

OTDK-dolgozat

Tóth Ágnes Réka
Msc

2013

A C-vitamin piac termék bevezetési lehetőségeinek feltárása és elemzése

**The survey and analysis of opportunities of product launch on the
Hungarian C vitamin market**

Kézirat lezárása: 2012. november 08.

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	1
2	A C-VITAMIN ÉS A GYÓGYSZERPIAC BEMUTATÁSA	3
2.1	C-vitamin	3
2.2	A gyógyszerpiacról	4
2.3	A vény nélküli termékek piaca	5
3	A MERCK.....	8
4	A CEBION	11
4.1	A Cebion márka	11
4.2	A Cebion Magyarországon	12
4.2.1	A bevezetendő termékváltozat.....	13
5	PIACKUTATÁS	15
5.1	A kutatási cél.....	15
5.2	A kutatás hipotézisei	15
5.3	A kutatás terve, a kutatás módszerének ismertetése	16
5.3.1	A C-vitamin piac feltárása	16
5.3.2	A fogyasztói szokások feltárása	17
5.4	Piackutatás elvégzése során tapasztaltak, a ráfordított idő és költségtényezők összefoglalása.....	18
6	PIACI ELEMZÉS.....	20
6.1	A C-vitamin piaci helyzet bemutatása.....	20
6.1.1	A magyar gyógyszerpiaci szereplők	20
6.1.2	Versenytársak a C-vitamin piacon	22
6.1.2.1	TEVA Magyarország Zrt.....	22
6.1.2.2	Béres Gyógyszergyár Zrt.....	23
6.1.2.3	GlaxoSmithKline (GSK)	23
6.1.2.4	EGIS Gyógyszergyár Nyrt.....	24
6.2	A legfőbb versenytársak marketingmixének vizsgálata.....	25
6.2.1	Termék.....	25
6.2.1.1	Eurovit C-vitamin	25
6.2.1.2	Béres C-vitamin	26
6.2.1.3	Cetebe.....	27
6.2.1.4	Jovital C Duo-Active.....	28
6.2.1.5	Cebion	29

6.2.1.6	Összefoglaló elemzés	29
6.2.2	Elosztás.....	31
6.2.3	Ár.....	38
6.2.4	Kommunikáció.....	39
6.2.4.1	Hirdetés.....	39
6.2.4.2	On-line marketing	43
6.2.4.3	Eladásösztönzés	48
6.2.4.4	PR.....	49
6.2.4.5	Összehasonlítások összefoglalása.....	49
6.3	A fogyasztói szokások.....	50
6.4	A kutatások eredményeinek összefoglalása.....	55
6.5	Javasolt lépések a termék bevezetésére.....	56
7	ÖSSZEFOGLALÁS	58

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ÁBRA: AZ L-ASZKORBINSAV KÉPLETE (FORRÁS: INTERNET)	3
2. ÁBRA: AZ OTC PIACRA VONATKOZÓ FORGALMI EREDMÉNYEK 2010/Q3 (IMS HEALTH)	6
3. ÁBRA: A VÉNY NÉLKÜLI TERMÉKEK PATIKAI FORGALMA 2010/Q3 (FORRÁS: IMS HEALTH)	7
4. ÁBRA: A VÉNY NÉLKÜLI TERMÉKEK PATIKÁN KÍVÜLI FORGALMA 2010/Q3 (FORRÁS: IMS HEALTH)	7
5. ÁBRA: A MERCK CÉGCSOPORT LOGÓI (FORRÁS: INTERNET)	8
1. TÁBLÁZAT: A MERCK KFT. LEGFONTOSABB ADATAI	8
6. ÁBRA: A PHARMA ÜZLETÁG FELÉPÍTÉSE (FORRÁS: MERCK KFT. MUNKATÁRSAI ELMONDÁSA ALAPJÁN)	9
7. ÁBRA: A TERMÉK ELSŐ CSOMAGOLÁSA (FORRÁS: MERCK KFT. BELSŐ ANYAG)	11
8. ÁBRA: A TERMÉK RÉGI ÉS ÚJ CSOMAGOLÁSA (FORRÁS: MERCK KFT. BELSŐ ANYAG)	12
9. ÁBRA: A CEBION MÁRKAELEMEI (FORRÁS: MERCK KFT. BELSŐ ANYAG)	13
10. ÁBRA: AZ 500MG-OS RÁGÓTABLETTÁK KINÉZETE (FORRÁS: MERCK KFT. BELSŐ ANYAG)	14
11. ÁBRA VEZETŐ VÉNY NÉLKÜLI KÉSZÍTMÉNYEK A MAGYARORSZÁGI PIACON (2010/Q3) (FORRÁS: IMS HEALTH)	20
2. TÁBLÁZAT A HÉT LEGNAGYOBB MAGYARORSZÁGI GYÓGYSZERGYÁRTÓ CÉG TULAJDONOSI SZERKEZETE A RENDSZERVÁLTÁS UTÁN	21
3. TÁBLÁZAT TOP 20 GYÓGYSZER GYÁRTÓK AZ OTC PIACON FORGALMUK ALAPJÁN 2010/Q3 BAN (IMS HEALTH)	22
12. ÁBRA AZ EUROVIT C-VITAMINOK CSOMAGOLÁSAI	26
13. ÁBRA A BÉRES C-VITAMIN KÉSZÍTMÉNYEINEK CSOMAGOLÁSAI	27
14. ÁBRA A CETEBE CSOMAGOLÁSA	28
15. ÁBRA A JOVITAL C DUO-ACTIVE CSOMAGOLÁSA	29
4. TÁBLÁZAT ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZAT	29
16. ÁBRA GYÓGYSZERTÁRI FORGALMAZÁS ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁJA (FORRÁS: TÓTH ÁGNES RÉKA)	32
17. ÁBRA A ROSSMANN ÜZLETEINEK HÁLÓZATA MAGYARORSZÁGON (FORRÁS: WWW.ROSSMANN.HU/INDEX.PHP/ÜZLETKERESO)	33
5. TÁBLÁZAT AZ ÁRAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (FORRÁS: BOLTI LÁTOGATÁSOK 2012. ÁPRILIS HÓNAPO)	38
18. ÁBRA A CETEBE 2008-2009-BEN VETÍTETT REKLÁM SPOTJÁNAK MONTÁZSA (FORRÁS: WWW.YOUTUBE.COM)	40
19. ÁBRA A CETEBE JELENLEG FUTÓ REKLÁMSPOTJA (FORRÁS: WWW.YOUTUBE.COM)	41
20. ÁBRA A BÉRES WEBOLDALA, A C-VITAMINOKRÓL SZÓLÓ RÉSZ KEZDŐLAPJA	44
21. ÁBRA A CETEBE WEBOLDALÁNAK KEZDŐLAPJA	45
22. ÁBRA AZ EUROVIT C-VITAMINOK WEBES FELÜLETÉNEK KÉPE	45
23. ÁBRA A JOVITAL C DUO-ACTIVE WEBOLDALÁNAK KEZDŐLAPJA	46
24. ÁBRA A CEBION WEBOLDALA	47
25. ÁBRA A KORCSOPORT SZERINTI MEGOSZLÁS	51
26. ÁBRA AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSSSEL KAPCSOLATBAN RENDSZERESEN TÁJÉKOZÓDÓK ISMERETSZERZÉSI PREFERENCIÁI	52
27. ÁBRA A VÁLASZADÓK C-VITAMIN VÁSÁRLÁSÁT MOTIVÁLÓ ELEMEL PREFERENCIA RANGSORA	54

1 BEVEZETÉS

„Látni, amit mindenki lát, és gondolni, amit még senki sem gondolt.”

(Szent-Györgyi Albert)

Egyre nagyobb szerepet tölt be napjainkban az egészségünk megőrzése, a betegségek megelőzése, az egészséges táplálkozás és a vitaminok pótlása.

Szent-Györgyi Albert 1932-ben, azaz pontosan 80 éve azonosította az általa hexauron savnak nevezett anyagot a C-vitaminnal. 1937-ben, 75 éve annak, hogy mindezért élettani-orvosi Nobel-díjat kapott.¹

A C-vitamin a múlt század vívmánya, ma már hétköznapijaink része lett, minden korosztály számára nélkülözhetetlen, univerzálisnak mondható „csodaszer”.

Az elmúlt száz évben társadalmi, politikai és gazdasági válságok újabb és újabb sorát éljük, de a 80 éve felfedezett C-vitamin útja és népszerűsége töretlen. Kíváncsi voltam, hogy az egyszerű – de mégis sokoldalú szer mögött, milyen piaci elemek húzódnak meg.

A gyógyszeripari cégeket körül övező izgalom, titkos piaci „harcaiknak” felfedezése és a Tudós iránt érzett tisztelet sarkallt a téma kiválasztásául.

A dolgozatban azt vizsgálom, hogy C-vitamin piac jelenleg oly széles körű és vegyes termékkínálata vajon lefedettnek tekinthető-e hazai vitaminfogyasztók körében?

Ezen kívül megvizsgálom, vajon egy külföldön nagysikerrel használt és fogyasztott termékcsalád egy meglévő tagjának a hazai piacra is való becsatlakoztatása tett kísérlet eredményes ötletnek bizonyul-e, azaz akad-e akkora fogyasztói igény és piaci rés, amely ezt megalapozná és a vizsgálat eredményeképpen új termékkel bővülne a meglévő hazai termékvonala.

Azt feltételezem, hogy a hazai közönség nyitottan és érdeklődéssel fogadna egy új C-vitamin készítményt, szívesen kipróbálná és akár áttérne az új készítmény fogyasztására.

¹ „Az 1920-as évek végén Szent-Györgyi ismeretlen anyagot talált a mellékvesében. Megállapította összetételét (C₆H₈O₆), és hexuronsavnak nevezte el (1928). Hazatérve, Szegeden olyan növényi forrást keresett, melyből nagyobb mennyiségben lehet kivonni hexuronsavat. Erre a célra a szegedi paradicsom, paprika kiválóan megfelelt: 10 liter présnedvből 6,5 gramm hexuronsavat állítottak elő. 1932-ben Szent-Györgyi – és tőle függetlenül J. Tillmans – a hexuronsavat azonosította a C-vitaminnal. Javaslatára a hexuronsavat a skorbut elleni hatásra utalva aszkorbinsavnak nevezték el. Szegeden a paprikából kiinduló C-vitamin gyártás módszerét is kidolgozták. Az 1937-es élettani-orvosi Nobel-díjat Szent-Györgyi Albert nyerte el "a biológiai égésfolyamatok, különösképpen a C-vitamin és a fumársavkatalízis szerepének terén tett felfedezéseiért".” - http://hu.wikipedia.org/wiki/Szent-Gy%C3%B6rgyi_Albert

Továbbá feltételezem, hogy a hazai C-vitaminfogyasztók vitaminválasztásaikkal kapcsolatban egyre tudatosabb döntéseket hoznak és odafigyelnek a termékek hatásfokára és összetételére is.

Célom, hogy betekintést nyújtsak a gyógyszeripar egy szegmensének marketing aktivitásába, valamint feltárjam, hogyan lehet egy olyan terméket új megvilágításba helyezni, mely már több mint egy évtizede a piacon van, de csak szűk réteg használja, szemben a versenytársak termékével.

A cég egy olyan márkájára, termékcsaládjára esett a választásom, melynek Magyarországon csak egy-két tagja kapható. Feltevésem szerint a nyugat-európai országokban forgalmazott más termékváltozatát érdemes lenne bevezetni a hazai piacra. Izgalmas feladatnak tartom megvizsgálni, hogy a versenytársaknak számító cégek milyen marketing aktivitást építenek hasonló termékeik köré, és hogy ennek az új termékváltozatnak a bevezetése hazánkba milyen fogadtatásra számíthatna az emberek részéről.

A szóban forgó termékcsalád a Cebion C-vitamin, mely egy régi márka és itthon leginkább a kisgyermekes anyukák ismerik és alkalmazzák. A márkát a Merck gyógyszergyár forgalmazza.

A dolgozat felépítése tagolt, a piac általános bemutatása után a választott céget és annak termékét ismertetem. A termék leírása után pedig a dolgozat további fejezeteinek fókuszát helyezem előtérbe, igyekszem megindokolni miért is szükséges a piackutatás elvégzése. A dolgozat masszív részét az általános ismeretekből és a piackutatásból adódó adatok, információk elemzése, majd az eredmények alapján megfogalmazott cselekvési tervek teszik ki. Zárásképp az összefoglalóban leírom a kutatás tapasztalatit és végső megállapításokat teszek a piac működésével, valamint az adott cég és termék bevezetésének lehetőségével kapcsolatban.

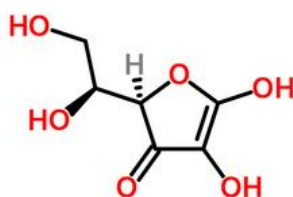
2 A C-VITAMIN ÉS A GYÓGYSZERPIAC BEMUTATÁSA

2.1 C-vitamin

Ebben a részfejezetben és elsőként a dolgozatom alap magját a C-vitamint szeretném bemutatni, ezen belül az emberi szervezetre gyakorolt hatásait valamint elérhető formáit. Ezt azért tartom fontosnak, hogy érzékeljük a természet egyszerűsége milyen rendkívüli mozgatórugóként hat és épült be lassan a hétköznapijainkba, így megalapozva egy mamutként növekvő piaci szegmensset a gyógyszerpiacot.

A C-vitamin kémiai neve az L-aszkorbinsav, egy vízben oldódó vitamin.

Képletét az alábbi ábra szemlélteti.



1. ábra: Az L-aszkorbinsav képlete (Forrás: Internet)

A C-vitamin biológiai hatásai²:

- Nélkülözhetetlen a kötőszövetek, a csontszövet, a fogak képződéséhez, a sebgyógyuláshoz és számos más anyagcsere-folyamathoz.
- Használható megelőzésre, betegségek illetve a C-vitamin hiány (skorbut) kezelésére.
- A C-vitamin szükséges a kollagén szintézishez. (A kollagén fontos szerkezeti eleme a vérereknek, inaknak, szalagoknak és a csontoknak, és hozzájárul az agy normális működéséhez.)
- A C-vitamin részt vesz a koleszterin epesavakká való átalakulásában és így hatással lehet a vér koleszterinszintjére, valamint az epekövek kialakulására is.
- A C-vitamin rendkívül hatékony antioxidáns.
- A C-vitamin képes regenerálni más antioxidánsokat is, mint például az E-vitamin.

A legtöbb emlőssel ellentétben az emberek nem képesek saját szervezetükben előállítani ezt a vitamint. Kizárólag táplálkozás útján juthatunk C-vitaminhoz, hogy fedezzük a napi szükségletet.

A C-vitamint megtalálhatjuk természetes módon a zöldségekben, gyümölcsökben, de mesterségesen is elő lehet állítani. A különböző szintetikus formái többek között a por,

² Dr. Mód Kázmér Richárd leírása alapján összegezve. Forrás: <http://www.cvitamindoktor.hu/>

tabletta, rágótabletta, retard kapszula, oldat. A természetes és mesterséges forma között a vitamin hatását tekintve az orvosok még nem találtak különbséget.

A C-vitaminok vény nélkül kapható termékek, ami azt jelenti, hogy orvosi recept nélkül is vásárolható, gyógyszernek is minősülő termék. A következő alfejezetekben a gyógyszerpiacról általánosan, valamint a vény nélküli termékek piacáról szeretnék néhány gondolatot írni, hogy összefüggésében legyen látható, mekkora iparág épül az emberi egészségre, valamint ennek az egyszerű anyagnak, mint a C-vitaminnak az előállítására és értékesítésére.

2.2 A gyógyszerpiacról

A hazai gyógyszeripar már évtizedek óta fontos szerepet tölt be a magyar egészségügyi ellátásban és a nemzeti jövedelem megteremtésében is. „A gyógyszerkutatásnak és gyártásnak Magyarországon a XIX. századtól nagy hagyományai vannak. Gyógyszeriparunk Európában a legrégebbiek közé tartozik. Már 1867-ben működött gyógyszergyár Magyarországon.”³

A gyógyszerpiac állandó megújulásra képes, folyamatos a termékfejlesztés és a gyártási technológiák megtervezése és kivitelezése. A gyógyszerek „bizalmi árunak” tekinthetők, a fejlett államok jelentős időt és pénzt nem kímélve építik ki a minőségbiztosítási rendszereiket, megalapozva ezzel a cég és a fogyasztók közötti bizalmi kapcsolatot.

A magyar gyógyszeripar számos területen kínál innovatív, jó minőségű terápiás hatású készítményeket, mérsékelt áron belföldi felhasználásra és exportra is. A fejlődés alapjait mindig a korábbi évek, évtizedek eredményei képezik. Jellemző erre az iparágra a nemzetközi követelményekkel lépést tartó minőségbiztosítás és a magas szintű szakmai hozzáállás.

„A gyógyszeripar az átlagosnál hatékonyabb ága az iparnak. Az egy főre jutó termelési értéke, hozzáadott értéke, exportja évről-évre meghaladja az ipari átlagot. Mintegy 15 ezer foglalkoztatottnak ad munkát közvetlenül (ebből a szellemi foglalkozásúak aránya jóval magasabb, mint az ipar egészére adódó hányad) és további kb. 30 ezer fő részére biztosít foglalkoztatást közvetve, a háttériparokban, a kutatóhelyeken és a kereskedelemben. Termelésének 2/3-át külpiacon értékesíti. A hagyományos, kelet-európai és a FÁK-országokba irányuló export mellett ma már jelentős az USA-ba

³ Szalkai Zsuzsanna: A Kalmorypintől a Cavintonig - a gyógyszeripar nagy korszakai Magyarországon
<http://www.scitech.mtesz.hu/25gyogyszeripar/index.html>

irányuló és az EU-n belüli kereskedelem is. Az iparág beruházásai gazdaságélénkítő hatásúak, mérséklék az adott régió foglalkoztatási gondjait.”⁴

A közép-kelet-európai térségben a magyar gyógyszeripar régi múltjának és innovatívásának köszönhetően nagy elismertségre tett szert.

„Nemzetközi trendek alapján azzal lehet számolni, hogy a jövőben egyre jellemzőbb lesz a lejárt szabadalmú készítmények megfelelőinek fokozottabb alkalmazása. Az ezzel kapcsolatos felvilágosító munka eredményeként orvos és beteg is felismeri, hogy ezek az originális referencia-készítménnyel egyenértékű termékek - melyek egyenértékűségét a gyógyszerhatóság, az Országos Gyógyszerészeti Intézet igazolja - az árverseny okozta alacsonyabb árszintjük miatt a betegek nagyobb tömegei részére elérhetőek. Az Európai Unió jóléti államai csakúgy, mint az Egyesült Államok, egyre szigorúbban kézben tartják gyógyszerkiadásait, egyre hangsúlyosabban igyekeznek támaszkodni a mérsékelt árú, jó terápiás hatású, a gyakorlatban már bevált gyógyszerekre. Ezek a folyamatok kedveznek a magyar vállalatoknak. Fejlesztési eredményeik és piaci ismereteik alapján bízhatnak abban, hogy stabil piaci részesedést tudnak elérni.”⁵

2.3 A vény nélküli termékek piaca

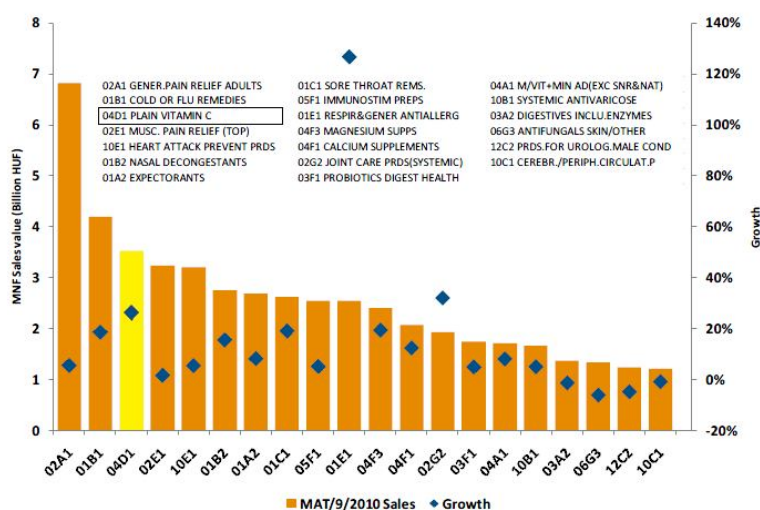
A gyógyszerpiaci tendenciák azt mutatják, hogy a vény nélküli készítmények előkelő helyet foglalnak el a gyógyszergyártó cégek forgalmi adataiban. Az alábbi ábra azt szemlélteti, hogy 2010-ben a vény nélküli termékek piacán hogy alakultak az egyes termékek eladási értékei és a növekedésük. Láthatjuk, hogy a teljes piacon első helyen állnak a fájdalomcsillapító hatású készítmények, majd a megfázás és influenza elleni készítmények és a dobogó harmadik fokát a C-vitamin készítmények foglalják el az eladási értékeket tekintve.

Ez pénzben kifejezve a fájdalomcsillapítóknál közel 7 milliárd forintos, a megfázás és influenza gyógyszereknél kicsivel több, mint 4 milliárd forintos, a C-vitaminoknál pedig körülbelül 3,5 milliárd forintos forgalmat jelentett 2010 harmadik negyedévére.

⁴ <http://www.magyosz.org/> - Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége weboldalán közzétett adatok.

⁵ <http://www.magyosz.org/> - Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége weboldalán közzétett adatok.

Leading OTC3 Therapy Classes on Total Market (MAT bHUF)



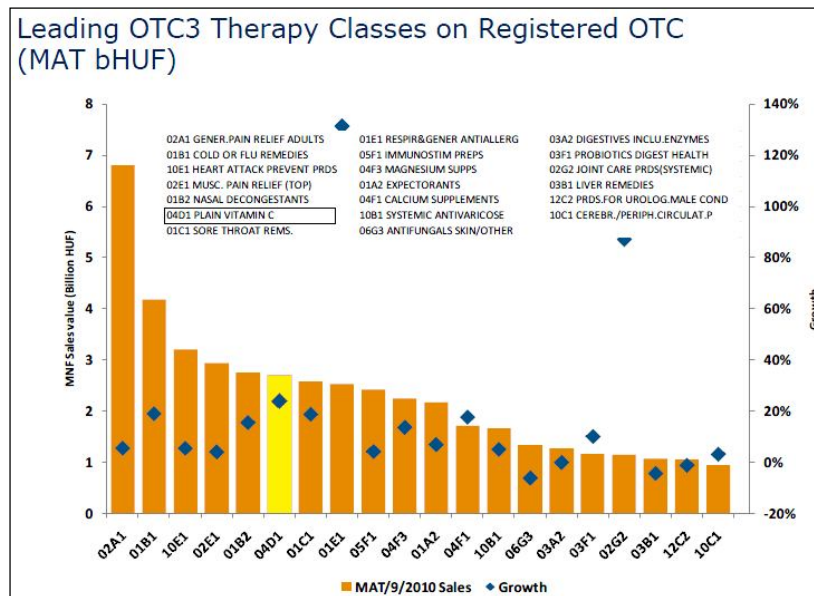
2.ábra: Az OTC piacra vonatkozó forgalmi eredmények 2010/Q3 (IMS Health)

A vény nélkül kapható termékek tovább sorolhatóak patikai és patikán kívüli forgalmazásuk szerint. Ha az alábbi két grafikont⁶ összevetjük, melyek a patikai és patikán kívüli adatokat mutatják, láthatjuk, hogy a patikán kívüli eladások értéke nagyságrendekkel kisebb, a legnagyobb termékcsoport eladásai sem haladják meg az egy milliárd forintot ugyanezen időszakban.

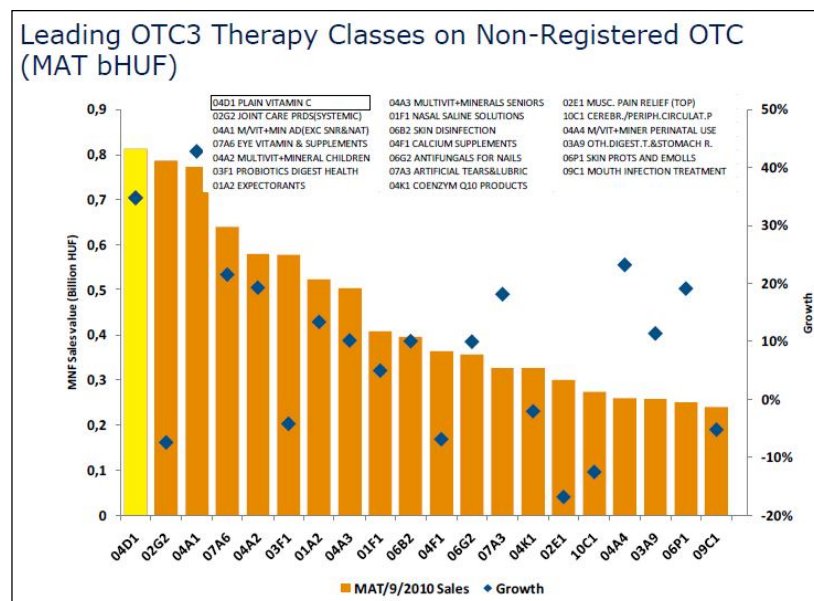
A grafikonokból továbbá azt is kiolvashatjuk, hogy a patikai forgalomban a C-vitamin készítmények az eladási értékeket tekintve a hatodik, míg patikán kívüli forgalomban a legelőkelőbb, első helyen álltak 2010-ben, óriási bevételeket eredményezve a cégeknek. Így a feltételezésem, miszerint érdemes foglalkozni a témával, helytállónak tűnik.

