategorií, která se nezanedbatelně vyskytovala, byla informační kategorie obsahu. V daném souboru 83 vzorků bylo u 25% zkoumaných reklam jasně zdůrazněno, z jakých látek či přísad se tento produkt vyrábí. Sama jsem sice očekávala, že tato kategorie bude používána u doplňků stravy výrazně častěji, neboť právě obsah – složení výrobku – se významně podílí na skutečných vlastnostech produktu na lidský organismus. Zdá se, že reklamní strategie počítá i s placebovým efektem. Proto by se také dalo konstatovat, že kategorie obsahu byla provázána s přírodním apelem, tedy ve spojitosti obsahu produktu s přírodními extrakty či látkami. Dobrým příkladem tohoto typu je reklama na Hlívu Forte GS, která udává 5 důvodů pro její koupi a první tři se týkají jejího obsahu (1. - jediná čerstvá, 16-krát koncentrovaná; 2. - 300 mg vysoce koncentrovaného extraktu; 3. - vyšší obsah účinných látek než v sušené hlívě).

5.3 Analýza strategie reklamního sdělení

Způsob samotné spotřeby doplňků stravy je typicky ambivalentní. Jejich účinek roste s délkou jejich používání a často nesouvisí s denní dávkou. Na rozdíl od běžně užívaných léků (například sedativ) nelze zvýšením denní dávky těchto doplňků očekávat vyšší účinnost. Na druhé straně je možné každý doplněk stravy kdykoliv vysadit bez obav z negativního vlivu přerušného užívání.

Reklamní strategie tak hraje důležitou roli v oslovení spotřebitele a v získání jeho konečného rozhodnutí ke koupi konkrétního produktu.

K analýze strategie reklamního sdělení jsem využila Simonovo rozdělení, ačkoliv některé strategie se v tištěných reklamách na doplňky stravy vůbec nevyskytovaly (imitace, asociace). Opět nebylo u inzerátu jednoduché jasně stanovit strategii daného reklamního sdělení, neboť strategie se různě doplňovaly. Tato kombinace strategií poskytuje širší výběr informací, jejichž úkolem je zaujmout co největší část cílových skupin zákazníků. U každé reklamy jsem pro lepší orientaci a výpovědní hodnotu identifikovala maximálně dvě různé strategie, které se jevíly jako dominantní v daném vzorku tištěné reklamy.



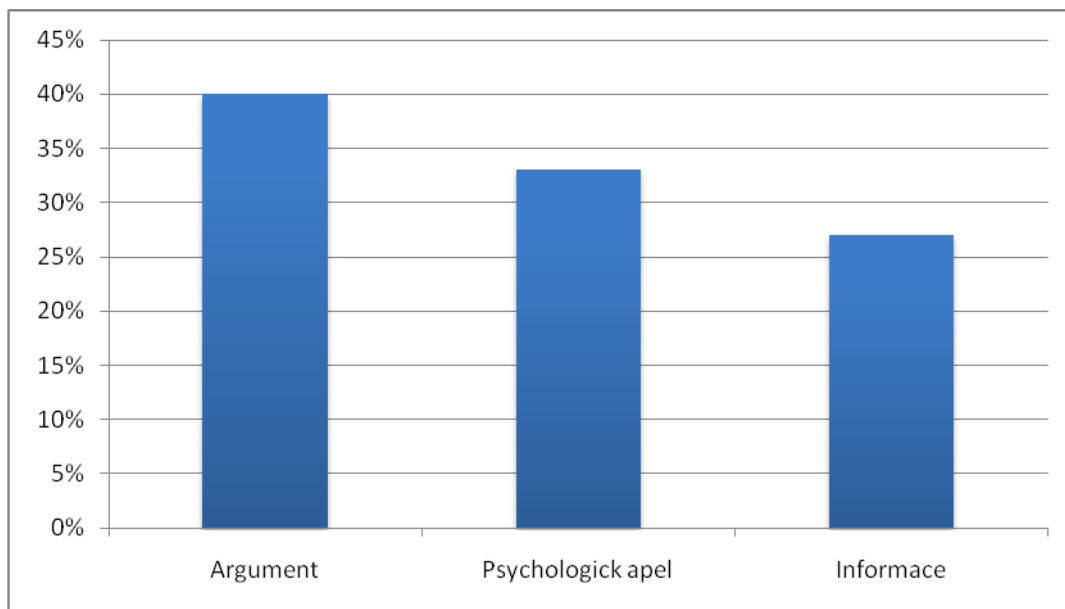
Graf č. 5: Zastoupení strategií reklamního sdělení ve zkoumaném souboru reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zjevné z prezentovaného grafu, nejčastějším jevem bylo spojení strategie argumentu a informace. Zcela typicky byly ve vzorcích reklam nejprve zjednodušeně uvedena fakta o produktu (jeho složení, obsah) nebo o problému, který daný přípravek řeší (nemoc, potíže) a poté předloženy důvody, proč by si měl zákazník koupit právě tento produkt. Jako příklad mohu uvést inzerát od Firmy Terzia Company na Hlívu ústřičnou. Nejprve je uvedeno, k čemu je obecně hlíva ústřičná a poté následuje odstavec s nadpisem „Proč Hlívu ústřičnou od Terezia Company?“ a následují argumenty: „ - vysoký obsah účinné látky β -glukanu, - osvědčený originál na trhu, - 100% přírodní výrobek s obsahem hlívy bez použití chemických látek.“

Další poměrně často užitou strategií byl psychologický apel, který se ve zkoumaném vzorku vyskytl u 15% analyzovaných reklam. Jmenovaný apel využíval emocí pro vyvolání

přání, které předtím nebylo pocíťováno. Tento typ strategie se výrazně prosadil u kategorie výrobků zabývajících se kožními a stomatologickými problémy (Graf č. 6). V této specifické skupině se vyskytoval v 33%, což je více než dvojnásobek průměrného výskytu sledovaného apelu v celém souboru. Psychologický apel se tak dostal na druhé místo v četnosti výskytu hned za argumentem.



Graf č. 6: Zastoupení strategií reklamního sdělení u kategorie výrobků na kožní a stomatologické problémy

Zdroj: Vlastní zpracování

Typickým příkladem pro tuto kategorii může být inzerát na stomatologické doplňky od firmy Herbadent (Obrázek č. 3), který je postaven pouze na otázkách vyvolávajících emoce či potřebu vyřešit tyto problémy, které doposud nebyly spotřebitelem pocíťovány nebo zcela jasně definovány: „Afty? Krvácení dásní? Paradontóza? Vyřeší dentální program Herbadent.“ Vyvoláním těchto potřeb a uvědoměním si problému si zákazník spojí konkrétní produkt s daným problémem.

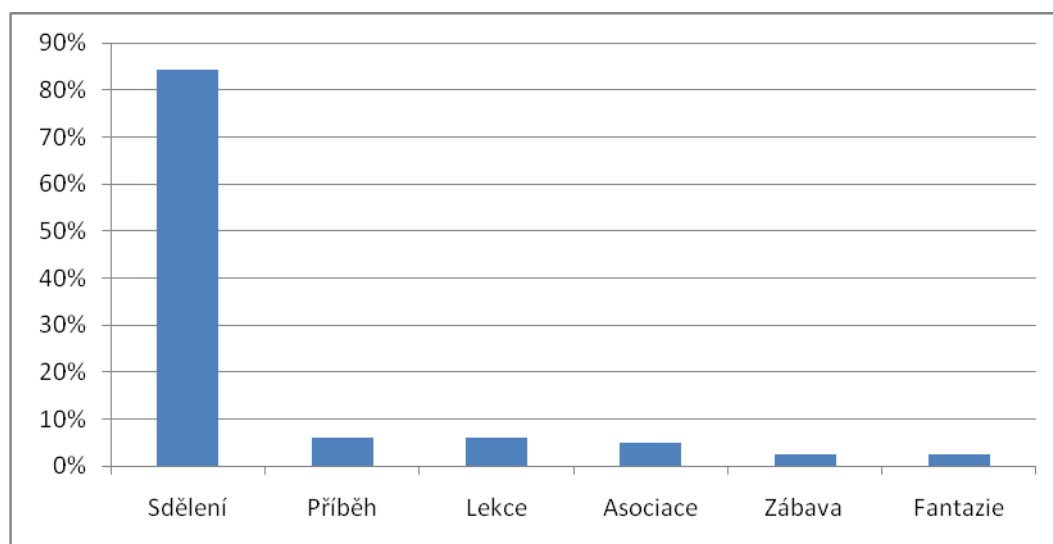


Obrázek č. 3: Reklama na produkty Herbadent

Zdroj: časopis Ona Dnes, 22.11. 2010

5.4 Analýza formátu reklamy

U analýzy formátu reklamy jsem u každého hodnoceného inzerátu určila právě jeden formát. Nejpoužívanějším formátem je sdělení, které převažovalo u 84% všech zkoumaných reklam. Jedná se o čistou prezentaci, vysvětlení faktů, sdělení o produktu a jeho jednoduchou ukázkou. Tento formát je také vázán na formu tištěného inzerátu a předmět reklamy – doplňky stravy, který příliš nenabízí využití u formátů, jako jsou: zábava, fantazie, či speciální efekty.



Graf č. 7: Zastoupení formátu reklamy v souboru zkoumaných reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Formát příběhu se objevoval u kategorie výrobků na mužské urologické problémy a to konkrétně u výrobku ArginMax (Obrázek č. 4), kde je inzerát sestaven pouze se sloganem „Pánové, stojí to za to!“ a podtitulem: „Přinášíme zkušenosti mužů, kteří užívají ArginMax na podporu erekce.“ Poté následuje rozsáhlý příběh 59-letého Milana L., který popisuje zkušenosti ze svého sexuálního života a problémy s ním spojené. Příběh se snaží co nejvíce přiblížit ke čtenáři a vyvolat u něj porozumění, empatii a povědomí o tom, že mužské urologické problémy nejsou tabu a u mužů ve středním věku jsou zcela běžným jevem. Toto jsou také obecné cíle reklamy ve formátu příběhu – vyvolat sympatie a porozumění s daným příběhem.

PÁNOVÉ, STOJÍ TO ZA TO!
Přinášíme zkušenosti mužů, kteří užívají ArginMax na podporu erekce.

Představa, že si udržím kvalitní sexuální život i po padesátce, mi přišla vřdycky naprosto samozřejmá. Nemyslím si totiž, že postelové hrátky jsou dobré jen pro mladší ročníky. Co však dělat se slabou erekcí? Fyzickou kondicí mám i ve svém věku pořád dobrou. Sportuju, šplhám po horách, ale na pomyslný vrchol bych rád přivedl i svoji manželku. Bez pořádné erekce to ale dost dobře nejde. Manželka je naštěstí ohleduplná, takže chápe, že s přibývajícím věkem má s erekcí problém každý druhý muž. Mně ale začalo vadnout také sebevědomí, proto jsem začal svůj problém řešit. Sexuální kondice se mi během milostných hrátek vrátila až v době, kdy jsem si začal v lékárně pravidelně kupovat doplněk stravy ArginMax. Nejenže rychleji dosáhnu kvalitní erekce, ale dokážu ji i udržet. Mé naružené partnerce se to líbí, délka našeho milování se totiž výrazně prodloužila. Zároveň si užívám také intenzivnější sexuální vzrušení. Manželka je spokojena, protože ji zase dokážu uspokojit a já si znovu připadám jako chlap. ArginMax totiž mužům nezvedá jen sebevědomí.

NOVINKA!
Nyní dárkové balení
s přípravkem proti chrápání ZDARMA!

Milan L., 59 let

Pánové, stojí to za to!
ArginMax®

Obrázek č. 4: Reklama na přípravek Arginmax

Zdroj: Blesk pro ženy, 25.10. 2010

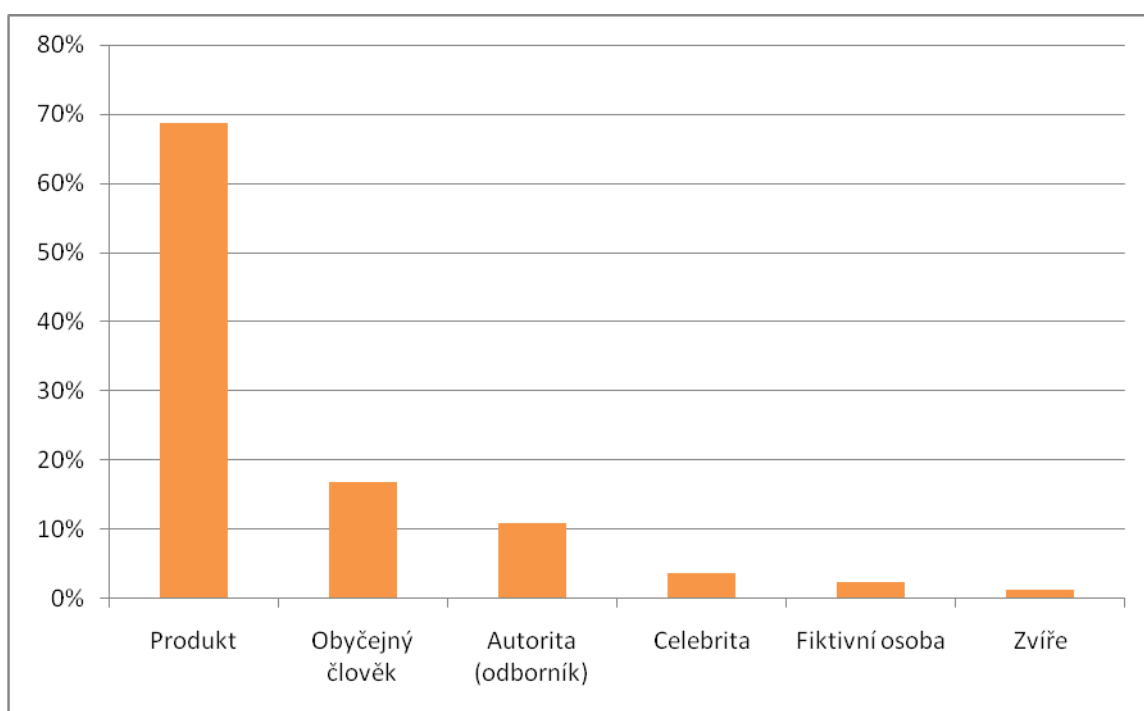
Formát lekce obsahuje doporučení, demonstraci, srovnání či návod. To najdeme především u reklam kloubní výživy a to například u přípravku Gelmodel, kde je zdůrazněna účinnost pomocí klinicky ověřené studie, kde je uvedeno i konkrétní jméno odborného lékařského garanta grafické znázornění pro srovnání a demonstraci s konkurenčním produktem.

