

Adaptace zaměstnanců

Bc. Zlata Konšelová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlín
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Institut mezinborových studií Brno
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zlata KONŠELOVÁ**
Osobní číslo: **C11076**
Studijní program: **N 7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor:

Téma práce: **Adaptace zaměstnanců**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS. Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovědního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na (zejména sociální) rizika pramenící z dnešního panského vztahu zaměstnanec se zaměstnavatelem;
- na hledání odpovědi na otázku, proč dochází ve vztahu nadřízený – podřízený k selhání;
- na možnosti sociální pedagogiky při nápravě tohoto stavu.

Součástí práce bude sociologický průzkum (event. drobný sociologický výzkum) zaměřený na zjištění vztahu (věkové, vzdělanosti...) sociální skupiny k adaptaci v zaměstnání.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury: **viz příloha**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Mgr. Zdeněk Šigut, Ph.D.

Skupina managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2013

V Brně dne 30. listopadu 2011


prof. PhDr. Pavel Mühlpachr, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Adaptace zaměstnanců* zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

Elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné.

Brno 26. 11. 2013

.....

Bc. Zlata Konšelová

Anotace

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit, zda-li proces adaptace zaměstnanců v České a Rakouské republice odpovídá potřebám zaměstnanců, konkrétněji byla práce zaměřena na firmu Berlin – Chemie/A. Menarini Česká republika s.r.o.. První, teoretická část je zaměřena na celkové pojetí adaptace zaměstnanců, firemní kultury a managementu. Druhá, praktická část je zaměřena na projekt výzkumu, cíl práce a výzkumné metody. Empirická část je zaměřena na představení společnosti Berlin – Chemie/A. Menarini Česká republika s.r.o., její prostředí, typologie, organizace, struktury, strategie a firemní kultury. Na základě těchto analýz jsou vyvozeny potřeby organizace (jež jsou v metodologické části práce rozpracovány do kritérií a indikátorů). Další, respektive poslední kapitola této práce je zaměřena na konfrontaci současného adaptačního procesu s potřebami společnosti v oblasti adaptace zaměstnanců. Součástí této kapitoly je i zhodnocení vzešlých faktů včetně implementace a možností zefektivnění adaptačního procesu v organizaci.

Klíčová slova: adaptace, adaptační proces, orientace, lidské zdroje, podnik, zaměstnanec, zaměstnavatel, struktura, prostředí, firemní kultura

Annotation

The main aim of my thesis was to determine, whether the process of adaptation of employees in the Czech Republic and Austria meets the needs of employees, specifically, the work was focused on the company Berlin - Chemie / A. Menarini Czech Republic Ltd.. The first, theoretical part focuses on the general concept overall adaptation employees, corporate culture and management. The second practical part is focused on the research project, the goal of work and research methods. The empirical part focuses on the performance of the company Berlin - Chemie / A. Menarini Czech Republic Ltd., its environment, typology, organization, structure , strategy and corporate culture. On the basis of these analyzes are drawn to the organizational needs (which are part of the methodological developed work into criteria and indicators). Other, respectively the last chapter of this thesis is focused on confronting contemporary adaptation process to the needs of companies in the adaptation of employees. Part of this chapter is also an evaluation of the outcomes of the facts, including the implementation and adaptation options to streamline the adaptation process in the organization.

Keywords: adaptation, the adaptation process, orientation, human resources, employee, employer, structure, environment, corporate culture

Poděkování

Děkuji panu Zdeňku Šigutovi, za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat své kamarádce Lucii Dofkové za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce, a které si nesmírně vážím.

Struktura diplomové práce – OBSAH

Úvod	9
1. Adaptace zaměstnanců – Vymezení pojmu	12
1.1 Adaptace a pracovní prostředí.....	15
1.2 Adaptace a její úrovně	17
1.3 Doba a cíle adaptačního procesu	22
1.4 Adaptační plán a vyhodnocení adaptace.....	23
1.5 Vliv adaptace na zaměstnance.....	24
2. Firemní kultura - Charakteristika fungování firmy	26
2.1 Nástroje a smysl firemní kultury	28
2.2 Druhy firemní kultury.....	29
2.3 Firemní kultura ve společnosti Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o.	30
3. Organizace a management - Vymezení pojmu, dělení a její základní myšlenky ...	31
3.1 Organizace jako systém.....	33
3.2 Jednotlivec v organizaci.....	34
3.3 Management a efektivní řízení	35
3.4 Systém motivace, hodnocení, odměňování.....	36
3.5 Interpersonální vztahy na pracovišti	37
4. Přípravná část výzkumu - Metodika	38
4.1 Výběr zkoumaných oblastí	40
4.2 Koncepce výzkumu	40
4.3 Cíl šetření a stanovení hypotéz	43
4.4 Popis zkoumané společnosti a výzkumný vzorek.....	43
4.5 Tvorba dotazníku	44
5. Sběr, zpracování a interpretace dat	44
5.1 Návrh dotazníků.....	44
5.2 Zpracování a interpretace dat.....	44
5.3 Shrnutí výsledků výzkumu, potvrzení hypotéz.....	55
Závěr.....	59
Seznam použité literatury.....	60
Seznam příloh	68

Úvod

Přelom tisíciletí a vstup České republiky do Evropské unie zahájily a urychlily celou řadu celospolečenských změn. Z pohledu organizací se stále více otevírá nejen evropský, ale i celosvětový trh. Výroba se stěhuje za pracovní silou tam, kde jsou pro ni nejvýhodnější podmínky. Rozhodujícím faktorem ekonomického úspěchu firmy se stává její schopnost a rychlost přizpůsobit se změnám. Tyto požadavky se odrážejí také v pojetí personální práce a tedy i ve způsobu řízení lidských zdrojů. Řízení lidských zdrojů je určitý nezbytný proces přijímání rozhodnutí a to v oblasti zaměstnaneckých vztahů, který především ovlivňuje nejen výkonnost zaměstnanců i celých organizací.