A C-vitaminok tekintetében viszont szembetűnő, hogy míg ugyan a patikai forgalomban a forgalom növekedésének mértéke is az átlag fölött van kb. 25%, a patikán kívüli eladások növekedésének mértéke kiugróan magas, közel 35%-os.

⁶ IMS Health, IMS Hungarian OTC Market Overview, 2010/Q3 kiadványa



3. ábra: A vény nélküli termékek patikai forgalma 2010/Q3 (forrás: IMS Health)



4. ábra: A vény nélküli termékek patikán kívüli forgalma 2010/Q3 (forrás: IMS Health)

3 A MERCK

A Darmstadt-i székhelyű Merck csoport egy világméretű gyógyszer-, illetve vegyszergyártó és forgalmazó vállalat. Történelme 300 évre nyúlik vissza, ezzel a világ legrégebbi múlttal rendelkező kémiai- és gyógyszeripari vállalkozása.



5. ábra: A Merck cégcsoport logói (Forrás: Internet)

A Merck termékskálája széles, több mint 15 000 terméke van, melyek a farmakológiai hatóanyagok és gyógyszerek, vegyszerek és laboratóriumi termékek közül kerülnek ki. Ezeknek a termékeknek mind a fejlesztésével, gyártásával és értékesítésével is foglalkozik a cégcsoport.

A Merck-et Magyarországon a Merck Kft. képviseli, melyet 1991-ben alapították. A Merck Kft. a Merck leányvállalata és Magyarországon az anyavállalat teljes termékpalettáját forgalmazza, beleértve a vegyipari termékeket, illetve gyógyszereket is. A svájci Serono gyógyszercég akvizícióját követően, 2008 januárjától a hazai leányvállalat is folyamatosan integrálta a Serono termékeket a Gyógyszer (Pharma) üzletágába.

A Merck Kft. legfontosabb adatait az alábbi táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A Merck Kft. legfontosabb adatai

A cég hivatalos neve	Merck Kft.
Ügyvezető igazgató	Dr. Meisel Tibor
Dolgozók száma	118
Árbevétel 2009-ben	10,9 milliárd Ft
Fontosabb terápiás területek– Gyógyszer (Pharma) üzletág	Onkológia, Endokrinológia, Fertilitás, Neurológia, Klasszikus termékek, Vénynélküli termékek
Fontosabb üzleti területek – Kémia üzletág	HPLC oldószerek, Mikrobiológia, Kromatográfia, Labor felszerelések

Forrás: http://www.merck.hu/hu/company/merck_in_hungary/merck_kft/merck_kft.html

A termékek legfontosabb terápiás vagy alkalmazási területeir:

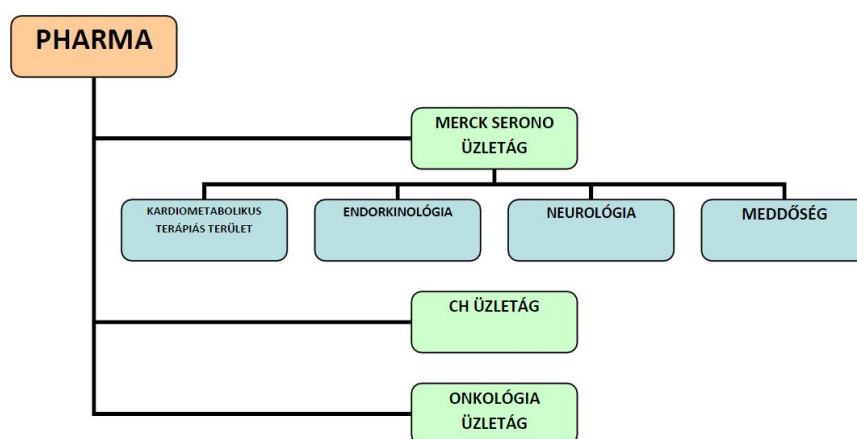
- **Gyógyszerkészítmények**

- *Merck Serono*: Onkológia, neurodegeneratív megbetegedések, meddőség, endokrinológia, autoimmun és gyulladásos betegségek, kardiometabolikus megbetegedések
- *Vénynélküli termékek*: Mindennapos egészségvédelem, mozgásszervi panaszok, nők és gyermekek egészségvédelme, köhögés és megfázás kezelése

- **Vegyszerek**

- *Folyadékkristályok*: Folyadékkristályok televíziók, számítógépek, mobiltelefonok, navigációs rendszerek kijelzőihez
- *Vegyí anyagok a teljesítmény és az életminőség javításához*: Különleges színhatású pigmentek festékipari, nyomdai és kozmetikai célú felhasználásra, kozmetikai hatóanyagok, analitikai reagensek, teszt készletek, valamint egyéb termékek és szolgáltatások a gyógyszer- és a biotechnológiai ipar számára.

A Pharma üzletág öleli fel mind a vényköteles, szabadalmazott gyógyszerek, mind pedig a vény nélküli termékek körét. Az alábbi ábra szemlélteti az üzletág felépítését.



6. ábra: A Pharma üzletág felépítése (forrás: Merck Kft. munkatársai elmondása alapján)

A vénnyel kapható termékekről csak kevés információ található, hiszen ezek a termékek üzleti titkot képeznek és szabadalmak alatt állnak. Mivel nem képezik a dolgozat tárgyát, így ezeket nem taglalom tovább.

A vény nélkül kapható úgy nevezett OTC (over-the-counter) termékek fontosabb szerepet játszanak a mindennapi életben, mint eddig valaha. Az "öngyógyításban" alkalmazható termékek kínálatának összetett és egyre bővülő palettája jól tükrözi ezt a globális trendet.

⁷ Forrás: <http://www.merck.hu/>

A cég vény nélkül kapható termékei:

- Nasivin – „az Orrdoktor” (a megfázás tüneteinek enyhítésére)
- Flexagil (Fekete nadálytő kivonatból készült krém zúzódások, izom- és ízületi fájdalmak enyhítésére, kezelésére)
- **Cebion (C-vitamin készítmény kicsiknek és nagyoknak)**
- Femibion (Magzatvédő vitamin)
- Diabion (speciális – gyógyászati célra szánt – tápszer, amely a cukorbetegség kísérőbetegségei és következményei esetén az étrend kiegészítésére szolgál)

A termékek közül a Cebion nevű C-vitamin terméket emelem ki és mutatom be a következő fejezetben.

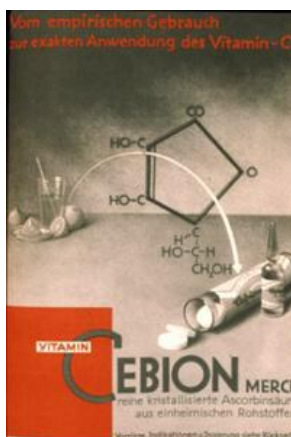
4 A CEBION

4.1 A Cebion márka

„Először a 16. században vették észre, hogy friss gyümölcs és zöldség fogyasztásával megelőzhető a skorbut, azaz a krónikus C-vitamin hiány, amelyet akkoriban az „Emberiség korbácsa” néven emlegettek. 1720-ban egy osztrák tisztiorvos, Kramer, a következőt javasolta a skorbut hatékony kezelésére: „Készítsen limonádét citromléből!” Az 1920-as évekre bizonyossá vált a C-vitamin skorbut-ellenes hatása, így a hatóanyag az Aszcorbin sav (anti-scorbutic = skorbut-ellenes) nevet kapta. 1932-ben Szent-Györgyi Albertnek sikerült 500 mg C-vitamint kivonnia paprikából. Ma már inkább tudománytörténeti érdekesség, hogy neves professzorok is nyújtottak be petíciót Szent-Györgyi Albert ellen, mert a tudományos világ nehezen fogadta el, hogy a C-vitamin azonos az aszkorbinsav molekulával.”⁸

Ugyanezen év tavaszán Szent-Györgyi Albert látogatást tett a Merck gyógyszergyárnál majd a gyár munkatársai keresték fel Szent-Györgyi professzort Szegeden.

A Cebion márkanév 1933-ban került bejegyzésre. A rákövetkező évben (1934) már megindult a C-vitamin ipari mennyiségű előállítása növényekből (gladiolus levelek). Magyarország számára fontos mérföldkő volt 1937, amikor Szent-Györgyi Albert professzor Nobel díjat kapott a C- vitaminnal kapcsolatos kutatásaiért. A 1938-ban megkezdődött a Cebion, a világszerte ismert C-vitamin gyártása.



7. ábra: A termék első csomagolása (Forrás: Merck Kft. belső anyag)

⁸ Dr. Thurzó Sándor Phd.: C-vitamin

http://www.flavonmax.hu/letoltes/doc/flavonline_II_17_2009_10_06.pdf

4.2 A Cebion Magyarországon

Az első Cebion termék 2000-ben került a piacra Magyarországon, Cebion cseppek néven. A folyékony C vitamin oldat elsősorban a kisgyermekesek körében lett népszerű, kisbabáknak az első számú C-vitamin készítménnyé vált.⁹ Máig az egyetlen ilyen gyógyszerkészítmény. Használata ezen kívül főként még a terhes és szoptatás időszakában lévő nők, valamint az idősek körében is elterjedt.

„A Cebion cseppek alkalmazása a C-vitamin relatív hiányát eredményező csökkent bevitel esetén (pl. csecsemők mesterséges táplálása, speciális diéták) a hiányállapot megelőzésére szolgál. Ennek korai tünetei: fogínyvérzés, fáradékonyság, étvágytalanság. Megelőzőként a szervezet nagyobb C-vitamin igényekor (pl. hűléses megbetegedéskor vagy vírusos megbetegedést követően a szervezet ellenálló-képességének fokozására, legyengült állapotokban, betegség utáni lábadozáskor, nehéz fizikai munka végzésekor, sportolás mellett, terhesség és szoptatás időszakában, serdülő-, valamint idős korban) alkalmazható.”¹⁰

Vény nélkül kapható gyógyszer. Hatóanyaga: C-vitamin (aszorbinsav). Az üvegben 30ml, 100mg/ml hatóanyag tartalmú oldat található.



8. ábra: A termék régi és új csomagolása (forrás: Merck Kft. belső anyag)

2005-ben megjelent a Cebion család második tagja, a Cebion 2x multi szirup. Mivel ez a termék 1 éves kortól adható, a két termék együttesen és hatékonyan biztosítja a „Cebion-fogyasztás” folytonosságát egészen kb. 10-14 éves korig.

Hazánkban jelenleg ezt a két termékváltozatot forgalmazza a cég. Az alábbi „márka pirula” is szemlélteti a cég márkájához kitűzött elvárásait, célcsoportját és a minőséggel szemben támasztott követelményeket.

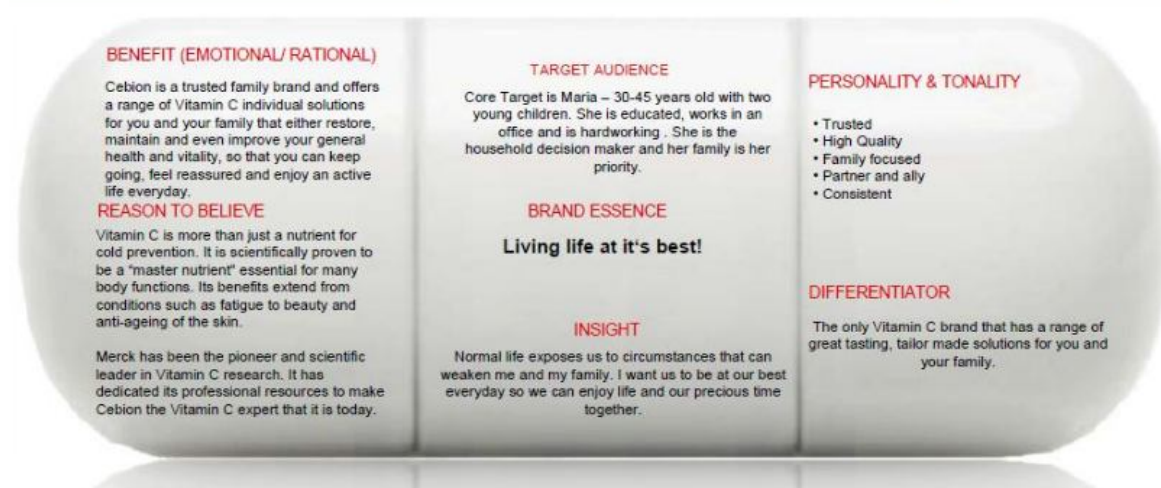
⁹ Forrás: Merck Kft.

¹⁰ Cebion betegájékoztató alapján

A célközönség a cég meghatározásai szerint (9. ábrán) „Maria – a 30-45 éves nő, két fiatal gyermekkel. Mária tanult, irodai dolgozó és szorgalmas a munkájában. Ugyanakkor ő a családi háztartásban a döntéshozó és a családja számára az első.”

Eszerint a Cebion márka egy olyan termékpalettát kell, hogy nyújtson, amely az egész család C-vitamin szükségletét ellátja. A Cebion nem csupán a megfázások megelőzésére alkalmazandó, hanem a mindennapi táplálkozást kiegészítő termék. A termék legfőbb célcsoportja a 30-45 év közötti gyermeket családjának. A terméket használók körét csecsemőkortól a kamaszokig, valamint a terhes és szoptató édesanyjak csoportjára, és az idősebb generációra tehetjük.

Cebion Brand Pill



9. ábra: A Cebion márkaelemei (Forrás: Merck Kft. belső anyag)

4.2.1 A bevezetendő termékváltozat

Az előzőekben ismertetettek alapján jól látszik, hogy a termékcsalád nem teljes, hiszen a 14-30 éves korcsoport, tehát a fiatalok, valamint a felnőttek kimaradtak a célzott felhasználók köréből Magyarországon.

Az új termékváltozat az **500 mg-os Cebion rágótabletta** már akár 7 éves kortól ajánlott. A termék bevezetése a hazai piacra egy újabb mérföldkő lehetne a magyarországi Merck Kft. történelmében, hiszen bevezetendő termék célzott felhasználói folytonossá tennék a „Cebion-fogyasztást”. Így már nem csak a csecsemők és gyermekek, valamint a terhesek és idősek számára nyújtanának terméket, hanem a már a fiataloknak és fiatal felnőtteknek

is. Ezzel a termékvonal bővítéssel a cégcsoport képes lenne egy új korcsoporttal bővíteni a piaci lefedettségét és termék kannibalizmustól sem kell tartania¹¹.

A termékcsalád tagjainak összetételét országonként eltérő módon kínálják, annak megfelelően, hogy mire van leginkább kereslet. Van olyan ország, ahol csak bizonyos termék változatát lehet kapni a márkának. Itthon, a Cebion cseppekkel sikerült megtalálni a kisgyermekeseket ezzel lefedve egy olyan piaci rést, amelyet a versenytársak nem tudtak elérni. Az 500 mg-os rágótabletta bevezetésével tovább lehetne nyújtani a hazai termék vonalat, korcsoportban felfelé.

Ez a változat jelenleg Olaszországban és Spanyolországban kapható. Más országokban, mint például Németország, Ausztria, vagy Lengyelország, tablettá és pezsgőtabletta formában, általában 250 mg-os hatóanyag tartalommal árusítják.



10. ábra: Az 500mg-os rágótabletták kinézete (Forrás: Merck Kft. belső anyag)

A termékvonal bővítésének gondolata megkívánja a hazai piac felderítését és a C-vitamin márkák marketing mixének, reklámozási szokásainak elemzését, valamint a fogyasztói preferenciákra való vizsgálatot arra vonatkozóan, milyen fogadtatásban részesülne a szóban forgó termékváltozat Magyarországon. A következő fejezetben a piackutatás és annak eredményeit, a piacot, a versenyertermékek marketing mixét és a fogyasztói szokások elemzését mutatom be.

¹¹ „A modern piacok jellemző tendenciája, hogy a bevezetett új cikkek döntő hányada termékvonal-bővítés. Ezeknek lényegesen kisebb esélyük van a bukásra, mint a teljesen új nevű márkaváltozatoknak, amelyek 90%-a nem tud megkapaszkodni a piacon.

A sikeres termékcsalád márkája azonnali ismertséget és korai elfogadást biztosíthat az új termékváltozatnak, s a költségek is alacsonyabbak, mint ha valamiféle „égből pottyant” újdonságot kellene megmutatni a piacnak.

A termékcsalád bővítése akkor eredményes, ha az új termék forgalmának zömét a versenytársak márkáitól veszi el, nem pedig a vállalat saját termékeit „falja fel”.

A termékkannibalizmus az a piaci jelenség, amikor egy új termék eladásai a saját, régebbi termékek forgalmát csökkentik.” (Kiss Mariann, 2003 p. 241-242)

5 PIACKUTATÁS

5.1 A kutatási cél

A gyógyszergyár Cebion termékcsaládjának Magyarországon forgalmazott tagjai már ismertek a hazai piacon, hiszen a Cebion cseppek és a Cebion 2x multi szirup csecsemőknek és kisgyermekeknek lett kifejlesztve. Ezeknek a termékeknek a fő célcsoportja, a kisgyermekes szülők (30-45 éves) korosztálya. A gyártó külföldön forgalmazott Cebion termékváltozatait látva megállapítható, hogy ez nem a teljes termékpaletta. A Merck a Cebion 500mg-os rágótablettájával a 14 évesnél idősebb korosztályt tudná megcélozni, ezzel egy újabb piaci rést lefedve.

A kutatás elsődleges célja, hogy az eredményül kapott adatok és elemzések során kiderüljön, az említett termékváltozat bevezetésének van létjogosultsága a hazai piacon.

Az irodalomjegyzékben felsorolt szakirodalmi könyvek átböngészése után arra a megállapításra jutottam, hogy két irányból szükséges megvizsgálni a témakört (a piac és a piaci szereplők, valamint a fogyasztók oldaláról). Így a kutatás alapjául szolgáló módszertani háttér is két fő részből áll:

Az egyik egy leíró jellegű kutatás, melynek fókusza a piaci környezet és a versenytársak, versenytermékek és azok marketing elemeinek vizsgálata. Ezeknek a leírására kapott, szekunder adatokkal dolgozok.

A másik pedig egy feltáró jellegű kutatás, mely a fogyasztói igényeket méri fel, hiszen nem elég a vállalat környezetét és a termékeket, marketing elemeit összehasonlítani, tudni kell azt, hogy van-e a termékre fizetőképes kereslet. Ennek a feltárására kérdőívet állítottam össze és a kérdőív kitöltése során kapott adatok elemzése után teszek megállapításokat.

A kutatás érdekében a következő fejezetben olvasható feltételezéseket fogalmaztam meg.

5.2 A kutatás hipotézisei

A vizsgálódásom alap hipotézise, hogy a Cebion 500 mg-os rágótabletta magyarországi piaci bevezetésének van létjogosultsága.

- Azt feltételezem, hogy a C-vitamin készítményeket forgalmazó cégek erős történelmi múltjukból adódóan erősen lefedték már a vitamin piacot –

monopolhelyzetet elkerülve – ebből fakadóan egy új piaci szereplő belépése erősen akadályozott lenne.

- Azt feltételezem, hogy akik újonnan lépnek be erre a piacra, jóval magasabb reklámköltséget áldoznak a termékeik eladása érdekében, mint azok, akik régebb óta vannak a piacon.
- Azt gondolom, hogy a vizsgált célcsoportok közül a 18 év feletti korosztály előnyben részesíti a betegségek megelőzését, mint a gyógyulás során különböző gyógyszerek használatát.
- Ezen kívül azt gondolom a fogyasztók erősen ár érzékenyek, de emellett fontos számukra a természetes hatóanyag tartalom választásaik során.
- Feltételezem, hogy a Cebion márkát ismerik legkevesebben az összes válaszadó közül.
- Azt feltételezem, hogy a hazai közönség nyitottan és érdeklődéssel fogadna egy új C-vitamin készítményt, szívesen kipróbálná és akár áttérne az új készítmény fogyasztására.

5.3 A kutatás terve, a kutatás módszerének ismertetése

A kutatás célja, hogy igazolja vagy cáfolja a felállított hipotéziseket, leírja és elemezze a piacon lévő gyógyszermárkákat, a gyógyszer gyártók marketing tevékenységeit, illetve összefoglalást adjon az emberek fogyasztási szokásairól.

5.3.1 A C-vitamin piac feltárása

Leíró jellegű kutatási módszert választottam ehhez. Meglévő, szekunder adatokat kellett beszereznem, amelyet fel lehetett használni a piac, a piaci szereplők és a termékek összehasonlítására.

A vizsgálathoz több helyről szereztem be információkat. Első lépésként piackutató cégek segítségét kértem, név szerint a GfK Hungária Piackutató Intézet, az IMS Health Incorporated, és a TNS Media Intelligence. Ezen kívül sikerült felvennem a kapcsolatot egy gyógyszer nagykereskedelmi vállalattal is – a Phoenix Pharma Zrt-vel. A cégek készségesen álltak rendelkezésemre.

Az alábbi felsorolásban összegyűjtöttem, milyen adatokkal kapcsolatban kaptam információkat:

- Reklám-analízis
- A gyógyszerpiacra vonatkozó forgalmi, piaci részesedési adatok
- A nagykereskedelmi forgalmi és ár tendenciák
- Fogyasztói szokásokról ismertető

Ezekon kívül felhasználtam az Interneten és az értékesítési helyeken fellelhető adatokat, úgy, mint

- Gyógyszer gyártók weboldalai
- A C-vitamin készítmények, márkák weboldalai
- Web áruházak oldalai
- Az értékesítés helyek weboldalai
- Értékesítési helyek kínálata, árai
- Közösségi oldalak

5.3.2 A fogyasztói szokások feltárása

A fogyasztói igények feltárásához nem lehet pusztán megfigyelések és kapott adatok alapján dolgozni, azonban a meglévő adatok felhasználása nagyban segítenek egy kérdőív elkészítésében. A fogyasztók vásárlói szokásait kérdőív segítségével vizsgáltam meg.

A kérdőív elkészítését megelőzően az alábbi adatokat sikerült begyűjteni, melyek nagyban hozzájárultak a kérdőív formálásában:

- GFK piackutató által közölt felmérések a fogyasztói szokásokról
- Gyógyszertári dolgozók tapasztalatai
- Értékesítési helyek kínálata és az árak

A kérdőív tartalmát több szempont köré csoportosítottam. A hipotézisek alapján szükséges volt megtudni a fogyasztók egészségmegőrzéssel kapcsolatos attitűdjeit, a fogyasztási szokásaikat, a vásárlási döntéseik során fontosnak tartott szempontokat, a kommunikációjuk irányára, érdeklődésükre, illetve a kipróbálási hajlandóságukra, a másik márkákhoz való hűségükre.

A főbb témakörök:

- **A fogyasztók azonosítására vonatkozó kérdések** (demográfiai adatok, nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem).

- **A fogyasztók egészségmegőrzéssel kapcsolatos attitűdjei** (mit tart fontosnak az egészséges életmód érdekében, tájékozódás és cselekvés).
- **C-vitamin fogyasztási szokásainak feltárása** (vitaminfogyasztás gyakorisága, márkák ismertsége, a választás oka, a beszerzés helye, befolyásoló tényezők, kommunikációs csatornák).
- **A termék fogadtatására vonatkozó kérdések** (márka ismertsége, termék árfekvése, hajlandóság a márkára illetve termék kipróbálására/ áttérésére).

Az elkészült kérdőív online került kiküldésre, felhasználva a közösségi oldalak kapcsolati hálórendszerét. A kérdőív végleges formáját az 1. számú melléklet tartalmazza.

5.4 Piackutatás elvégzése során tapasztaltak, a ráfordított idő és költségtényezők összefoglalása

Már a téma kiválasztásakor sejtettem, hogy nem lesz egyszerű dolog egy olyan piacot vizsgálni, ahol óriási belső harcok folynak, mert minden kisebb felfedezésnek óriási pénzügyi ráhatása van. Gyógyszergyártás, gyógyszeripar a „legtitkosabb” iparágak egyike.

Szerencsésnek érzem magam, hogy sikerült hozzájutnom néhány kiinduló alaphoz tekinthető információhoz, mely az ötletet és az alapját adta a dolgozatnak és a kutatásaimnak. Ahhoz, hogy a hipotéziseimet felállítsam, szükséges volt már a kutatást megelőzően olvasni és tájékozódni a témával kapcsolatban. Már a dolgozat megírása előtt el kellett kezdeni összegyűjteni a megfigyeléseimet és végiggondolni milyen tényezők játszanak szerepet egy termék bevezetés alkalmával és szükségesnek tartottam felmérni a piacon lévő szereplőket és termékeiket, hogy szűkíteni tudjam a megvizsgálandó elemek horizontját.

A megfigyelések során folyamatosan nyomon követtem az Interneten megjelenő cikkeket, megfigyeltem a televízióban vetített reklámokat, hallgattam a rádióban leadott hirdetéseket, olvastam folyóiratokat és olyan boltokba látogattam, ahol be lehet szerezni ezeket a készítményeket.