Ačkoliv se formát zábavy, tedy použití humoru, vtipu apod. v tištěném inzerátu na doplňky stravy vyskytoval velmi vzácně, identifikovala jsem tento jev u 2% zkoumaných reklam. Jedním z příkladů byl inzerát na urologický přípravek Calvin, který užívá nadsázky a humoru při vyobrazení fiktivní osoby ďábla taženého lyžařským vlekem. Ďábel má tyč vleku zaklíněnou mezi nohama. Celý vizuál je doprovázen sloganem „Užijte si ďábelskou jízdu!“.

5.5 Analýza provedení reklamy

U analýzy provedení reklamy se obvykle hodnotí tři základní parametry: vystupující, hudba a humor. Při svém rozboru jsem byla nucena vynechat kategorii hudby a humoru. Hudba se samozřejmě v tištěné reklamě nevyskytovala vůbec a humor jen u 2 inzerátů z celkového počtu 83. Proto jsem tedy hodnotila pouze provedení ve smyslu vystupujícího.

Nejčastěji se v reklamě na doplňky stravy objevovalo prosté vyobrazení (fotografie) propagovaného výrobku s viditelným názvem produktu a malým informačním označením „Doplňek stravy“, který však u některých reklam chyběl.



Graf č. 8: Zastoupení vystupujících v souboru zkoumaných reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým nejčastějším vystupujícím byl obyčejný člověk, který znázorňoval potenciálního spotřebitele. Vyobrazení postavy obyčejného člověka bylo doprovázeno reklamním

formátem příběhu se synergickým efektem násobení pocitu sounáležitosti a ztotožnění příběhu reklamy a potencionálního zákazníka. Klasickým případem tohoto provedení je reklama na kloubní přípravek Litozin Forte, kde je uveden konkrétní skutečný příběh manželů Věry a Jaroslava z Pardubic doprovázen fotografií páru jak v ruce drží přípravek Litozin Forte (Obrázek č. 5).

LITOZIN® FORTE
PRO ZDRAVÉ KLOUBY

Manželé Věra a Jaroslav z Pardubic vždy žili velmi aktivně a bez pravidelného pohybu si nedovedli svůj život představit. Poslední dobou však cítili, že jejich klouby už nejsou tak pružné jako kdysi. Trápila je snížená pohyblivost a provádění každodenních pohybových aktivit už také nebylo tak snadné jako dříve. Vyzkoušeli různé přípravky na klouby, ale až díky Litozinu Forte, který začali oba užívat, si udržují své klouby zdravé a v dobré kondici.

téměř nemohli ani sejít ze schodů, natož se věnovat oblíbeným činnostem jako je práce na zahrádce a procházky v lese“, vypráví paní Věra. „Manžela navíc obtěžovala ranní ztuhlost kloubů, kdy mu dělalo potíže i vstát z postele. Oba jsme byli nevrlí a život už pro nás přestával být potěšením. Vyzkoušeli jsme mnoho různých přípravků na klouby, ale úleva byla vždy pouze dočasná. Už jsme si nevěděli rady...“

Nový přípravek na klouby

„O přípravku LitoZin Forte mi pověděla dcera, která pracuje v lékárně. Přesvědčilo mě, že za preparátem stojí seriózní skandinávský výzkum a hlavně to,

že jde o čistě přírodní produkt, který se získává ze zvláštní odrůdy růže šípkové. Klinické studie* navíc prokázaly, že aktivní látka GOPO pomáhá podporovat správné funkce kloubů a pozitivně ovlivňovat pohyblivost až u 80 % osob. Koupil jsem tedy základní doporučenou kúru a přesvědčil i manželku, aby začala LitoZin Forte užívat“, popisuje s úsměvem pan Jaroslav.

LitoZin Forte pro zdravé klouby

„LitoZin Forte jsme začali dle pokynů užívat po třech kapslích při snídaní a při večeři a poté snížili dávkování na dvě kapsle ráno a večer. Již po prvním měsíci užívání jsem cítila, že moje klouby už nejsou tak ztuhlé. Nyní znovu zvládám chůzi do schodů a jiné pohybové aktivity bez větších problémů“, říká paní Věra a pan Jaroslav se přidává: „Já jsem pocítil výraznou úlevu – moje dřívější pohyblivost se opět vrátila! Znovu jsme se vrhli do péče o dům a zahradu a chodíme na pravidelné procházky do lesa. LitoZin Forte nám pomáhá udržovat zdravé a pohyblivé klouby a jsou chvíle, kdy na své obtíže úplně zapomeneme. Myslím, že jsme teď oba mnohem spokojenější a život nás po dlouhé době zase baví. LitoZin Forte doporučujeme každému, kdo si chce udržet své klouby zdravé a pružné“, uzavírají spokojení manželé.

PRO ZDRAVÉ KLOUBY

- Jediný přípravek s aktivní látkou GOPO® ze speciální odrůdy růže šípkové.
- Pomáhá udržovat správné funkce kloubů.
- Přispívá k zachování pohyblivých kloubů při každodenních činnostech jako je chůze po schodech, usedání a vstávání, oblékání a svlékání oděvu apod.
- 100% přírodní produkt bez vedlejších účinků.
- Může být užíván společně s jinými léky a doplňky stravy.

pomáhá u 80 % osob*

Problemy s klouby

Doplňek stravy

„Naše potíže s klouby se během posledních let zhoršily natolik, že už jsme

*Scand J Rheumatol 2005; 34: 302–308; Current Therapeutic Research 2003; 64: 21–31; Phytomedicine 11 2004; 383–391

K dostání pouze v lékárnách.

Axellus s. r. o., Michelská 60, 140 00 Praha 4, tel.: 241 400 147, info@axellus.cz, www.axellus.cz

www.litozin.cz

Obrázek č. 5: Reklama na produkt Litozin

Zdroj: Blesk pro ženy, 17.1.2011

Ojedinělým případem bylo využití zvířete jako vystupujícího v reklamě na doplněk stravy Energit. V tomto případě šlo o lemura, který byl propagován jako kulturní poradce a průvodce s odkazem na webové stránky přípravku.

6 ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TISKOVÉ REKLAMĚ NA DOPLŇKY STRAVY

Na základě znalostí z teoretické části a zanalyzováním všech prvků reklamní kreativní strategie v praktické části práce je možné vyvodit několik závěrů:

- Nejčastěji užívaným apelem v české tištěné reklamě na doplňky stravy je apel zdraví. Tento apel se zřetelně objevil u 84% zkoumaných reklam. Tento apel je možné považovat za zásadní a přirozenou charakteristiku v reklamní strategii u doplňků stravy.
- Druhým nejčastějším apelem byl apel efektivní, který se vyskytoval především ve spojitosti s účinností preparátu a jeho výkonem. Byl zaznamenán u 47% zkoumaných reklamních sdělení.
- U jednotlivých kategorií doplňků stravy lze pozorovat četnější výskyt specifických apelů pro danou skupinu (urologické problémy – sex, kožní a stomatologické problémy – krása, apod.). Tvůrci reklamního sdělení tak přizpůsobují apely jednotlivým specifickým skupinám spotřebitelů ve snaze cíleně a efektivně působit na zájmy a potřeby specifických skupin.
- Informační kategorie dosažitelnosti byla v 90% zkoumaných případů zaznamenána jako převládající. Tato informace byla uvedena odkazem na místo, kde je možné produkt koupit (prostřednictvím slovního spojení: „Žádejte v lékárně!“ nebo přesným odkazem na daný obchod – adresa, webová stránka, telefon apod.). Ze zhodnocení celého souboru se tak potvrzuje skutečnost, že reklama na doplňky stravy oslovuje téměř celou společnost (výjimkou jsou např. děti) a zdůraznění snadnosti způsobu získání produktů (tzn. dosažitelnost) je základním atributem reklamního sdělení.
- Druhou nejčastější informační kategorií byla kategorie výkonu (58%), kdy příspěvek upozorňoval spotřebitele na to, co produkt dokáže, popřípadě vyzdvihoval odlišnosti od ostatních konkurenčních produktů. V situaci přesycení trhu těmito výrobky je pochopitelná snaha o zdůraznění jedinečnosti daného produktu.
- Zajímavým faktem je, že informační kategorie bezpečnosti produktu, která by mohla být velmi relevantní pro cílovou skupinu, se objevila jen u 2% zkoumaných re-

klam. Tato skutečnost může souviset s nekritickou důvěrou spotřebitelů v institucionální kontrolu trhu s těmito přípravky, které jsou často mylně považovány za léčiva s tím, že se na ně vztahují kontrolní mechanismy Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL).

- Strategie reklamního sdělení se různě doplňovaly. Nejčastějším spojením bylo spojení strategie argumentu a informace (celkem u 75% zkoumaných reklam). Následovala strategie psychologického apelu užitá u 15% reklamních sdělení v celém souboru. Zvolená strategie svědčí o snaze působit na spotřebitele racionálně na podkladě věcné argumentace.
- Nejpoužívanějším formátem je sdělení, které převažovalo u naprosté většiny (84%) všech zkoumaných reklam.
- U provedení reklamy se nejčastěji objevovalo vyobrazení konkrétního produktu – fotografie (69%). V silně konkurenčním prostředí je tak využívána základní signální soustava: spojení obrazu (reklama produktu) a akce (koupě produktu).
- Realizace reklamy s vyobrazením obyčejného člověka byla druhým nejčastějším jevem v kategorii provedení reklamy (17% v celém souboru).
- U 10% zkoumaných reklam vůbec nebylo uvedeno slovní spojení „Doplňěk stravy“ a u 9% případů bylo toto označení velmi špatně čitelné. Tento způsob reklamy je možné považovat za zavádějící, neboť inzerovaný výrobek charakteru doplňku stravy by mohl být považován spotřebitelem mylně za léčivo.
- Ze souboru zkoumaných reklam (n = 83) bylo pouhých 10 reklam z denního tisku, z toho pouze 3 reklamy v černobílém provedení.

Tyto závěry byly vyvozeny z analýzy 83 zkoumaných reklam z období říjen 2010 – únor 2011 a to v omezeném počtu a výběru periodik, proto nelze tyto výsledky zkoumání zcela zobecnit. Je potřeba dalších studií na rozsáhlejších souborech (rozšíření počtu zkoumaných periodik) i v delším časovém období (minimálně 12 měsíců), které by poskytnout hlubší informace o méně častých kategoriích a případně potvrdit závěry z této studie.

Na základě provedené analýzy a zhodnocení bych navrhla tyto změny:

- Reklama na doplňky stravy by měla stále nejvíce využívat apelu zdraví, ale dalším významným apelem pro zvýšení důvěryhodnosti produktu by měl být také apel bezpečí, který je velmi důležitým faktorem ve výběru těchto produktů.

- Naprostá většina tištěných reklam na doplňky stravy využívá velkého informačního potenciálu tištěného inzerátu. Tato tendence je však využita přespříliš a cílová skupina tak může být zahlcena informacemi, které není schopna vnímat. Proto by měl být redukován obsah informací v tištěných reklamách, měly by být zdůrazněny základní výhody produkty s odkazem na podrobnější informace.
- Měla by být dodržována pravidla pro reklamu na doplňky stravy a v souvislosti s tím by měla být absence či nezřetelnost textu „Doplňek stravy“ postihována. Neboť takový inzerát je zavádějící a může cílovou skupinu uvést v omyl, že se jedná o léčivo.
- Reklama na doplňky stravy by měla více využít potenciálu příběhu jako reklamního formátu, který na rozdíl od formátu sdělení poskytujícího strohé informace, zaujme svou schopností empatie a pochopení potřeb zákazníka a zároveň využije serióznosti a kladného přístupu cílové skupiny k reklamě v tištěných médiích. Formát příběhu je však potřeba používat s mírou, neboť v českém prostředí je nutné počítat i s fenoménem nedůvěřivosti k prezentovaným příběhům.

7 VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Po porovnání výsledků analýzy mohou vyvrátit/potvrdit hypotézy stanovené v praktické části:

Hypotéza 1

České tištěné reklamy na doplňky stravy budou v 70 % případů využívat sdělení jako formátu reklamy. Dalším velmi často užitým formátem reklamy na doplňky stravy bude formát příběhu.

Tato hypotéza byla z části potvrzena a z části vyvrácena. Nejčastěji užitým formátem byl opravdu formát sdělení, který se vyskytl až u 84% zkoumaných případů. Tento fakt je spojen s formou reklamy – tedy tištěnou, která sama vybízí a umožňuje prostor pro poskytnutí velkého množství informací. Zde se hypotéza 1 signifikantně potvrdila.

Na rozdíl od původního předpokladu se formát příběhu se vyskytl u pouhých 6% zkoumaných reklam. V této části se původní hypotéza nepotvrdila.

Hypotéza 2

Nejčastějším užitým apelem v české tištěné reklamě na doplňky stravy bude apel na zdraví a apel bezpečnosti.