V etapě řízení lidských zdrojů, či dokonce globálním řízení lidských zdrojů, tak dochází oproti dřívějšímu pojetí personální práce k mnoha důležitým změnám. Moderní společnosti nyní vedle materiálových, finančních a informačních zdrojů investují také mnoho svých prostředků do zdrojů lidských, například připravují adaptační plány pro své nové pracovníky, zabezpečují programy zvyšující kvalifikaci zaměstnanců, zajišťují kariérové mapy, nabízejí nejrůznější zaměstnanecké benefity a to vše s jediným cílem: vychovat a stabilizovat ve své organizaci schopnou a loajální pracovní sílu, která je připravena pružně reagovat na příležitosti, rizika a měnící se podmínky trhu, které s globalizací souvisí. Tyto investice pomáhají společnostem nejen rychleji a efektivněji zapracovat nové zaměstnance, ale zároveň jsou preventivním a tudíž i levnějším opatřením. Samotné adaptační programy se pak navíc mohou stát i určitou konkurenční výhodou. Není pro současné zaměstnavatele nic horšího, než neloajální a stále se měnící pracovní síla. Prostředky vynaložené na získávání, výběr, přijímání a zapracovávání zaměstnanců jsou v konečném důsledku mnohem vyšší, než investice do kvalitních adaptačních programů.

V reakci na tyto podmínky se tak jednou z klíčových personálních činností v organizaci stává adaptace zaměstnanců. Adaptace je určitý typ procesu přizpůsobování se novým věcem a podmínkám v novém zaměstnání. Zaměstnanec by měl přizpůsobit své chování, vnímání, ale i způsob myšlení a svoje postoje k dané společnosti, do které nastoupil. V celém průběhu adaptace nový zaměstnanec navazuje i nové vztahy, přebírá pro něj nové sociální role, snaží se přizpůsobit, orientovat a do jisté míry vzbuzovat v sobě i novou aktivitu. Od zaměstnanců se tedy očekává zvládnutí všech tří rovin adaptace, tj. adaptace pracovní, adaptace sociální a adaptace na firemní kulturu. V moderních společnostech je však navíc, vedle adaptace samotné, důraz kladen i na schopnost readaptace, či adaptace na změnu.

Potřeby a cíle organizace v oblasti adaptace zaměstnanců, které do značné míry ovlivňuje její vnější i vnitřní prostředí, by se měly promítnout do řízení adaptačního procesu i do nastavení jednotlivých adaptačních programů. Důležitou roli v realizaci adaptačního procesu hraje také firemní kultura organizace a oboustranná očekávání, plynoucí z psychologické smlouvy. Přirozená interiorizace norem a hodnot firemní kultury a v ideálním případě, jejich soulad s očekáváními urychlují a zefektivňují adaptaci zaměstnance a zvyšují pravděpodobnost pozitivního přijímání změn.

Sesterská společnost Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o. jedná pod jménem BERLIN-CHEMIE, což je dceřiná společnost MENARINI Group v České republice. Společnost MENARINI již po mnoha let zaujímá čelní postavení a to především na italském farmaceutickém trhu. MENARINI, která má sídlo ve Florencii byla založena v roce 1886 a neustále se rozvíjí a to po celé generace, načeš se stala unikátní farmaceutickou společností, která je řízena přímo vlastníky.

Organizace patří v České republice k nejvýznamnějším zaměstnavatelům v oblasti originálních farmaceutických společností, zahraniční kapitál a silná základna společnosti v Praze s takřka minimální fluktuací zaměstnanců. Společnost, která se pyšní minimální fluktuací zaměstnanců. Docílila toho perfektní strategií, na které pracovali řadu let odborníci. Samozřejmě, že někdy nastanou komplikace s výběrem pracovníka, avšak se snaží na tyto problémy reagovat pomocí různých poradců. V personální strategii pro rok 2012 proto zaujímají nábor zaměstnanců a jejich následná adaptace a stabilizace klíčovou roli. Důraz adaptaci a stabilizaci zaměstnanců a na zefektivnění současného adaptačního procesu ve společnosti se tak stal motivací i pro zpracování mé diplomové práce na téma „Adaptace zaměstnanců“. Cílem této práce je zjistit, zda současný adaptační proces odpovídá potřebám organizace v této oblasti.

Tato práce je členěna do dvou základních částí – teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se věnuje adaptaci zaměstnanců jako takové, tj. vymezení pojmu, adaptace a pracovní prostředí, k tomu patřící adaptace a její úrovně, doba a cíle adaptačního procesu, adaptační plán a vyhodnocení adaptace a v neposlední řadě vliv adaptace na zaměstnance. Následující dvě kapitoly se zabývají firemní kulturou, organizací a managementem.