A boltok látogatása volt a legnagyobb segítségemre, hiszen ott az eladó személyzettel is el tudtam beszélgetni és meg tudtam kérdezni az ő tapasztalataikat, benyomásaikat a márkákról és a fogyasztói szokásokról egyaránt.

Látogatásaim alkalmával találkoztam az egyes értékesítési helyeken fellelhető árukészlettel, az árakkal, az eladáshelyi reklámokkal, akciókkal is.

A gyógyszerárakban eltérő fogadtatásban részesült az érdeklődésem, többnyire kedvesek és segítőkészek voltak a gyógyszerészek, de írásban semmilyen készletre vonatkozó információt nem tudtak rendelkezésemre bocsátani. A drogériákban már egy kicsit könnyebb helyzetben voltam, itt kaptam néhány adatot és szabadon feljegyezhettem a polcokon lévő termékek adatait is.

A piackutató cégektől elég sokféle adatot sikerült kapnom és beszereznem, természetesen a legfrissebb kutatások eredményeit nem bocsátották a rendelkezésemre érthető okokból, mivel titoktartási kötelezettségük van. Ettől függetlenül a kapott információk elegendőek voltak az összefüggések átlátásához és tendenciák megállapításához. A megfigyeléseim, valamint ezek az adatok már elegendőek voltak arra, hogy a legismertebb márkákat és azok gyártóit össze tudjam hasonlítani.

A fogyasztói szokások feltérképezése már nehezebb feladat volt, hiszen nem volt elég megfigyelésekre hagyatkozni, meg kellett kérdezni az embereket, ők mit gondolnak, hogyan viselkednek bizonyos szituációkban.

Idő és pénz szűkében az on-line kérdőív mellett döntöttem, abban bízva, hogy a kapcsolati hálóm elég ahhoz, hogy megfelelő tömeghez eljuttatom a kérdéseket.

A kérdőív elkészítéséhez a www.kerdoivem.hu oldalon regisztráltam és háromezer forintért hozzá jutottam egy közepes tudású elemző felülethez. Az oldalon csak bizonyos összefüggéseket lehet értelmezni, ezért az értékelésnél SPSS programot is használtam mélyebb összefüggések feltárására.

A kérdőív elkészítése 3 napot vett igénybe, a kérdőívet végül 54 ember töltötte ki. Az eredményeinek kiértékelése (és a program használatának megismerése – mivel nem tanultuk), körülbelül egy hetet vettek igénybe.

A következő fejezetben a piacra vonatkozó információkat írom le, valamint a megfigyelések és a kapott adatok alapján a Merck versenytársainak számító vállalatok marketing tevékenységeit hasonlítom össze. Ezek után a kérdőív válaszaiból kiderült fogyasztói szokásokat foglalom össze, hogy egy teljesebb képet látva a termék bevezetés mellett vagy ellen tudjak érveket felhozni.

6 PIACI ELEMZÉS

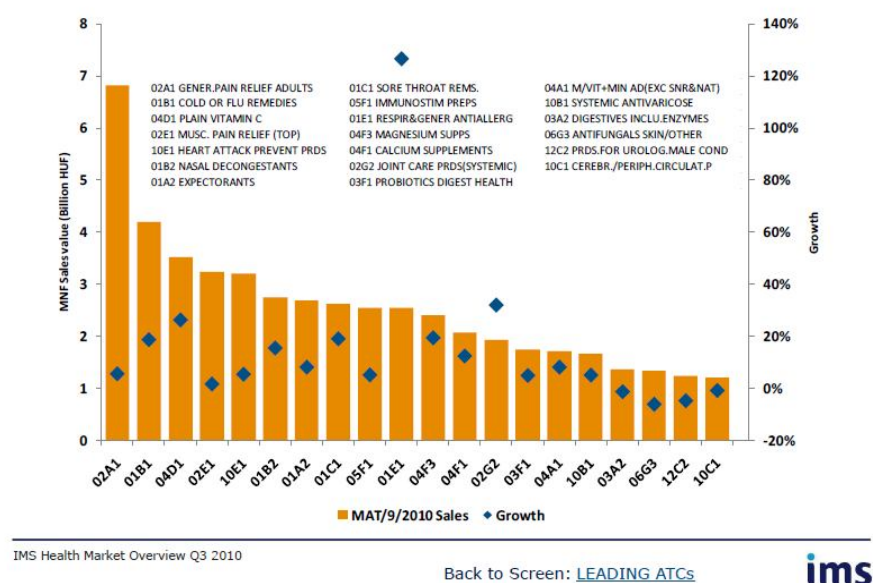
6.1 A C-vitamin piaci helyzet bemutatása

A szakirodalmakból és a kapott szekunder adatok alapján látható, hogy a gyógyszerpiac két részre oszlik. Az egyik része a csak receptre kapható ún. ethical gyógyszerek piaca, a másik része pedig a vény nélkül kapható (OTC, „over the counter”) gyógyszerek piaca.

A GFK piackutató cég 2010-es felmérése szerint egyre több vitamin fogy¹² hazánkban. A független hírügynökség egy 2010-ben megjelent cikke alapján 2008-ról 2009-re 12 százalékkal nőtt Magyarországon a vitaminok forgalma.

Az IMS Health 2010-es OTC piacra (azaz, a vény nélküli termékek piacára vonatkozó) felmérésében szereplő termékcsoporthoz, az egész magyarországi piacot tekintve forgalom szerint vizsgálva, a C-vitamin készítmények a harmadik helyen állnak a fájdalomcsillapítók és a náthát, influenzát kezelő gyógyszerek után.

Leading OTC3 Therapy Classes on Total Market (MAT bHUF)



11. ábra Vezető vény nélküli készítmények a magyarországi piacon (2010/Q3) (forrás: IMS Health)

6.1.1 A magyar gyógyszerpiaci szereplők

¹²Független Hírügynökség, Egyre több vitamin fogy című cikk, 2010. február 16, kedd 11:49, http://index.hu/tudomany/2010/02/16/egyre_tobb_vitamin_fogy/

A magyar gyógyszerpiac sokszereplős. A piacra lépés korlátai magasak. Nem csak az állami, jogi szabályozások hatnak egy szereplőre, hanem a magas tőkeszükséglet (például a hatalmas kutatás és fejlesztési költségek, marketing költségek stb.) is.

A rendszerváltás után a privatizációk következtében a legtöbb hagyományos gyógyszergyártó cég eltűnt, vagy külföldi kézbe került. A 7 legnagyobb gyógyszergyártó cég privatizáció utáni tulajdonosi szerkezetét az alábbi táblázat mutatja.

2. táblázat A hét legnagyobb magyarországi gyógyszergyártó cég tulajdonosi szerkezete a rendszerváltás után

Vállalat	Fő tulajdonos	Egyéb tulajdonos
Biogal-Teva Pharma Rt.	Teva (Izrael) 99,1%	0,9%
Chinoin/Sanofi-Aventis	Sanofi-Aventis (Francia) 99,1%	0,9%
Egis Rt.	Servier (Francia) 51,0%	49,0%
Humán Rt.	Teva (Izrael) 97,98%	2,02%
ICN Magyarország Rt.	ICN Pharmaceuticals (USA) 90,97%	9,03%
Pharmavit Rt.	Bristol Meyers Squibb (USA) 99,9%	0,1%
Richter Gedeon Rt.	Külföldi pénzügyi befektetők 59,92% ÁPV Rt. 27,11%	12,97%

Forrás: MAGYOSZ, www.magyosz.org

Mivel az iparág megköveteli a biztos lábakon álló tőkeszerkezetet, a táblázatban is szembeötlő, ezért alakulhatott úgy, hogy igen magas a külföldi tőke bevonása ezekben a vállalatokban. Hogy tisztán lássuk mekkora tételekről van szó, lássuk, mekkora forgalmat bonyolítanak.

Az IMS Health 2010-es OTC piacára vonatkozó összefoglalójában található az a táblázat, mely a 2010 harmadik negyedévéig begyűjtött adatokból a top 20 gyógyszergyártót rangsorolja az OTC piacon elért forgalmi értéke és piaci részesedése alapján.

Az első 20 cég közül kiválasztottam azt a négy elsőt, melynek C-vitamin készítményei hazánkban is kaphatóak. Így a következő fejezetekben a négy legnagyobb C-vitaminyártó céggel és márkáival, valamint a Merck termékével, mint az összehasonlítás alapjával kívánok tovább foglalkozni a dolgozat terjedelmi kötöttségére hivatkozva.

Ezek a cégek a táblázatból kiolvasható részesedésük szerinti sorrendben a TEVA (8,1%), a Béres (7,1%), a Glaxosmithkline (4,1%) és az EGIS (2,8%). Ezeket a cégeket követi a Merck, 2,2%-os piaci részesedéssel az OTC termékek piacán.

3. táblázat Top 20 gyógyszer gyártók az OTC piacon forgalmuk alapján 2010/Q3 ban (IMS Health)

Leading Corporations on Total Market (MAT bHUF)

Corporations MAT/9/2010	Rank MAT/9/2010	HUF MNF Billion HUF	Growth	Market share
TOTAL MARKET		80,1	10,6%	
BAYER	1	8,1	11,1%	10,1%
SANOFI-AVENTIS	2	7,6	9,3%	9,5%
NOVARTIS	3	7,0	14,7%	8,8%
TEVA	4	6,5	5,0%	8,1%
BERES	5	5,7	14,0%	7,1%
GLAXOSMITHKLINE	6	3,3	15,6%	4,1%
BERLIN-CH/MENARINI	7	3,1	1,8%	3,8%
RECKITT-BENCKISER	8	2,3	19,8%	2,9%
EGIS	9	2,2	3,3%	2,8%
GEDEON RICHTER	10	1,9	3,0%	2,4%
MERCK AG	11	1,7	21,2%	2,2%
SERVIER	12	1,7	6,9%	2,1%
PFIZER	13	1,6	-0,1%	2,0%
WALMARK	14	1,5	4,2%	1,8%
BOEHRINGER I	15	1,5	11,3%	1,8%
IBSA	16	1,0	3,3%	1,2%
NATURPRODUKT	17	0,9	8,9%	1,1%
JOHNSON&JOHNSON	18	0,9	0,9%	1,1%
WORWAG	19	0,8	2,2%	1,0%
CSC PHARMA	20	0,8	30,9%	1,0%

6.1.2 Versenytársak a C-vitamin piacon

A bevezetni kívánt Cebion 500mg rágótablettának számos versenytársa lenne. Az előzőekben meghatározottak szerint a négy legnagyobb versenytársnak számító C-vitamin gyártót mutatom be röviden, pár gondolatban.

6.1.2.1 TEVA Magyarország Zrt.

A TEVA Magyarország Zrt.-ről az olvasható¹³, hogy jelenlegi formájában 2007 óta tevékenykedik, de a cégcsoport már 1993 óta működik a magyar piacon.

A debreceni központú Teva Gyógyszergyár Zrt. három telephellyel rendelkezik Magyarországon. **Debrecenben** van a **központ**, ahol világszínvonalú K+F (mind innovatív, mind pedig generikus) tevékenység zajlik, s ezen túl gyógyszeralapanyagokat és szilárd gyógyszerformákat (kapszulák, tabletták, kúpok stb.) termelnek. A **Gödöllői telephelyen** többek között injekciókat, szemcseppeket, infúziókat és egyéb liofilizált készítményeket gyártanak. **Sajóbáonyban** fermentációs technológiára épülő gyógyszerhatóanyag előállítása zajlik.

A TEVA Magyarország Zrt. C-vitamin készítménye az Eurovit C-vitamin.

¹³ <http://www.teva.hu/ceginformacio/teva-magyarorszag-zrt>

6.1.2.2 Béres Gyógyszergyár Zrt.

A cég honlapján közzétett információk szerint az alábbiakban lehet bemutatni a céget¹⁴.

A Béres Gyógyszergyár Zrt. egy családi tulajdonban lévő magyar vállalkozás. Az országban piacvezető szerepet tölt be az egészségmegőrző készítmények gyártása és forgalmazása terén. A gyártó készítményei fejlesztésekor a természetes alapanyagok felhasználását tartja szem előtt. Az Alapító, **Béres József**, munkájának szellemében tudatos és folyamatos fejlesztést végeznek. Így jelenleg közel 50 készítményt forgalmaznak és további engedélyezett termékei várnak piaci bevezetésre, valamint számos készítménye áll engedélyeztetés alatt.

A cég nemzetközi minőségbiztosítási rendszereknek megfelelő gyártókapacitással rendelkezik és minden területen magasan képzett és nagy tapasztalattal rendelkező kollégákat alkalmaz. Kommunikációs tevékenységéről azt közli, hogy nemcsak saját termékei népszerűsítésére, hanem az egészséges életmód oktatására is nagy hangsúlyt fektetnek.

A Béres által gyártott és forgalmazott C-vitamin, a Béres C-vitamin.

6.1.2.3 GlaxoSmithKline (GSK)

A cég weboldalán¹⁵ olvasható információk szerint a GlaxoSmithKline a világ egyik vezető kutatóorientált gyógyszergyártó és egészségmegőrző vállalata. A cég, vezető szerepet tölt be a védőoltások, a fertőzések, a központi idegrendszeri és légúti betegségek gyógyításában. A cégcsoport hazai összárbevétele alapján Magyarország első kétszáz legnagyobb vállalata között szerepel. A GSK nagy figyelmet fordít beruházásaira, melynek keretében néhány éve adta át Magyarország egyik legnagyobb gyógyszeripari beruházását, a gödöllői vakcina gyárat.

Piaci részesedését tekintve a GlaxoSmithKline a világ egyik legnagyobb gyógyszergyártó vállalata, 116 országban 99 000 alkalmazottat foglalkoztat. Évente közel négy milliárd doboz gyógyszert és gyógyászati terméket állít elő. A cégcsoport **6,3%-kal** részesedik a világ gyógyszerpiacából. 2010-ben a GSK **3,96 milliárd angol fontot költött kutatás-fejlesztésre**, azaz naponta 10,8 millió font került befektetésre további fejlesztések

¹⁴ <http://www.beres.hu/hu/cegunkrol/cimszavakban/>

¹⁵ <https://www.gsk.hu/cegunkrol.aspx>

céljából¹⁶. Kutatócsapataiban világszerte több ezer szakember dolgozik az új gyógyszerek felfedezéséért. Az új gyógyszerek kutatása során évente körülbelül 65 millió hatóanyagot próbálnak ki¹⁷.

A GSK C-vitamin készítménye a CETEBE.

6.1.2.4 EGIS Gyógyszergyár Nyrt.

Az Interneten fellelhető adatok alapján¹⁸ az EGIS Gyógyszergyár Nyrt. a közép-kelet-európai térség egyik vezető gyógyszergyára. „2010/2011. üzleti évben 8%-os árbevétel növekedést realizáltak az előző üzleti évhez képest. Árbevételük 73%-a az export, 27% pedig a hazai piaci tevékenység eredménye. A magyar piacon az eladott dobozok száma szerint a harmadik, az árbevétel alapján pedig az ötödik legnagyobb hazai gyógyszergyártó és forgalmazó cég”¹⁹.

A cégcsoport rendkívül sokat törődik a gyógyszerkutatási és – fejlesztési tevékenységekkel. A közép-kelet-európai régió összes ipari vállalata közül a negyedik legnagyobb összeget fordítják kutatásfejlesztésre. A vállalat 4-4,5 milliárd tablettát, 120-140 millió doboz gyógyszert gyárt évente²⁰.

A termékgyártás három magyarországi telephelyen folyik. A **budapesti** telephelyeken hatóanyaggyártó üzeme, valamint injekció-, tablettá és csomagoló üzeme működik, valamint itt található az egyik készáruraktára is. A **körmendi** telephelyükön két üzemben tabletták, drazsék és pelleték, valamint kenőcsök, kúpok, oldatok, szirupok és aeroszolok készülnek.

Forgalmazott C-vitaminjai a Jovital C Duo-Active.

¹⁶ <https://www.gsk.hu/cegunkrol.aspx>

¹⁷ <https://www.gsk.hu/cegunkrol.aspx>

¹⁸ http://www.egis.hu/wps/portal/egis2010!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hjnWA_tzAPYwODEG8XA09PfIODED8jQwMTY_2CbEdFAJBY_j0!/

¹⁹ EGIS weboldal/ A cég története/ A cég jelene

http://www.egis.hu/wps/portal/egis2010!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hjnWA_tzAPYwMLSz8DA0-jlK8grlAXAwNLA6B8pFm8d4BRqKWToaOBhbGxiYFnoL-noYWpsbFBqCkCB3eEg-8ziDXAARwOIPB7z_Tzyc1P1C3ljDLJMHUBBP5Bfog!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfM0xQTkZWSDMwMFRLRDBJSU81MFROMjEwNDM!/

²⁰ http://www.egis.hu/wps/portal/egis2010!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hjnWA_tzAPYwODEG8XA09PfIODED8jQwMTY6B8pFm8d4BRqKWToaOBhbGxiYFnoL-noYWpsbFBqCkCB3eEg-8ziDXAARwOIPB7z_Tzyc1P1C3ljDLJMHUBBlgTWiA!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfM0xQTkZWSDMwODIOMDBJMIJKUkpVRDAwOTA!/

6.2 A legfőbb versenytársak marketingmixének vizsgálata

„A marketingmenedzsereknek a marketingstratégiát újra és újra folyamatosan finomítaniuk és változtatniuk kell. A marketingstratégia végigveszi azokat a játszmaterveket, amelyek az üzletági vagy termék/piac szintű célkitűzéseket valósítják meg. A vállalatnak arról is döntenie kell, hogy a marketingmixet alkotó különféle eszközök között milyen arányban ossza fel a marketing-költségvetés egészét. A marketingmix a marketing modern elméletének kulcsfontosságú fogalmai közé tartozik. A marketingmix azoknak a marketingeszközöknek az összessége, amelyeket a vállalat a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel.”²¹

A marketing mix elemei, azaz a klasszikus 4P a termék (product), hely (place), ár (price), kommunikáció (promotion). Ezek alapján az előző fejezetben bemutatott négy versenytárs és a Merck ismert C-vitamin márkáját vizsgálom meg.

6.2.1 Termék

A C-vitamin készítményeket több szempont alapján lehet értékelni. A Cebion rágótabletta bevezetésének szempontjából nem elhanyagolható megvizsgálni azt a tényt, hogy a C-vitamin készítményeknek különböző formái (por, tableta, rágótableta, retard kapszula) érhetőek el és ezek versenytermékeknek számítanak. Az alfejezetben a termékek elérhető termékjellemzőit vizsgálom és hasonlítom össze, a piacon való elérhetőségük szerint (azaz, mióta kaphatóak), a márkanév, forma, választék és csomagolás szerint.

6.2.1.1 Eurovit C-vitamin

Az Eurovit a TEVA terméke, 2004 óta található meg a polcokon. Az Eurovit márkának több terméke kapható, legismertebb tagja a multivitamin, de több önálló vitamin készítménye is kapható, mint a B-vitamin, folsav, magnézium és vas.

Az Eurovit C-vitamin hatóanyag-tartalmát tekintve 100, 250, 500 és 1000 mg-os, formáját tekintve pedig rágótableta, pezsgőtableta, filmtableta, tableta formában kapható.

²¹ Kotler, Philip: Marketing management, 80. oldal

A kapható termékek²²:

- EUROVIT C-vitamin 100 mg narancs és lime ízű rágótabletta gyermekeknek
- EUROVIT C-vitamin 1000 mg pezsgőtabletta
- EUROVIT C-vitamin 1000 mg retard filmtabletta
- EUROVIT C-vitamin 250 mg tabletták
- EUROVIT C-vitamin 500 mg narancs ízű rágótabletta
- EUROVIT C-vitamin 500 mg tabletták

A pezsgőtabletta 20 db-os, a rágótabletták, filmtabletták és tabletták 30 és 60 db-os kiszerelésben kaphatóak.

Az Eurovit tablettás formái bliszter csomagolásban, azaz tízesével dobozolják, beteg tájékoztatót mellékelve. A pezsgőtablettát műanyag hengeres tégelybe csomagolják. A csomagoláson lévő elemek egyszerűek és a termék legjellemzőbb értékei láthatóak csak rajta. A hatóanyag tartalom szöveges feltüntetése mellett a színek is jelzik a hatóanyag tartalmat. Ezen kívül a darabszámot, a márkanévet is ráírják.



12. ábra Az Eurovit C-vitaminok csomagolásai

6.2.1.2 Béres C-vitamin

A Béres C-vitamin 2002 óta kapható a magyar piacon²³. A Béres márkanév egyet jelent a cég alapítójának, a Béres csepp feltalálójának nevével és a magas minőséggel.

Kapható fajtái²⁴:

- C-vitamin 100mg, 200mg, 500mg
- C-vitamin 50mg
- C-vitamin rágótabletta gyerekeknek
- RETARD C-vitamin + cink filmtabletta

²² <http://www.eurovit.hu/index.php?fid=10&aid=91>

²³ <http://www.ogyi.hu/gyogyszeradatbazis/>

²⁴ <http://www.beres.hu/hu/termek/c-vitaminok/>

A filmtablettás gyógyszerkészítmények négy, azaz 50, 100, 200 és 500 mg-os hatóanyag-mennyiségben érhetőek el. A kiszerelést illetően 20, 30, 60, 100 és 120 darabos változatokban kaphatóak.

Az adagolást tekintve az 50 mg-os tablettát étrend kiegészítőként javasolják felnőttek számára, napi 1-3 tablettával.

A 100 mg-os termék 3 éves kor alatti gyermekeknek nem ajánlott, 3 és 10 éves kor között napi fél, 2db tablettát, felnőtteknek és 10 évesnél idősebb gyermekeknek naponta maximum 10db szedését javasolják.

A 200 mg-os termék 5 éves kor alatt nem javasolt, 5-10 éves kor között napi maximum 1, 10 éves kor felett pedig maximum 5db tablettát szedését ajánlják.

Az 500 mg hatóanyag tartalmú készítmény 10 éves kor alatt nem ajánlott, felnőtteknek javasolt napi adag maximum 2db filmtabletta.

További információk az alkalmazhatóság kapcsán, hogy a termék gluténmentes (liszt érzékenyek is fogyaszthatják), cukorbeteg, vegetáriánusok, várandós kismamák, valamint magas vérnyomásban szenvedők is fogyaszthatják.

A termék kétféle csomagolásban kapható. A bliszter csomagolásban lévő tablettákat tízesével teszik a dobozba, beteg tájékoztatót mellékelve. A dobozon jól látható legjellemzőbb elemek a gyártó logója, a termék neve, hatóanyag-tartalma, kiszerelése, valamint a termék valós kinézete. A másik csomagolási mód a tégelyes kiszerelés, jellemzően az 50mg-os tablettákat teszik a csavaros műanyag üvegbe. A feltüntetett elemek ugyanazok, mint a másik fajták dobozain, kivétel azt, hogy itt nincs mellékelve használati útmutató, az a tégelyen található.



13. ábra A Bérés C-vitamin készítményeinek csomagolásai

6.2.1.3 Cetebe

A Cetebe, a GSK terméke, 1997 óta kapható hazánkban. A márka az első olyan C-vitamin készítmény Magyarországon, mely hosszan tartó C-vitamin felszívódást tesz lehetővé. Így technológiájában egyedülálló a C-vitamin készítmények között. „Az úgynevezett időszemcsék felépítésének ötletét a természettől kölcsönözték, hiszen a szemcsékben a C-

vitamin hagymalevélszerű rétegekben helyezkedik el. Az élelmiszereknél alkalmazott semleges hatású bevonó réteg feloldódása után egy réteg C-vitamin szabadul fel, majd a késleltetés érdekében ismét egy bevonó réteg következik, és így tovább.”²⁵

A márkának két fajtája kapható a piacon, a Cetebe 500Mg kapszula és a Cetebe+Cink kapszula, amelyben 300mg C-vitamin tartalom van.

Mindkét fajtából 30, 60 és 90 darabos kiszerelésben. A bliszter csomagolásban lévő tablettákat tízesével teszik a dobozba, betegájékoztatót mellékelve. A csomagolás képét alább láthatjuk. A csomagolás letisztult, a termék legjellemzőbb értékei láthatóak csak, a hatóanyag tartalom, a darabszám, valamint a legjellemzőbb tulajdonságai, azaz a nagy dózis, és a hosszan tartó hatás.



14. ábra A Cetebe csomagolása

6.2.1.4 Jovital C Duo-Active

A Jovital C az EGIS egyik C-vitamin márkája, mely nagyon fiatal, 2009 novembere óta van a piacon hazánkban. „A Jovital C Duo-Active retard kapszula nem egy egyszerű C-vitamin készítmény a sok közül. A Duo-Active kifejezés a kettős aktivitásra utal, mely egy magyar fejlesztés eredménye.”²⁶ A kétfázisú aktivitásnak köszönhetően gyorsan felszívódik, ugyanakkor 12 órán át biztosítja a C-vitamin ellátottságot. A kapszula bevont és bevonatlan szemcséket is tartalmaz, ez által biztosítja ezeket az előnyös tulajdonságokat egyszerre.

Ezekén kívül a készítmény előnyei közé sorolható, hogy cukorbetegség és diétázók, valamint laktóz érzékenyek is fogyaszthatják.

A készítmény formája kapszula. Hatóanyag-tartalmát tekintve magas, 500 és 750 mg-os tartalommal forgalmazzák, 30 és 60 darabos kiszerelésben.