Tato hypotéza byla potvrzena opět jen z poloviny. Apel zdraví byl v 81% zkoumaných inzerátů použit jako jeden z hlavních apelů dané reklamy. Tento fakt jasně souvisí se zkoumanou oblastí reklamy – tedy doplňků stravy, které jsou obecně považovány za produkty podporující zdraví spotřebitele.

Apel bezpečnosti byl však užit u pouhých 4% zkoumaných reklam. Tudíž nízké procento výskytu tohoto apelu nepotvrzuje původně stanovenou hypotézu.

Hypotéza 3

Mezi nejčastěji použité informační kategorie bude patřit kategorie obsahu.

U stanovení této hypotézy jsem si před analýzou své práce neuvědomila fakt, že u naprosté většiny těchto reklam je odkaz na místo, kde je možné produkt pořídit. Nejčastější informační kategorií tedy byla kategorie dosažitelnosti, která byla zaznamenána u 90% zkoumaných reklam. Kategorie obsahu byla registrována až jako 4. nejčastěji užitá infor-

mační kategorie (po informační kategorii výkonu a speciální nabídky). Tato skutečnost svědčí o předpokladu tvůrců reklamního sdělení, že spotřebitel je již jiným způsobem informován o užitečnosti i o působení přípravku, a od reklamy spíše očekává informaci o dostupnosti produktu (jak a kde jej získat), případně o specifičnosti nabídky.

ZÁVĚR

Při psaní a shromáždění materiálů k bakalářské práci jsem si uvědomila, jak problematické je téma tištěné reklamy na doplňky stravy a jejich analýza. Tištěná reklama je velmi specifická a pro analýzu reklamní kreativní strategie velmi záludná. Při určení jednotlivých prvků užitých v dané reklamě se setkáváme s informační přesyceností. Je pak velmi těžké identifikovat nejdůležitější elementy reklamní kreativní strategie, protože v menším či větším počtu jsou zastoupeny téměř všechny. Také téma doplňků stravy je dosti komplikované, neboť některé reklamy nedodržují regulační pravidla a je proto velmi obtížné rozeznat, zda se jedná o reklamu na léčiva či doplňky stravy. Dostupné literatury k tomuto tématu také není mnoho, ale právě proto jsem všechna tato úskalí vzala jako výzvu a snažila jsem se tuto práci vypracovat co nejpečlivěji a s co nejlepší výpovědní hodnotou.

V teoretické části jsem nejprve popsala úlohu reklamy v marketingových komunikacích a konkrétně jsem se zaměřila na tištěné média jako seriózní prostředek reklamy. Poté jsem uvedla rozdělení jednotlivých prvků reklamní kreativní strategie a jejich popisy. Následovala nejprve obecná problematika a vysvětlení pojmů ve farmaceutickém marketingu a poté regulační omezení reklamy na doplňky stravy.

V praktické části jsem pak detailně popsala a uvedla výsledky své analýzy, kterou jsem prováděla na vzorku 83 tištěných reklam. Poté jsem předložila zhodnocení analýzy a návrhy na změny na poli české tištěné reklamy na doplňky stravy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany*. London 2002. [cit.2011-03-17] Dostupný z www: <<http://www.sietar.org.uk.library.pl>. >
- [2] FILL, Ch. *Marketing communications : interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow : Prentice Hall, 2009. 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5
- [3] FACTUM INVENIO. *Tiskové zprávy - Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*, In Factum Invenio - fakta na dosah [online] 16. únor 2011 [cit.2011-02-17], Dostupný z: <http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011?PHPSESSID=c1a0e4005e702d4f9b131166f6a7b897>
- [4] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [5] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8
- [6] KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*, 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] SVOPL. *Klamavá reklama na doplňky stravy*, In Sdružení výrobců volně prodejných léčiv [online]2010 [cit. 2011-03-19]. Dostupný z: <<http://www.svopl.cz/reklama.php>>
- [9] METYŠ, Karel; BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2
- [10] MOOIJ, Marieke de; HOFSTEDÉ, Geert. *Global marketing and advertising : understanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage, 2005. 269 s. ISBN 1-4129-1476-0
- [11] PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. 1. vyd. Praha : Merkur, 1983. 246 s.
- [12] PELSMACKER, D. P., Geuens, M., & Bergh, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1

- [13] RESNIC, A., & Stern, B. (Leden 1977). An Analysis of information content in television advertising. *Journal of Advertising*, stránky 50-53.
- [14] SLÍVA, Jiří; MINÁRIK, Juraj. *Doplňky stravy*. Vyd. 1. Praha : Triton, 2009. 124 s. ISBN 978-80-7387-169-7
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 8024704226
- [16] SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely*, In *Marketing a komunikace* [online časopis], 7. Duben 2008, [cit. 2011-03-05] Dostupné z: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>>
- [17] SÚKL, *UST- 27 verze2*, In Státní ústav pro kontrolu léčiv [online], Praha: 3. listopad 2008. [cit. 2011-03-10] Dostupný z <<http://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-2>>
- [18] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977
- [19] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada, 2010. 207s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [20] WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha : Orac, 2001. 143 s. ISBN 8086199312
- [21] *Sbírka Zákonů ČR*, In SAGIT: Vyhláška kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin [online], Praha: 17. června 2008, [cit. 2011-03-12] Dostupný z [www](http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb08225&cd=76&typ=r): <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb08225&cd=76&typ=r>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

EU – European Union

GS – Green Swan Pharmaceuticals

mg – miligram

např. - například

OTC – Over the counter

popř. – popřípadě

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

str. – strana

stol. po Kr. – století po Kristu

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

SZÚ – Státní zdravotní ústav

tzn. – to znamená

USA – United States of America

USP – Unique Selling Proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Reklama na přípravek Viaderm	35
Obrázek č. 2: Reklama na přípravek GS Imunostim	37
Obrázek č. 3: Reklama na produkty Herbadent	41
Obrázek č. 4: Reklama na přípravek Arginmax	42
Obrázek č. 5: Reklama na produkt Litozin	44
Graf č. 1: Procentuální zastoupení výskytu apelů ve zkoumaném souboru reklam	33
Graf č. 2: Zastoupení apelů u skupiny doplňků stravy zaměřené na urologické problémy	34
Graf č. 3: Zastoupení apelů u skupiny doplňků stravy na kožní a stomatologické problémy.	35
Graf č. 4: Zastoupení informačních kategorií ve zkoumaném souboru reklam	37
Graf č. 5: Zastoupení strategií reklamního sdělení ve zkoumaném souboru reklam	39
Graf č. 6: Zastoupení strategií reklamního sdělení u kategorie výrobků na kožní a stomatologické problémy	40
Graf č. 7: Zastoupení formátu reklamy v souboru zkoumaných reklam	41
Graf č. 8: Zastoupení vystupujících v souboru zkoumaných reklam	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Rozlišení regulací reklam léčiv, zdravotních prostředků a doplňků stravy obrázků	28
Tab. č. 2: Základní rozdělení souboru reklam podle kategorií a jejich četnost	31-33

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE

- 1) Efektivní
- 2) Kvalitní
- 3) Vhodný
- 4) Krásný
- 5) Úsporný
- 6) Luxusní
- 7) Ojedinělý
- 8) Populární
- 9) Tradiční
- 10) Moderní
- 11) Přírodní
- 12) Moudrý
- 13) Magický
- 14) Produktivní
- 15) Relaxace
- 16) Zralý
- 17) Mladý
- 18) Bezpečí
- 19) morálka
- 20) Pokorný
- 21) Dobrodružný
- 22) Sex
- 23) Samostatnost
- 24) Status
- 25) Afilace
- 26) Starostlivost
- 27) Rodina
- 28) Patriotismus
- 29) Zdraví
- 30) Čistota

PŘÍLOHA P II: ZKOUMANÝ SOUBOR TIŠTĚNÝCH REKLAM NA DOPLŇKY STRAVY

1.) Reklamy na doplňky stravy podporující imunitu

Nový Energit jedě!

KAM ZA ZÁBAVU? PORADTE SE S LEMUREM!
Na webu www.energit.cz totiž najdete svého druhu jedinečnou **Lemurův kulturní průvodce**

Pravidelná aktivita zvyšuje efektivitu radostné komunikace s ostatními a kalifornské děti ve věku 6-12 let, mají sportovní a rozvojové vlny různých aktivit v jejich životě. A myslíte, že tohle je také skvělá látka s karmeltem?

energit
ENERGIE A VITAMINY PRO KAŽDÝ DEN

VITAMIN B17 STŘEDEM ZÁJMU ONKOLOGICKÉHO VÝZKUMU

ÚSPĚŠNÝ PROSTŘEDEK PROTI KARCINOMŮM!
Tato látka visí ve vesmíru už pět set let. A je asi nejvíce studovanou látkou v rámci potravin. Její účinnost byla potvrzena v mnoha klinických studiích. Její účinnost byla potvrzena v mnoha klinických studiích. Její účinnost byla potvrzena v mnoha klinických studiích.

VITAMIN B17 - VITAMIN TŘETÍHO TISÍCLETÍ!
Vitamin B17 je prastarý detoxikant, který se nachází v mnoha potravinách. Její účinnost byla potvrzena v mnoha klinických studiích. Její účinnost byla potvrzena v mnoha klinických studiích.