Druhá, praktická část práce je zaměřena na projekt výzkumu, cíl práce a výzkumné metody. Pro vyvození potřeb a cílů organizace v oblasti adaptace jejích zaměstnanců je představena analýza potřeb, která je zaměřená na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí organizace, analýzu vnitropodnikové dokumentace a analýzu současného stavu lidských zdrojů. Pro následnou konfrontaci zjištěných potřeb je definována metoda pozorování. Součástí metodologie je také rozpracování vzešlých potřeb do jednotlivých kritérií a indikátorů, jejichž souhrn tak představuje ideální model adaptačního procesu pro společnost.

V empirické části práce, jež je rozdělena do dvou kapitol, je nejprve představena společnost Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o., a to z hlediska jejího vnějšího a vnitřního prostředí, typologie organizace, organizační struktury, podnikové a personální strategie a firemní kultury. Součástí je také analýza současného stavu lidských zdrojů. Na základě těchto analýz jsou vyvozeny potřeby organizace (jež jsou v metodologické části práce rozpracovány do kritérií a indikátorů). Další, respektive poslední kapitola této práce je zaměřena na konfrontaci současného adaptačního procesu s potřebami společnosti v oblasti adaptace zaměstnanců. Součástí této kapitoly je i zhodnocení vzešlých faktů včetně implementace a možností zefektivnění adaptačního procesu v organizaci. V závěru je provedeno shrnutí celého obsahu diplomové práce.

1. Adaptace zaměstnanců – Vymezení pojmu

Adaptace je evoluční proces, při němž se daný organismus (resp. druh) přizpůsobuje vnějším podmínkám a dalším faktorům, které panují v areálu jeho výskytu. Díky adaptaci, umožněné přirozeným výběrem, vznikají účelné (nikoliv však účelové) vlastnosti. Tím se biologická evoluce do značné míry liší od jiných forem evoluce (např. evoluce jazyků). Přirozený výběr je totiž „schopen“ vybírat z náhodně vznikajících mutací ty, jež jsou výhodné a užitečné. (Průcha, Veteška, 2012, s. 16)

„Adaptace je schopnost přizpůsobit se. Termín se primárně používá v biologii, byl převzat i do psychologie a sociologie. Schopnost adaptace je dána nám všem a umožňuje nám přizpůsobovat se měnícím se podmínkám prostředí, ale také přežít.

Adaptace z psychologického hlediska V průběhu života je nutné neustálé přizpůsobování organismu, aby se obnovovala rovnováha. Lze rozdělit na pasivní a aktivní přizpůsobování se. Aktivní chování, kterým pozměňujeme prostředí a schopnost snášet změny a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám prostředí. To pak napomáhají udržení stabilního stavu rovnováhy.

Sociální adaptace probíhá především na společenské úrovni (v interakci s lidmi). Jde o vzájemné působení mezi jednotlivcem nebo skupinou, v jehož průběhu dochází k harmonizaci požadavků a očekávání. Rozhodující je přizpůsobení sebehodnocení a touhy skutečným možnostem a realitě.

Adaptace nového zaměstnance představuje proces seznamování pracovníka s firmou, jeho úkoly, stylem práce, celkovými podmínkami, co ve firmě panují. S tím souvisí adaptace pracovní, kdy jde o přiměřené zvládnutí pracovních úkolů a dosažení výkonového standardu; a adaptace sociální, což je proces přiměřeného zařazení pracovníka do interpersonálních vztahů příslušné skupiny.“ (<http://www.everesta.cz/slovník/adaptace>, 17. 6. 2013, 14.54)

Proces adaptace zaměstnanců funguje mnoha způsoby, například řízená adaptace znamená systematickou orientaci a také formalizované začlenění zaměstnance či zaměstnanců, popřípadě i externího spolupracovníka do sociálního, kulturního a pracovního systému dané organizace. Může být písemně zpracována, což je optimální, nebo pouze předávaná a tradovaná z „generace na generaci“ vedoucích pracovníků, zaměstnanců.

Účelem řízené adaptace je:

- snížit ztráty na produktivitě,
- snížit náklady na fluktuaci zaměstnanců,
- zvýšit pracovní spokojenost. (Dvořáková, 2007, s. 143)

Problém stabilizace je mimořádně palčivý u mnoha nových zaměstnanců, protože jejich fluktuace převyšuje fluktuaci ostatních skupin zaměstnanců. Nový zaměstnanec se u každé firmy musí přizpůsobit požadavkům práce, kultuře zaměstnavatele a hlavně sociálním vztahům na pracovišti. Jedná se i pracovní a sociální adaptaci, které se vzájemně prolínají. (Dvořáková, 2007, s. 143)

Velké organizace používají proces adaptace zpracováním a implementací adaptačního programu, který je také způsobem, jak urychlit začlenění a zpracování nových zaměstnanců. To může být důvodem, proč jsou ochotné zvyšovat investice a plánovat svůj čas, věnovaný orientaci pracovníků. Velký důraz je v poslední době kladen i na poznání organizační kultury, a proto daný program vysvětluje normy a hodnoty organizace s cílem vytvořit velmi silnou identifikaci zaměstnance a podnítit jeho angažovanost, což slouží k výslovnému sdělení, jak má kulturní přizpůsobení zaměstnance fungovat. (Dvořáková, 2007, s. 143)