A bliszter csomagolásban lévő tablettákat tízesével teszik a dobozba, betegájékoztatót mellékelve. A csomagolás letisztult, ezt az alábbi képen is láthatjuk. A dobozon a termék legjellemzőbb értékei láthatóak csak, a márka neve kiemelve, a hatóanyag tartalom, a darabszám, valamint a legjellemzőbb tulajdonsága, hogy kétfázisú.

²⁵ <http://www.cetebe.hu/>

²⁶ <http://jovitalcduo.egisvenynelkul.hu/#/miert-hasznos-es-hogyan-mukodik-a-jovital-c-duo-active>



15. ábra A Jovital C Duo-Active csomagolása

6.2.1.5 Cebion

A termék bemutatására egy fejezetet szántam, így itt most nem részletezem, ugyanakkor az összefoglalásban és az összehasonlításban írok róla.

6.2.1.6 Összefoglaló elemzés

Az öt vitaminmárka termékjellemzői alapján az alábbiakban készítettem el az összefoglaló elemzéshez szükséges áttekinthető táblázatot, mely segít rangsorolni a márkák között.

4. táblázat Összefoglaló táblázat

Tulajdonságok		Béres C-vitamin	Cetebe	Eurovit C-vitamin	Jovital C Duo-Active	Cebion
Mióta van a piacon		2002	1997	2004	2009	2000
A termék besorolása az OGYI szerint		étrend kiegészítő	gyógyszer	gyógyszer	étrend kiegészítő	gyógyszer
Kapható formái	Filmtabletta	✓	x	✓	x	x
	Rágótabletta	✓	x	✓	x	x (új termék)
	Tabletta (kapszula)	✓	✓	✓	✓	x
	Pezsgőtabletta	✓	x	✓	x	x
	Oldat	x	x	x	x	✓
Kapható hatóanyag tartalom	50mg	✓	x	x	x	x
	100mg	✓	x	✓	x	✓
	200mg	✓	x	x	x	x
	250mg	x	x	✓	x	x
	300mg	x	✓	x	x	x
	500mg ²⁷	✓	✓	✓	✓	x(új termék)
	750mg	x	x	x	✓	x
	1000mg	x	x	✓	x	x
Kiszerelés	100ml	x	x	x	x	✓
	20db	✓	x	✓	x	x
	30db	✓	✓	✓	✓	x (új termék)
	60db	✓	✓	✓	✓	x (új termék)
	90db	x	✓	x	x	x
	100db	✓	x	x	x	x
	120db	✓	x	x	x	x

²⁷ A táblázatból látható, hogy mindegyik márka rendelkezik 500mg-os hatóanyag tartalmú, 30, illetve 60 darabos kiszerelésű készítménnyel, így az elosztás, valamint árak tekintetében, ezeket a készítményeket fogom venni az összehasonlítás alapjául.

Tulajdonságok	Béres C-vitamin	Cetebe	Eurovit C-vitamin	Jovital C Duo-Active	Cebion
A termékeket jellemző extra tulajdonság	gluténmentes, cukorbeteges, vegetáriánusok, terhesek és magas vérnyomásúak is szedhetik	az innovatív időszemcséknek köszönhetően 12 órás felszívódást biztosít	x	kétfázisú aktivitás, egy része gyorsan felszívódik, másik része ugyanakkor 12 órán át tart. Cukorbeteges, diétázók, laktóz érzékenyek is szedhetik	az oldat formájában köszönhetően más 1 éves kortól is szedhető
Csomagolás fajtája	bliszter csomagolás, műanyag üveg	bliszter csomagolás	bliszter csomagolás, műa.üveg, pezsgőtablettához műanyag henger	bliszter csomagolás	üveg

A Független hírügynökség index.hu-n megjelentetett cikkében azt írják, hogy a GfK piackutató cég által végzett felmérés eredményeképp a különböző vitaminformák közül a legnépszerűbbek a vitamintabletták. „Az összes elérhető forma közül 55%-ban vásárolják ezt. Ezt követik a vitaminkapszulák (27%), amelyek forgalma 2009-ben a legnagyobb mértékben nőtt. Ezek mellett egyre népszerűbbek a cukorkák, italok és folyamatosan csökken a korábban igen népszerű pezsgőtabletták vásárlása. Ez utóbbi részesedése a teljes piacból csupán 4 százalék volt 2010 első negyedében.”²⁸

A legszélesebb körű terméktulajdonságokkal a Béres rendelkezik, így a rangsor élére sorolnám, ezt követi a második helyet megosztva a Cetebe és az Eurovit, mert bár a Cetebe a legrégebben bevezetett márka és innovatív újításának köszönhetően hosszan tartó C-vitamin ellátást biztosít, az Eurovit nagyobb kínálatot biztosít a hatóanyag-tartalom és kiegészítés formája és mennyisége tekintetében a fogyasztók számára. A 3. hely a Jovital-é, mert bár újdonságtartalommal bír és vannak extra tulajdonságai, amik megkülönböztetik a többi terméktől, még fiatal márkának számít és a kínálata mind a hatóanyag dózist, mind a kiegészítés formáját és mennyiségét tekintve is szűkös.

A Cebion márka két termékének tulajdonságai viszonylag szűk piacot érhetnek el, ha csak a termékjellemzőket veszem figyelembe, ezért az utolsó helyen szerepel. Bár láthatjuk, hogy a Cetebe után a legrégebben megtalálható márka hazánkban, mégsem nyújt széles termékvonalat a fogyasztóknak. Így a kérdés jogos, miért? A termékvonala bővítése talán jobb versenyhelyzetbe hozná a céget. További elemek vizsgálata szükséges még az okok feltárására.

²⁸ www.index.hu

6.2.2 Elosztás

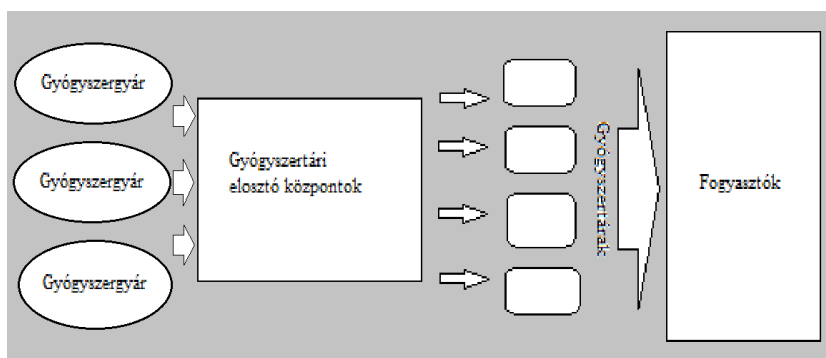
A GFK piackutató cég, az előző fejezetben is hivatkozott, két évvel ezelőtti felmérése megállapította, hogy „egyre többen vásárolnak vitamint drogériákban és a legnépszerűbb forma a korábbi pezsgőtablettával szemben a sima tabletta és kapszula. Míg 2007-ben sokan választották az ügynöki hálózatokat, hogy beszerezzék a vitaminokat, addig két évvel később, 2009-ben a drogériák forgalma nőtt meg 60 százalékkal. A legtöbb ilyen készítményt azonban továbbra is a gyógyszertárakban veszik. Az összes vitamin 62 százalékát a patikákban értékesítették 2009-ben. A vizsgálat megállapította, hogy sokan azért tértek át más értékesítési csatornákra, mert az ügynöki hálózatban forgalmazott vitaminok ára az átlagosnál jóval magasabb volt.”²⁹

A piackutató által is megállapított eladási csatornák alapvetően két nagy csoportba oszthatóak. Az egyik csatorna a gyógyszertári, a másik csatorna az úgy nevezett patikán kívüli forgalmazás. A patikán kívüli forgalmazás magába foglalja például a különböző drogériákat, a gyógynövény boltokat, a benzinkutakat, de az internetet is. Ha visszalapozunk a dolgozat elején bemutatott, a piacot patikai és patikán kívüli értékesítési adataihoz, látható volt, hogy a patikán kívüli eladási érték a negyedét teszi ki az összes értékesítésnek, az egész C-vitamin piacot nézve, ugyanakkor azt is megállapítottam, hogy a patikán kívüli forgalmak dinamikusan növekednek, ezért érdemes odafigyelni annak a jövőbeli értékesítési csatornákra gyakorolt hatására.

Mivel az adott márkák esetében nem tudtam biztos forrásból tájékozódni az egyes csatornák hosszára vonatkozóan, így nem tudok pontos elemzést készíteni az egész C-vitamin piacra. Ám egy gyógyszer nagykereskedelmi céggel folytatott beszélgetés³⁰ során kiderült, hogy a patikai forgalomban egyes gyógyszer gyártók és a gyógyszertárak között részt vesz néhány elosztó központ az értékesítési láncban. Az egyik ilyen elosztó központ egy országos szervezet, a Phoenix Pharma Zrt., de más cég is működik, például a Hungaropharma Zrt. Ezek a vállalatok nagykereskedelmi funkciót látnak el a láncban. A különböző patika félék más-más nagykereskedővel állnak kapcsolatban, így a patikaláncoknál is eltérő lehet a szortiment. A hallottak alapján felrajzolható egy tipikus értékesítési csatorna, melynek szereplői a gyártók, a gyógyszerelosztók, a gyógyszertárak és a fogyasztók.

²⁹ www.index.hu

³⁰ Phoenix Pharma Rt. – munkatársával folytatott beszélgetés



16. ábra Gyógyszertári forgalmazás értékesítési csatornája (forrás: Tóth Ágnes Réka)

A patikán kívüli értékesítési pontok készleteit nem ezek az elosztó központok biztosítják. A Merck Kft.-től kapott információim szerint a Cebion márkának a patikán kívüli forgalma nem jelentős.

Említést kell tenni arról, hogy ahány patika és ahány drogéria van, amelyben árusítanak C-vitamint, annyi féle szortiment nagyság létezik és annyi féle forgalmi adat gyűjthető be, hogy ezek összehasonlítása szinte lehetetlen, az Internetes web áruházakról nem is beszélve, ahol ráadásul külföldi termékek is elérhetőek. Azt azonban biztosan megállapíthatom, hogy a négy nagy márka közül, mindegyik kapható ezekben a kereskedelmi egységekben és az Interneten is.³¹

Ezekkel az értékesítési pontokkal minden C-vitamin márkának biztosított az országos hálózati lefedettsége. A gyógyszertárak által, hiszen szinte minden kisebb városban is faluban is elérhetőek, az orvosi rendelők közelében és forgalmasabb helyeken. A drogériák is központi helyen találhatóak, de inkább csak a nagyobb városokban. Az alábbi kép is szemlélteti ezt példaként, amelyen a Rossmann drogéria hálózat boltjainak elhelyezkedése látszik.

³¹ Ezt a megállapítást bolti megfigyelés alapján támasztom alá. Az alábbi értékesítési pontokat vizsgáltam meg a kutatás során:

Westend Patika (Szimpatika tag), 1062 Budapest, Váci út 1-3.

Drogerie Markt: 1062 Budapest, Váci út 1-3.; 1032 Budapest, Bécsi út 33-35.

Rossmann: 1062 Budapest, Váci út 1-3.; 1036 Budapest, Bécsi út 38-44.

Internet: www.pirulapatika.hu ,



17. ábra A Rossmann üzleteinek hálózata Magyarországon (forrás:

www.rossmann.hu/index.php/uzletkereso)

A fejezetben szeretném bemutatni azokat a megállapításaimat, amelyeket a megszerzett információk alapján állítottam fel. Az információszerzés közben több bolti látogatást tettem a lábjegyzetben³² felsorolt helyeken miközben begyűjtöttem a bolttípusok tipikus termékkínálatát a márkákra bontva. Ezek alapján megbecsülhető, hogy milyen szórás figyelhető meg a márkák között és a bolttípusokban ezeket a termékeket milyen bolti elhelyezés illet meg általánosságban.

A 2. számú mellékletben látható táblázatok szemléltetik a bolti megfigyeléseimet az öt márkára vonatkozóan, a szortimentet illetően, azaz mely márkák mely kiszerelésben és hatóanyag tartalommal kaphatóak az adott egységben.

A **gyógyszertárak** kínálata adja a legnagyobb kihívást, hiszen a vény nélküli termékek tekintetében nincs egységes kínálat és gyógyszerügyi típusonként, de még boltonként is eltérő árakkal találkozhat az ember.

Egy ismert patikáláncnál jártam, melynek kínálatát a vizsgált márkákra az alábbiak alapján úgy összegzem, hogy rangsort állítok aszerint, hogy mely márka kapható a legtöbb helyen és rendelkezik a legnagyobb kínálattal. A gyógyszertárakban történt adatfelvételének időpontja 2012. április második felében volt. Ekkor az alábbi termékkínálat volt megtalálható.

³² Az alábbi értékesítési pontokat vizsgáltam meg a kutatás során:
Westend Patika (Szimpatika tag), 1062 Budapest, Váci út 1-3.
Drogerie Markt: 1062 Budapest, Váci út 1-3.; 1032 Budapest, Bécsi út 33-35.
Rossmann: 1062 Budapest, Váci út 1-3.; 1036 Budapest, Bécsi út 38-44.
Internet: www.pirulapatika.hu,

Szimpatika Gyógyszertárakban kaphatók:

• BÉRES C-vitamin 50mg	120db
• Eurovit 1000mg pezsgőtabletta	20db
• Eurovit 1000mg	30db
• Cetebe C+Zn 300mg	60db
• Eurovit 100mg	30db
• BÉRES C-vitamin 500mg	30db
• BÉRES C-vitamin 100mg	60db
• Eurovit 100mg	60db
• Eurovit 100mg+ 1000mg	30+30db
• Eurovit 100mg+ 1000mg	60+30db
• BÉRES gyerekeknek 50mg	30db
• Jovital C Duo-Active 750mg	30db
• Jovital C Duo-Active 500mg	60db
• Jovital C Duo-Active 750mg	60db
• Cebion cseppek	30ml
• Cetebe retard kapszula	120db
• Cetebe retard kapszula	30db
• Cetebe retard kapszula	60db

Az eredmények alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a gyógyszertárakban minden vizsgált márka megtalálható, így rangsor vezető helyét a legszélesebb termék szortimenttel rendelkező márkának ítéltam, ami az Eurovit C-vitamin volt. Ezt követi a Béres C-vitamin családja, majd a Cetebe és végül a Jovital C Duo-Active. A Cebion két termékét is megtaláltam minden gyógyszertárban. De nem a polcokon, hanem a gyógyszertári alkalmazottól kellett külön kérni, csakúgy, mint a Cetebe egyes változatait.

A gyógyszertárakban a termékelhelyezés központi helyre általában a kasszák mellé, vagy a bolti eladótérben jól látható vitrinek mögé történik. De vannak olyan gyógyszertárak is, ahol a vevő maga veheti le a polcra a kívánt árut (természetesen csak a vény nélküli termékek esetében). A drogériákban általában külön részleg van kialakítva a gyógyszerek, gyógy-hatású készítmények és az étrend kiegészítők számára, jellemzően a bejárat közelében, ezeket a termékeket találhatják meg legelőször a boltokba betérők. „A piaci szereplők szerint a drogériákban - ellentétben a patikák többségével - a vásárlás önkiszolgáló jellegű, így szabadon nézegethet a vásárló, ami növeli a forgalmat”³³.

A 3. mellékletben található képek a bolti elhelyezéseket mutatják. Jól láthatóak, hogy a különböző egységekben más-más megkülönböztetést élveznek a készítmények.

³³ Bezselics Ildikó, <http://www.haszon.hu/noknek/riport/1059-valsagallo-vitaminbiznisz.html> , 2010. szeptember 14.

A továbbiakban bolttípusonként mutatom be, hogy melyikben milyen készítmények kaphatóak és ott hogyan helyezik el őket, hogy a fogyasztók számára könnyen elérhetőek legyenek.

A legnagyobb drogéria lánc ma Magyarországon a **Drogerie Markt**. Az üzletlánc ma hazánkban több mint 250 üzlettel képviselteti magát. A dm üzletekben 2007. február óta kaphatók recept nélküli gyógyszerek.

A dm üzletekben gyógyszerekkel 14 éven aluli személyeket nem szolgálnak ki. Az üzletben a gyógyszerek egy zárt szekrényben helyezkednek el, a kiválasztás után az eladók segítségét kell kérni. A vásárlók teljes körű tájékoztatása érdekében elektronikus információs pult, illetve nyomtatott gyógyszeres beteg tájékoztatók nyújtanak segítséget. A konkrét termék kiválasztása után a vásárló kap egy kártyát, melyet fizetéskor kell bemutatni az eladónak, így a kasszánál vehető át a kártya leadása után a kiválasztott gyógyszer.

Gyógyszernek nem minősülő étrend kiegészítők, C-vitaminok és vitaminok a polcokon, az arra kijelölt részlegen, a gyógyszeres szekrények közelében találhatók, jellemzően a bejárat közelében. A C-vitaminok egy sorban vannak, a vizsgált boltokban szem magasságban voltak kihelyezve, rendszerint letről a 4-5. sorban.

A dm üzleteiben lehetőség van visszavinni a lejárt szavatossági idejű gyógyszereket, abban az esetben is, ha azok nem ott lettek vásárolva.

A boltból kapott adatok alapján az alábbi márkák kaphatóak állandó jelleggel a dm üzletekben a gyógyszeres szekrényből³⁴:

• Cebion cseppek	30ml
• Cetebe retard kapszula	120db
• Cetebe retard kapszula	30db
• Cetebe retard kapszula	60db
• Eurovit C-vitamin 100mg rágótabletta	30db
• Eurovit C-vitamin 500mg rágótabletta	30x

A 2012. április végi látogatáskor az alábbi termékei voltak megtalálhatóak a polcokon:

• BÉRES C+Zn 600mg	30db
• CETEBE C+Zn 300mg	60db
• BÉRES C-vitamin 500mg	30db
• BÉRES C-vitamin 100mg	60db
• BÉRES C-vitamin 50mg	120db
• BÉRES gyerekeknek 50mg	30db

³⁴ A dm munkatársaitól kapott 4. számú mellékletben található DM gyógyszerlista alapján.

A második legnagyobb drogária lánc itthon a **ROSSMANN**, mely közel 200 üzlettel van jelen országszerte.

A boltokban már évek óta beszerezhetőek a gyógyhatású készítmények és a táplálék-kiegészítőnek számító vitaminok. A Rossmann üzletekben külön kategória menedzser foglalkozik az áruk kihelyezésével, a készletek karbantartásával, és az éppen aktuális akciókkal. A C-vitaminok a külön az ezekre a termékekre kihelyezett polcrendszer közepén találhatóak, két sorban. Alulról a 6. és 7. polcon, szemmagasságban. A gyermekeknek való készítmények szintén a polcrendszer közepén, de alulról harmadik polcon találhatóak.

A bolti látogatásom időszakában, azaz 2012. április második felében az alábbi C-vitamin készítményeket találtam a polcokon a vizsgált márkák közül:

- | | |
|-----------------------------|--------|
| • BÉRES C-vitamin 500mg | 3x30db |
| • BÉRES C+Zn 600mg | 30db |
| • CETEBE C+Zn 300mg | 60db |
| • BÉRES C-vitamin 500mg | 30db |
| • BÉRES C-vitamin 100mg | 60db |
| • EUROVIT C-vitamin 1000mg | 30db |
| • BÉRES pezsgőtabletta 60mg | 20db |
| • BÉRES gyerekeknek 50mg | 30db |

A fent felsoroltakon kívül néhány internetes web áruházat is megvizsgáltam. Az egyik ismert oldal a www.pirulapatika.hu. Számos gyógyszertárnak létezik internetes webshopja már, mely a gyógyszertári vásárlás kényelmes, otthonról elvégezhető módja lehet a jövőben, persze jelenleg csak a vény nélkül kapható termékeket lehet vásárolni ezeken az oldalakon keresztül. Természetesen 14 éven aluli személyeket nem szolgálnak ki itt sem.

A pirulapatika oldala a legtöbb böngészővel és gyorskereső programmal, mint a google, gyorsan megtalálható. A „gyógyszer”, „gyógyszertár”, online „gyógyszertár”, „patika” hívószavakra a találati lista élén szerepeltetik a weboldalt.

A pirulapatika egy könnyen kezelhető oldal, a főoldal maga a termékkereső felület. A regisztráció után, melyben meg kell adni a nevet, címet és telefonszámot, melyen elérhetik a megrendelőt. A rendszer működése egyszerű. A rendszerben regisztrált felhasználó rendeléskor megbízza a portált üzemeltető céget, hogy magyarországi közforgalmú gyógyszertárból származó termékeket szállítsa számára házhoz. A rendelés teljesítése érdekében a cég a saját nevében megrendeli a terméket valamely magyarországi közforgalmi gyógyszertárban és azt a megbízó által megadott címre és egy bizonyos határidőn belül a megbízó részére kiszállíttatja.

A weboldalon a gyógyszerertári forgalomban is kapható összes márka elérhető. A vizsgált C-vitaminok közül az alábbi kiszerelések voltak kaphatóak 2012. április 20-án:

• BÉRES C-vitamin 100 mg	20db
• BÉRES C-vitamin 200 mg	20db
• BÉRES C-vitamin 50 mg	120db
• BÉRES C-vitamin 500 mg	30db
• BÉRES C-vitamin 500 mg	100db
• BÉRES Egészségtár C-vitamin 100 mg	60db
• CEBION 100 mg /ml oldatos cseppek	30ml
• CEBION 2X Multi szirup	150ml
• CETEBE 500 mg	30 db
• CETEBE 500 mg	60 db
• CETEBE C-vitamin +Cink kapszula	60 db
• CETEBE RETARD kapszula	120 db
• EUROVIT C-vitamin 100 mg Rágó tabletta	60 db
• EUROVIT C-vitamin 100 mg Rágó tabletta	30 db
• EUROVIT C-vitamin 1000 mg	20 db
• EUROVIT C-vitamin 1000 mg	30 db
• EUROVIT C-vitamin 250 mg	30 db
• EUROVIT C-vitamin 500 mg	30 db
• EUROVIT C-vitamin 500 mg	60 db
• EUROVIT C-vitamin 500 mg	30 db
• EUROVIT Rágótabletta gyermekeknek	60 db
• EUROVIT Rágótabletta gyermekeknek	30 db
• JOVITAL C 200 mg Rágótabletta	30 db
• JOVITAL C Duo-Active 500 mg	60 db
• JOVITAL C Duo-Active 750 mg	60 db

Összességében az volt megfigyelhető, hogy a legtöbb helyen a legnagyobb szortimenttel a Béres C-vitaminok rendelkeznek. Az Eurovit szortimentje is szélesnek mondható, az Interneten és a gyógyszerertárakban vetekszik a Béressel, de a drogériákban egyértelmű a Béres fölénye. Ezt a két terméket követi a Cetebe, a Cebion is megtalálható volt a legtöbb bolt polcain, ám a Jovital C vitaminja a gyógyszerertárakon és az interneten kívül nem volt megtalálható.

A gyógyszer nagykereskedelmi cég munkatársa elmondása szerint is a Béres egyértelműen a „legelérhetőbb termék, de az Eurovit és a Cetebe is igyekszik minél szélesebb körben elérhetővé tenni a márkát. A Jovital C Duo-Active-val kapcsolatban az a tapasztalatuk, hogy bár sokat költenek reklámokra, a termékeket ennek ellenére csak kevés helyen tudják elérhetővé tenni, inkább a kisebb patikákban érhetőek el ezek a termékek.

6.2.3 Ár

„Az árképzés különleges helyet foglal el a marketing mix tervezésekor, hiszen a marketing mix egyetlen jövedelemtermelő eleme”³⁵. A gyógyszerekre is igaz ez az általános elmélet miszerint vannak bizonyos határok, melyek között az ár mozoghat. A termék előállítás költségei jelentik az alsó korlátot, a felső korlát pedig a fogyasztók hajlandósága, amiért még megveszik a terméket. E két határ között a versenytársak hatása a legerőteljesebb, gyakorlatilag egy vállalat döntése a terméke áráról befolyásolni fogja a többi termék kelendőségét is.

Az egyes gyógyszer gyártók árképzési módszereiről és stratégiájáról nem kaptam felvilágosítást, hiszen ezek üzleti titkot képeznek. Így a piacon fellelhető adatokat tudom felhasználni, és a fejezetben rangsort fogok felállítani a márkák áairól. Teszem ezt azért, mert meggyőződése, hogy ma Magyarországon a gazdasági helyzet bizonytalansága miatt az emberek ár érzékenyek és egy termék megvásárlásakor igen nagy szerepet tölt be a döntésükben, hogy minél olcsóbban jussanak hozzá.

Hogy az árakat összehasonlíthatóvá tegyem, a termékek bemutatásánál tapasztalt tulajdonság alapján minden termékből találhatunk egyforma hatóanyag-tartalmú és kiszerelésű mintát. Ezek számszerűsítve 500mg hatóanyag és 30, illetve 60 darabos kiszerelés. Az árak összehasonlításához tehát ezeket a termékeket fogom alapul venni.

Bolti megfigyelések alapján az alábbi árakat jegyeztem fel, melyet táblázatba foglaltam a könnyebb átláthatóság érdekében. A vizsgált időszak 2012. április 15- 30. volt.