AKCE 3-4-1 ZDARMA!
Dětské vitamíny, vitamín B17, vitamín B12, vitamín B6, vitamín C, vitamín E, vitamín K, vitamín A, vitamín D, vitamín H, vitamín P, vitamín Q, vitamín R, vitamín S, vitamín T, vitamín U, vitamín V, vitamín W, vitamín X, vitamín Y, vitamín Z, vitamín AA, vitamín AB, vitamín AC, vitamín AD, vitamín AE, vitamín AF, vitamín AG, vitamín AH, vitamín AI, vitamín AJ, vitamín AK, vitamín AL, vitamín AM, vitamín AN, vitamín AO, vitamín AP, vitamín AQ, vitamín AR, vitamín AS, vitamín AT, vitamín AU, vitamín AV, vitamín AW, vitamín AX, vitamín AY, vitamín AZ, vitamín BA, vitamín BB, vitamín BC, vitamín BD, vitamín BE, vitamín BF, vitamín BG, vitamín BH, vitamín BI, vitamín BJ, vitamín BK, vitamín BL, vitamín BM, vitamín BN, vitamín BO, vitamín BP, vitamín BQ, vitamín BR, vitamín BS, vitamín BT, vitamín BU, vitamín BV, vitamín BW, vitamín BX, vitamín BY, vitamín BZ, vitamín CA, vitamín CB, vitamín CC, vitamín CD, vitamín CE, vitamín CF, vitamín CG, vitamín CH, vitamín CI, vitamín CJ, vitamín CK, vitamín CL, vitamín CM, vitamín CN, vitamín CO, vitamín CP, vitamín CQ, vitamín CR, vitamín CS, vitamín CT, vitamín CU, vitamín CV, vitamín CW, vitamín CX, vitamín CY, vitamín CZ, vitamín DA, vitamín DB, vitamín DC, vitamín DD, vitamín DE, vitamín DF, vitamín DG, vitamín DH, vitamín DI, vitamín DJ, vitamín DK, vitamín DL, vitamín DM, vitamín DN, vitamín DO, vitamín DP, vitamín DQ, vitamín DR, vitamín DS, vitamín DT, vitamín DU, vitamín DV, vitamín DW, vitamín DX, vitamín DY, vitamín DZ, vitamín EA, vitamín EB, vitamín EC, vitamín ED, vitamín EE, vitamín EF, vitamín EG, vitamín EH, vitamín EI, vitamín EJ, vitamín EK, vitamín EL, vitamín EM, vitamín EN, vitamín EO, vitamín EP, vitamín EQ, vitamín ER, vitamín ES, vitamín ET, vitamín EU, vitamín EV, vitamín EW, vitamín EX, vitamín EY, vitamín EZ, vitamín FA, vitamín FB, vitamín FC, vitamín FD, vitamín FE, vitamín FF, vitamín FG, vitamín FH, vitamín FI, vitamín FJ, vitamín FK, vitamín FL, vitamín FM, vitamín FN, vitamín FO, vitamín FP, vitamín FQ, vitamín FR, vitamín FS, vitamín FT, vitamín FU, vitamín FV, vitamín FW, vitamín FX, vitamín FY, vitamín FZ, vitamín GA, vitamín GB, vitamín GC, vitamín GD, vitamín GE, vitamín GF, vitamín GG, vitamín GH, vitamín GI, vitamín GJ, vitamín GK, vitamín GL, vitamín GM, vitamín GN, vitamín GO, vitamín GP, vitamín GQ, vitamín GR, vitamín GS, vitamín GT, vitamín GU, vitamín GV, vitamín GW, vitamín GX, vitamín GY, vitamín GZ, vitamín HA, vitamín HB, vitamín HC, vitamín HD, vitamín HE, vitamín HF, vitamín HG, vitamín HH, vitamín HI, vitamín HJ, vitamín HK, vitamín HL, vitamín HM, vitamín HN, vitamín HO, vitamín HP, vitamín HQ, vitamín HR, vitamín HS, vitamín HT, vitamín HU, vitamín HV, vitamín HW, vitamín HX, vitamín HY, vitamín HZ, vitamín IA, vitamín IB, vitamín IC, vitamín ID, vitamín IE, vitamín IF, vitamín IG, vitamín IH, vitamín II, vitamín IJ, vitamín IK, vitamín IL, vitamín IM, vitamín IN, vitamín IO, vitamín IP, vitamín IQ, vitamín IR, vitamín IS, vitamín IT, vitamín IU, vitamín IV, vitamín IW, vitamín IX, vitamín IY, vitamín IZ, vitamín JA, vitamín JB, vitamín JC, vitamín JD, vitamín JE, vitamín JF, vitamín JG, vitamín JH, vitamín JI, vitamín JJ, vitamín JK, vitamín JL, vitamín JM, vitamín JN, vitamín JO, vitamín JP, vitamín JQ, vitamín JR, vitamín JS, vitamín JT, vitamín JU, vitamín JV, vitamín JW, vitamín JX, vitamín JY, vitamín JZ, vitamín KA, vitamín KB, vitamín KC, vitamín KD, vitamín KE, vitamín KF, vitamín KG, vitamín KH, vitamín KI, vitamín KJ, vitamín KK, vitamín KL, vitamín KM, vitamín KN, vitamín KO, vitamín KP, vitamín KQ, vitamín KR, vitamín KS, vitamín KT, vitamín KU, vitamín KV, vitamín KW, vitamín KX, vitamín KY, vitamín KZ, vitamín LA, vitamín LB, vitamín LC, vitamín LD, vitamín LE, vitamín LF, vitamín LG, vitamín LH, vitamín LI, vitamín LJ, vitamín LK, vitamín LL, vitamín LM, vitamín LN, vitamín LO, vitamín LP, vitamín LQ, vitamín LR, vitamín LS, vitamín LT, vitamín LU, vitamín LV, vitamín LW, vitamín LX, vitamín LY, vitamín LZ, vitamín MA, vitamín MB, vitamín MC, vitamín MD, vitamín ME, vitamín MF, vitamín MG, vitamín MH, vitamín MI, vitamín MJ, vitamín MK, vitamín ML, vitamín MM, vitamín MN, vitamín MO, vitamín MP, vitamín MQ, vitamín MR, vitamín MS, vitamín MT, vitamín MU, vitamín MV, vitamín MW, vitamín MX, vitamín MY, vitamín MZ, vitamín NA, vitamín NB, vitamín NC, vitamín ND, vitamín NE, vitamín NF, vitamín NG, vitamín NH, vitamín NI, vitamín NJ, vitamín NK, vitamín NL, vitamín NM, vitamín NN, vitamín NO, vitamín NP, vitamín NQ, vitamín NR, vitamín NS, vitamín NT, vitamín NU, vitamín NV, vitamín NW, vitamín NX, vitamín NY, vitamín NZ, vitamín OA, vitamín OB, vitamín OC, vitamín OD, vitamín OE, vitamín OF, vitamín OG, vitamín OH, vitamín OI, vitamín OJ, vitamín OK, vitamín OL, vitamín OM, vitamín ON, vitamín OO, vitamín OP, vitamín OQ, vitamín OR, vitamín OS, vitamín OT, vitamín OU, vitamín OV, vitamín OW, vitamín OX, vitamín OY, vitamín OZ, vitamín PA, vitamín PB, vitamín PC, vitamín PD, vitamín PE, vitamín PF, vitamín PG, vitamín PH, vitamín PI, vitamín PJ, vitamín PK, vitamín PL, vitamín PM, vitamín PN, vitamín PO, vitamín PP, vitamín PQ, vitamín PR, vitamín PS, vitamín PT, vitamín PU, vitamín PV, vitamín VW, vitamín VX, vitamín VY, vitamín VZ, vitamín WA, vitamín WB, vitamín WC, vitamín WD, vitamín WE, vitamín WF, vitamín WG, vitamín WH, vitamín WI, vitamín WJ, vitamín WK, vitamín WL, vitamín WM, vitamín WN, vitamín WO, vitamín WP, vitamín WQ, vitamín WR, vitamín WS, vitamín WT, vitamín WU, vitamín WV, vitamín WX, vitamín WY, vitamín WZ, vitamín XA, vitamín XB, vitamín XC, vitamín XD, vitamín XE, vitamín XF, vitamín XG, vitamín XH, vitamín XI, vitamín XJ, vitamín XK, vitamín XL, vitamín XM, vitamín XN, vitamín XO, vitamín XP, vitamín XQ, vitamín XR, vitamín XS, vitamín XT, vitamín XU, vitamín XV, vitamín XW, vitamín XX, vitamín XY, vitamín XZ, vitamín YA, vitamín YB, vitamín YC, vitamín YD, vitamín YE, vitamín YF, vitamín YG, vitamín YH, vitamín YI, vitamín YJ, vitamín YK, vitamín YL, vitamín YM, vitamín YN, vitamín YO, vitamín YP, vitamín YQ, vitamín YR, vitamín YS, vitamín YT, vitamín YU, vitamín YV, vitamín YW, vitamín YX, vitamín YY, vitamín YZ, vitamín ZA, vitamín ZB, vitamín ZC, vitamín ZD, vitamín ZE, vitamín ZF, vitamín ZG, vitamín ZH, vitamín ZI, vitamín ZJ, vitamín ZK, vitamín ZL, vitamín ZM, vitamín ZN, vitamín ZO, vitamín ZP, vitamín ZQ, vitamín ZR, vitamín ZS, vitamín ZT, vitamín ZU, vitamín ZV, vitamín ZW, vitamín ZX, vitamín ZY, vitamín ZZ.

VITAMIN B17 NOVÁ NADĚJE

B17 APRICARC

VITAMIN B12 - LAETIL

AKCE 3-4-1 ZDARMA!

GS Immunostim

Účinné posílení imunity

Účinný bakteriální lézeč ve formě pastilky s mentolovou chutí

- Klinické studie prokázaly imunitní účinnost na posílení imunity u 53 % uživatelů
- Přirozené posílení imunity před chřipkovým obdobím i v jeho průběhu
- Pro ty, kteří trpí častými infekcemi dýchacích cest
- Vhodný doplněk při léčbě antibiotiky

Účinnost ověřena klinickou studií 3. LF UK Praha a SZU Praha

Calibrium

Multivitaminy Calibrium Vás vrací do hry!

ZENTIVA

Podpořte svou vrozenou imunitu

Echinacea

Paralelní léčba negativním vlivům životního prostředí klade zvýšené nároky na organismus každého z nás. Mnohdy si však nevystačíme s běžnou výživou, navíc neustále narůstající ekologickým životním stylem. Vitamínové a minerální doplňky stravy ve formě sirupů, prášků, tablet, sádků a výbornou vstřebatelností důležitých látek. Celkově posilují, bojují a zadržují se na podporu tělesné a duševní energie.

Echinacea
Doporučuje se na posílení vrozené imunity, působí protizánětlivě a antioxidačně, při závažných onemocněních dýchacích cest a funkčních a prostatitách, u demenci a po chemoterapii, jako výborný antioxidant také uplatňuje v prevenci. Vhodný pro děti.

Kontraindikace: nedoporučuje se při kojení, rozrušeném žaludku, IBC, onemocněních ledvin a střevních onemocnění v první polovině těhotenství.

Složení: extrakt kořene Echinacea 31% (s koncentrací), fruktóza, rosin, malin, vyčištěný škrob a echinacea 1%, vitamín C, kyselina askorbová 0,6%, konzervační prostředek sorbitol E-420.

Všechny produkty společnosti JUST můžete zakoupit u našich vybraných partnerů. Více informací naleznete na www.justpharma.cz

Gemmotherapie

Vždycky je... NADĚJE

Bylinné léky

Další účinné výrobky z naší nabídky:

- Lichthilose
- Dýchací látky s biozem

JEDINÁ A JEDINEČNÁ...
Naděje v léčbě závažných onemocnění je jediná v republice a jediná svého druhu. Pro úspěšnou léčbu je připraven výhradně Mgr. Jaroslav Pochoměl.

„Zázrak přírodního léčitelství.“
Darujte zdraví Vaším blízkým.

Hliva ústříčná s Echinaceou

Imunitní Hliva ústříčná s Echinaceou

- RYCHLEJŠÍ NÁSTUP STIMULACE IMUNITY V OBDOBÍ NACHLÁZENÍ.
- POSILUJE VITALITU A REGENERACI ORGANIZMU.
- ECHINACEA - ZVYSUJE ÚČINNOST PŘÍPRAVKU.

Záložce v lékárně! (včetně linka 800 333 348) www.imunit.cz

PROBIOENZYM
Snadné trávení
Účinná kombinace Lactobacillus acidophilus a 4 trávicích enzymů

BOSWELLIA s kolagenem
Napomáhá při péči o klouby

IMUNOENZYM
Podpora obranných schopností organismu, zvláště dýchacích cest
Unikátní kombinace aktivních složek se zvýšeným účinkem díky mikronizaci

www.vitalsupport.cz helvetia pharma

Pro vaše zdraví
βglukan
ČERNÝ ZAZRAK

Silná a přirozená imunita

NYNÍ ZA VÝHODNŮ CENU!

Handwritten notes:
 1000 Kč
 1200 Kč
 1300 Kč
 1400 Kč
 1500 Kč
 1600 Kč
 1700 Kč
 1800 Kč
 1900 Kč
 2000 Kč

Získáte vitamíny a probiotická zrna, vláhy

Handwritten notes:
 1000 Kč
 1200 Kč
 1300 Kč
 1400 Kč
 1500 Kč
 1600 Kč
 1700 Kč
 1800 Kč
 1900 Kč
 2000 Kč

APOTEX
APO-CURENZYM
SILA ENZYMU PRO VÁS ORGANISMUS

Vhodný

- pro posílení imunity
- po úrazech a operacích
- při zastizení organismu fyzickém i psychickém

Dobrodošli také enzymy v tabletách

- Prolaktin
- Prolaktin
- Prolaktin

www.apotex.cz

Když hlívu, tak od GS ...

5 důvodů pro GS Hlívu FORTE

1. Jediná čerstvá, 16x koncentrovaná - většina přípravků hlívy ušlechtilé obsahuje na našem trhu obsahuje sušenou a následně pomletou biomasu plodnic hlívy ušlechtilé. Naproti tomu GS Hlíva FORTE jako jediný preparát na trhu obsahuje Pleurocetin® - výsokce koncentrovaný extrakt 16:1, který je získán fermentační extrakcí z čerstvých plodnic hlívy ušlechtilé, pěstované bez použití jakýchkoli chemických látek. Výsledkem je výsokce kvalitní koncentrát, který zachová účinné účinné látky z hlívy v původní podobě, ale jejich obsah je proti ostatním lékům 16x vyšší.

2. 90mg výsokce koncentrovaného extraktu - většina přípravků se sušenou hlívu ušlechtilou obsahuje dávky v normě 250-500mg. Hlíva se vyskytuje na obalech i dávky až 600mg. Proč? Některé výrobci však deklarují na obalech dávky, nikoli obsah sušené hlívy v jedné tabletě. Obsah v jedné tabletě je pak opět pouze 300mg. Opětom jediná tableta přípravku GS Hlíva FORTE obsahuje 300mg výsokce koncentrovaného extraktu 16:1.

3. Vyšší obsah účinných látek než v sušené hlívě - Hlíva ušlechtilá obsahuje celou řadu zdravých prospěšných látek - vitamíny, minerály, proteiny a zejména beta-1,3/1,6-glukanu. U přípravku GS Hlíva FORTE je díky účinnému extraktu Pleurocetin® zastřešený vysoký obsah beta-1,3/1,6-glukanu v denní dávce. Tato dávka je výsokce vyšší než v sušené hlívě ušlechtilé a zároveň je zachována obsah i dalších pro organismus přínosných složek.

4. Účinky GS Hlívy Forte - díky vysokému obsahu účinných látek GS Hlíva FORTE poskytuje účinnou imunitu v období zvýšené zátěže, přizpůsobuje tělesnou mikroflóru a trávení, učesňuje organismus od škodlivých látek a pomáhá udržet správnou hladinu cholesterolu v krvi. Zároveň přispívá k dobré kondici srdce a cév.

Nyní zaváděcí cena: Výsokce kvalitní preparát GS Hlíva FORTE je nyní nabízen ve výhodných 40-ti baleních z 20% tablet navíc za velmi výhodnou zaváděcí cenu.

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

CHCETE ZDOLAT JARNÍ ÚNAVU?

4 účinky 1 dávky 15MINUTOVÝ ÚSTŘIŠNÍ PREPARÁT

HOUBOVÉ QUARTETO

100% přírodní houbový přípravek

Nejvyšší kvalita zpracování LYOFILIZACE

HOUBOVÉ QUARTETO POMÁHÁ:

- 100% přírodní houbový preparát v kapslích bez příměsí pomáhá:
 - zvyšovat obranyschopnost organismu
 - při nadměrné fyzické zátěži
 - při únavě a nespavosti
 - posilovat krevní oběh
 - při chřipce a nachlazení

VÝVIVULA A VÝRABE: VEGETA COMPANY
 Tel: Fax: +420 261 221 277
 e-mail: vegi@vegi.cz - WWW.VEGI.CZ

AKCE 3+1 ZDARMA

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

Užij si léto s Beta karotenem

Soutěž: Waimark!

Posílejte čárové kódy a vyhraďte luxusní dovolenou pro dva v Turecku a sátek 240 skvělých cen!

1. cena - Dovolení v Turecku pro 2 osoby (10 nocí, 10 letovců)

2.-10. cena - Rodinný výsavař Plobat

11.-50. cena - Atrakční sada cestovních zavazadel

51.-100. cena - Balíček Waimark pro krásku a zdraví v hodnotě 500 Kč

101.-200. cena - Chrástka termu balení

Beta karoten - účinná látka v ochraně kůže před poškozením z UV záření a podporuje ochrannou vrstvu kůže při opalování a podporuje ochrannou vrstvu kůže při opalování

Nově 1 mláček ušlechtilý zjemnělý

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

Bohatý zdroj přírodního hořčičku a vápníku

DOLOGRAM

CHRAŇTE SVÉ ZDRAVÍ PŘIROZENĚ PROSTŘEDKY

Zdravé a vyvážené DOLOGRAM NUTRITIONAL VITAMIN 9 300MG ANTONIO FORTE - 03

allivictus

Bud'te silnější než chřipka!