Adaptační program může i zahrnout rámcovou orientaci, která je určená všem novým zaměstnancům a má specifickou orientaci podle skupin zaměstnanců. Orientace zaměstnance by měla probíhat za součinnosti personalistů a vedoucích zaměstnanců. Personalisté předávají největší množství důležitých informací, které se dotýkají základních zájmů všech. Vedoucí zaměstnanci by měli být informováni nebo školeni o adaptaci a adaptačním programu organizace včetně jejich zásad pro zpracování individuálních plánů adaptace. Personální útvar každé firmy, ať už interní či externí poskytuje novému zaměstnanci při nástupním pohovoru informace k celopodnikové rámcové orientaci. Zpravidla jsou sdělovány na úvodním školení a zaměstnanci je předána formou informační příručky. Příručka v obecné rovině seznamuje s organizací, strukturou a jejími politikami, zásadami odměňování, pracovními podmínkami, péčí o zaměstnance a poskytování zaměstnaneckých výhod aj. Personalista formálně uvede nového zaměstnance k jeho nadřízenému, který informuje nového zaměstnance o jeho úkolech a postavení v organizaci, což udělá ústně, případně písemně a předává nového zaměstnance jeho přímému nadřízenému. Ten ústně seznamuje nového zaměstnance s jeho pracovními činnostmi, úkoly, právy a povinnostmi, pracovními podmínkami na pracovišti

a předpisy o bezpečnosti práce. Přímý nadřízený představí nového zaměstnance na pracovišti spolupracovníkům a seznámí se s normami, zvyklostmi a tradicemi pracoviště. (Dvořáková, 2007, s. 143)

Každý člen pracovní skupiny se může stát „koučem“ (patronem) nového zaměstnance, tzn., že ho zaškoluje do pracovního procesu, výkonu práce a orientuje v sociálních vztazích. Jde-li o kategorii klíčových zaměstnanců, pomáhá mu při jeho zpracování individuálního plánu adaptace. Subjekty řízené adaptace plní již předem stanovené role: Kouč a přímý nadřízený průběžně sledují výsledky činnosti zaměstnance a jeho integraci do pracovní skupiny. K tomu by mu měli poskytovat zpětnou vazbu o úspěšnosti adaptace. Trenér a personalista pravidelně kontrolují daný proces adaptace, existuje-li plán adaptace, pak i jeho realizaci. Trenér a personalista nebo přímý nadřízený a personalista zpracovávají závěrečné hodnocení průběhu adaptace a danou úroveň adaptovanosti zaměstnance. Vedoucí organizační jednotky nebo přímý nadřízený rozhoduje o dalším uplatnění zaměstnance a v součinnosti s personalistou plánuje další možný rozvoj jeho kariéry. (Dvořáková, 2007, s. 144)

„Součástí adaptačního systému by měl být vždy i systém kontrol průběhu a výsledků adaptace. Personální útvar využívá naplánované schůzky hlavně k osobnímu kontaktu s novým zaměstnancem nebo alespoň používá a dále distribuuje formuláře, aby nashromáždili od nových zaměstnanců co nejvíce informací, kde a s čím mají potíže. Nejefektivnější zpětnou vazbou na adaptaci je diskuze či přímo mířený rozhovor přímého nadřízeného se zaměstnancem, protože bezprostřední nadřízený má možnosti řešit pracovní a sociální záležitosti na pracovišti.

Výsledkem procesu adaptace je adaptovaná zaměstnanec, kterou charakterizují:

- odvedené výsledky práce z hlediska kvantifikovaných a slovně hodnotitelných kritérií,
- začlenění do sociálních vztahů, tzn. jak aktivně a často nový zaměstnanec spolupracoval s kolegy na pracovišti.“ (Dvořáková, 2007, s. 144)

Adaptovanost nového posuzuje zpravidla přímý nadřízený, popřípadě vedoucí pracovníci jednotky, kouč nebo spolupracovníci. Jejich výpověď může být doplněna i o vyjádření hodnoceného, jak vidí daný proces adaptace ze svého úhlu pohledu. Hodnocení úrovně adaptace vypovídá o spokojenosti zaměstnance s prací, kterou vykonává, o jeho integraci do skupiny a systému organizace. Personálnímu útvaru poskytuje nezbytné

informace použitelné ke zdokonalování celého adaptačního programu. (Dvořáková, 2007, s. 144)

1.1 Adaptace a pracovní prostředí

„Pojem adaptace má široký obsah. Obecně představuje takové chování organismů, které jim umožňuje přizpůsobení se podmínkám (prostředí), v nichž žijí, a tak je nezbytnou podmínkou přežití. Adaptaci zajišťuje vzájemné působení různých více méně složitých systémů. Jejich podsystémů, součástí a prvků.“ (Paulík, 2010, s. 11)

Adaptace člověka je jedna ze schopností neustále se vyrovnávat s nároky a udržovat si vnitřní rovnováhu. Přitom umožňuje hledat další nové způsoby chování i pružně využívat, a novým podmínkám modifikovat již dříve osvědčené adaptační procesy. Jako obecné označení můžeme použít pojem adaptabilita. Někteří badatelé odlišují různé stránky adaptace. Příkladem může být ve vědeckém světě známé pojetí adaptačního procesu, v němž J. Piaget (1970) rozlišuje dva základní a doplňující se momenty. Pasivní přizpůsobování se nárokům v daném prostředí označuje jako akomodaci - přizpůsobení. Aktivní adaptaci, která přizpůsobuje prostředí sobě, se nazývá asimilací – splynutím. (Paulík, 2010, s. 11)