5. táblázat Az árak összehasonlítása (Forrás: bolti látogatások 2012.április hónap)

500mg/30db-os kiszereles	Gyógyszertári ár ³⁶	Drogerie Markt ³⁷	Rossmann ³⁸	Webáruház ³⁹
Béres C-vitamin	999 Ft	899 Ft	899 Ft	747 Ft
Cetebe	1690 Ft	1599 Ft	1599 Ft	1385Ft
Eurovit C-vitamin	899 Ft	849 Ft	859 Ft	861 Ft
Jovital C Duo- Active	1015 Ft	nem kapható	nem kapható	1153 Ft
Cebion (100mg/30ml)	1250 Ft	1190 Ft	nem kapható	1144 Ft

³⁵ Kiss Mariann, Marketing, 335.o.

³⁶ Szimpatika Gyógyszergyár, Westend City Center 1 .emelet

³⁷ DM Westend City Center földszint

³⁸ Rossmann Westend City Center földszint

³⁹ www.pirulapatika.hu

A táblázatot elemezve látszik, hogy az interneten a legolcsóbban beszerezhetőek a készítmények és a gyógyszertárakban a legdrágábbak. Ha az árak átlagát veszem a különböző beszerzési helyekről, akkor azokat összehasonlítva elmondható, hogy a Cetebe ma a legdrágább készítmény és az Eurovit szinte holtversenyben a Béres C-vitaminnal a legolcsóbb. A második legdrágább C-vitamin fajta a Jovital C Duo-Active. A 100mg/30ml-es kiszerelésű Cebion a Jovital árával vetekszik, ami drágának mondható, tekintve, hogy a Cebion hatóanyag tartalma sokkal kevesebb és a készítményben nincs újdonságtartalom sem.

Az internetes találatok alapján felállított sorrend szerint is a Béres C-vitaminja mondható a legolcsóbb márkának és a Cetebe a legdrágábbnak.

6.2.4 Kommunikáció

A kapott adatok alapján azt vizsgáltam meg, hogy a legnagyobb gyártók C-vitamin termékeit milyen kommunikációs csatornákon keresztül hirdették, milyen eszközöket alkalmaztak, mennyit költöttek az egyes médiatípusokban elhelyezett hirdetésekért.

6.2.4.1 Hirdetés

„A hirdetés termékről, szolgáltatásról, vállalatról, eszméről szóló személytelen megfizetett üzenet, amely általában tömegkommunikációs eszközökön jut el a célcsoportig”⁴⁰.

A kutatásom során a TNS Média Intelligence AdexSpot Reklám-analíziséhez jutottam hozzá. Az analízis adatait az 5. számú mellékletben lehet megtekinteni. A vizsgált időszak 2008.01.01-2009.12.31. E két év adatai havi szintű lebontásban, médiatípusonként és (újság/csatorna) bontásban vizsgálta a Cetebe, a Jovital C, az Eurovit C-vitamin és a Béres C-vitamin reklámköltéseit. A reklám-analízis minden médiatípusra kiterjedt (a folyóiratok, napilapok, indoor, köztér, rádió, kábeltelevízió, televízió, internet).

Az analízis eredményét márkákra bontva ismertetem.

⁴⁰ Kiss Mariann, Marketing, 475. oldal

BÉRES

A két éves elemzésben a Béres C-vitamin készítményének reklámozására költöttek a legkevesebbet. Mindössze 2009 decemberében volt egy internetes megjelenési időszaka a www.hazipatika.com oldalon, melyért összesen 1 330 000 Ft-ot fizetett a cég.

Ha jelenleg keresem a termékről szóló hirdetéseket, akkor szintén nem találok aktivitást. Téli hónapokban a Béres-cseppel együtt ajánlották a terméket.

CETEBE

A Cetebe C-vitaminra folyamatosan és sokat költenek. Ezt a következtetést vonhatom le a táblázatokból. Két év leforgása alatt mindösszesen 641 877 000 Ft-ot költöttek a reklámspotok sugárzására és layoutok kihelyezésére. 2008-ban 309 902 000 Ft-ot, 2009-ben pedig 331 975 000 Ft-ot. Ami körülbelül 7%-os növekedés, így ha figyelembe vesszük az áremeléseket, akkor egyformának tekinthető.

A Cetebe reklámjainak üzenete az újdonság tartalmán volt, azaz a Cetebét, „a hosszan tartó C-vitaminként” azonosítják.



18. ábra A Cetebe 2008-2009-ben vetített reklám spotjának montážsa (forrás: www.youtube.com)

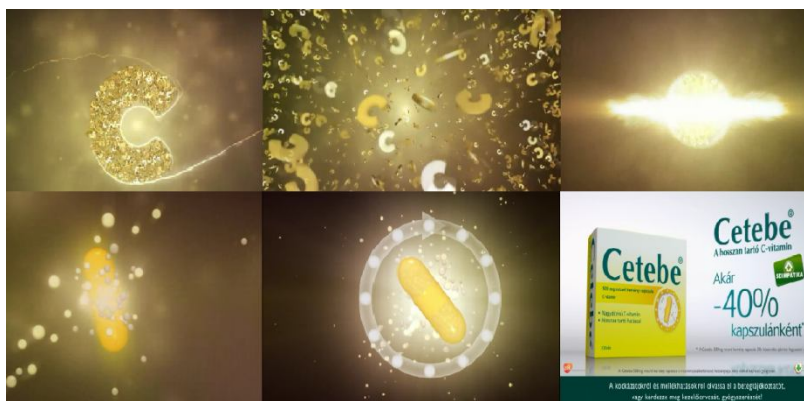
A 2008-ban vetített reklámfilmjükben mutatták be először az innovatív fejlesztés eredményét, ami a „időszemcséknek”, azaz egy semleges anyaggal bevont rétegnek a köszönhetően nem rögtön oldja fel a C-vitamint a szervezet. A fenti képen egy összevágott jelenetsort láthatunk a reklámfilmről.

A GSK hirdetéseinek döntő többsége televíziós reklám, a spotot az RTL Klubon, a Viasat 3-on, az AXN-en, a Spektrumon, a Film+-on és a Cool TV-n adták le. Az összes reklámköltségük 90%-át a televíziós sugárzásokra költötték. A maradék 10% az Internetes és a folyóiratokban megjelenő hirdetésekre korlátozódik. Meglepő módon nem a folyóiratokban való megjelenésekért, hanem a www.cemp.hu-n és a

www.hazipatika.com-on való közzétételért fizették a fennmaradó rész 70%-át költötték és csupán 14 817 000 Ft jutott folyóiratokban való layoutokra a két év alatt (Diéta&Fitnessz, Patika Magazin, Patika Tükör, Pirulatrend).

Ha a kampányok időbeosztását szeretnénk elemezni, akkor az a tendencia látszik, hogy 2008-ban a téli hónapokban, azaz januárban és februárban a televíziókban hirdettek, és utána sem tavasszal, sem nyáron nem költöttek erre. A következő televízióban való hirdetés időszaka 2008 októberétől kezdődött. Hogy tavasszal emlékeztető kampányt tarthattak, ami pulzáló tendenciát mutatott a folyóiratokban való megjelenésekkel. Februárban kezdődött, majd márciusban ért a csúspontra, ezután áprilisban kevés költség mutatkozott és a nyári szünet előtt még májusban egy kicsit jobban megnyomták a ceruzát. Az év többi időszakában már csak egy lapban, októberben és decemberben volt kiadásuk. Az internetes költségek alapján két hónapban koncentráltak az on-line közönségre, márciusban és decemberben.

A 2009-es évben hasonló tendenciát mutatott a reklám költségek időbeosztása, azzal a különbséggel zajlott az év, hogy akkor már márciustól szeptemberig szinte semmire nem költöttek egy-két folyóiratot leszámítva, de azok aránya jelentéktelen. A költségek több mint fele (173 038 000Ft) 2009 januárjára és februárjára, a másik fele (141 133 000Ft) pedig novemberre koncentrálódik. Ebben az évben jelentették meg a legtöbb televíziós csatornán a spotot.



19. ábra A Cetebe jelenleg futó reklámspotja (forrás: www.youtube.com)

A 2012 elején futott, jelenlegi reklámspot képei a fenti képen láthatóak. A mostani reklám már kifinomultabb, szerintem szebb is, mint az előző, egy magasabb színvonalat képvisel, amitől elhiszem, hogy a termék előállításának technológiája és a termék is magas színvonalú.

EUROVIT

A TEVA Eurovit C-vitaminjára a 2008 és 2009 közötti időszakban egyetemesen sok pénzt áldozott, ha csak a hirdetési kiadásokat nézzük. A szám két évre összesen 1 132 050 000 Ft, ami az évekre vetítve is 531 846 000 Ft-os és 600 204 000 Ft-os arányban szóródott.

A többi márka reklámköltségeihez arányosítva ez a legmagasabb összeg, duplája az öt követő Cetebe reklámköltségéhez képest és a többi márka együttes költségét is jóval meghaladja.

A két év alatt több reklámspot is futott, melyeket megtekinthetünk az Eurovit weboldalon⁴¹. Az egyik reklámban egy híres embert, Varga Dániel vízilabdázót szerepeltették. A többi filmben főként gyerekeknek való narancs és lime ízesítésű rágótablettákat kínáltak, valamint volt egy általános bevezető reklám is, melyben az Eurovit multivitamin kiegészítő termékként jelentetik meg a C-vitamint.

A reklámok szlogenje: „Eurovit – alapvitamin a mindennapok hőseinek!”

A médiatípusokat tekintve ennél a cégnél is elmondható, hogy a költség legnagyobb részét a televíziós reklámkiadásokra költötték, az összes kiadás 96%-át. A maradék összeget olyan folyóiratokban való szereplésre szánták, mint a Blikk Nők, Cosmopolitan, FHM, Glamour, Hölgyvilág, Kiskegyed, Lakáskultúra, Life, Nők Lapja, Nők Lapja Egészség, Patika Magazin, Story és a TVR Hét. A Cetebéhez képest más olvasói réteget céloztak meg.

A költségek időzítését tekintve szinte teljesen azonos a GSK termékének szokásaival. Azzal a különbséggel, hogy 2008-ban a dupláját költötték ugyanarra a tevékenységre. 2009-ben pedig a februári hónapra helyezték a hangsúlyt az első félévben, a második félévben pedig előbb elkezdtek a reklámozást, szeptemberben folyóiratokban, november és október hónapban pedig intenzív kampánnyal a televíziókban. December hónapban viszont teljesen visszafogták a kiadásokat.

JOVITAL

A Jovital C Duo-Active terméket 2009 novemberében vezette be az EGIS a magyar piacra. Így a bevezető kampány reklámköltségeit tudjuk csak megtekinteni. Két hónapra összesen így is 159 171 000 Ft-ot költöttek. Ezt az összeget viszont a médiatípusok

⁴¹ <http://eurovit.hu/index.php?fid=8>

minden formájára felhasználták, kivéve a televíziós megjelenésekre. Véleményem szerint a kis költségvetés miatt. A márkát folyóiratokban, interneten, köztéren és rádiókban is reklámozták.

Az üzenet nem is lehetett más, mint a márka megismertetése a közösséggel. Valamint a termék újdonságtartalma, azaz, hogy gyorsan felszívódik, ugyanakkor hosszú időn át felszívódó vitamin szemcséket tartalmaz.

A Jovital reklámok szlogenje: „Jovital C Duo-Active - A C-vitaminok új generációja.”

A termék első reklámfilmje megtekinthető az Eurovit weboldalán, de az Interneten is megnézhető⁴². Jelenleg Wolf Kati énekesnővel futó reklámspotja⁴³ lehet ismerős számunkra a televíziókból és rádiókból.

6.2.4.2 On-line marketing

Az On-line marketing egyre népszerűbb, mióta megjelentek a közösségi médiák és az Internetet használók aránya is egyre nagyobb. Az eddig népszerű elektronikus hirlevelek már nem nyújtják azt a hatásfokot, mint azelőtt, a webes hirdetések és az on-line szponzorálás mellett a kétoldalú kommunikáció kialakítására törekednek a szakemberek⁴⁴. Ennek érdekében a legtöbb terméknek saját weboldalt tartanak fent, ahol a fogyasztók tájékozódhatnak a termék tulajdonságairól, a legújabb, terméket övező akciókról és számos érdekes a termékkel vagy annak hatásával szorosan összefüggő érdekességekről is olvashatnak az érdeklődők.

Az alfejezetben a termékek weboldalát és közösségi médiákon megjelenő oldalait, kampányait vizsgáltam.

Weboldalak összehasonlítása

BÉRES

A Béres C-vitaminjának nincs önálló weboldala. A termékekről a Béres vállalat weboldalán olvashatunk, ahol az összes kapható terméket bemutatják. A kiválasztott termékre kattintva az oldal előhossa a termékkel kapcsolatos alapinformációkat. Innen tovább böngészhetünk az összetételéhez, vagy a betegtájékoztató elektronikus

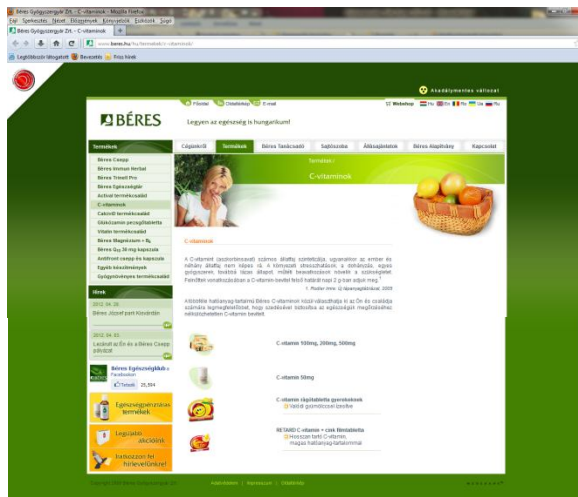
⁴² <http://jovitalcduo.egisvenynelkul.hu/#/reklamfilmek>

⁴³ http://www.youtube.com/watch?v=pc_v6_RygZc

⁴⁴ Kohanecz Margit, Ha nem használod az új eszközöket, lemaradsz című előadása, 2011.02.18. <http://www.slideshare.net/mszabolcs75/marketing-az-egeszsegugyben>

formájához. Az oldal jobb szélén pedig átugorhatunk a többi C-vitamin készítmény adataira, illetve egy cikkre az „Ellenálló képességünk titkáról”.

A Béres C-vitaminjaihoz a <http://www.beres.hu/hu/termek/c-vitaminok/> linken juthat el az olvasó, amit, ha megnyit, a következő kép fogadja:



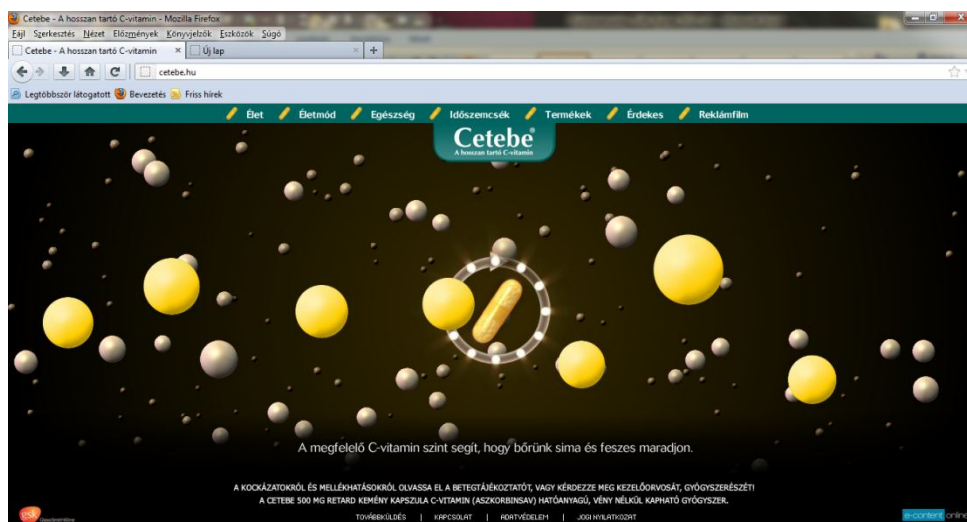
20. ábra A Béres weboldala, a C-vitaminokról szóló rész kezdőlapja

Cetebe

A Cetebe nevű C-vitaminról kevesen tudják a gyártót beazonosítani, így ezért is lehet, hogy a márka saját honlapot kapott, mely a <http://www.cetebe.hu/> -n keresztül érhető el.

A linkre kattintva számomra nagyon kreatív weboldalra érkezik az olvasó, ahol szinte három dimenzióban látja a jelenleg futó televíziós spotból jól ismert időszemcséket. Jó ötletnek találom, hogy illeszkedik a weboldal kinézete az aktuális tévés kampányhoz.

Az időszemcsékre kattintva jönnek fel a témák, úgy, mint **élet** (itt olvashatunk a C-vitaminról, Szent-Györgyi Albertről, és a C-vitamin szükséglet kielégítésének fontosságáról), **életmód** (annak megfelelően, ki milyen életet él (dohányzik, stresszes életet él, vagy épp terhelés alatt tartja szervezetét) olvashat arról, hogy az életmódja alapján mire van szüksége a szervezetének), **egészség** (a rovatban a C-vitamin bizonyos szervekre gyakorolt hatását ismertetik), **időszemcsék** (itt találhatunk egy leírást és egy animációt az időszemcsé működéséről), **termékek** (a topik az elérhető termékeket mutatja be), **érdekes** (cikkeket olvashatunk a C-vitaminnal összefüggésben), **reklámfilm** (a jelenleg futó reklámspot nézhető meg ide kattintva).



21. ábra A Cetebe weboldalának kezdőlapja

Eurovit

Az Eurovit vitamincsalád a gyártó oldalától független, saját weboldallal rendelkezik. Az oldalt itt (<http://www.eurovit.hu/>) érheti el az érdeklődő.

Felépítése hasonló a Béres oldalához, azzal a különbséggel, hogy az oldalon kifejezetten ennek a termékcsaládnak a tagjait találjuk csak meg, valamint felső menüben az emberek életmóddal kapcsolatos cikkeket, érdekességeket találunk, mint a Cetebe esetében is.

Az oldal egy egyszerűen kezelhető, átlátható és az előző két bemutatott márka weboldalának ötvözete. A C-vitaminokról szóló kezdőoldalt a képen láthatjuk. A kritika részemről annyi, hogy hirtelen nem lehet kivenni, hogy a fent felsorolt termék közül éppen melyiknek a leírását olvashatom.



22. ábra Az Eurovit C-vitaminok webes felületének képe

Jovital C Duo-Active

Az EGIS a Jovital C bevezető kampánya után rögtön megjelentette a C-vitamin márka saját weboldalát, mely közvetetten kapcsolódik az EGIS vény nélküli termékeinek weboldalához (<http://www.egisvenynelkul.hu/>), a két oldal egy kattintással átjárható. Az EGIS vény nélküli weboldalán futó banneren keresztül is eljuthatunk a Jovital C weboldalára, mely a <http://jovitalcduo.egisvenynelkul.hu/#/kezdolap> link alatt található.

Az oldal kinézete nem hasonlít az előzőekben bemutatott oldalak egyikére sem kinézetben, tartalomban a Cetebe weboldalának felépítésével tudom összevetni.

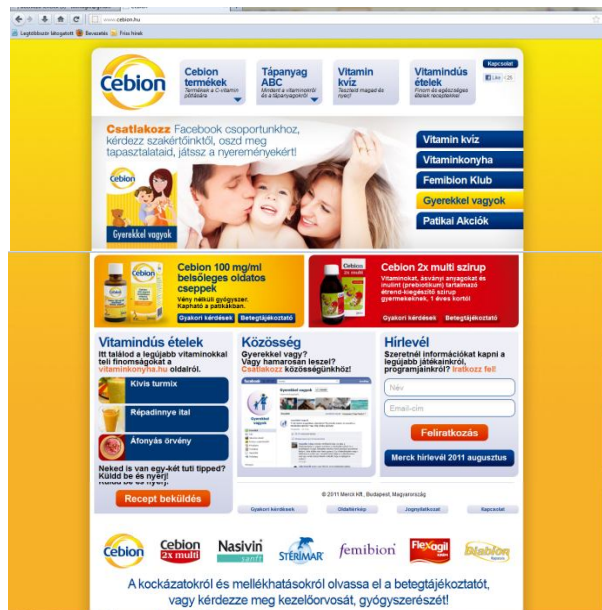
A képen jól látható, hogy az aktuális kampány arca, Wolf Kati fogad a kezdőoldalon. A fenti menükben pedig több téma is elérhető, mint például, hogy miért hasznos a termék, a C-vitaminok élettani hatásáról és a felfedezéséről, Szent-Györgyi Albertről lehet olvasni. A lap alján lévő linkekre kattintva megtekinthetők a korábbi reklámfilmek, valamint az egészséges életmóddal kapcsolatos cikkeket is olvashat az érdeklődő.



23. ábra A Jovital C Duo-Active weboldalának kezdőlapja

Cebion

A Cebionnak is van saját weboldala, mely jelenleg a márka elérhető termékei által megcélzott kisgyermekes családokra érdeklődésének megfelelően van kialakítva. Viszont kisebb átalakítással bármi kihozható az oldalból. A Cebion weboldala a <http://www.cebion.hu/> linken érhető el, a kezdőlap képe az ábrán látható.



24. ábra A Cebion weboldala

Közösségi média

Napjaink egyik legismertebb közösségi média oldala a facebook⁴⁵. Természetesen rengeteg más portál is létezik, mint a twitter, youtube, LinkedIn, digg, iwiw, a google és még sorolhatnám. Egyre többen hallani marketing szakemberektől és olvasni különböző fórumokon, hogy az on-line jelenlét a jövőben az egyik legfontosabb marketing eszköze lehet a cégeknek. Amellett, hogy rengeteg embert elér, sokkal olcsóbb, mint a hagyományos hirdetések.

Mi az, amitől jobbak? A kulcs az, hogy az emberek rájöttek, sokkal jobb információkhoz és támogatáshoz jutnak egymástól, mint a kereskedőktől. Az emberek megosztják egymással jó és rossz élményeiket, véleményüket a termékről és a cégről. Sokszor többet tudnak, mint maguk a cégek! És az emberek szociális hálóján keresztül az információk exponenciálisan növekvő gyorsasággal terjednek.

A közösségi média alkalmazásának a kulcsa, hogy hallgassunk⁴⁶! Azaz, lehet, hogy a márkák, reklámok szólnak az emberekhez, de nem hallgatják meg az embereket. Pedig az emberek figyelnek egymásra, sőt, megtanultak figyelni egymásra és bízni egymás véleményében. A vállalatoknak így látniuk kell azt, hogy ha rész akarnak venni ebben az

⁴⁵ Kagan, Marta: Mi az a közösségi média, Pápai Tamás fordítása, 2009.09.10. <http://www.slideshare.net/MacTom/kozossegi-media-2009-1979243>

⁴⁶ Kohancz Margit, Ha nem használod az új eszközöket, lemaradsz című előadása, 2011.02.18. <http://www.slideshare.net/mszabolcs75/marketing-az-egeszsegugyben>

információ áramlatban, akkor egyeknek kell lenniük az emberek közül! És be kell vonni az embereket a kommunikációba.

Miért nincs hát mindenki fent? – tehetjük fel a kérdést. Az internetes tartalmaknak is megvannak a szabályozási, törvényi feltételei. Ugyanakkor a céges kultúra is határt szabhat az ebbe az irányba való haladásnak. De a korlát oka lehet egyszerűen a hozzá nem értés hiánya a cégek részéről.

A kutatásom alkalmával megnéztem, hogy az adott márkák milyen aktivitást mutatnak a közösségi oldalakon. Legnagyobb megdöbbenésemre sem a cégeket, sem a márkákat nem találtam meg az oldalakon, leszámítva a youtube-on feltöltött régebbi reklám videóikat. Ez azért meglepő számomra, mert azt gondoltam, hogy ha a cégek a gyártásban az innovációra fektetik a legnagyobb hangsúlyt, akkor a kommunikációjukban miért vannak lemaradva ennyire?!

Ha weboldalat fenntarthatnak, akkor törvényileg a social media oldalak sem lehetnek tiltott területek számukra⁴⁷. Véleményem szerint a jövő kulcsa az internet és a szociális hálók adta lehetőségek kihasználása lehet!

6.2.4.3 Eladásösztönzés

„Eladásösztönzésnek tekintünk minden olyan forgalomnövelést célzó módszert és eszközt, amely vagy a fogyasztókat veszi rá a több és/vagy gyakoribb termékvásárlásra, vagy a kereskedőket ösztönzi eladási erőfeszítéseik fokozására.”⁴⁸

A gyógyszer nagykereskedő munkatársával folytatott beszélgetés és a tőle kapott információk alapján elmondható, hogy a hirdetésekben túlmenően a gyártók különböző ösztönzőket vetnek be leginkább a termékük forgalmának növelése érdekében.

A legnagyobb aktivitás, csakúgy, mint a reklámoknál a késő őszi, téli időszakban mutatkozik. Ekkor a termékek forgalma is jóval megnő.

A gyártók legszívesebben nagyobb, gazdaságos kiserelésben adják a termékeket, így a fogyasztók több terméket vesznek egyszerre, de kicsit alacsonyabb áron jutnak hozzá, ezen kívül az árengedmények különböző formáival élnek mind a kereskedők, mind pedig a fogyasztók felé.

⁴⁷ **A reklámjog nagy kézikönyve** (2009) Complex Kiadó, : dr. Bacher Gusztáv - dr. Csapár Tímea - dr. Kriesch Attila- dr. Miskolczi Bodnár Péter - dr. Pázmándi Kinga - Papné dr. Nagy Viktória - dr. Szántó Tibor - dr. Sylvester Nóra - dr. Tóth Tihamér - dr. Zavodnyik József - dr. Zenisek Andrea

⁴⁸ Kiss Mariann, Marketing, 481. o.