Žádejte ve své lékárně!

www.allivictus.cz

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

Psí SÁDLO

Dr. Weis

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

Imunoglukan®

Braňte se a posilujte svou imunitu s IMUNOGLUKANEM!

Handwritten notes:
 100 Kč
 120 Kč
 130 Kč
 140 Kč
 150 Kč
 160 Kč
 170 Kč
 180 Kč
 190 Kč
 200 Kč

TIP PRO BOJ S CHRÍPKOU A NACHLAZENÍM VSAĎTE NA ECHINACEU!

Snažte se odolat všudypřítomné chřipce?
Základem úspěchu je posílení imunity vašeho organismu. Při výskytu akutního onemocnění je důležitá zvlášť tu správná a pro každého co nejmírnější alternativa. Vykoustejte sílu bylinek! Vyberem tradiční a léty prověřené síly přírody zvýšíte odolnost organismu přirozenou a léto vlastní pomocí.

Doplněným posílením pro posílení imunity je bylina Třapatka sacharová neboli Echinacea purpurea. Na našem trhu ji v podobě přírodních doplňků stravy nabízí tradiční česká firma TOPVET, a to ve formě sirupů, tabletů či žvýkacích tablet.

Zvlášť vhodné sirup bez konzervačních látek ECHINACEA SIRUP, speciálně pro děti či diabetiky pak Echinacový džus s fruktózou. Kdo dává přednost pevným formám doplňků stravy, má možnost vykoustat tablety Echinacea purpurea PLUS v vitamínovém obalování.

Doplňkový Echinacový výňatek odolnost organismu proti infekcím, zejména proti chřipce. Vyznačuje se téměř okamžitým účinkem, proto je nezastírná sirup vhodná také při jízdní průběhu a v období sezón.

VÍCE INFORMACÍ A E-SHOP NA WWW.TOPVET.CZ
Zadejte si své údaje v lékárnách a prodejních střediskách výroby.



POSILTE IMUNITU

AKCE 1+1 ZDARMA
K každému HLÍVĚ ÚŠŤRČNĚ a rakytinovému olejům 50+10 kaplí zdarma jako bonus HLÍVĚ ÚŠŤRČNĚ 20+10 kaplí ZDARMA. Akce platí ve všech dobrých lékárnách.

ZDARMA

PROČ HLÍVĚ ÚŠŤRČNOU OD TEREZIA COMPANY?

- Vysoký obsah účinné látky **betaglukanu** pro posílení imunity
- **Zesílený účinek** díky 100% rakytinovému oleji
- S vysokým obsahem **OMEGA – 3, 6, 7 a 9** mastných kyselin

VYVINULA A VYRÁBÍ TEREZIA COMPANY, Tel./fax: +420 261 221 277, e-mail: info@terezia.cz, www.hlivaustricna.cz

ZADEJTE V LÉKÁRNÁCH

TEREZIA COMPANY

JEDINÁ ORIGINALNÍ HLÍVA ÚŠŤRČNÁ NA TRHU

POSILTE SVOU IMUNITU

Vánoční AKCE 1+1 ZDARMA
K každému HLÍVĚ ÚŠŤRČNĚ a rakytinovému olejům 50+10 kaplí zdarma jako bonus HLÍVĚ ÚŠŤRČNĚ 20+10 kaplí ZDARMA. Akce platí ve všech dobrých lékárnách.

DÁREK

PROČ HLÍVĚ ÚŠŤRČNOU OD TEREZIA COMPANY?

- vysoký obsah účinné látky **β-glukanu**
- osvědčený **ORIGINAL NA TRHU**
- **100% přírodní výrobek** s obsahem hlívy bez použití chemických látek

VYVINULA A VYRÁBÍ TEREZIA COMPANY, Tel./fax: +420 261 221 277, www.hlivaustricna.cz

JEDINÝ ORIGINAL

ZADEJTE V LÉKÁRNÁCH

2.) Reklamy na kloubní výživu

Na klouby jediné Colafit



...stačí 1 kostička denně!

DACOM PHARMA www.dacom.cz

Zklamaly vás kloubní preparáty s obsahem GS*?
*glukosamin sulfát

Gelmodel

COLATECH – formule

Nezastupitelná role kolagenu potvrzena

- Obnovuje přirozenou sílu
- Regeneruje kloubní chrupavku: svaly, měkké tkáně a šlachy
- Posiluje kloubní pohyblivost
- Snižuje bolestivost kloubů
- Přispívá ke zdravé zvěti

Technologicky vylepšený čistý přírodní kolagen



Několikrát účinnější než glukosamin sulfát

Průběh léčby	Účinnost (%)
1. měsíc	88,3
2. měsíc	87,8
3. měsíc	88,8
4. měsíc	89,8
5. měsíc	90,8
6. měsíc	91,8

www.gelmodel.cz

Gelatina plus



JAK NEJLÉPE POSILIT KLOUBY?

Artróza poškozuje funkci kloubů, snižuje pohybu a způsobuje bolest. První změny na kloubech se objevují již ve třiceti a v pokročilém stadiu každého druhého. Všechny příznaky jsou ranou zvěstí a bolesti.

Uvnitř kloubů dochází k porušení kolagenních buněk, ochranná chrupavčitá tkáň se ztenčuje. Klouby tak ztrácejí svou měkkou vycištělou, která u zdravého kloubu dokáže přivést téměř nárazy a šoky. Také snižování tlaků v kloubech má výsledek. Přeměra regenerace a stavění látkou všech kloubních tkání kloubního mazu je bílkovinná látka - kolagen. Proto jsou ztráty a snížení funkčnosti kloubů závažné pro dostavování přirozených kolagenních látek a vzhled, které nám tyto látky poskytl. Zvlášť dobře se osvědčila speciální kolagenová výživa Gelatina plus, která obsahuje jediné spektrum 20 kolagenních aminokyselin v koncentraci a čisté formě. K doplnění stačí 2 kapsle denně a k dostání je v každé lékárně. Tak nejlépe posilte klouby, kosti i šlachy každý den.

Efekt 20 kolagenních aminokyselin:

- ✓ budují chrupavku kloubů
- ✓ stimuluji kloubní maz
- ✓ přinášejí sílu kloubům

300 kapslí za 509 Kč*

Pro spolehlivou funkčnost kloubů

Trápí Vás klouby?
máme řešení v kostce...

COLAFIT® (regenerace kloubů)

- posiluje a chrání klouby
- promazává klouby
- prospívá Vaší pokožce, vlasům i nehtům

Balení: 60 kostiček, dávka na 2 měsíce

Složení: krystalický kolagen čistoty 99,9%

Náš TIP:

Pro základní trimesiční výživující kúru doporučujeme užívat 1 měsíc Artrofit - je silnější a dodá kloubu stavební látky a pružnosti. Další 2 měsíce užívat Colafit - dodá kloubu potřebnou pružnost a výživu.

ARTROFIT® 3v1 (Doplněk stravy)

- vyživuje a chrání klouby
- podporuje zdravou funkci kloubů
- přirozeně zpomaluje stárnutí kloubů

Balení: 60 tabletek, dávka na 1 měsíc

Složení: Glukosamin, Chondroitin (ze žraločí chrupavky), Kolagen

DACOM PHARMA DACOM Pharma s.r.o. Světlovská 308, 697 01 Písek www.dacom.cz

GS Condro FORTE

Zkuste ho i Vy a poznáte rozdíl!

Účinnost byla ověřena klinickou studií Revmatologického ústavu v Praze*



Nejvyšší prokázaná účinnost na klouby

3 MĚSÍCŮ ÚZDĚVÁNÍ ZDARMA

Ušetřete 257 Kč!

Doplněk stravy

Darujte zdraví a dobrou kondici!

Vánoce s Gelatinou plus

Svoji přítelům a blízkým darujte speciální výživu pro klouby Gelatina plus. Je originální, osobní, dokáže překvapit, potěší a pomůže po celý rok!

- efektivně obnovuje chrupavku kloubů
- účinně posiluje kostní tkáň
- snižuje bolestivost a zvyšuje pohyblivost

Pro zdravé klouby i kosti a pohyb bez bolesti

Vánoční soutěž s Gelatinou plus

Každý 50. koupě Gelatinou plus získá vánoční sáček a speciální kupon. **www.oskar-zdravi.cz**

Přejeme vám hezké Vánoce plné zdraví a spokojenosti

VELKÝ FORŠ II LITOZIN® FORTE PRO ZDRAVÉ KLOUBY

Mariálie Věra a Jaroslav z Pardubic vždy žili velmi aktivně a bez pravidelného pohybu si nedovedli svůj život představit. Poslední dobou však cítili, že jejich klouby už nejsou tak pružné jako kdysi. Trápila je snižená pohyblivost a provádění každodenních pohybových aktivit už tak nebylo tak snadné jako dříve. Vykouzlili různé přípravky na klouby, ale až díky Litozinu Forte, který začali oba užívat, si udržují své klouby zdravé a v dobré kondici.

Litozin Forte pro zdravé klouby
Litozin Forte jsme začali dle pokynů uživat po letech kaudální při léčení a při večerách a poší sroží dávkování na 4x každé ráno a večer. Že po prvním měsíci užívání jsem cítila, že moje klouby už nejsou tak ztuhlé. Nyní znovu zvládnám chůzi a vše schválně a jen pohybové aktivity bez větších problémů! Ráda jsem Věra a pan Jaroslav se přikládá, i já jsem poctivý výrazem úsměvu - moje dřívejší pohyblivost se opět vrátila. Znovu jsem se vrátila do práce a dám a zabudu a chodím na pravidelné procházky do lesa. Litozin Forte nám pomáhá udržovat zdravé a pohyblivé klouby a současně, kdy na nás někdy přijde zapomenutí. Myšlím, že jsme teď oba rozhodně spokojeni a život nás opět dlouho dobří zase bude. Litozin Forte doporučujeme každému, kdo se chce udržet a klouby zdravé a pružné! Uzávěrka spolupráce uzavřena!

Nový přípravek na klouby
„O přípravku Litozin Forte mi pověděla dcera, která pracuje v lékárně. Přesvědčila mě, že se připravím na její užití a klouby zdravé a pružné! Uzávěrka spolupráce uzavřena!“

Problémy s klouby
„Někteří požívají s klouby se během politických let zhoršily natolik, že už jím...“

LITOZIN® FORTE PRO ZDRAVÉ KLOUBY
pomáhá u 80 % osob!

Proč KLOUBY bolí?

Dokud nás nezačnou bolet, ani si neuvědomujeme, že je máme. Co? Klouby. A přitom bychom bez nich neudělali jediný krok nebo ohyb.

Možná vás klouby bolí jen občas, třeba po fyzicky náročnějším dni. Možná vás ale ztuhlost kloubů zadržuje každý den hned po probuzení, kdy musíte své klouby nejdříve rozhybat. Vše klouby mohou také s postupujícím věkem reagovat na chlad až k omezení pohyblivosti a bolesti i v klidu, kdy klouby nejsou zatěžovány pohyby.

Co je příčinou?
Už po 40. roce věku odolnost kloubních chrupavek značně klesá. **Vstava chrupavky v namáhaném kloubu se ztenčuje**, protože klesá jeho samo-regenerační schopnost. Normálně hladký povrch chrupavky se pozvolna **zdržňuje a ztrácí pružnost**. Mechanické opotřebování kloubní chrupavky, které souvisí s jejím disuhodným přetříváním, může nakonec vést až k artróze. To je také nejčastější příčinou bolesti kloubů.

Pomůže včasná péče
Stejně jako u jiných zdravotních potíží, i zde je důležitá prevence - udržovat optimální váhu, vyhnout se jednostrannému přetřívání, volit vhodné pohybové aktivity jako je třeba plavání, cyklistika a procházky nebo jízda na běhacích. **Klouby, které se hýbe, dochází k pohybu kloubní tekutiny, která klouby promazává, zvlhčuje a vyživuje chrupavku.**

Speciální výživa pro klouby
Kromě zdravé životosprávy potřebují klouby i speciální látky. **Přítomný vitamín na zdraví, pohyblivost a pružnost kloubů mají látky glukosamin a chondroitin**, které obsahují doplňkové stravy Proenzi 3. Kromě toho je Proenzi obohaceno o zajímavou složbu **Unique MSM®**, která přispívá ke správné tvorbě kolagenu a chrupavčité tkáně. Proenzi přitom není jen běžným doplňkem stravy, protože se vyrábí v přírodních podmínkách, které jsou klady na výrobu léků. To je zárukou jeho mimořádné kvality a účinnosti. Nyní můžete v lékárnách zakoupit zvýhodněné balení Proenzi 3 s 25 % tablet zdarma navíc.

Více informací získáte na bezplatné infolince 800 900 776 nebo na www.proenzi.cz

PRIESSNITZ KLOUBNÍ VÝŽIVA LAŽEŘSKÁ PÉČE PRO ZDRAVÍ KLOUBŮ

3 dárky v každém balení
Kloubní masnáči de Luxe + poskvaška do lázni 1000Kč + Solný nahřívací polštářek

Doporučují přední lázeňská zařízení.

Infolinke 800 555 568 Žádejte ve vaší lékárně!