Proces adaptace nového pracovníka představuje cíleně zaměřený a řízený proces seznamování pracovníka s firmou, hlavními cíli, její strukturou, stylem práce, vnitřními pravidly, charakterem vnitřní kultury, poskytovanými službami, obecnými zvyklostmi, celkovými podmínkami organizace a jejími specifickými předpisy, za kterými bude pracovník svou práci s nejlepším svědomím vykonávat. Všeobecně jde o rychlé, efektivní a plynulé přizpůsobení se novým pracovním podmínkám při nástupu na pracovní místo. Začlenění pracovníků má také značný vzdělávací aspekt. V jejím průběhu dochází k formování, přeformování i doformování pracovních schopností nového zaměstnance tak, aby vyhovovaly všem požadavkům pracovního místa, a tak i nového zaměstnavatele. Její součástí jsou i odborné informace, informace o zvláštích techniky, informace o pracovních postupech, technologiích, které se používají ve firmě a také v neposlední řadě i informace o různých možnostech získávání dalších odborných i neoborných informací o prohlubování a rozšiřování kvalifikace na pracovišti. Při nástupu nového zaměstnance do organizace jsou obě strany plné různých očekávání, ale i mnoha otázek. Očekávání, která vycházejí z nevyslovených předpokladů a jejich představ, vyplývající z jejich dosavadních získaných

zkušeností, otázky z pohledu do neznámé oblasti zaměstnance, který má plno otázek a myšlenek. Např. – Bude pro mě nové zaměstnání perspektivní? Zaměstnavatel si naopak může klást otázku, zda-li opravdu vybral toho nejvhodnějšího a nejlepšího kandidáta. Očekávání mohou být zcela jiná na začátku, než v průběhu či někdy v pozdější době. Během času se zaměstnanec vyvíjí tak, jak se hromadí jeho zkušenosti na dané pozici, mění se podmínky, ve kterých je nucen pracovat a jak zaměstnanci přehodnocují svá očekávání. (<http://lms.vsb.cz/>, 22. 12. 2012, 15.32)

„Pracovník zkoumá odpovědi na otázky:

„Co mohu rozumně očekávat od organizace?“

- zachází se se mnou slušně, spravedlivě a zásadově,
- mám jistotu zaměstnání,
- mám prostor pro uplatnění schopností,
- jak jsou naplňována má očekávání týkající se kariéry a rozvoje,
- mám možnost zapojovat se do rozhodování a řešení problémů, jakou mám míru vlivu,
- mohu důvěřovat v to, že organizace dodrží svoje sliby.

„Co by bylo rozumné, aby naopak organizace očekávala ode mne?“

- mé schopnosti, úsilí, ochotu, oddanost a loajalitu.“

(<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=20>, 22. 12. 2012, 16.03)

Pojem pracovní prostředí lze obecně definovat jako: „souhrn všech materiálních podmínek pracovní činnosti (stroje a zařízení, manipulační prostředky, osobní ochranné prostředky, ostatní vybavení pracovišť, suroviny a materiál, stavební řešení), které v souvislosti s dalšími možnými podmínkami (technologí, organizací práce, společenskými podmínkami práce) vytváří faktory – fyzikální, chemické, biologické, sociálně psychologické ovlivňující pracovníka v průběhu pracovního procesu.“ (Hüttlová, 1997, s. 59)

Standardně bývají zdůrazňovány tyto složky pracovního prostředí:

- prostorové řešení pracoviště (pracovní poloha, zorné podmínky, výška pracovní plochy, pohybové prostory, přístup na pracoviště);
- mikroklimatické podmínky (teplota vzduchu, relativní vlhkost vzduchu, rychlost proudění vzduchu);
- osvětlení (osvětlenost, směr osvětlení, rovnoměrnost osvětlení, oslnění, druh - barva světla);
- barevná úprava pracoviště (slouží jako prostředek signalizace, zlepšování světelných podmínek, psychologického ovlivnění pracovníků a dosažení estetických účinků);
- čistota ovzduší (plyny, prach, aerosoly, páry);
- hluk, vibrace a záření (Hüttlová, 1997; Koubek, 2007). (Kociánová, 2010, s. 179)

„Kromě prostorového řešení pracoviště tvoří soubor všech ostatních výše uvedených složek fyzikální podmínky práce.“ (Kociánová, 2010, s. 179)

1.2 Adaptace a její úrovně

Podle Armstronga se:

- Uvádění zaměstnanců do podniku neboli celopodniková orientace zahrnuje informaci o podniku, orientační plán, seznámení se se zaměstnanci personálního útvaru a ostatními osobami v této oblasti odpovědnými. Celopodniková orientace plynule a harmonicky přechází v útvarovou orientaci.
- Uvádění pracovníků do útvaru, neboli útvarová orientace se orientuje na seznámení nového zaměstnance s podnikem a útvarem, ve kterém bude pracovat. Zde zaměstnanec nalezne podrobnější informace ohledně náplně práce a výkonu. Zaměření na úspěšné první setkání nového zaměstnance s pracovníky v konkrétním pracovním útvaru. Vše by mělo probíhat za přítomnosti vedoucího pracovníka.
- Adaptace na dané konkrétní pracovní místo se týká individuální pracovní náplně nového zaměstnance.