A Béres C-vitaminját leginkább úgy támogatja, hogy a közismert Béres cseppel együtt ajánlja a C-vitamint is, mi több, a köztudatban is így terjedt el, hogy a Béres csepp mellé C-vitamint is szedni kell. Legutóbbi akciójukat a Rossmann üzletekben láttam, ahol az 500mg-os tablettákat 3x30 darabos kiszerelésben, egy csomagban árultak kb. két csomag áráért.

A Cetebe esetében is tapasztalható volt eladás ösztönzők használata, úgy, mint az eladás helyén, főként gyógyszertárakban kiemelt helyre kerültek a termékei, plakátokkal támogatták a reklámokat, valamint nagyobb kiszerelést nyújtottak. Ám az árak tekintetében nem volt különösebb változás megfigyelhető.

Az ösztönzőket tekintve az Eurovit termékeit támogatták a legtöbb módon. Termékcsomagokat lehetett találni a polcokon, az interneten és a drogériákban is árcsökkentést alkalmaztak. Az áprilisi hónapban 5-20%-kal olcsóbban lehetett a termékekhez hozzájutni.

A Jovital C Duo-Active esetében nem találkoztam különösebb eladásösztönzőkkel, inkább a hirdetésekre helyezték a hangsúlyt.

6.2.4.4 PR

A gyógyszer gyártók PR tevékenysége többnyire a társadalmi felelősségvállalás témakörében ki is merül a fogyasztók felé. Nem kimondottan a termékek, mint inkább a vállalat egészére hirdetik a társadalomért tett erőfeszítéseiket.

A jelenlegi és legfrissebb tapasztalatom a TEVA televízióban futó spotja, mely a cég tevékenységeit sorolja, fel, mennyi mindent tesz a kultúráért, sportért és a fejlődésért.

A vállalatok másik eszköze a szponzoráció lehet, mellyel a márkát szerepeltethetik, mint mondjuk egy rendezvény, vagy közösség támogatóját. A legtöbb példát weboldalakon láttam, illetve mondjuk időjárás jelentés, vagy valamilyen egészségmegőrzéssel kapcsolatos műsor vetítése előtt.

A Béres szokott élni ezzel a lehetőséggel, de nem kimondottan a C-vitaminjával.

6.2.4.5 Összehasonlítások összefoglalása

A kommunikációs mix eleminek, azaz a reklámköltségek, az internetes megjelenésekből, valamint a többi kommunikációs elem aktív használatából azt a következtetést tudom levonni, hogy a TEVA költ legtöbbet az Eurovit C-vitaminra, amit kellő disztribúciós elosztással és árfekvéssel, valamint eladásösztönzéssel támogat. Így nem lehet véletlen a vezető szerepe az eladási értékek terén. A második helyen a még

mindig a Béres C-vitaminja áll, bár reklámokra aligha költ a cég, szemben, GSK Cetebe márkájával, amit nagyon széles körben próbálnak hirdetni. Viszont a Béres előnye, hogy más termékével kiegészítve árulja és nagyon széles szortimentet nyújt a kereskedők részére. A Jovital C Duo-Active szerepel a lista végén. Bár a kommunikációs üzenete az, hogy a C-vitaminok új generációja ő, ez csak a reklámjaiból jön le. Sem ösztönzőket nem használ, sem pedig nem teremti elő a feltételt még a széles körű eléréséhez a terméknek.

6.3 A fogyasztói szokások

A fogyasztói szokások feltárására kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőív megszerkesztése előtt tájékozódtam a témát illetően több helyen is. A gyógyszertárak dolgozóitól kértem felvilágosítást, hogy mondják el, milyen tapasztalatik vannak a C-vitamin fogyasztásról. A kérdőív kialakításánál az ott megtudott információkat is alapul vettem és az alapján alakítottam, hogy minél pontosabb irányt adjak a kutatásnak.

A hipotézisek felállítása után erősen gondolkodtam, hogy mely módszertant és mely mintavételi eljárást alkalmazzam a vizsgálandó problémakör érdekében.

A statisztikai adatgyűjtés egyik alap típusa az egész populációt átfogó, teljes körű felvétel, amely rendkívül költséges, sok esetben lassú és csak bizonyos célokra használható eljárás. Annak érdekében, hogy ezt elkerüljék, mintavételi eljárásokat szokták alkalmazni, melynek előnyei a teljes körű felvétellel szemben, hogy pénz-, idő-, és munkamegtakarítást tesz lehetővé a populációnak csupán egy – gyakran igen kicsi – hányadát kitevő minta vizsgálatával.

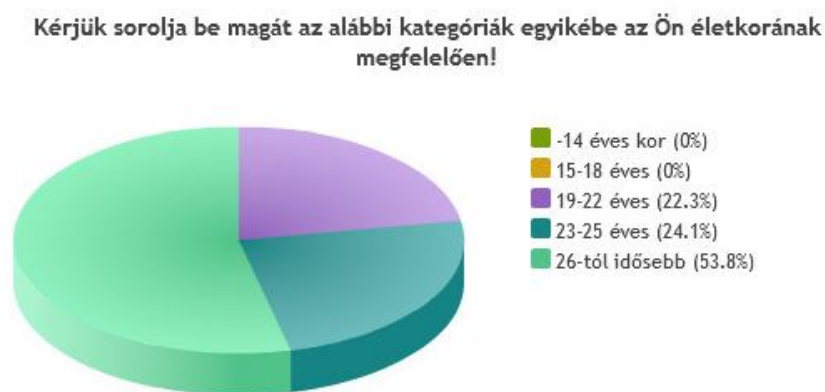
A mintavétel célja minél kisebb ráfordítással minél több információt szerezni az adott populációról. Én jelenleg az egyszerű véletlen mintavételi eljárás mellett döntöttem, ami azt jelentette, hogy az interneten elérhető szoftver segítségével megszerkesztett kérdőívemet az egyik legismertebb közösségi oldalra feltöltöttem és elérhetővé tettem széles körben. A kutatásom célkorosztálya a 14-30 éves korosztály volt. Azt gondolom, hogy mivel ismerőseim kora 90%-ban ebben az intervallumban van, és az ő ismerőseinek a kora sem térhet el nagyban ettől, valamint az ismerősök és az ő ismerősei is közzétették a kitöltendő kérdőív linkjét, így a populáció minden tagjának egyenlő esélyt biztosítottunk arra, hogy a mintába bekerüljön, de legnagyobb esélye a célzott korosztálynak volt.

A kérdőív válaszadóinak száma 54 fő volt.

Az első 4 kérdés a válaszadók alapadatainak kiderítésére szolgált, úgy, mint nem, életkorcsoport, végzettség és státusz, valamint jövedelem nagyság.

A nemek arányát tekintve elmondható, hogy a válaszadók 70,4%-a, azaz 38 fő nő és 29,6%-a, azaz 16 fő férfi volt.

Kor tekintetében elmondható, hogy a válaszadók között nem volt 18 évnél fiatalabb személy, a 22, 3%-uk 19-22 év közötti, 24,1%-uk 23-25 év közötti, több mint a fele, azaz 53,8%-uk 26 évnél idősebb.



25. ábra A korcsoport szerinti megoszlás

Elmondható továbbá, hogy a 19-22 éves korosztályban 3 fő rendelkezik csak általános iskolai végzettséggel, ők diák státuszt jelöltek meg és 9 fő rendelkezik érettséggel. Az érettséggel rendelkezők 66,6%-a diák státuszú és 33,3%-a alkalmazotti státuszban van. Az érdekessége ennek a korosztálynak, hogy az összes válaszadó közül, ebben a korosztályban fordul elő a legtöbb „nem válaszoló” a jövedelemmel kapcsolatos kérdésre, 55%-uk azaz 5 fő a „nem válaszoló” kategóriában.

A 23-25 éves korúak közül csak 3 fő rendelkezik érettséggel, akik közül 2 fő alkalmazotti státuszú és 1 fő álláskereső. 10 fő rendelkezik Bsc vagy Msc diplomával, melyből 7 fő Bsc végzettségű, 71,4 %-uk azaz 5 fő alkalmazott és 28,5%-a diák státuszú még. A Msc diplomával rendelkezők, azaz 3 fő alkalmazotti státuszú.

A 26 évnél idősebb korosztály 29 főből áll, melyből 8 fő érettséggel rendelkezik, 11 fő Bsc, 9 fő Msc és 1 fő MBA végzettségű. A 29 főből 25 fő alkalmazotti státuszú és jövedelem szempontjából 15 fő jelölte be a 100 001-200 000 forintos kategóriát havi rendszeres jövedelemnek.

A kérdőívben szereplő 5., 6., 7. kérdések egymással összefüggnek, egészség megőrzéssel kapcsolatos attitűdöket próbáltam felmérni.

A válaszadók többségének családjában fontos dolognak tartják az egészség megőrzését, de az emberek a saját egészségük megőrzésével jobban foglalkoznak. Viszont az is kiderült, hogy bár fontosnak tartják az egészségük megőrzését, de nem tartják szem előtt ugyanolyan mértékben az egészséges életmódot.

A 8. -11. kérdések az egészségmegőrzéssel kapcsolatos tájékozódást, a tájékozódás forrását, valamint az egészségmegőrzés érdekében történő cselekedetek minőségét, attitűdöket vizsgálta.

A válaszadók közül 41 fő, azaz 75,9%-uk odafigyel az egészségmegőrzéssel kapcsolatos témákra. Közülük 8 fő 19-22 éves, 10 fő 23-25 éves, 23 fő 26 évesnél idősebb korosztályba tartozik, azaz az Igennel válaszolók 56%-a.

A 41 fő közül, aki a 9. kérdésre is Igennel felelt, azaz „Szokott-e az egészségmegőrzéssel kapcsolatos témákban rendszeresen tájékozódni”, azok közül csak 1 fő tartozik a 19-22 éves, 6 fő a 23-25 éves, 16 fő a 26 évesnél idősebb korosztályba tartozó, azaz 66%-a.

Azok között, akik odafigyelnek az egészségmegőrzéssel kapcsolatos témákra, 58,5% jelentette ki, hogy rendszeresen tájékozódik is a témában.

A rendszeresen tájékozódók 39%-a az Internetet preferálja, mint legfőbb tájékozási formát.



26. ábra Az egészségmegőrzéssel kapcsolatban rendszeresen tájékozódók ismeretszerzési preferenciái

A 11. kérdésnél a „többnyire” választ jelölték be, azaz fontos, de nem a legfontosabb.

A megkérdezettek 24,2%-a azt állította, hogy a C-vitamint fogyasztja rendszeresen táplálék kiegészítőként, 17,2%-uk a magnéziumot nevezte meg.

Betegség esetén a C-vitaminfogyasztók köre nő meg leginkább és a multivitaminok fogyasztása is előtérbe kerül.

A megkérdezettek 61,1%-a (33fő) fogyaszt valamilyen rendszerességgel C-vitamin készítményt. A rendszeres fogyasztás leginkább a heti rendszerességet jelenti, a válaszadók közül 17 fő, azaz 48,6%-uk jelölte be ezt a lehetőséget.

Nem okozott meglepetést a vitamin márkák ismertségének aránya, az előző fejezetben vizsgált márkák közül a Bérest és a Ceteb-ét ismerik a legtöbben.

A márkák kipróbálására is hasonló eredményt hozott a válaszok aránya.

A Bérest a válaszadók 28,9%-a próbálta már, a Cetebét 13,3%. Az Eurovit(5,6%) és a Jovital (1,1%) nem szerepelt jól.

A megkérdezettek 62,9%-a a filmtabletta formát szereti, rágótablettát csak 17,1%.

A rágótablettát kedvelők között az ízesítésre vonatkozó kérdésre adott válaszokból kiderült, a magyarok a sztenderd ízeket kedvelik. A citrom az első, aztán az eper és a narancs a legkedveltebb íz.

Leggyakrabban gyógyszertárban, patikában szerzik be az emberek a C-vitamint, 53,7% volt ez az arány a megkérdezettek között, ennek ellenére örülnek annak, hogy patikán kívül is beszerezhetőek a készítmények. (23. kérdés) Az embereket nem zavarja, nem tartják rossz dolognak, hogy egy gyógyszer, mint bizalmi áru, értékesítése kikerülhet a gyógyszertárakon kívülre is. Ebből azt a következtetést vonhatom le, hogy a patikán kívüli forgalom továbbra is nőni fog, mi több az internetes kereskedelem növekedését vetíti előre.

A válaszadók legtöbbször a gazdaságos kiszerezést tartja motiváló tényezőnek C-vitamin készítmények vásárlásánál. Második helyezett az árengedmény (akció), amivel, mint az előző fejezetekben olvashattuk, gyakran élnek is a gyártók és kereskedők.



27. ábra A válaszadók C-vitamin vásárlását motiváló elemek preferencia rangsora

Továbbra is népszerű a TV reklám, a megkérdezettek 31,5%-a tájékozódik ezen a csatornán keresztül, ha C-vitaminról van szó, 17,4%-uk az Internetről és 15,2%-uk az orvostól, gyógyszerésztől hall a márkákról.

Ettől eltérően a válaszadók 24,7%-a inkább az Internetről szeret tájékoztatást kapni, de nagy arányban maradtak a TV reklámból tájékoztatást váró (23,5%) és az orvostól és gyógyszerésztől 19,8% vár információkat.

A megkérdezettek számára a hatóanyag tartalom a legfontosabb tulajdonság, amit szem előtt tartanak, ha C-vitamin vásárlásra kerül sor. A második legfontosabb szempontként a választásuknál az árat jelölték meg, ezeket követi a kiszerelés.

Akik a hatóanyag tartalmat helyezték első helyre, azok közül nem található 19-22 éves korosztályba tartozó egyén, 4 fő az, aki a 23-25 éves, 6 fő az, aki a 26 évesnél idősebb korosztályba tartozik. Érdekessége, hogy a 26 évesnél idősebb korosztályba tartozó válaszadók 60%-a 200 001 forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezik.

Azok, akik az árat jelölték meg első helyen, az 8 fő. Korosztály tekintetében elmondható, hogy itt sincs 19-22 éves egyén, 3 fő tartozik a 23-25 éves, 5 fő tartozik a 26 évesnél idősebb korosztályba. Jövedelem szempontjából elmondható, hogy akik az árat első helyre helyezték, 70%-uk 100 001-200 000 forintos jövedelem kategóriába sorolta magát. A válaszadók 83%-a még nem hallott a Cebion nevű márkáról. Ennek ellenére 24 fő közülük, azaz 68,9%-a kipróbálná a bevezetendő új terméket.

A megkérdezettek 51,4%-a áttérne a Cebion 500mg-os rágótablettájára, ha annak ára hasonló árfekvésben lenne az általa eddig használtéhoz.

6.4 A kutatások eredményeinek összefoglalása

A C-vitamin piac, a piaci szereplők, termékeik és a cégek marketing mix elemeinek összehasonlításából és a fogyasztói szokásokat mérő kérdőívből kiderültek, hogy a kutatást megelőző hipotézisek megállták-e a helyüket.

Azt feltételeztem, hogy a C-vitamin készítményeket forgalmazó cégek erős történelmi múltjukból adódóan erősen lefedték már a vitamin piacot ebből fakadóan egy új piaci szereplő belépése erősen akadályozott lenne. Ezt az állítást a piaci részesedések vizsgálatával cáfolom, hiszen egyik cég sincsen monopolhelyzetben, a piacra lépés korlátai ugyan magasak, de kellő tőkével be lehet lépni egy új termékkel. Erre a legjobb példa a Jovital C Duo-Active is.

A következő hipotézisemben azt feltételeztem, hogy akik újonnan lépnek be erre a piacra, jóval magasabb reklámköltséget áldoznak a termékeik eladása érdekében, mint azok, akik régebb óta vannak a piacon. Ez az állítás beigazolódott. A reklám költségi adatok és a gyógyszer nagykereskedővel folytatott beszélgetés során is kiderült, hogy az új márkák, mint az Eurovit és a Jovital gyártói sokat áldoznak a termékük ismertségeért és a bevételeik növeléséért szemben a régebb óta piacon lévőkkel, lásd Béres, akik csak kevés pénzt áldoznak a hirdetésekre, inkább a jelenlétükkel erősítik a márkát.

Azt gondoltam, hogy a vizsgált célcsoportok közül a 18 év feletti korosztály előnyben részesíti a betegségek megelőzését, mint a gyógyulás során különböző gyógyszerek használatát. A kérdőívben egyértelműen igazolódni látszott, hogy a korosztály fontosnak tartja az egészségmegőrzést és ennek érdekében tesz is.

Feltételeztem, hogy a fogyasztók erősen ár érzékenyek, de emellett fontos számukra a természetes hatóanyag tartalom választásaik során. Ez a feltételezés is beigazolódni látszott, sőt világossá vált, hogy az emberek az árat fontosabbnak tartják a hatóanyag természetességénél, de még a márkánál is.

Feltételeztem, hogy a Cebion márkát ismerik legkevesebben az összes válaszadó közül. Ez az állítás abszolút beigazolódott, hiszen a megkérdezettek több mint 80%-a nem hallott még a márkáról és a piacon is elég keveset látni, hallani a Cebionról.

Azt gondoltam, hogy a hazai közönség nyitottan és érdeklődéssel fogadna egy új C-vitamin készítményt, szívesen kipróbálná és akár áttérne az új készítmény fogyasztására.

Ez az állítás is igazolódott, de csak azt bizonyítottam, hogy az emberek fele szívesen kipróbál új dolgokat, sőt, ha az a termék még nem is drágább annál, amit egy másik termékért is kiadna, akkor használná is azt, de az nem derült ki, hogy hosszú távú márkahűséget elérhetnek-e pusztán a termék kipróbálásával, tekintve az emberek árra és egyéb minőségi komponensre való érzékenysége miatt.

6.5 Javasolt lépések a termék bevezetésére

Az előzőekben összefoglaltak szerint ebben a fejezetben javaslatot szeretnék tenni azt illetően, hogy milyen lépéseket tehet a cég, van-e ténylegesen lehetőség a termék behozatalára a magyar piacon.

A piac nagyságát tekintve az OTC piac még elbír még egy terméket, tehát a piacon ugyan lenne hely a terméknek, de a cégnek nagyon sokba kerülne jó pozíciót kiharcolni. Ezt a piaci részesedések vizsgálatával tudom alátámasztani, hiszen a legtöbb szereplő alig szakít nagyobb részt, 2-3%-nál. Tehát egyik cég sincs monopolhelyzetben, a verseny nyílt.

A fogyasztók körében egyre népszerűtlen a rágótabletta, inkább a tablettafarmát preferálják, ez derült ki a vizsgálatból. Még ha a rágótabletta mellett is döntenének, akkor is a fogyasztók a sztenderd ízeket részesítik előnyben, amiből már szinte minden gyártónak van egy fajtája. A különleges ízekkel nagy rizikót vállalnának. Így ha termékvonal bővítésben gondolkoznának, javaslatom szerint nem a rágótablettát kellene behozni a piacra, hanem filmtablettát, vagy kapszulát.

A kérdőíves megkérdezés alapján kiderült, hogy a Cebion márka nem ismert a 14-30 évesek körében, így a cégnek nagy erőfeszítést kellene tennie annak érdekében, hogy a terméke mellett a márkát is építse a korosztályban, ami viszont hosszú távon megérhetné nekik, hiszen a márkahűség kialakításával a később családot alapító fiatalok majd tovább viszik a márka népszerűsítését.

Az árak tekintetében, ha be akarnák hozni a terméket, akkor alacsony áron kellene kínálniuk és nagy lenne a kockázata annak, ha ezt az alacsony árat csak a bevezető kampány során alkalmaznák, aztán megemelnék az árszintet, hamar elpártolnának a fogyasztók másik, alacsonyabb ár kategóriájú termékek irányába.

Az elosztást tekintve is jobban rá kellene erősíteniük a disztribúciós hálózatuk szélesítésére, hiszen a most piacon lévő termékük is csak leginkább a gyógyszerári forgalomban forog, a patikán kívüli forgalmuk nem jelentős.

A kezdetben, úgy, mint például tette azt az EGIS is, a Jovital C Duo-val, nagy reklámköltségekkel kellene számolnia a gyártónak, és sok akcióval, ami nem biztos, hogy megérné nekik, ha azt is figyelembe vesszük, hogy márkát is kellene népszerűsíteniük, nem csak a terméket bemutatni a fogyasztóknak.

Összességében azt a konzekvenciát tudom levonni, hogy a Merck nem hiába nem hozta be még ezt a termékváltozatot az országba, hiszen a fogyasztók körében nem lenne hosszú távon nagy a kereslet rá.

Ha valamikor a jövőben mégis egy termék behozatala mellett döntenének, a legnagyobb esélyt és áttörést az internet eszközeinek alkalmazásában látom (amellett, hogy tartósan alacsony áron és széles disztribúciós hálóval kiépülve lépnek a piacra), hiszen a Cebion weboldala elég fejlett és a technikai eszközeik és ismereteik is meg vannak hozzá, hogy fejlődjenek az X és Y generáció eléréséhez. A legnagyobb dobás a közösségi oldalak kihasználása lehetne és a márka építésére kialakított gerilla kampányok, melyek nem kerülnek annyira sokba, mint a TV reklámok, mégis hasonló látogatottságot lehet velük elérni.

7 ÖSSZEFOGLALÁS

Amikor belevágtam a dolgozat megírásába, sejtettem, hogy nem lesz egyszerű dolgom, de nem számítottam rá, hogy ténylegesen ennyire zárt területre tévedek. Ezzel csak akkor szembesültem, amikor elkezdtem a kutatást.

Mint azt már a dolgozat bevezetésénél említettem, ebben az évben 75. éve, hogy a professzor Nobel-díjat kapott a C-vitamin felfedezéséért, ami egy nagy lépés volt az embereknek, de még nagyobb lépés volt a gyógyszer gyártóknak. Hogy mekkora „lépés” is, azt pénzben mérve csak sok milliárd forintban lehet csak mérni, évente.

A gyógyszeripar a szabadalmi, kutatás-fejlesztési, ipari harcokkal az egyik legtitkosabb és leg elzártabb iparágak közé tartozik. Hiszen minden apró felfedezésnek, minden apró újításnak, vagy módosításnak forintmilliók költség vagy bevétel vonzata lehet a gyártók számára. Így érthető is, hogy ha a szereplők elzárkóznak az információk szolgáltatásától, a piackutatók pedig csak kevés információt adnak ingyen. Persze miért is tennék? Hiszen rengeteg pénz forog kockán.

Sok nehézség ellenére végeredményben sikeresnek tartom a tevékenységemet, melyet az információk felderítése érdekében tettem. Sokat kutattam, cégek, nevek után, hogy felvéve a kapcsolatot, olyan információkhoz tudjak jutni, amelyekkel el tudok indulni a piac felderítése érdekében.

Idő és pénz szűkében tehát először boltok látogatásába fogtam. Meg kell mondjam, hogy ezek voltak a legnagyobb segítségemre, hiszen ott az eladó személyzettel is el tudtam beszélgetni és meg tudtam kérdezni az ő tapasztalataikat, benyomásaikat a márkákról és a fogyasztói szokásokról egyaránt.

Látogatásaim alkalmával találkoztam az egyes értékesítési helyeken fellelhető árukészlettel, az árakkal, az eladáshelyi reklámokkal, akciókkal is. Mivel egyik helyen sem adhattak írásos anyagot, kikerülve ezt, saját magam jegyzeteltem le a fellelhető információkat, megfigyeléseket, elmondottakat.

A piackutató cégektől elég sokféle adatot sikerült kapnom és beszereznem, de természetesen a legfrissebb kutatások eredményeit nem bocsátották a rendelkezésemre érthető okokból, hiszen sem megrendeléssel, sem pedig ellenszolgáltatással nem tudtam hozzájárulni a legfrissebb adatokért cserébe. Ennek ellenére a kapott információk is elegendőek voltak arra, hogy nagyságrendeket és trendeket tudjak párosítani a cégekhez és márkákhoz.

Másik oldalról is igyekeztem megvizsgálni a kérdéskört, mert úgy gondoltam, ha csak a cégeket, a versenyhelyzetet tárom fel, akkor csak az érem egyik oldalát láthatom és ez fals képet mutatna. A fogyasztói szokások feltérképezése számomra nehezebb feladatnak tűnt, mint felvenni a kapcsolatot cégek képviselőivel, itt ugyanis nem volt elég megfigyelésekre hagyatkozni, meg kellett kérdezni az embereket, ők mit gondolnak, hogyan viselkednek bizonyos szituációkban.

Az on-line kérdőív jó ötletnek bizonyult, hiszen a modern technikát és a kapcsolati hálózatomat kihasználva viszonylag nagy tömegnek és a vizsgált korcsoportnak tudtam eljuttatni a kérdéseket. Bár a minta így nem volt reprezentatív és nem alkalmas egy egész ország fogyasztási szokásának vizsgálatát lefedni, az eredmények igazolást adtak a már kapott eredményekre a piaci viszonyokat, részesedéseket illetően.