Jen zcela dokonale vyživovaný organismus nepotřebuje

GeladrinK

Systém intenzivní komplexní výživy kloubů

KOLAGEN - 70 % sluziny chrupavek
• podporuje přirozenou regeneraci kloubních chrupavek
• přispívá k lepší funkci kloubů a pohyblivosti kloubů

ŽÁDEJTE VE SVÉ LÉKÁRNĚ NEBO NA TEL.: 800 108 999 WWW.ORLING.CZ

- GLUKOSAMIN a CHONDROITINSULFÁT - kloubové pohyblivost a pružnost kloubů
- MSM
- KOLAGEN pro tvorbu kolagenu a sluznice chrupavek a kostních tkání
- BICOCELLIN®
- Měchčí kof. pro lepší pro pohyblivost chrupavek, kostí a kloubů a málo vyvolané bolesti kloubů a svalů
- VITAMIN C
- podporuje tvorbu kolagenu a lepší procesy, antioxidant
- VITAMIN E + SELEN - kloubové tkáně a klouby před poškozením volnými radikály, antioxidant
- MANGAN
- Měchčí kof. pro tvorbu chrupavek, kostí, antioxidant
- ZINEK
- podporuje funkci kloubů, působí na metabolismus chrupavek, kostí, antioxidant
- VITAMIN B6, B12, KYSELINA LISTOVÁ - Antistický
- podporuje normální funkci nervosoustavy

OBSAH je nejlepším doporučením! Doporučuje

ARTILANE

kloubní výživa nové generace

Již za měsíc

... pocítit vaše klouby rozdíl
Sniženi bolesti, ztuhlosti a zlepšení pohyblivosti

Novinka

ARTILANE

100 tablet ZDARMA!
Arthrona 200 s

Přejeme krásné Vánoce

PROENZI 3+ s dárkem

ŽIVOT JE POHYB! POHYB JE PROENZI!

Unikátní přípravek pro výživu, zdraví a pohyblivost vašich kloubů.

Ve vánočním balení navíc najdíte:
• 1 měsíc užívání v hodnotě 400 Kč zdarma
• strážák los - vyhraťte kloubní výživu na 1 rok

K dostání ve vaší lékárně. Bezplatná infolinke 800 900 776, www.proenzi.cz

WALMARK
23 let - česká firma

SOUTĚŽ • SOUTĚŽ • SOUTĚŽ • SOUTĚŽ • SOUTĚŽ • SOUTĚŽ

Aby kolena nebolela

Zdravý a bezbolestný pohyb v každém věku zaručí preparát Arthrona 1000-S od české firmy Woykoff. Je vhodný při kloubních potížích a osteoartróze kolenních, kyčelních, páteřních kloubů a drobných kloubů rukou. Obsahuje účinnou látku D-Glukosamin sulfát x 2 KCl, což je hlavní složka tvořící kloubní chrupavku. V každé tabletce je jí 1064 miligramů! Můžete ho zakoupit bez předpisu v kterékoliv lékárně nebo na www.prozdрави.cz. Nyní v akci ušetříte! V balíčku za výhodnou cenu 490 korun jsou dvě krabičky: větší obsahuje 120 silnějších tablet (léčba na 2 - 4 měsíce), v menší je 100 slabších pilulek pro stodenní udržovací kúru.

Pět čtenářů od nás dostane dvě dvojité balení léčebné plus udržovací kúry (2+2 krabičky) pro zdravé klouby v hodnotě 980 korun. Stačí správně odpovědět na jednoduchou otázku:

Jak se jmenuje nový kloubní preparát od společnosti Woykoff?

a) Aroma b) Arthrona

SMS odpověď ve tvaru PS SOUTĚZ (za mezerou napište písmeno, pod kterým se skrývá správná varianta) odešlete do 15. října na číslo 096 15 09. Cena SMS je 9 Kč včetně DPH. Výherce zveřejníme v PS 43.

3.) Reklamy na doplňky stravy určené prokožní a stomatologické problémy

**ZÁŘIVÉ LESKLÉ VLASY
ZDRAVÁ PLEŤ
SILNÉ NEHTY**

SILICA
- přírodní přípravek pečující o vaši krásu

265 Kč
165 Kč

SILICA
100 tablet
SILICA
50 tablet

vlasy se nelámou a nevypadávají, konečky nejsou rozštěpené, vaše vlasy jsou prostě nádherné, pleť je hebká, pružná a opatřena svou přirozenou krásou, nehty jsou silné, pevné a elastické

Nature's Best
silový styl života

Pro Vaše zdraví
výrobky z **TŘTINOVÉ MELASY**

**BETA
EXTRAKT®**
ČERNÝ ZÁZRAK®

s jinanem dvozlaločným
s meduňkou lékařskou
s rakytníkem rešetlíkovým

**Máte suché, lámavé vlasy bez lesku?
Potřebujete vlasy zregenerovat?**

Nabízíme Vám řešení v podobě nového vlasového šamponu z řady Perfekt life s obsahem třetinového extraktu.

Žádejte v lékárnách a prodejnách zdravotní výživy.

PERFECT LIFE

**Pečujte
o svou
krásu!**

Viaderm

Ten správný výživný elixír pro vaše

- VLASY, krásné a lesklé**
 - Vlasy splňují kritéria krásy a zdravě přirozeně
 - Zvyšuje jejich hustotu
 - Štěpá regenerační keratin a chemický ošetření vlasů
- NEHTY, pevné a silné**
 - Vlady splňují kritéria krásy a zdravě přirozeně
 - Posiluje jejich strukturu
- PLEŤ, pružnou a hladkou**
 - Vlady splňují kritéria krásy a zdravě přirozeně
 - Posiluje jejich strukturu

Viaderm, to je maximální péče o vaši krásu!

www.viaderm.cz

WILAMARK 20 let
20 letá firma

Nyní akce!
50+ 10 tobolek zdarma.
Akce trvá do 31.12.2010

Capimin®
Pro krásné vlasy a nehty

**Třepí se Vám vlasy?
Ztrácejí lesk?**

Capimin nabízí nový přístup pro zlepšení kvality vlasů a nehtů. Umožňuje přísun živin přímo do kořínku, vlasy a nehty jsou pak pevné, lesklé a zdravé.

Capimin

Doplňte stravu. Žádejte v lékárnách. Seznam prodejních míst na www.diachrom.cz

zepler

**ASTAX10
STOPAGE**

ASTAX10 STOPAGE - PŘED POŠKŮENÍM VAŠICH ZDRAVÍ

ABSOLUTNÍ OVLADNUTÍ KRÁSY A ZDRAVÍ

Chcete-li získat, obnovit, centralní nervový systém a celou tělesnou aktivitu, je třeba...

Objednávky v e-shopu www.zepler.cz
Název: **ASTAX10 STOPAGE**
Cena: **399 Kč**
Doprava: **30 Kč**
www.zepler.cz
Tel: **311 331 888**

BIOCELL *Jedeme na dovolenou!*

Máte už všechno?

VÝHODNÉ BALENÍ NA CESTY:
2x BioCell tobolky + 2x BioCell maska ZDARMA v kosmetické tašce

- BIOCELL tobolky** s přírodní nízkomolekulární kyselinou hyaluronovou, která:
 - udržuje hloubkovou hydrataci kůže a její elasticitu
 - podporuje obnovu a výživu buněk kůže
 - působí jemně vstřísk
 - prevence vzniku nových vrásek
- BIOCELL maska** obnovuje rovnováhu vlhkosti pleti, zvyšuje pružnost pleti, zachovává pleť vlhkou, rozčíslenou a mladistvou. Balení ve formě napuštěných listů

www.biocell.cz - www.valentis.cz

Připravte svou pleť na léto na www.lekarna.cz a v každé dobré lékárně. Akce platí od 31.5. do vyprodání zásob.

LEKARNA.CZ

... STOP! VYPADÁVÁNÍ VLASŮ ...

DonnaHAIR
PRO ZDRAVÉ VLASY

Kompletní doplněk stravy obsahující kombinaci
ČTYŘ SYNERGICKÝCH PŮSOBICÍCH SLOŽEK:

- GROW ACTIVE - podporuje růst vlasů
- QUALITY ACTIVE - zlepšuje sílu a přemot
- ODSH ACTIVE - pečující o pokožku hlavy
- COLOR ACTIVE - zvyšuje sytost a lesk přirozené barvy

120 kapslí v blístkách
L-ORTHOXYL ETIDIN + NALOXONIN
Záložte v lékárnách
www.naturesbounty.cz
bezplatná telefonická
dotazná linka: 800 335 336

Vaše vlasy si zaslouží tu nejlepší péči a výživu... souhlasíte?

Spolehněte se na vlasový stimulant Hair Booster od Nature's Bounty.

- vyživuje vlasové cibulky
- stimuluje růst vlasů
- prospívá správné struktuře vlasů i jejich barvě
- unikátní složení v kvalitě z USA

Přímově kvalita od největšího výrobce doplňků stravy na světě

NATURE'S BOUNTY
Perfect For Every Body

Záložte v lékárně
www.naturesbounty.cz
telefon: 800 141 141

Cítím se skvěle, když mám jistotu, že je o výživu mých vlasů perfektně postaráno!

Spolehněte se na vlasový stimulant Hair Booster od Nature's Bounty.

- vyživuje vlasové cibulky
- stimuluje růst vlasů
- prospívá správné struktuře vlasů i jejich barvě
- unikátní složení v kvalitě z USA

Přímově kvalita od největšího výrobce doplňků stravy na světě

NATURE'S BOUNTY
Perfect For Every Body

Záložte v lékárně
www.naturesbounty.cz
telefon: 800 141 141

Pro odolnost vašich zubů

DentalVaxin Adults - doplněk stravy

- Světově novinka v péči o chrup v vyžití městských žijících
- Zdravý chrup pod kontrolou a v dobré kondici
- Pečuje o obranyschopnost dutiny ústní z zubů
- Odvápňuje - inaktivované žlázy z plavidel zubního kazu

DentalVaxin Kids - doplněk stravy

- Světově novinka v péči o chrup v vyžití městských žijících
- I ty nejmenší zuby pod důslednou kontrolou
- Pečuje o obranyschopnost dutiny ústní a zubů
- Odvápňuje - inaktivované žlázy z plavidel zubního kazu

8. listopadu v lékárnách nebo online na www.vitapop.cz

www.dentalvaxin.cz

Afty? Krvácení dásní? Parodontóza? Vyřeší dentální program

HERBADENT
DENTAL LINE

www.herbament.cz

* Bez přídavku cukru * Neobsahuje žádná chemická barviva * Bez parfemace * Neobsahuje žádné živočišné složky * Záložte v lékárně a dárkově

4.) Reklamy na doplňky stravy určené pro urologické problémy

indonal®
partner for women

Indonal je lifestyle zdraví
CHRAŇME SI SVĚ INTIMNÍ ZDRAVÍ.

Indonal Partner for Woman®

- Ukládá pro ženy, které dbají o zdravé prsu a reprodukční orgány.
- Zamezuje a blokuje HPV virus
- Ukládá zdravou hladinu hormonů a zdravě působí na celý organismus
- Působí také jako vitamín, přičemž patří do zdravé skupiny flavonoidů
- Ti menstruačních cyklech úleva tlaku a bolesti v prsu a v děloze

www.indonal.eu

indonal.com

Indonal Man®

- Pomůže vám udržet si zdraví pohledného organismu pomocí o celého
- Působí na zdravou hladinu mužských hormonů a také k dobru vytvoření ejakulátu v prostátě

Kvalitní prevence vysoké potence!

www.indonal.eu

OBEDNÁVKY 774 437 978

INDONAL PRO OBA PARTNERY
Záložte ve své lékárně

Doporučeno užívát jako preventivní léku - 1 kapsle denně po dobu 10 dnů
Indonal je novinka a inovace a cel - 100% přírodní produkt -
lék se kombinuje s jinými přípravky

Pod Novým lesem 384/76a,
162 00 Praha 6 - Velešovice,
Česká Republika

SYNERGIA Pharmaceuticals s.r.o.

CHLAPI POZOR, FUNGUJE TO!

Přinášíme zkušenosti mužů, kteří užívají ArginMax na podporu erekce.

.....není to tak dávno, co jsem nevěděl kudy kam a můj sexuální život s partnerkou se řídil do propasti.... Problém s erekcí je nepříjemná zkušenost a nikomu bych ji nepřál. Když mi o tom ale dneska někdo řekne, jen se usmívám. Vím totiž, jak na to... A věřte mi, osobní zkušenost je vždycky k nezaplacení. Já mám tu nejlepší s ArginMaxem - doplňkem stravy na podporu erekce. Od té doby, co jsem začal do lékárny a poprvé ho vyzkoušel, problémy zmizely. Jsem si jistý, že partnerku nezklamu a má erekce je pevnější, delší, zkrátka vše funguje, jak má. Takže jestli můžu radit, pánové, spolehněte se na ArginMax. Funguje to!

Pavel N., 57 let

NOVINKA!
Nyní dárkové balení s přípravkem proti chřipce ZDARMA!

ARGINMAX

PÁNOVÉ, STOJÍ TO ZA TO!

Prinášíme zkušenosti mužů, kteří užívají ArginMax na podporu erekce.



Představa, že si udržím kvalitní sexuální život i po padesátce, mi přišla vědecky naprosto samozřejmá. Nemyslím si totiž, že postarší muži jsou doře pro mladší ročníky. Co však dělat se slabou erekcí? Fyzickou kondici mám i ve svém věku pořád dobrou. Sportuju, spím po hodinách, ale na poměrně rychlý vrchol tuch nad závidí svojí manželkou. Bez pořádné erekce to ale dost dobře nejde. Manželka je naštěstí ohleduplná, takže chápe, že s přibývajícím věkem má s erekcí problém každý zdravý muž. Nave ale začalo vadnout také sebevědomí, proto jsem začal svůj problém řešit. Sexuální kondice se mi během milostných hratek vrátila až v době, kdy jsem si začal v lékárně pravidelně kupovat doplněk stravy ArginMax. Nejenže rychleji dosáhnou kvalitní erekce, ale dokážu ji i udržet. Me narůzve partnerce se to líbí, díky našeho milování se totiž výrazně prodloužila. Zároveň si užívám také intenzivnější sexuální vzrušení. Manželka je spokojená, protože ji zase dokážu uspokojit a já si znovu připadám jako chlap. ArginMax totiž mužům nevedá jen sebevědomí.