K úspěšné adaptaci každého jedince, člověka je zapotřebí zvládnutí všech úrovní a rovin adaptace, z tohoto důvodu nemůžeme nikdy vidět jednotlivé roviny a úrovně odděleně, ale jako určitý kompatibilní celek, ve kterém se zkušenosti a poznatky vzájemně prolínají.

Adaptace zaměstnance probíhá v těchto třech rovinách:

1. neformální a formální adaptace – neformální adaptace představuje přirozený (často mnohem efektivnější) proces zabezpečovaný spolupracovníky, kdežto formální adaptace je systematický, plánovitý proces zabezpečovaný zpravidla personálním oddělením a nadřízeným,
2. sociální a pracovní adaptace,
3. adaptace na firemní kulturu.

Dříve, než přejdeme k podrobnému vysvětlení jednotlivých rovin, které definoval Koubek, je nutné zdůraznit, že se všechny týkají těchto tří úrovní:

1. celopodnikové (celoorganizační) adaptace – zaměřená především na zprostředkování informací obecného rázu, která je společná pro všechny pracovníky organizace, zpravidla bez ohledu na obsah a charakter jejich práce,
2. útvarové (týmové, skupinové) adaptace – týká se organizační jednotky či oddělení, do kterého daný pracovník nastupuje, postihuje zvláštnosti a detaily, jimiž se práce v dané organizaci vyznačuje; bývá obsahově společná pro všechna pracovní místa v útvaru, adaptace na konkrétní pracovní pozici – bývá obsahově diferencovaná podle obsahu a charakteru práce na konkrétním pracovním místě.

Pracovní adaptace představuje zvládnutí různorodých požadavků vyplývajících z nového pracovního zařazení a odlišné pracovní náplně. Jedná se tedy o proces, v jehož naplňování dochází k postupnému vyrovnávání souboru osobních předpokladů daného jedince s konkrétními požadavky jeho pracovního zařazení. Zároveň také pracovní adaptace zahrnuje i průběžné zvládnutí různých změn v podmínkách pracovní činnosti, k nimž dochází v důsledku dnešního vědeckotechnického pokroku. Předpokladem dobrého zvládnutí úkolů je dostatečná odborná připravenost nového zaměstnance. Výsledkem je určitá úroveň vyrovnávání se jedince s pracovní situací, tj. pracovní adaptovanost (kvalita a kvantita plněných úkolů, pracovní ochota, samostatnost, profesionální sebedůvěra, aktivita, existence

pracovních cílů a ambicí, stabilizace v zaměstnání, spokojenost, úspěch, samotná realizace, apod.). (<http://lab.personalista.com/index.php?id=470>, 7. 2. 2013, 23.05)

Sociální adaptace představuje postupné začleňování jedince do nového sociálního prostředí, tj. do systému organizace a do struktury sociálních vztahů v rámci celé skupiny. Osobní styk (obsahuje také prvky neformální adaptace) s ostatními členy skupiny umožňuje jednotlivci seznámení se s projevy sociálního chování. Hlavním cílem je dosáhnout zařazení jednotlivce (zaměstnance) již do existujícího systému mezilidských vztahů v podniku a na pracovišti. V psychologickém smyslu tento pojem určuje aktivitu osobnosti v podobě akomodace, tj. osvojování si daných podmínek společenského prostředí, tak i asimilaci, tj. přizpůsobování prostředí osobním, vlastním potřebám. Vliv prostředí na skupinu nebo jedince je vždy individuální, výběrový, neboť společenský subjekt vnímá, přejímá a přepracovává určité vlivy prostředí, které na něj působí v harmonii se svou vnitřní povahou a zpětnou vazbou.

(http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=576&s_lang=2&title=adaptace%20soci%20E1In%20ED, 11. 2. 2013, 23.05)

Bedrnová, Nový a kol. (1998, s. 321) zdůrazňují, že „proces sociální adaptace nastává i tehdy, dochází-li jen ke změně postavení pracovníka v pracovní skupině (např. při postupu do funkce jejího vedoucího).“

Sociální a pracovní adaptace se navzájem prolínají, proto je nelze zcela oddělit. Úzkou souvislostí se vzájemným ovlivňováním se také projevují v tom, že úspěšný průběh adaptačního procesu je podmíněn tím, jak pracovník zvládl obě roviny adaptace. (Veselá, Kanioková Veselá, 2011, s. 94)