A piacvezető cégek marketing elemeinek vizsgálata és a kérdőív eredményeinek összegzése során kiderült számomra, hogy a termékek tekintetében a vitamin tabletták egyre népszerűbbek, szemben a rágótablettákkal, a pezsgőtablettákkal, amik régen számítottak újdonságnak. A cégek igyekeznek lefedni a fogyasztói igényeket és a korcsoportoknak megfelelő vitaminszükségleteknek megfelelő hatóanyag tartalommal rendelkező termékskálát forgalmazni. Ez leginkább a régóta piacon lévő Béresnek sikerül és a nem olyan régóta létező Eurovitnek. A másik vonal az „újdonság varázsára” épít és kevés termékkel, de mindenki számára úgy nevezett hosszan tartó vitamin ellátást biztosít a fogyasztóknak. Viszont az innovációnak ára van, ezek a termékek szemben az „egyszerű” tablettákkal, sokkal drágábbak.

Ezt ellensúlyozva a Cetebe és a Jovital is reklámokkal népszerűsítik termékeiket és olyan szlogenekkel, mint a „C-vitaminok új generációja”, vagy a Hosszan tartó C-vitamin” igyekeznek a fogyasztók tudtára adni, hogy ez a jó, magas minőség és ezt a minőség kategóriát meg kell fizetni.

Emellett viszont arra is figyelniük kell, hogy a termékeik ne csak árban és kínálatban legyenek elérhetőek, hanem a boltokban is. Nem mindegy ugyanis, hogy van egy termék, ami mindenhol kapható, könnyen elérhető bárki számára, vagy van egy termék, amire „vadászni” kell, hogy egyáltalán meg tudja venni az ember.

A Jovital C Duo-Active módszerei számomra a legrosszabb példa, hogyan lehet egy ígéretesnek induló terméket egy véleményem szerint rossz stratégiával bevezetni és forgalmazni. Hiszen a termék innovatív újítást tartalmaz és kezdetben sokat költöttek reklámra. Ez látszik az idén futó reklám spotjában is, mert egy befutott, híres embert szerepeltet (aminek nyilván többlet költségei vannak), a termék skálája 2 fajtára

korlátozódik, 500 és 750mg-os hatóanyag tartalmú készítményre. A Jovital C Duo-Active-val kapcsolatban a nagykereskedők tapasztalata is az, hogy bár sokat költenek reklámokra, a termékeket ennek ellenére csak kevés helyen tudják elérhetővé tenni, inkább a kisebb patikákban érhetőek el ezek a termékek. Ezt hibás lépésnek tartom a gyártó felől, hiszen miért ölt bele ennyit a reklámozásba, ha nem tudja széles körben elérhetővé tenni a termékét?

Többek között ennek a terméknek a bevezetési tapasztalatait is felhasználva és a fogyasztói igényeket szem előtt tartva a Merck Cebion márkájának rágótabletta formájának bevezetését a magyar piacra nem javasolnám, látva a rágótabletták népszerűségének csökkenését.

Tekintve a hasonló termékek árait és a jelenleg kapható termékük magas árkategóriáját nem hiszem, hogy hosszútávon fenntartható lenne e márka fogyasztására sarkallni az embereket. A fogyasztói szokásokból ugyanis kiderült, hogy nagy lenne a kockázata annak, ha egy terméknel csak a bevezető kampány során alkalmaznának alacsony árat, viszont utána megemelnék az árszintet, hamar elpártolnának a fogyasztók másik, alacsonyabb ár kategóriájú termékek irányába.

A Cebion márka népszerűsítésére kezdetben nagy reklámköltségekkel kellene számolnia a gyártónak, és sok akcióval, ami nem biztos, hogy megérné nekik, ha azt is figyelembe vesszük, hogy márkát is kellene népszerűsíteniük, nem csak a terméket bemutatni a fogyasztóknak.

A végső következtetésem tehát az volt, hogy a választott Cebion terméket a Merck nem hiába nem hozta be még eddig az országba, hiszen a fogyasztók körében nem lenne hosszú távon nagy a kereslet rá.

Ha más termékeknek a lehetőségeit kellene megvizsgálni, akkor négy javaslatot tudok tenni:

A termék tartalmazzon valamilyen újítást, amivel megkülönbözteti magát másoktól.

Az ára tekintetében próbáljon meg egy alacsonyabb árszintet tartani.

Tegyék lehetővé a termék beszerzését minél több elosztási csatornán.

Használják ki az internet adta lehetőségeket (A legnagyobb dobás a közösségi oldalak kihasználása lehetne és a márka építésére kialakított gerilla kampányok, melyek nem kerülnek annyira sokba, mint a TV reklámok, mégis hasonló elérést lehet velük generálni.)

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Babbie, E., 2003: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Hofmaister-Tóth Ágnes, 2003: Fogyasztói magatartás, Aula kiadó, Budapest
- Kiss Mariann, 2003, Marketing, Független Pedagógiai Intézet, Budapest, 241-242.o., 335.o., 475. o. 481. o.
- Kotler. Philip, 2006, Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 80. o.
- Majoros Pál, 2004, A kutatómódszertan alapjai, Perfekt
- Simon Judit, 2010, Marketing az egészségügyben, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szabóné Dr. Sterit Mária, 2007, Gyógyszeripari marketing, Külkereskedelmi főiskolai füzetek 7.
- dr. Bacher Gusztáv - dr. Csapár Tímea - dr. Kriesch Attila- dr. Miskolczi Bodnár Péter - dr. Pázmándi Kinga - Papné dr. Nagy Viktória - dr. Szántó Tibor - dr. Sylvester Nóra - dr. Tóth Tihamér - dr. Zavodnyik József - dr. Zenisek Andrea, 2009, A reklámjog nagy kézikönyve, Complex Kiadó

Adatszolgáltatók, adatforrások

- Béres Gyógyszergyár Zrt., <http://www.beres.hu/hu/>
- Béres C-vitaminok, <http://www.beres.hu/hu/termek/c-vitaminok/>
- Cebion weboldala, <http://www.cebion.hu>
- CEMP, <http://www.cemp.hu/hu>
- Cetebe weboldala, <http://www.cetebe.hu/>
- C-vitamin doktor, Dr. Mód Kázmér Richárd weboldala: <http://www.cvitamindoktor.hu/>
- Drogerie Markt, http://www.dm-drogeriemarkt.hu/cms/servlet/segment/hu_homepage/
- EGIS Nyrt.,
http://www.egis.hu/wps/portal/egis2010/index!ut/p/c5/fY2xDofwFEW_xS94t7yW1LEN0TaYFhNQZCEdjMEIOBi_Xxgd9J7x5ORSRwfTeg-39BmKT2opS7v-VCF3ckx9jZq-MzCFcZCQy7-kvdllTVbKww0s4Q_Ri-0YkajvmrUZQHvo0ldMgHJdF7__verx48ZUHDzeKXn2OluzYDdjKE0Q!!d3/d3/12dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- EGIS vény nélküli termékei, <http://www.egisvenynelkul.hu/>
- EUROVIT weboldala, <http://www.eurovit.hu/index.php?fid=10&aid=91>
- Független Hírügynökség, Egyre több vitamin fogy című cikk, 2010. február 16, kedd 11:49, http://index.hu/tudomany/2010/02/16/egyre_tobb_vitamin_fogy/
- GfK Piackutató Intézet, <http://www.gfk.hu/>
- GlaxoSmithKline plc., <https://www.gsk.hu/default.aspx>
- Gyógyszer-nagykereskedők Szövetsége, <http://www.php-gynsz.hu>

Haszon magazin, Bezsélics Ildikó, 2010. szeptember 14.

<http://www.haszon.hu/noknek/riport/1059-valsagallo-vitaminbiznisz.html>

Házipatika.com, <http://www.hazipatika.com/>

Index, <http://index.hu/>

Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete (IGY), <http://www.igy.hu>

IMS Health Incorporated, <http://www.imshealth.com/portal/site/ims/>

Jovital C Duo-Active weboldala, <http://jovitalcduo.egisvenynelkul.hu/#/miert-hasznos-es-hogyan-mukodik-a-jovital-c-duo-active>

Kérdőívem, online kérdőív szerkesztő, <http://kerdoivem.hu/>

Magyar Gyógyszerészi Kamara (MGYK), <http://www.mgyk.hu>

Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége, <http://www.magyosz.org/>

Merck Kft. weboldala, <http://www.merck.hu/hu/index.html>

Országos Egészségbiztosítási Pénztár (OEP), <http://www.oep.hu>

Országos Gyógyszerészeti Intézet (OGYI), <http://www.ogyi.hu>, <http://www.ogyi.hu/gyogyszeradatbazis/>

Pharmanet, <http://www.pharmanet.hu>

Rossmann, <http://www.rossmann.hu/>

Weborvos, <http://www.weborvos.hu>

Pirula Patika, <http://www.pirulapatika.hu/>

TEVA Magyarország Zrt., <http://www.teva.hu/>

Youtube, <http://www.youtube.com>

Egyéb dokumentumok

Cebion betegtájékoztató

DM üzletekben elérhető gyógyszerlista

GfK Hungária Piackutató Intézet munkatársával folytatott beszélgetés nyomán leírtak

IMS Helath, IMS Hungarian OTC Market Overview felmérése, 2010/Q3 kiadványa

Kagan, Marta: Mi az a közösségi média, Pápai Tamás fordítása, 2009.09.10.

<http://www.slideshare.net/MacTom/kozossegi-media-2009-1979243>

Kohanecz Margit, Ha nem használod az új eszközöket, lemaradsz című előadása,

2011.02.18. <http://www.slideshare.net/mszabolcs75/marketing-az-egeszsegugyben>

Phoenix Pharma Zrt. munkatársával folytatott beszélgetés nyomán leírtak

Merck Kft. munkatársainak elbeszélése alapján készített ábrák, szóban kapott információk

http://www.flavonmax.hu/letoltes/doc/flavonline_II_17_2009_10_06.pdf

TNS Media Intelligence Reklám-analízis, 2008-2009.

Összegzés

Szent-Györgyi Albert 1932-ben, azaz pontosan 80 éve azonosította az általa hexauron savnak nevezett anyagot a C-vitaminnal. 1937-ben, 75 éve annak, hogy mindezért élettani-orvosi Nobel-díjat kapott. A C-vitamin a múlt század vívmánya, ma már hétköznapijaink része lett, minden korosztály számára nélkülözhetetlen, univerzálisnak mondható „csodaszer”. Kíváncsi voltam, hogy az egyszerű – de mégis sokoldalú szer mögött, milyen piaci elemek húzódnak meg. A gyógyszeripari cégeket körül övező izgalom, titkos piaci „harcaiknak” felfedezése és a Tudós iránt érzett tisztelet sarkallt a téma kiválasztásául.

Azt feltételeztem, hogy a hazai közönség nyitottan és érdeklődéssel fogadna egy új C-vitamin márkát, szívesen kipróbálná és akár áttérne a fogyasztására. A Merck márkájára, termékcsaládjára esett a választásom, melynek Magyarországon csak két tagja kapható. Feltevésem szerint a nyugat-európai országokban forgalmazott más termékváltozatát érdemes lenne bevezetni a hazai piacra. Izgalmas feladatnak tartottam megvizsgálni, hogy a versenytársaknak számító cégek milyen marketing aktivitást építenek hasonló termékeik köré, és hogy ennek az új termékváltozatnak a bevezetése hazánkba milyen fogadtatásra számíthatna a fogyasztók részéről.

A C-vitamin piac, a piaci szereplők, termékeik és a cégek marketing mix elemeinek összehasonlításából és a fogyasztói szokásokat mérő kérdőívből kiderültek, hogy a C-vitamin piac ugyan lefedett, de a fogyasztók nyitottak az új és olcsóbb termékek kipróbálására. A cégek részéről viszont egy új termék bevezetése nem csak egy új termék kifejlesztésének költségével, hanem reklámozási költségekkel, az árak alacsonyan tartásával és jó elosztási lánc kiépítésének költségével jár együtt. Ezért azt a konzekvenciát vontam le, hogy a Merck nem hiába nem hozta be még ezt a termékváltozatot az országba, hiszen a fogyasztók körében nem lenne hosszú távon nagy a kereslet rá és túlzottan nagy költségekkel járna a bevezetés.

Ha valamikor a jövőben mégis egy termék behozatala mellett döntenének, a legnagyobb esélyt és áttörést az internet eszközeinek alkalmazásában látom az X és Y generáció eléréséhez. A legnagyobb dobás a közösségi oldalak erejének, a modern társadalmi, szociális életformának a kihasználása lehetne a termék bevezetésére és a márka építésére.

1.számú melléklet

C-vitamin vásárlási szokások

Üdvözlöm!

Az Óbudai Egyetem Vállalkozásfejlesztés szakos hallgatója vagyok. Az alábbi anonim kérdőív kitöltésével TDK dolgozati munkám során készítendő kutatási tevékenységemet segíti. Kutatásom célja, hogy megtudjam, az emberek hogyan vélekednek az egészségmegőrzésről, szednek-e C-vitamit, és ha igen, mi alapján választanak a különböző márkák között, hogyan tájékozódnak ezekről. A kutatás további célja, hogy kiderüljön, milyen fogadtatásban részesülne egy új termék bevezetése.

A kérdőív kitöltése mindössze 5-10 percet vesz igénybe. Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíti munkámat!

Írja be az adatait:

Nem

1. Kérjük sorolja be magát az alábbi kategóriák egyikébe az Ön életkorának megfelelően!

-14 éves kor

15-18 éves

19-22 éves

23-25 éves

26-tól idősebb

2. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

Általános iskola

Érettségi

Bsc diploma (Bachelor)

Msc diploma (Master)

Posztgraduális végzettség (Phd)

MBA (Master of Business Administration)

3. Kérjük sorolja be magát az alábbiak egyikébe az Ön státuszának megfelelően!

Diák

Alkalmazott

Középvezető

Felsővezető

Vállalkozó

Álláskereső

Rokkant nyugdíjas, nyugdíjas

4. Mennyi az Ön havi rendszeres jövedelme?

Kevesebb, mint 50 000 Ft

50 001 - 100 000 Ft

100 001 - 200 000 Ft

Több, mint 200 000 Ft

Nem válaszolok

5. Kérem jelölje a skálán, családjukban mennyire fontos az egészségmegőrzés?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

6. Kérem jelölje a skálán, mennyire fontos az Ön számára a saját egészségének megőrzése?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

7. Kérem jelölje a skálán, mennyire fontos, hogy az egészséges életmódot szem előtt tartsa?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Nagyon fontos

8. Oda szokott odafigyelni az egészségmegőrzéssel kapcsolatos témákra?

Igen

Nem

9. Szokott-e az egészségmegőrzéssel kapcsolatos témákban rendszeresen tájékozódni?

Igen

Nem

10. Kérem válassza ki mely csatornákon szerzi be ismereteit a következő lehetőségek közül? (több válasz lehetséges)

házi orvos - szakorvos

gyógyszerész
internet
magazin, folyóirat
ismerős
alternatív gyógyászati irányzatok
Egyéb

11. Mennyire igazak Önre az alábbi állítások?

Egyáltalán nem	Kevésbé	Részben	Többnyire	Teljes mértékben
Fontosnak tartom, hogy rendszeresen végezzek testmozgást.				
Fontosnak tartom, hogy eljárjak a kötezően előírt egészségügyi szűrésekre.				
Fontosnak tartom, hogy a korosztályomat érintő (de nem kötelező) egészségügyi szűrésekre eljárjak.				
Fontosnak tartom, hogy ha megbetegszem, felkeressek szakembert a problémáival.				
Fontosnak tartom a felkeresett szakember véleményét és tanácsait megfogadni.				
Fontosnak tartom, hogy kerüljem az egészségtelen ételeket.				
Fontosnak tartom, hogy zöldséget – gyümölcsöt fogyasszak.				
Fontosnak tartom, hogy étrendkiegészítő/ket fogyasszak.				
Fontosnak tartom, hogy a napi szükséges folyadékbevitelt fedezzem.				
Fontosnak tartom, hogy vitaminokat szedjek.				

12. A következők közül, van-e olyan vitamin készítmény, amit egész évben rendszeresen fogyaszt a táplálék kiegészítőként? (több válasz lehetséges)

A- vitamin
B-vitamin (B1, B2, ...B12)
C-vitamin
D-vitamin
E-vitamin
Foszfor
Kalcium
Kálium
Magnézium
Vas
Nyomelemek
Multivitamin
Nincsen ilyen
Egyéb

13. A következők közül, van-e olyan vitamin készítmény, amelyeket kimondottan betegség (influenzás időszak) vagy évszakhoz kötötten szokott fogyasztani táplálék kiegészítőként? (több válasz lehetséges)

A- vitamin

B-vitamin (B1, B2, ...B12)

C-vitamin

D-vitamin

E-vitamin

Foszfor

Kalcium

Kálium

Magnézium

Vas

Nyomelemek

Multivitamin

Nincsen ilyen

Egyéb

14. Ismeri-e a C-vitamin hatásait? Jelölje be, melyekről hallott már! (több válasz lehetséges)

Antioxidáns hatás

Kollagén szintézis támogatása

E-vitamin regenerálása

Enzim kofaktor

Segíti a vas felszívódását

Egészséges csontok támogatása

Idegműködés támogatása

Szabadgyök megkötő hatás

Nátha megelőzése és kezelése

Asztma megelőzése és kezelése

Rák megelőzése és kezelése

Stroke megelőzése és kezelése

15. Fogyaszt-e Ön bármilyen rendszerességgel C-vitamin készítményt?

Igen

Nem

16. Milyen rendszerességgel fogyaszt C-vitamin készítményeket?

Naponta
Hetente többször
Hetente egyszer
Kéthetente
Havonta
Csak náthás időszak idején
Alkalmanként

17. Az alábbi márkák közül melyekről hallott már? (több válasz lehetséges)

BÉRES C-VITAMIN
CALCIUM-SANDOZ+VITAMIN C
CETEBE
CEBION
C-VITAMIN (INNOPHARM)
C-VITAMIN (PHARMAVIT)
C-VITAMIN (TEVA)
VITAMIN C (EGIS)
EUROVIT C-VITAMIN
DR. LENKEI C-VITAMIN
JOVITAL C-DUO ACTIVE
DR. THEISS C-VITAMIN
DR. CHEN PATIKA C-VITAMIN
VITAKING C-VITAMIN
VITADAY C-VITAMIN
NATURLAND C-VITAMIN
NATURLINE C-VITAMIN
JÓKÖZÉRTET C-VITAMIN
HERBÁRIA C-VITAMIN
HEALTH FIRST C-VITAMIN
HEALTH AID C-VITAMIN
WALLMARK
Egyéb

18. Az alábbi márkák közül melyeket próbálta már? (több válasz lehetséges)

BÉRES C-VITAMIN
CALCIUM-SANDOZ+VITAMIN C
CETEBE
CEBION
C-VITAMIN (INNOPHARM)
C-VITAMIN (PHARMAVIT)
C-VITAMIN (TEVA)

VITAMIN C (EGIS)
EUROVIT C-VITAMIN
DR. LENKEI C-VITAMIN
JOVITAL C-DUO ACTIVE
DR. THEISS C-VITAMIN
DR. CHEN PATIKA C-VITAMIN
VITAKING C-VITAMIN
VITADAY C-VITAMIN
NATURLAND C-VITAMIN
NATURLINE C-VITAMIN
JÓKÖZÉRTET C-VITAMIN
HERBÁRIA C-VITAMIN
HEALTH FIRST C-VITAMIN
HEALTH AID C-VITAMIN
WALLMARK
Egyéb

19. A C-vitamin bevitel mely formáját kedveli leginkább?

Filmtabletta
Rágótabletta
Pezsgótabletta
Vízben oldódó por
Oldat
Egyéb

20. Kérem rangsorolja, hogy ha több íz közül választhatna a rágótabletták közül, melyeket részesítené előnyben? (1. a leginkább kedvelt íz, 7. legkevésbé kedvelt)

citrom
narancs
eper
áfonya
málna
tutti-fruti
trópusi gyümölcsök

21. Ön hol szerzi be leggyakrabban a C-vitamin készítményeket? (több válasz lehetséges)

Gyógyszertárban/ Patikában
Gyógynövénybolt

Drogéria
Szupermarket
Benzinkút
Webáruház
Egyéb

22. Tudta-e, hogy Patikán kívül is megvásárolhatóak a C-vitamin készítmények?

Igen
Nem

23. Kérem jelölje a skálán, mennyire tartja pozitív dolognak, hogy Patikán kívül is beszerezhetőek a C-vitamin készítmények?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

24. Válassza ki, hogy az alábbi kategóriák melyikébe esik az Ön által kedvelt és fogyasztott C-vitamin készítmény!

Kevesebb, mint 500 Ft
501 - 800 Ft
801 - 1000 Ft
1001 - 1200 Ft
1201 - 1500 Ft
1501 - 1800 Ft
1801 - 2000 Ft
2001 - 2500 Ft
2501 - 3000 Ft
Több mint 3000 Ft

25. Kérem, rangsoroljon az alábbi elemek közül mi az, ami leginkább motiválhatja, hogy megvásároljon egy új C-vitamin készítményt?

Árengedmény (akció)
Kuponok felhasználása
Gazdaságos kiszerelés (többet olcsóbban)
Kapcsolt áru (más termékkel együtt kapható)
Promóció (áru minta)
A vásárlás helyén elhelyezett tájékoztató plakát, szóróanyag

26. Van-e olyan termék, amellyel együtt szokta megvenni a C-vitamint? Ha van, kérem írja le, melyek azok!(Ha nincs, kérem azt is írja le.)

27. Milyen csatornákon keresztül szokott leggyakrabban hallani a C-vitamin márkákról? (több válasz lehetséges)

Televíziós reklámból

Internetről

Rádióból

Közterületi plakátokról

Újságokból, magazinokból

A vásárlás helyszínén elhelyezett anyagokból

Orvostól, gyógyszerésztől

Ismerőstől

Egyéb

28. Milyen csatornákon keresztül szeret tájékozódni a C-vitamin márkákról? (több válasz lehetséges)

Televíziós reklámból

Internetről

Rádióból

Közterületi plakátokról

Újságokból, magazinokból

A vásárlás helyszínén elhelyezett anyagokból

Orvostól, gyógyszerésztől

Ismerőstől

Egyéb

29. Kérem, rangsorolja az alábbi tulajdonságokat abból a szempontból, hogy mennyire fontosak az Ön számára, amikor C-vitamint vásárol! (1. = legfontosabb, 8. = legkevésbé fontos)

Ár

Márka

Kiszármazás (db)

Beviteli forma (tabletta, rágótabletta, pezsgőtabletta, stb.)

Csomagolás

C-vitamin hatóanyag tartalom (mg)

Összetevők természetes hatóanyag tartalma (természetes, mesterséges előállítású)

Elérhetőség (hol lehet beszerezni)

30. Hallott-e már a Cebion márkájú C-vitaminról?

Igen

Nem

31. A Cebion C-vitamin márka Magyarországon jelenleg 100mg/ml-es, oldat formában kapható. Ha ennek a márkának egy új, 500mg-os, több ízesítésben kapható rágótabletta formája jelenne meg hazánkban szívesen kipróbálná?

Igen

Nem

32. Ha ez a termék hasonló árfekvésben lenne az, Ön által eddig kedvelt C-vitamin készítményhez képest, akkor áttérne-e a Cebion márkára?

Igen

Nem

33. Ha ez a termék hasonló árfekvésben lenne az, Ön által eddig kedvelt C-vitamin készítményhez képest, áttérne-e a Cebion 500mg-os rágótablettájára?

Igen

Nem

Köszönöm, hogy válaszaival segítette munkámat!