NOVINKA!
Nyní dárkové balení s přípravkem proti chřipce ZDARMA!



Milan L., 59 let

PÁNOVÉ, STOJÍ TO ZA TO!

Prinášíme zkušenosti mužů, kteří užívají ArginMax na podporu erekce.



Že může být nespokojenost s kvalitou manželského sexu jednou z příčin nervy, napadne asi každého soudného muže. Protože je mi 33 let a poslední dobou mám problémy s udržení kvalitní erekce, začal jsem se nevěry obávat i já. Moje partnerka je navíc výrazně mladší a momentálně se nachází na vrcholu své sexuality, což mi na jistotu zrovna nepřidává. Co to dohdy, co se u mě občasivě problémy s erekcí, nám to v posteli přestalo klapat. Při každém pokusu o pohledný styk jsem se cítil nervozní, protože jsem si řekl, že znovu zklamám. Pomohl mi až doplněk stravy ArginMax, který jsem si koupil bez předpisu v lékárně na doporučení sexuologa Radima Ušáka. Na vlastní kůži jsem si ověřil, že přípravek skutečně přispívá k dlouhodobému zlepšení erekce. ArginMax беру pravidelně a čím se i sexuální mozdnom vyvíjí. Nádám v něm dosti malá řešení pro všechny, kteří mají zájem ožít či zpeřít svůj současný partnerský vztah.



František S., 49 let

Ve chvílce SEX uálním ďáblem



Clavin* neprodávající přípravek* ke zkrvalnění EREKCE s rychlým nástupem účinku. **Mužem hned.**

Clavin* ULTRA:

- pomáhá dosáhnout pevnější EREKCE
- pomáhá dosáhnout rychlejší opakovanou EREKCE
- prodlužuje pohotovostní režim EREKCE až na 12 hodin!

I NYNÍ! dárkové balení s multiburcovým přírodním ZDARMA

infoteka 800 555 569 Zadejte v lékárně www.clavin.cz



Užijte si ĎÁBELSKOU JÍZDU!

Clavin* neprodávající přípravek* ke zkrvalnění EREKCE s rychlým nástupem účinku.

Clavin* ULTRA:

- pomáhá dosáhnout pevnější EREKCE
- pomáhá dosáhnout rychlejší opakovanou EREKCE
- prodlužuje pohotovostní režim EREKCE až na 12 hodin!

I NYNÍ! dárkové balení s multiburcovým přírodním ZDARMA

*doplňková strava

infoteka 800 555 569 Zadejte v lékárně www.clavin.cz

Urinal®

Pravidelná péče o močové cesty

- Obsahuje výtažek z brusinek velkoplodých ze Severní Ameriky.
- Pomáhá eliminovat patogenní bakterie z močového traktu.
- Doplněk stravy značky Urinal jsou již 5 let nejprodávějšími přípravky na močové cesty.*



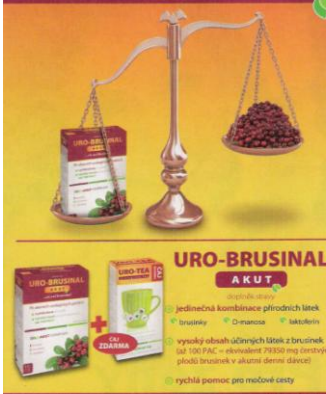
Nyní v lékárnách zakoupíte akční balení **+ 33% ZDARMA.** Akce trvá do 31. 12. 2010.

WALMARK® 20 let - česká firma

Míce informací na www.urinal.cz nebo 800 141 141

VÍC NEŽ BRUSINKY!

Při akutních urologických potížích



URO-BRUSINAL AKUT

- jedinečná kombinace přírodních látek
- brusinky • čínská tráva • laktulóz
- vysoký obsah účinných látek z brusinek (až 100 PAC - ekvivalent 79330 mg čistých plodů brusinek v akční dávce)
- rychlá pomoc pro močové cesty

Míce informací na www.urobrusinal.cz nebo 800 555 568 Zadejte v lékárně.

CÍL: Konec potíží s prostatou!



Nejsilnější v závodech s prostatickými potížemi!

PROSTAMEN F1

Prostamen F1 s TURBO COMPLEXEM™

- Pomáhá při potížích s prostatou.
- Pomáhá při problematickém močení.
- Pomáhá při častém močení ve dne i v noci.

SOUTĚŽ O ZÁJEZD NA GP F1 v Monze

infoteka 800 555 568 | www.prostamen.cz

K dostání v lékárnách za skvelou cenu.

doplňková strava **NEFROVAXIN HP**

STOP urologickým problémům!



- Vhodný doplněk stravy při jednorázových i opakovaných potížích močových cest
- Bakteriální lyzáty stimulují vaši imunitu k ochraně vůči nežádoucím mikroorganismům
- Navozují fyziologickou rovnováhu v těle a zlepšuje stav močových cest při výskytu urologických zánětů.

helvetia pharma standing for your life

www.nefrovaxin.cz

5.) Reklamy na doplňky stravy určené pro ženské hormonální problémy

Klimakteriem v pohodě a bezpečně s preparáty SARAPIS a SARAPIS SOJA.

Preparáty SARAPIS a SARAPIS SOJA jsou vhodné nejen jako podpůrné prostředky v období klimakteria, kdy příznivě působí na termoregulaci a podporují správnou činnost srdce, ale také blahodárně působí při zvýšené únavě a podrážděnosti. Napomáhají tvořit a udržovat zdravou pokožku, oči, zuby, dásně, vlasy, sliznice a žlázy a pomohou i při usínání.

Preparáty SARAPIS a SARAPIS SOJA nemají vedlejší nepříznivé účinky a lze je užívat také současně s léky. Opatrnosti by ovšem měly dbát osoby alergické na včelí produkty.

Preparáty Sarapis a Sarapis Soja jsou registrovány jako doplňky stravy a jsou volně k dostání v lékárnách. Informace získáte na bezplatné lince: 800 100 140, poradna@vegall.cz www.vegall.cz



SARAPIS MENSIS SARAPIS PRO MUŽE

Přípravek se včelími produkty při problematické a nepravdělné menstruaci.

SARAPIS Mensis nemá vedlejší nepříznivé účinky a lze jej užívat také současně s léky. Opatrnosti by ovšem měly dbát osoby alergické na včelí produkty. Registrován je jako doplňkový přípravek stravy a je volně k dostání v lékárnách. Informace získáte na bezplatné lince: 800 100 140, poradna@vegall.cz www.vegall.cz

Představujeme Vám nový doplněk stravy z řady přípravků SARAPIS, jedná se o preparát Sarapis pro muže, který je díky svému jedinečnému složení výborným pomocníkem pro muže v období andropauzy.

- bez vedlejších účinků
- k dostání bez receptu v lékárnách
www.vegall.cz
bezplatná informační linka: 800 100 140



GS Merilin Harmony

Vysoce účinný v období klimakteria.

Vybíjí účinnost na klimakterium

GS Merilin Harmony obsahuje unikátní kombinaci rostlin Cimicifuga racemosa a Thlasia leucocaulis, které svou účinností na přírodní jazyk Mennestra prokázaly také v klinické studii Bross V, et al. Menopause 07/2007

Klinické studie prokázaly výrazné vybičí účinnost při úlevě kombinace (Cimicifuga racemosa a Thlasia leucocaulis) v následujících monitorovaných oblastech:

- těžký horký
- nervozita a podráždění
- pocení
- ústřepně

Vybíjí účinnost pro nepřetřehou období

- Exoplaňné a ústřepně ruzbuřit řasly leucocaulis

Výborná účinnost pro zlepšit kvalitu

Účinné látky	1 tableta
Cimicifuga racemosa (extrakt z kořene) - 5,00 mg	20 mg
Thlasia leucocaulis (extrakt z řasly) - 0,375 mg	150 mg
vitamin D3	10 µg
vitamin E	200 µg

Přírodní a nehormonální. Doporučte i Vy.



GS Mamavit Prefolin + DHA

Tisíce maminek ověřeny GS Mamavit nyní obohacen o Prefolin + DHA

Kompletní a vyzržené kombinace vitamínů, minerálů a DHA (220 mg)

- pro období plánování těhotenství
- pro období těhotenství
- pro období laktace

• Tabulky s optimální kombinací 23 vitamínů a minerálů, jejich součástí je tzv. "Prefolin" - speciální 4-úložkový komplex s obsahem kyseliny listové v přírodním formě 800 µg kyseliny listové, 100 mg vitamínu C, 20,5 mg vitamínu E, 200 µg jódu a speciálně složený a vyzržený přírodní komplex pro bezpečnější období a správnou vývoj plodu v 1. trimestru.

• Bez laktin, bez konzervačních látek a bez cukru.

• 22 druhů kyseliny 220 mg DHA jsou díky speciální technologii DHA MMV "Technology" bez nepříjemného zápachu a pachuťi typických pro rybí tuk, připravené pro seriativní těhotenské vitamíny.

• Kromě toho, Mary maminky jistě ocení:

- 30 tablet - 30 kapslí
- navíc dárek GS Monstrum 50 ml

Výrobce se specializuje a dávkování pro každou fázi a věk v Praze - Plzeň

800 1020 Janovská Pánský dům, Praha 1 (MHD)

Doporučte i Vy to nejlepší pro maminky a miminka!



Klimakteriem v pohodě a bezpečně.

SARAPIS je vhodný jako podpůrný prostředek v období KLIMAKTERIA, kdy příznivě působí na TERMOREGULACI a schopnost koncentrace. Stimuluje ŽIVOTNÍ ENERGII a podporuje správnou funkci močového měchýře. SARAPIS blahodárně působí na LEPSÍ RŮST a PEVNOST VLASŮ a při jejich VYPADÁVÁNÍ, LOMIVOSTI a MAŠTĚNÍ. Také slouží k REGENERACI NEHTŮ.

Sarapis je registrován jako doplňkový přípravek stravy a je volně k dostání v lékárnách. Informace získáte na bezplatné lince: 800 100 140, poradna@vegall.cz www.vegall.cz



POHODA pro KAŽDÝ DEN

Kateřiny Bržozové

Mám ráda svou profesi, díky které mohu vyjádřit své emoce, pocity a dát lidem v hledáčku i kus sebe. A to mě baví. Na druhou stranu, i umělec jsou jenom lidé - také mají své starosti, trápení a problémy. Stres a hektický život se často projevují i na mně. To se pak obracím ke svým nejbližším, hlavně k rodině, která mi téměř vždy dokáže „dobít“ baterky.

„JSEM ŠTASTNÁ A DĚKUJI OSUDU, ŽE MI UMOŽNIL BYT TÍM, KTERÁ JSEM VŽDYČKY BYT TOUŽELA - TĚDY HERCEKOU A ZPĚVÁKOU.“

Přesto občas mám problémy se spaním, bývám podrážděná a stane se, že mě z míry může vyvést i malá činnost. Hledala jsem proto účinné řešení, jak se toho zbavit. V lékárně, po poradě s milou paní lékárníčkou, se mi podařilo objevit GS ANXIOLAN a obsahem třezalky tečkované a kopřivky lékařského. Bez váhání jsem přípravek koupila a vyzkoušela. A co mohu říci po několikatydenním užívání?

Jsem nadšená. Přítelstnostně, mírnou nervozitou a podrážděností se vytrávil. Od té doby, co GS ANXIOLAN užívám, se cítím lépe - spím je zase o něco hezčí a krásněji!

PŘÁLA BYCH KAŽDĚMU, ABY SE BRZY CÍTL, STEJNĚ JAKO JÁ!

Váňa Kateřina Bržozová - Laťavka Brno



Obáváte se úniku moči?

Přírodní přípravek při INKONTINENCI

ive[®] inkontin top

- Pomáhá omezovat únik moči při přirozených změnách na močovém ústrojí v období menopauzy.
- Omezuje nutkovou potřebu častého močení.
- Jedná se o nehormonální přípravek.

www.ive.cz bezplatná linka: 800 555 568 Začíná v lékárnách.



Bezpečný pro vaše zdraví

Klimakterium?

už Vás nemusí trápit,
pomoc bez hormonů existuje!



Mabelle

- Pomáhá vyrovnat se s příznaky spojenými s klimakteriem: návaly horka, pocení, nervozita, podrážděnost
- Pomáhá udržovat zdraví prsní tkáně a srdečně - cévního systému
- Má blahodárný vliv na pevnost kostí
- Nezpůsobuje váhový přírůstek



Nová akční nabídka tablet navíc **33% ZDARMA**

Šetrné nehormonální řešení pro vaši pohodu v období klimakteria!

WALMARK

STOP nepříjemným hemoroidům!



1 2010

HEMOSTOP[®] PROBIO 60

88% spotřebitelů spokojeno s účinností!

- Pomáhá při **HEMOROIDECH**
- Působí na posílení a pružnost **CÉVNÍCH STĚN**.
- Ovlivňuje správnou činnost **TLUSTÉHO STŘEVA**.

HEMOSTOP[®] PROBIO 60 navíc obsahuje 60 + 30 tab. NAVÍC

Žádejte v lékárnách. Bezplatná infolinka 800 555 568, www.hemostop.cz

6.) Reklamy na doplňky stravy na hubnutí

DiaChrom[®] se sukralózou

Nízkokalorické stolní sladidlo vynikající chuti pro snižování cukru a cholesterolu.



Žádejte v lékárnách.