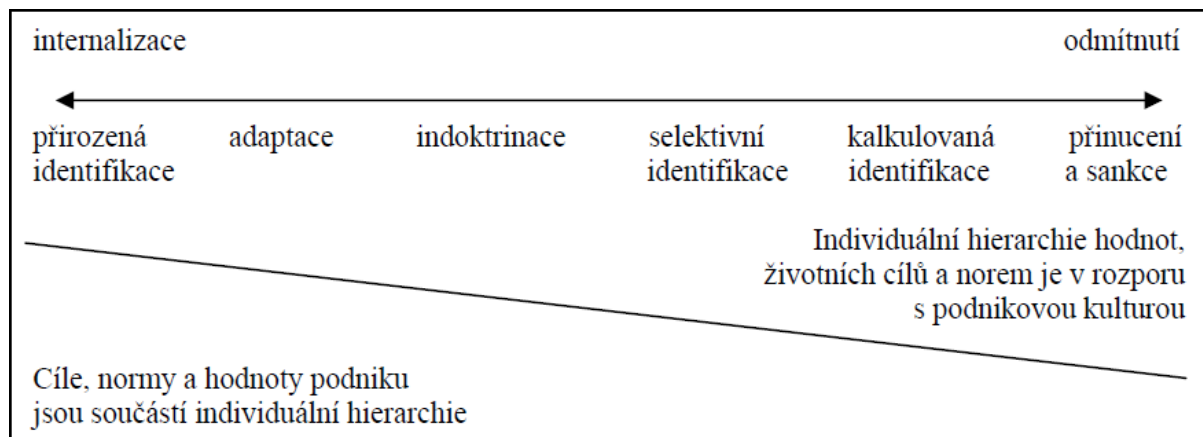
Adaptace na firemní kulturu – adaptační proces představuje rozhodující období pro ztotožnění se nového zaměstnance s určitou firemní kulturou. Nový zaměstnanec se setkává s projevy firemní kultury ještě před nástupem do firmy, což také ovlivňuje jeho rozhodnutí k odmítnutí či přijetí nabízené pracovní pozice. Pro jakoukoliv společnost je tedy žádoucí, aby byl pracovníkovi poskytnut soubor informací o firmě, jejích perspektivách a její kultuře, pracovním režimu, organizačním uspořádání i o zásadách personální politiky apod. To, jakým způsobem tento proces probíhá, může prozradit mnohé o firemní kultuře. Zejména přístup nových kolegů a nadřízeného k novému zaměstnanci, schopnost rychle mu obstarat veškeré pracovní pomůcky, způsob a prostor pro seznámení se s náplní práce, pracovní místo. Přidělení mentora nebo kouče poukazují na to, do jaké míry je organizace schopná flexibilně

reagovat na změnu. Během adaptačního období dochází k vytvoření vztahu zaměstnance k firemní kultuře, který může být pozitivní, nebo také odmítavý. Pokud má zaměstnanec záporný (odmítavý) postoj k firemní kultuře a neztotožní-li se s ní, nastává komplikovaná situace, kdy není schopen se v žádném případě přizpůsobit a z organizace odchází. Druhou možností je, že jedinec se s firemní kulturou příliš neztotožňuje, ale je schopen dodržovat pravidla, která jsou v dané organizaci stanovena. Typickými projevy jedinců, které se neztotožňují, jsou potom vtipy na úkor organizace, které pomáhají možná tlumit frustraci a konflikty, lze však předpokládat, že takoví zaměstnanci se s cíli firmy jen obtížně identifikují. Bedrnová, Nový a kol. (1998, s. 302) poukazují, že „adaptace nových pracovníků probíhá ve velké míře na základě předávání informací o jednotlivých oblastech podnikové kultury a tréninku takových sociálních dovedností, které umožňují nově příchozím zaměstnancům přizpůsobit se – kromě věcné stránky adaptačního procesu – i novému sociálnímu prostředí. Jinými slovy, jde především o seznámení se s podnikovou kulturou, o její přijetí a v optimálním případě o identifikaci s ní. Rovněž procesy výchovy a podnikového vzdělávání mají za úkol stále více integrovat spolupracovníky do pokud možno jednotné kultury podniku. (http://is.muni.cz/th/103490/fss_m/Diplomova_prace.pdf, 3. 2. 2013, 14.22)

Formy a míry identifikace s podnikem je možné odlišit na základě různých přístupů. (Bedrnová, Nový, 1998, s. 496–497), nabízejí tyto:

1. přirozená identifikace – osobnost pracovníka, jeho hodnotové preference a zájmy plně korespondují s podnikovými cíli, hodnotami a normami, pracovník je s nimi zcela ztotožněn,
2. selektivní identifikace – s jednotlivými podnikovými cíli, normami a hodnotami se pracovník identifikuje v rozdílné míře; ty z nich, které jsou v rozporu s profilem jeho osobnosti, odmítá,
3. evokovaná identifikace – prostřednictvím indoktrinace a řízené adaptace vedení podniku pozitivně ovlivňuje identifikaci spolupracovníků,
4. vykalkulovaná identifikace – spolupracovník se podřídí podnikovým cílům, normám a hodnotám, aniž je přijme za své; důvodem je evidentní výhoda tohoto předstíraného stavu identifikace.

Obrázek číslo 1, Identifikace spolupracovníků s podnikovými cíli a hodnotami.