2.számú melléklet

Gyógyszertár

Szimpatika gyógyszertár (Westend City Center 1. emelet), Dr. Peszle Judit - boltvezető				
Kapható termékek	Hatóanyag tartalom	Kiszerezés	Ár	Elhelyezés
Dr Chen	1000mg	30db	2265Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Lifeplan	1000mg	30db	2195 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Vitaday	500mg	60db	809 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Vitaday	1000mg	60db	1599 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Naturland	500mg	20db	1649 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Béres	50mg	120db	749 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Jovital	750mg	30db	1659 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Jovital	750mg	60db	2579 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Jovital	500mg	60db	2029 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	1000mg	20db	1299 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	100+1000mg	30+30db	1739 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	100+1000mg	60+30db	1830 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	1000mg	30db	2018 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health First	600mg	90db	5329 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Wallmark	500mg	60db	3009 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Cetebe+Zn	300mg	60db	2954 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	1000mg	30db	2570 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	1000mg	60db	3860 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	1000mg	100db	5370 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	1500mg	30db	2799 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	1500mg	60db	4219 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	500mg	60db	2990 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Health Aid	500mg	100db	4200 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	100mg	30db	635 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Eurovit	100mg	60db	816 Ft	Polcokon, alulról 6.sor (szemmagasságban)
Béres	500mg	30db	999 Ft	Eladószemélyzettől

				lehet kérni, pult mögül
Béres	100mg	60db	1399 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül
Béres	50mg	30db	949 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül
Cebion cseppek	100mg	30ml	1290 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül
Cetebe retard	500mg	120db	4090 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül
Cetebe retard	500mg	30db	1690 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül
Cetebe retard	500mg	60db	2450 Ft	Eladószemélyzettől lehet kérni, pult mögül

Drogerie Markt

Drogerie Markt (Westend City Center földszint)				
Kapható termékek	Hatóanyag tartalom	Kiszerezés	Ár	Elhelyezés
Cebion cseppek	100mg	30ml	1290 Ft	Vitrinben
C-vitamin Pharmavit	1000mg	10db	799 Ft	Vitrinben
Vitamin C EGIS	200mg	20db	629 Ft	Vitrinben
Vitamin C EGIS	500mg	30db	999 Ft	Vitrinben
Eurovit	500mg	30db	849 Ft	Vitrinben
Cetebe retard	500mg	120db	3999 Ft	Vitrinben
Cetebe retard	500mg	30db	1599 Ft	Vitrinben
Cetebe retard	500mg	60db	2399 Ft	Vitrinben
Sunlife	300mg	60db	2099 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Béres C+Zn	600mg	30 db	1599 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Dr. Theiss	300mg	30 db	1399 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Cetebe C+Zn	300mg	60 db	2999 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Dr Chen	1200mg	80db	2199 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Soft C-vitamin	500mg	30db	1199 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Vitaking	1000mg	100db	2499 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Vitaking	1000 mg	90 db	2999 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Ehina C	410mg	50db	1599 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
DEP C	300mg	40db	799 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Béres	500mg	30db	899 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Béres	100mg	60db	1299 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Béres	50mg	120db	999 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Bioextra csepp	100mg	30ml	449 Ft	Polcokon, alulról 5.sor
Béres	50mg	30db	890 Ft	Polcokon, alulról 5.sor

Rossmann

Rossmann (Westend City Center földszint)				
Kapható termékek	Hatóanyag tartalom	Kiszereelés	Ár	Elhelyezés
Béres	500mg	3x30db	1890Ft (akció)	Bolt bejáratánál, az akció sarkokban
Béres +Zn	600mg	30 db	1299Ft	Polcokon, alulról a 7. sorban
Cetebe C+Zn	300mg	60db	2699Ft	Polcokon, alulról a 7. sorban
Eurovit	1000mg	30db	1799Ft (akció)	Polcokon, alulról a 7. sorban
Béres	100mg	60 db	1299 Ft	Polcokon, alulról a 7. sorban
Béres	500mg	30db	899 Ft	Polcokon, alulról a 7. sorban
Herbária	500mg	60db	1299 Ft	Polcokon, alulról a 7. sorban
Vitaday	200mg	90db	949 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Vitaday	500mg	60db	999 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Dr Chen Patika	1200mg	80 db	2199 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Naturline	600mg	30db	799 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Béres pezsgőtableta	60mg	20db	549 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Altapharma	180mg	20db	279Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Naturland	100mg	60db	779 Ft	Polcokon, alulról a 6. sorban
Béres	50mg	30db	999 Ft	Polcokon alulról a 3. sorban
Naturland	30mg	45db	749Ft	Polcokon alulról a 3. sorban

Internet

Termék	Hatóanyag	Kiszerelés	Ár	Kép
BÉRES C-VITAMIN 100 MG FILMTABLETTA	100mg	20db	444 Ft	
BÉRES C-VITAMIN 200 MG FILMTABLETTA	200mg	20 db	453 Ft	
BÉRES C-VITAMIN 50 MG TABLETTA	50mg	120 db	868 Ft	
BÉRES C-VITAMIN 500 MG FILMTABLETTA	500mg	30 db	747 Ft	
BÉRES C-VITAMIN 500 MG FILMTABLETTA	500mg	100 db	2 087 Ft	
BÉRES EGÉSZSÉGTÁR C-VITAMIN 100 MG FILMTABLETTA	100mg	60 db	1 033 Ft	
C-VITAMIN 100 MG TABLETTA INNOPHARM	100mg	120 db	841 Ft	
C-VITAMIN 100 MG VITAPLUS	100mg	30 db	315 Ft	

C-VITAMIN 1000 MG PEZSGŐTABLETTA INNOPHARM	1000mg	10 db	794 Ft	
C-VITAMIN 200 MG TABLETTA VITAPLUS	200mg	30 db	505 Ft	
C-VITAMIN PHARMAVIT 1000 MG PEZSGŐTABLETTA	1000mg	10 db	764 Ft	
C-VITAMIN TEVA 500 MG RÁGÓTABLETTA	500mg	60 db	725 Ft	
CALCIUM- SANDOZ+VITAMIN C 1000 MG PEZSGŐTABLETTA	1000mg	10 db	870 Ft	
CEBION 100 MG/ML BELSŐLEGES OLDATOS CSEPEPEK	100mg	30 ml	1 144 Ft	
CEBION 2X MULTI SZIRUP	100mg	150 ml	1 495 Ft	
CETEBE 500 MG RETARD KEMÉNY KAPSZULA	500mg	30 db	1 385 Ft	
CETEBE 500 MG RETARD KEMÉNY KAPSZULA	500mg	60 db	2 437 Ft	

CETEBE C-VITAMIN+CINK KAPSZULA	300mg	60 db	3 181 Ft	
CETEBE RETARD KAPSZULA	500mg	120 db	4 115 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 100 MG RÁGÓTABLETTA NARANCS ÍZŰ	100mg	60 db	832 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 100 MG RÁGÓTABLETTA NARANCS ÍZŰ	100mg	30 db	701 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 1000 MG PEZSGÓTABLETTA	1000mg	20 db	1 408 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 1000 MG RETARD FILMTABLETTA	1000mg	30 db	2090 Ft helyett 1672 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 250 MG TABLETTA	250mg	30 db	811 Ft helyett 649 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 500 MG RÁGÓTABLETTA	500mg	30 db	801 Ft	
EUROVIT C-VITAMIN 500 MG RÁGÓTABLETTA	500mg	60 db	1 043 Ft	

EUROVIT C-VITAMIN 500 MG TABLETTA	500mg	30 db	861 Ft	
EUROVIT RÁGÓTABLETTA GYERMEKEKNEK	100mg	60 db	1 780 Ft	
EUROVIT RÁGÓTABLETTA GYERMEKEKNEK	100mg	30 db	1 320 Ft	
JOVITAL C 200 MG RÁGÓTABLETTA	200mg	30 db	773 Ft	
JOVITAL C DUO- ACTIVE 500 MG RETARD KAPSZULA	500mg	60 db	2 306 Ft	
JOVITAL C DUO- ACTIVE 750 MG RETARD KAPSZULA	750mg	60 db	2 893 Ft	
VITAMIN C EGIS 100 MG FILMTABLETTA	100mg	20 db	538 Ft	
VITAMIN C EGIS 200 MG FILMTABLETTA	200mg	20 db	558 Ft	
VITAMIN C EGIS 500 MG FILMTABLETTA	500mg	30 db	981 Ft	

3.számú melléklet

Gyógyszertár

Drogerie Markt





Rossmann





4.számú melléklet

A dm üzletekben vény nélkül kapható gyógyszerek listája

A

Advil ultra forte lágyzselatin kapszula, 8db

Advil ultra lágyzselatin kapszula, 10db

Algoflex izom+ ízület kapszula, 10db

Aspirin 500 tabletta, 10db

Aspirin plus c pezsgőtabletta, 10db

B

Bepanthen kenőcs, 100g

Bepanthen kenőcs, 30g

Bepanthen plus krém, 30g

Béres trinell pro filmtabletta, 4db

C

Calcium pharmavit 500 mg pezsgőtabletta, 20 db

Calcium sandoz pezsgőtabletta, 20db

Calcium sandoz+vit.c 1000mg pezsgőtabletta, 10

Calcium-d sandoz pezsgőtabletta, 20db

Cebion cseppek, 30ml

Cetebe retard kapszula, 120db

Cetebe retard kapszula, 30db

Cetebe retard kapszula, 60db

Contractubex gél, 20g

Coryzalia szublingvális tabletta, 40db

C-vitamin pharmavit 1000mg pezsgőtabletta, 10db

D

Deep relief gél, 50g

Dolgit krém, 50g

Espumisan gyöngy kapszula, 25db

E

Espumisan gyöngy kapszula, 50db

Euphorbium compositum-heel orrcsepp, 20ml

Eurovit c-vitamin 100mg rágótabletta, 30db

Eurovit c-vitamin 500mg rágótabletta, 30x

F

Fenistil gél, 30g

G

Glicerines végbélkúp 2g, 10db

Glicerines végbélkúp 3g, 10db

Gravida filmtabletta, 30db

Hemorid kenőcs, 20g

Homeogene 9 bukkális tablett, 60db

Homeovox bukkális tablett, 60db

I

Infacol szuszpenzió, 50ml

K

Kalmopyrin tablett, 12db

L

Lipobase krém, 100g

M

Maalox rágótablett, 20db

Magne b6 extra filmtablett, 30db

Magne b6 filmtablett, 30db

Magne b6 filmtablett, 50db

Mebucain mint szopogató tablett, 20db

Mebucain orange szopogató tablett, 16db

N

Neo citran por felnőtteknek, 6 x 24g

Neo citran por gyermekeknek, 6 x 11,5g

Neogranormon kenőcs, 100g

Neogranormon kenőcs, 25g

Nicoflex kenőcs, 50g

Normaflore belsőleges szuszpenzió, 10x5ml

Normaflore belsőleges szuszpenzió, 20x5ml

Novorin 0,05% orrcsepp, 10ml

Nurofen szuszpenzió gyermek, 100ml

Nurofen szuszpenzió gyermek, 100ml, epres

O

Oculoheel egyadagos szemcsepp, 15x0,45ml

Oscillococtinum pellet, 6 adag

Otrivin 0,05% orrcsepp, 10ml

P

Panadol baby szuszpenzió, 100ml

Panthenol spray, 130g

R

Rennie antacidum rágótabletta, 24 db

Rennie cukormentes rágótabletta, 24db

Rennie deflatine rágótabletta, 18 db

S

Sedatif pc bukkális tabletta, 40db

Sinupret cseppek, 50ml

Sinupret drazsé, 50db

Strepsils honey&lemon tabletta, 24db

Strepsils lemon sug. free szopogató tabletta, 24db

Strepsils menthol eukaliptus tabletta, 24db

Strepsils strawberry sugarfree tablletta, 24db

Strepsils vitamin c 100mg tabletta, 24db

Supradyn f drazsé, 30db

Supradyn f drazsé, 60db

Supradyn f kapszula, 30db

Supradyn f pezsgőtabletta, 10db

T

Traumeel kenőcs, 50g

V

Venoruton gél, 40g

Viburcol végbélkúp, 12db

Vitamin c 200mg filmtabletta, 20db

Vitamin c 500mg filmtabletta, 30db

5.számú melléklet

AdexSpot Reklám-analízis TNS Media Intelligence

Összköltés (eft) 'hirdető/márka/médiatípus/újság/csatorna' szerinti bontásban 'hónapok (tns mi)' típusú oszlopokban

Vizsgált időszak: 2008.01.01-2009.12.31

Szűrőfeltételek: (Márka = Cetebe Vitamin OR Márka = Jovital C Vitamin OR Márka = Eurovit C-vitamin Vitamin OR

Márka = Béres C-vitamin Vitamin OR Márka = Egis Vitamin-c

Vitamin)-(szponzorálás nélkül)

Hirdető	Márka	Médiatípus	Újság/csatorna	Összesen	2008.év	2009.év
BÉRES RT.	BÉRES C-VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	1 330	0	1 330
	»BÉRES C-VITAMIN					
	VITAMIN					
	összesen:			1 330	0	1 330
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	ANYÁK LAPJA	1 920	0	1 920
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	COSMOPOLITAN	2 900	0	2 900
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	CSALÁDI LAP	2 885	1 104	1 781
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	GLAMOUR	3 110	0	3 110
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	GYÖNGY	1 330	0	1 330
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	2 974	2 124	850
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	JOY	5 690	0	5 690
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	6 990	6 990	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	KISMAMA	2 890	0	2 890
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	2 050	0	2 050
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	MARIE CLAIRE	1 550	0	1 550
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	MEGLEPETÉS	3 355	1 490	1 865
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	7 400	3 290	4 110
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	3 420	0	3 420
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	2 500	0	2 500
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C-vitamin	FOLYÓIRATOK	SHAPE	5 440	1 190	4 250

EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	8 520	6 600	1 920
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	WELLNESS	3 100	0	3 100
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	ÉVA	6 050	0	6 050
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INDOOR	A. M. INDOOR	9 750	1 500	8 250
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	ADNETWORK	2 210	2 210	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	SANOMA PORTFÓLIÓ	3 420	140	3 280
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	1 290	0	1 290
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	WWW.ORIGO.HU	5 973	0	5 973
	»EGIS VITAMIN-C VITAMIN összesen:			96 717	26 638	70 079
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	BLIKK NŐK	1 500	0	1 500
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	COSMOPOLITAN	251	0	251
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	FHM	35	0	35
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GLAMOUR	1 850	0	1 850
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GYÖNGY	1 750	0	1 750
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	2 700	0	2 700
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	10 500	0	10 500
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED KONYHÁJA	1 450	0	1 450
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISMAMA	890	0	890
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	2 050	0	2 050
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MARIE CLAIRE	149	0	149
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MAXIMA	1 476	0	1 476
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MEGLEPETÉS	1 490	0	1 490
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	3 290	0	3 290
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	950	0	950
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA KONYHA	1 090	0	1 090
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	OTTHON	1 580	0	1 580
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	1 870	0	1 870
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	STORY	3 290	0	3 290
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	SZÍNES KÉTHETES	2 080	0	2 080
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	3 500	0	3 500
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	WELLNESS	1 559	0	1 559
EGIS RT.	JOVITAL C	INTERNET	EMG ONLINE	77	0	77

	VITAMIN					
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	HABOSTORTA-GMEDIA PORTFÓLIÓ	2 454	0	2 454
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	SANOMA PORTFÓLIÓ	290	0	290
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	WWW.CEMP.HU	650	0	650
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	KÖZTÉR	EPAMEDIA BB	45 360	0	45 360
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	KÖZTÉR	EPAMEDIA CITY LIGHT	25 500	0	25 500
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	RÁDIÓ	DANUBIUS RÁDIÓ	30 450	0	30 450
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	RÁDIÓ	PETŐFI RÁDIÓ	9 090	0	9 090
	»JOVITAL C VITAMIN összesen:			159 171	0	159 171
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	DIÉTA & FITNESS	2 540	1 600	940
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	7 375	3 300	4 075
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA TÜKÖR	4 472	1 900	2 572
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PIRULATREND	430	430	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	INTERNET	WWW.CEMP.HU	34 415	24 415	10 000
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	3 580	0	3 580
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	AXN	17 100	0	17 100
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	COOL TV	6 300	0	6 300
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	FILM+	11 880	0	11 880
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	SPEKTRUM	46 064	0	46 064
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	77 341	49 162	28 179
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	430 380	229 095	201 285
	»CETEBE VITAMIN összesen:			641 877	309 902	331 975
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	1 700	1 700	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	10 340	10 340	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	1 240	1 240	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LIFE	1 800	1 800	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	4 090	4 090	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	540	540	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	5 130	1 980	3 150
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	STORY	1 940	1 940	0
TEVA MAGYARORSZÁG	EUROVIT C- VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	3 700	3 700	0

RT.	VITAMIN					
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	INDOOR	PHARMAMEDIA (RMB)	9 000	9 000	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	INTERNET	WWW.HVG.HU	1 690	0	1 690
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	DUNA TV	158 144	81 063	77 081
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	M2	31	0	31
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	SPORT1	14 555	402	14 153
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	59 750	28 439	31 311
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	NAPILAPOK	NÉPSZABADSÁG	1 780	0	1 780
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	NAPILAPOK	NÉPSZAVA	2 056	880	1 176
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	M1	340 304	146 982	193 322
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	506 720	237 750	268 970
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	TV2 /MTM-SBS/	7 540	0	7 540
	»EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN összesen:			1 132 050	531 846	600 204
» » TOTAL :				2 031 145	868 386	1 162 759

**AdexSpot Reklám-
analízis TNS Media**

Intelligence

Összköltés (eft) 'hirdető/márka/médiatípus/újság/csatorna' szerinti bontásban 'hónapok (tns
mi)' típusú oszlopokban

Vizsgált időszak:

2008.01.01-2008.12.31

Szűrőfeltételek: (Márka = Cetebe Vitamin OR Márka = Jovital C Vitamin OR Márka = Eurovit
C-vitamin Vitamin OR

Márka = Béres C-vitamin Vitamin OR Márka = Egis Vitamin-c
Vitamin)-(szponzorálás nélkül)

Hirdető	Márka	Médiatípus	Újság/ csatorna	Összesen	Jan.	Feb.	Márc.	Ápr.	Máj.	Júni.	Júli.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	CSALÁDI LAP	1 104	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 104
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	2 124	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 124
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	6 990	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6 990
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MEGLEPETÉS	1 490	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 490
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	3 290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 290
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	SHAPE	1 190	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 190
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	6 600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6 600
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INDOOR	A. M. INDOOR	1 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	ADNETWORK	2 210	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 210
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	SANOMA PORTFÓLIÓ	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	140

	»EGIS VITAMIN-C VITAMIN összesen:			26 638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26 638
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	DIÉTA & FITNESSZ	1 600	0	510	1 090	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	3 300	0	660	0	660	660	0	0	0	0	660	0	660
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA TÜKÖR	1 900	0	0	950	0	950	0	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PIRULATREND	430	0	0	430	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	INTERNET	WWW.CEMP.HU	24 415	0	0	16 000	0	0	0	0	0	0	0	0	8 415
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	49 162	17 570	9 123	0	0	0	0	0	0	0	8 954	9 883	3 632
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	229 095	33 723	18 927	0	0	0	0	0	0	0	76 194	80 001	20 250
	»CETEBE VITAMIN összesen:			309 902	51 293	29 220	18 470	660	1 610	0	0	0	0	85 808	89 884	32 957
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	1 700	850	850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	10 340	3 840	3 150	0	0	0	0	0	0	0	0	3 350	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	1 240	0	1 240	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LIFE	1 800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 800
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	4 090	2 045	2 045	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	540	0	540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	1 980	0	660	0	0	0	0	0	0	660	660	0	0
TEVA	EUROVIT C-	FOLYÓIRATOK	STORY	1 940	1 940	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

MAGYARORSZÁG RT.	VITAMIN VITAMIN															
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	3 700	0	1 850	1 850	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	INDOOR	PHARMAMEDIA (RMB)	9 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 000	3 000	3 000
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	DUNA TV	81 063	0	20 300	6 846	0	0	0	0	0	0	29 588	24 329	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	SPORT1	402	0	64	36	173	129	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	28 439	0	13 422	0	0	0	0	0	0	0	8 072	6 945	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	NAPILAPOK	NÉPSZAVA	880	0	0	0	0	0	0	0	0	0	440	0	440
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	TELEVÍZIÓ	M1	146 982	0	65 188	15 179	0	0	0	0	0	0	36 944	29 671	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C-VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	237 750	0	50 820	27 870	0	0	0	0	0	0	98 280	60 780	0
	»EUROVIT C-VITAMIN VITAMIN összesen:			531 846	8 675	160 129	51 781	173	129	0	0	0	1 100	176 544	128 515	4 800
» » TOTAL :				868 386	59 968	189 349	70 251	833	1 739	0	0	0	1 100	262 352	218 399	64 395

AdexSpot Reklám-analízis TNS Media Intelligence

Összköltés (eft) 'hirdető/márka/médiatípus/újság/csatorna' szerinti bontásban 'hónapok (tns mi)' típusú oszlopokban

Vizsgált időszak: 2009.01.01-2009.12.31

Szűrőfeltételek: (Márka = Cetebe Vitamin OR Márka = Jovital C Vitamin OR Márka = Eurovit C-vitamin Vitamin OR

Márka = Béres C-vitamin Vitamin OR Márka = Egis Vitamin-c Vitamin)-(szponzorálás nélkül)

Hirdető	Márka	Médiatípus	Újság/ csatorna	Összesen	Jan.	Feb.	Márc.	Ápr.	Máj.	Júni.	Júli.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
BÉRES RT.	BÉRES C-VITAMIN VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	1 330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 330
	»BÉRES C-VITAMIN VITAMIN összesen:			1 330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 330
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	ANYÁK LAPJA	1 920	960	960	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	COSMOPOLITAN	2 900	1 450	0	1 450	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	CSALÁDI LAP	1 780	347	1 100	333	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GLAMOUR	3 110	1 640	0	0	1 470	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GYÖNGY	1 330	0	1 330	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	850	850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	JOY	5 690	1 750	2 190	1 750	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISMAMA	2 890	1 110	890	890	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	2 050	2 050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MARIE CLAIRE	1 550	0	1 550	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MEGLEPETÉS	1 865	1 865	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	4 110	4 110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	3 420	1 140	1 140	1 140	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	2 500	1 250	1 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	SHAPE	4 250	1 750	1 250	1 250	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	1 920	1 920	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	WELLNESS	3 100	1 550	0	1 550	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	ÉVA	6 050	2 150	1 950	1 950	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INDOOR	A. M. INDOOR	8 250	2 750	2 750	2 750	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	SANOMA PORTFÓLIÓ	3 280	0	1 570	1 710	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	1 290	0	1 290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	EGIS VITAMIN-C VITAMIN	INTERNET	WWW.ORIGO.HU	5 973	5 973	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	»EGIS VITAMIN-C VITAMIN összesen:			70 078	34 615	19 220	14 773	1 470	0	0	0	0	0	0	0	0
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	BLIKK NŐK	1 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750

EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	COSMOPOLITAN	251	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	251
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	FHM	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GLAMOUR	1 850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 850
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	GYÖNGY	1 750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 750
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	HÖLGYVILÁG	2 700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 700
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED	10 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6 500	4 000
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISKEGYED KONYHÁJA	1 450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	700
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	KISMAMA	890	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	890
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	LAKÁSKULTÚRA	2 050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 050
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MARIE CLAIRE	149	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	149
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MAXIMA	1 476	0	0	0	0	0	0	0	0	0	176	1 300
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	MEGLEPETÉS	1 490	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 490	0
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA	3 290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 290	0
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	950	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	NŐK LAPJA KONYHA	1 090	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 090
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	OTTHON	1 580	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 580
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	1 870	0	0	0	0	0	0	0	0	620	0	1 250
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	STORY	3 290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 290	0
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	SZÍNES KÉTHETES	2 080	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 080
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	TVR HÉT	3 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 500
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	FOLYÓIRATOK	WELLNESS	1 559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 559
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	EMG ONLINE	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	HABOSTORTA-GMEDIA PORTFÓLIÓ	2 454	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 454

EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	SANOMA PORTFÓLIÓ	290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	290	
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	INTERNET	WWW.CEMP.HU	650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	KÖZTÉR	EPAMEDIA BB	45 360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45 360	0	
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	KÖZTÉR	EPAMEDIA CITY LIGHT	25 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25 500	0	
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	RÁDIÓ	DANUBIUS RÁDIÓ	30 450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30 450	0	
EGIS RT.	JOVITAL C VITAMIN	RÁDIÓ	PETŐFI RÁDIÓ	9 090	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9 090	0	
	»JOVITAL C VITAMIN összesen:			159 171	0	0	0	0	0	0	0	0	0	620	126 646	31 905
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	DIÉTA & FITNESS	940	940	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	4 075	625	690	690	0	0	0	0	0	690	690	0	690
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA TÜKÖR	2 572	1 245	0	0	0	0	0	0	82	0	0	0	1 245
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	INTERNET	WWW.CEMP.HU	10 000	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	INTERNET	WWW.HAZIPATIKA.COM	3 580	1 290	0	0	0	0	0	0	0	0	257	1 883	150
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	AXN	17 100	8 550	8 550	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	COOL TV	6 300	0	2 160	0	0	0	0	0	0	0	90	4 050	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	FILM+	11 880	5 130	4 590	0	0	0	0	0	0	0	270	1 890	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	SPEKTRUM	46 065	19 582	18 354	0	0	0	0	0	0	0	791	7 338	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	28 179	8 9 935	210	0	0	0	0	0	0	0	10 034	0	0
GLAXO- SMITHKLINE	CETEBE VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	201 285	38 583	44 604	0	0	0	0	0	0	0	115 938	0	0
	»CETEBE VITAMIN összesen:			331 976	85 880	87 158	690	0	0	10 000	0	82	690	4 258	141 133	2 085
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	FOLYÓIRATOK	PATIKA MAGAZIN	3 150	690	690	390	0	0	0	0	0	0	690	0	690

TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	INTERNET	WWW.HVG.HU	1 690	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 690
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	DUNA TV	77 081	52 938	13 200	0	0	0	0	0	0	0	4 119	6 824	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	M2	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	SPORT1	14 153	4 647	3 510	0	0	0	0	0	0	0	4 448	1 548	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	KÁBELTELEVÍZIÓ	VIASAT3	31 311	15 880	15 431	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	NAPILAPOK	NÉPSZABADSÁG	1 780	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 780
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	NAPILAPOK	NÉPSZAVA	1 176	588	0	0	0	0	0	0	0	0	0	588	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	M1	193 323	49 752	41 804	0	0	0	0	0	0	0	58 924	42 843	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	RTL-KLUB	268 970	40 080	57 930	0	0	0	0	0	0	0	79 175	91 785	0
TEVA MAGYARORSZÁG RT.	EUROVIT C- VITAMIN VITAMIN	TELEVÍZIÓ	TV2 /MTM-SBS/	7 540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7 540	0	0
	»EUROVIT C-VITAMIN VITAMIN összesen:			600 205	164 575	132 565	390	0	0	0	0	0	0	154 896	143 619	4 160
» » TOTAL :				1 162 760	285 070	238 943	15 853	1 470	0	10 000	0	82	690	159 774	411 398	39 480