Jezte a při tom hubněte



Stíhlost a homeopatie - efektivní ochrana proti jojo efektu je pomalé, postupné snižování nadváhy bez hladovění. Na tomto základě byl vyvinut nový přípravek Homeoslim[®] obsahující směs ze sedmi rostlinných extraktů s postupným a dlouhodobým působením. Přípravek je unikátní tím, že nevyvolává ztrátu chuti k jídlu naopak lépe účinkuje při pravidelném příjmu stravy. První výsledky se projeví po 3 týdnech používání. Navíc aplikáční forma přípravku v podobě kapek je velmi příjemná k užívání. Homeoslim[®] je 100% přírodní doplněk stravy, nejde o homeopatický lék, nemá žádné vedlejší účinky ani kontraindikace.

K dostání v lékárnách bez lékařského předpisu.

Informace a zakázka služeb: Tarapharm, s.r.o., tel: 318 386 061, e-mail: info@tarapharm.cz, www.tarapharm.cz

QUALITY medicus GmbH, Zurich, Switzerland

AKCE 1 + 1 GRATIS!

Zakoupíte ve vybraných lékárnách a prodejnách zdravé výživy.



CELLULITIS 18 KRAJČÍKŮ
HERBAMEDICUS
produktů přírodní medicíny
www.herbamedicus.cz
Akce platí od 1. 7. - 31. 8. 2010



vyplázni jazyk na svá kila

NOVINKA
Hoodia spray

Podpůrný přípravek při redukčních dietách pomáhající významně potlačit chuť k jídlu.

Z výjimečného afrického kaktusu, radikálně snižuje chuť k jídlu.
ZVÍTEZ NAD HLADEM A ZHUBNEŠ!



Enkluze v lékárnách www.hoodiaspray.eu

Nature's Vitality
zdravý styl života

Přelom v hubnutí!

aplefit

Aplefit je jedinečná trojice přírodních látek, které se vzájemně doplňují a zvyšují svoji účinnost, spíší všechny podmínky pro úspěšné hubnutí.

- efektivně urychluje metabolismus
- emancuje vstřebávání tuků a tuků
- likviduje pocit hladu

Dostupné online. Zadejte na www.naturevita.cz

Chcete-li objednat, kontaktujte: www.naturevita.cz, info@naturevita.cz, [tel: +420 577 981 046](tel:+420577981046)

ZHUBNĚTE V POHODĚ

Všichni víme, že se máme více pohybovat a snížit kalorický příjem, ale kdo z nás toto zvládne?

Denní příjem vlákniny má být cca 30 gramů, což je např. ¼ kg jablek, tohoto množství lze jednoduše dosáhnout s UniLaktem.

Probiotické bakterie, řasa Chlorella, vitamín C a ostatní složky řadí UniLakt mezi nekomplexnější vlákninový přípravek na našem trhu. Jeho pomocí se hubne systematicky bez jeho efektu a díky složení je celý organismus stále v pohodě. UniLakt se užívá při každém pocitu hladu nebo před jídlem a některá jídla lze tabletami zcela nahradit. UniLakt čoko má všechny příznivé účinky vlákniny a zároveň vynikající čokoládovou chuť s minimální kalorickou hodnotou.

Probiotické bakterie a řasa Chlorella chrání střevní mikroflóru, proto by se měl stát UniLakt běžnou součástí životosprávy lidí se střevními problémy, zácpou, hemoroidy a obězních. UniLakt je vhodný pro léčbu antibiotiky.

K dostání v lékárnách a na www.hmh.cz — tři druhy, ve třech gramážích. Balení 600g obsahuje 900 tablet.

Nature's Vitality

Pro krásu těla i zdraví

KARNITIN + CHROM KARNITIN + CHROM pomůže ke štíhlejší línii

- L-karnitin je neztvrdlý; při růstu a formování svalstva
- zvyšuje energii ze spalování tuků • přirodáci únavy
- aktivuje nervovou činnost
- Chrom; posiluje chuť na sladké
- vynormuje hladinu cukru v krvi

Cena cca 85 Kč • obsah balení 60 tablet

STIMULEN STIMULEN • STIMULEN přírodní látky na podporu růstu řader

- podporuje udržení normální hormonální hladiny
- napomáhá zvýšení plnosti prsní kůže
- má antioxydační účinky
- vhodný i při nástupu menopauzy
- příspěvá ke snížení premenstruačních obtíží

Cena cca 85 Kč • obsah balení 60 tablet

BIOSIL PLUS BIOSIL PLUS • BIOSIL PLUS komplex pro pevné a zdravé vlasy a nehty

- křemík + biotin + zinek + kyselina pantothénová
- působí proti šednutí a vypadávání vlasů
- podporuje pevné nehty i vlasy • působí proti akné
- příspěvá k tvorbě kostí, chrupavek a pojivových tkání

Cena cca 85 Kč • obsah balení 60 tablet

Zadejte v lékárnách. www.naturevita.cz

NatureVita, s.r.o. tel./fax: 577 981 046, www.naturevita.cz

Objednat můžete také on-line na www.lekarnahh.cz nebo telefonicky na bezplatné lince: 800 10 11 20

7.) Reklamy na různé doplňky stravy

Chudokrevnost? Příjemněji do těla železo nedostanete!

ŽELEZITÉ SLADOVÉ VÍNO Maltoferrochir

Vyjimečné vlastnosti MALTOFERROCHIRU jsou založeny na přirozené schopnosti extraktu kůry chinovníku podporovat tvorbu žaludečních šťáv, což v přítomnosti železných a železičných komplexů umožňuje lidskému tělu snazší vstřebávání železa v trávicím traktu.

Doporučená denní dávka MALTOFERROCHIRU je jedna až dvě sklenky denně.

www.herbaden.cz

více než 100 let historie • unikátní receptura z roku 1897 • zraje v originálních dubových sudech • Zadejte v lékárně

LECTAMIN 2800

Pro srdce, cévy, nervy, mozek

- ke snížení hladiny cholesterolu v krvi
- jako speciální výživu cév, srdce, mozku a nervů
- při celkové regeneraci vyčerpaného organismu

Naše poradna

Chraňte své srdce, cévy, mozek a nervy

Funkce srdce, cév a mozku ohrožuje zejména cholesterol. Tato látka je tukového původu, není rozpustná ve vodě a v našem těle se váže na jiné látky, tzv. nosiče. Pokud si najde „špatného nosiče“, zachytí se na stěnných tepen. Nosiče „dobrý nosič“ má vysokou hustotu a dokáže smést nadbytečný cholesterol. Právě takové „dobré nosiče“ nabízí speciální výživu pro srdce, cévy, mozek a nervy - LECITAMIN.

LECTAMIN představuje špičkový moderní přípravek a vysoko aktivní fosfolipidy a nenasycenými mastnými kyselinami. Tyto biogenní látky se aktivně podílejí na snižování hladiny cholesterolu v krvi, přirozeným způsobem zabraňují usazení tuku v cévách a tak zajišťují jejich průchodnost, pomáhají snižovat riziko tvorby aneury, vysokého krevního tlaku a srdečních - cévních a mozkových příhod. Navíc posilují i nervovou soustavu. LECITAMIN nemá vedlejší nežádoucí účinky a je volně k dostání v každé lékárně. Stačí 1 lžička denně. Pro zdravé srdce, cévy, mozek a nervy!

LECTAMIN 2800

Lékaři doporučují užívat LECITAMIN

- ke snížení hladiny cholesterolu v krvi
- jako speciální výživu cév, srdce, mozku a nervů
- při celkové regeneraci vyčerpaného organismu

NEJSILNĚJŠÍ DENNÍ DÁVKA 2800MG ČISTÉHO LECITINU

TRADICE KVALITY V EVROPSKÝCH LÉKÁRNÁCH

DARUJTE LEPŠÍ ZRAK

ZDARMA relaxační maska na oči

OCUTEINFORTE

Účinná kombinace KAPROTEINŮ, ANTIOXYDANTŮ a OMEGA 3

- Vysoký obsah LUTEINU
- Výsledně množství KAPROTEINŮ a ANTIOXYDANTŮ
- Ochutený 100% a výživu pro OČI

Zadejte v lékárnách. www.ocutein.cz

Účinné látky přírodního původu ve formě extraktů

BETAVID + LUTEIN 15 mg

NOVINKA – s vyšší dávkou luteinu

Užien předečivím lidem:
 - přeměšujícím svůj zrak při dlouhodobé práci s počítačem
 - při řízení automobilů - při častém sledování televize

BETAVID + LUTEIN – z extraktů borůvek a vinných slupek

Bezpečný zdroj vitamínu A, nezbytného pro kvalitu vidění. Chrání sítnici před působením volných radikálů. Krevní oběh vhodný pro oči přecitlivělé na světlo, při pobytu na ostřem slunečním nebo umělém osvětlení. Kromě příznivého působení na zrak se účastní i dalších mikrobiologických procesů, nezbytných pro zdravý organizmus.

NATUR VITA
 Optimalní kombinace v 1 tabletě
 Beta karoten 1 mg
 Lutein 15 mg
 Borůvka černá 100 mg
 Extrakt vinných slupek 20 mg

Bez konzervantů, syntetických barviv a bez lepek
 Cena cca 90 Kč • Obsah balení 60 tablet **Žádejte v lékárnách**
 Naturvita, a.s., telefon/fax: 577 961 046, www.naturvita.cz Schváleno MČDA Doplněk stravy registrace je MČDA

Odpovídat můžete také on-line na www.lekarna.cz nebo telefonicky na bezplatné lince: 800 10 11 20

CUKR v krvi?

Vysoká hladina krevního cukru poškozuje citlivé struktury cévních stěn, pojivové tkáně a způsobuje komplikace diabetu.

Dialevel je maximálně účinný doplněk stravy pro úpravu hladiny glukózy a cholesterolu v krvi. Navíc chrání nervovou tkáň a pomáhá při poruše citlivosti, pálení a brnění v nohou.

Žádejte v lékárně
 účinnost a farmaceutickou kvalitu Walmark!

WALMARK® 20 let - česká firma

Cukrovce je třeba předcházet

Výskyt onemocnění diabetem výrazně narůstá, informují zdravotní statistiky. Navzdory dokonalším léčebným postupům vzrůstá i počet nemocných s nejtěžšími formami invalidity – od ztráty končetin či zraku po selhání srdce či ledvin. Podle většiny odborníků si za nejčastější onemocnění diabetem 2. typu může téměř každý postžený sám. Přechod od zdraví k prvnímu příznakům nemoci trvá řadu let, je tedy dost prostoru k přijetí osvědčených opatření, která rozvoj nemoci vyloučí, případně zabrání jejím destruktivním následkům. Základem protidiabetických opatření je dostatečná fyzická aktivita a úprava ve složení jídelníčku. Celkovou úspěšnost těchto kroků zajišťují vybrané doplňky stravy, obzvláště přípravek Gurmar. Ten obsahuje rostlinný výtažek kyseliny gymnemové, která tělu zásadním způsobem pomáhá zpracovávat cukry. Tím snižuje jejich obsah v krvi i tvorbu toxických cukerných derivátů. U četných uživatelů snižuje také bažení po sladkostech. Přípravek Gurmar je trvale dodáván do lékáren již 10 let a má tisíce stálých uživatelů. Kdykoli jej lze objednat na infolince 221 674 221.



Benosen pro klidný spánek

VAŠE POLŠTĚR MOC DOBRĚ VÍ, JAK SPÍTE.

Získejte zdarma Benosen k vyložení na krátký dotazník a můžete získat přípravek Benosen jako poděkování. Víceji, kteří se zúčastní ankety budou zařazeni do losování o 50 ks 20 tbl. balení Benosenu.

Anketa probíhá 1.10. – 31.12.2010.

Benosen • nenávykový • na přírodní bázi • šetrný k organizmu

WALMARK® Bezplatná infolinka tel. 800 141 141, e-mail: farmazie@walmart.cz, www.benosenu.cz

Posel duševní pohody

Nazývá se serotonin, je poslem naší nervové soustavy a má vliv na to, jestli se cítíme klidní a spokojeni, či nikoliv. Dostatek serotoninu v mozku zaručí naprostou pohodu, nedostatek naopak mizerou náladu, sklíčenost a deprese. Logicky je serotonin středobodem zájmu výrobců léků na psychické problémy. Serotonin nelze tělu dodat přímo, protože nemá přístup do mozku. Mozek si jej sám vyrábí z L-tryptofanu, křesťové živiny, které denní potravina obsahuje zhruba gram. Pro někoho tak akorát, pro jiného málo. Nedostatek L-tryptofanu, v mozku navýšit, je užívání L-tryptofanu jako doplňku ke stravě. Užívá se mimo jídla, takže nemusí bojovat se soupeří, dávávkou se podle osobní potřeby. Už půl století pomáhá L-tryptofan lidem řešit psychické nepohodlí, úzkosti, poruchy spánku a další psychoneurologické obtíže. Přípravek L-Tryptofan se prodává v lékárnách i zásilkovou službou na zákaznické lince 221 674 221. Není určen dětem, těhotným ženám, ani k samoléčbě závažných duševních poruch.

a tím i serotoninu může být způsoben i složením stravy, ale zejména překážkami při vstupu do krve, protože o něj musí soupeřit s dalšími živinami z jídla. Zcela spolehlivým řešením, jak serotonin



OCHRANNÝ ŠTÍT A VÝŽIVA PRO VAŠE OČI

OCUTEIN FORTE LUTEIN 15 mg je unikátní přípravek, který obsahuje extrakt octínu, přírodní vitamín "E" - tokoferol, chránící buňky oka, pomáhá při makulární degeneraci, napomáhá chránit glaukom, diabetické retinopatie a pomáhá chránit zrak před nepříznivými vlivy ultrafialového záření.

OCUTEIN FORTE®
 Unikátní kombinace KACHTÉROVÉHO, ANTIOXIDANTŮ A OMEGA 3

- vysoký obsah LUTEINU
- vysoká koncentrace VITAMÍNU E
- obsahuje omega 3 kyseliny

Dr. Vito