Zdroj: (Bedrnová, Nový, 1998, s. 497)

„Adaptační proces probíhá ve dvou základních rovinách:

- v rovině pracovní adaptace zaměřené na požadované zvládnutí pracovních úkolů a dosažení daného výkonového standardu
- v rovině sociální adaptace pracovníka zaměřené na zařazení pracovníka do interpersonálních vztahů příslušné organizace.“ (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=21>, 23. 12. 2012, 11.11)

Do fungujícího procesu jsou zařazeni:

- nově nastupující pracovníci,
- přeřazovaní pracovníci na nižší pracovní pozici, např. z nedodržení pracovních povinností, ze zdravotních či jiných důvodů,
- současní pracovníci v rámci kariérního postupu, při povýšení (vertikální linie),
- současní pracovníci při změně pracovního zařazení, po návratu z rodičovské dovolené či mateřské, v rámci osobního rozvoje – nové specializace, zvládnání nových zodpovědností a úkolů (horizontální linie). (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=21>, 23. 12. 2012, 13.13)

Proces adaptace je zaměřen na:

- univerzální část – v obsahu má všeobecné informace o veřejné správě (zákon o úřednících, problematika veřejných financí, zákon o obcích, úřednická etika, správní řád, apod. – podle požadavků a typu dané firmy)
- orientační část – základní seznámení s chodem firmy, organizační kulturou, strukturou, interními předpisy, kompetencemi, bezpečností práce apod.,
- specifickou část (resortní) – podle zařazení zaměstnance na dané pracovní místo s ohledem na realizaci univerzální a orientační části zodpovídá personální oddělení. Zodpovědnost za specifickou část má obvykle přímý nadřízený adaptovaného pracovníka za spolupráce s personálním oddělením. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=21>, 23. 12. 2012, 14.17)

V rámci adaptačního procesu je možné se setkat s některými překážkami:

- Nezájem či podceňování o práci ze strany nového pracovníka,
- zadávání podřadných úkonů a úkolů, které podporují nezájem pracovníka,
- zadávání náročných úkolů, které jsou pro nového pracovníka nevládnutelné, což se projeví posléze na jeho výkonnosti,
- kvantita formalit a informací během krátké doby je nevstřebatelná, dochází tak k přesycení. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=21>, 23. 12. 2012, 14.59)

1.3 Doba a cíle adaptačního procesu

Začátek procesu adaptace je shodný se začátkem pracovního poměru. Délka přizpůsobení konkrétního zaměstnance je určena na základě dohody mezi adaptovaným zaměstnancem a jeho přímým nadřízeným hned na začátku. Před zahájením samotné adaptace se vychází z potřeb příslušného pracovního místa, schopností a aktuálních znalostí, dovedností a možností konkrétního pracovníka. K vyhodnocení adaptačního procesu, ať už k dílčímu či závěrečnému, musí vždy dojít těsně před koncem či v průběhu zkušební doby

tak, aby mohly být případně použity a dobře využity požadované pracovní právní změny. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=22>, 24. 12. 2012, 14.30)

„Cíle adaptačního procesu:

- Seznámit pracovníka s pracovním a sociálním prostředím, pracovními podmínkami a úkoly v rámci organizace.
- Urychlit proces orientace pracovníka v novém prostředí.
- Vytvořit podmínky pro dosažení standardního pracovního výkonu nového pracovníka v co nejkratší době.
- Napomáhat stabilizaci pracovníka v nové pracovní pozici a začlenění v rámci pracovního týmu.
- Vyhodnotit pracovní způsobilost nového pracovníka pro danou pracovní pozici v rámci zkušební doby.
- Získat podklady pro kvalifikované rozhodnutí o ponechání pracovníka v pracovním poměru, popř. pro jeho jiné zařazení po ukončení zkušební doby i procesu adaptace,
- Získat podklady pro další vzdělávání a rozvoj pracovníka – pro zpracování následného plánu osobního vzdělávání a rozvoje pracovníka po ukončení adaptačního procesu.“ (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=22>, 24. 12. 2012, 16.12)

1.4 Adaptační plán a vyhodnocení adaptace

Adaptační plán je dohodnut, sestaven, sepsán a hlavně uzavřen písemnou formou mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem za dohledu a spolupráce personálního oddělení. Je sestavován individuálně, dle potřeb a požadavků dané pozice a schopnostech zaměstnance.

Obsahuje:

- dobu adaptace (odlišuje se podle povahy práce),
- zpracování daných pracovních úkolů,
- konkrétní vzdělávací aktivity pro daného jedince,

- způsob hodnocení v průběhu a závěrečné vyhodnocení,
- určeného garanta – může jich být více, podle typu pracovišť k seznámení v průběhu adaptačního procesu
- cíle – jsou stanovené a určené, čeho má být na konci procesu při vyhodnocení dosaženo. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=23>, 1. 2. 2013, 14.55)

Garant adaptačního procesu je osoba zaměstnaná na plný úvazek v dané firmě. Garant je svým přímým nadřízeným určen novému spolupracovníkovi jako jeho poradce v průběhu celé adaptace, popř. v některých jejích fázích. Garant provází pracovníka předem danými fázemi jeho adaptace, průběžně dělá vyhodnocení a kontroluje naplněnost stanovených cílů, dohlíží na zajištění stanovených podmínek a navrhuje případné úpravy plánu. V závislosti na typu pracoviště a velikosti pracovního týmu může funkci garanta vykonávat i přímý nadřízený. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=23>, 1. 2. 2013, 15.13)

Vyhodnocení adaptace je proces, který je završen osamostatněním zaměstnance v pracovní činnosti, začleněním do neformálních vztahů, srovnatelnou výkonností s ostatními kolegy a vytvořením osobních stanovisek ve firmě. Aby závěrečné hodnocení plánu zaměstnance nebylo samoučelné a formální, ale aby směřovalo k dalšímu možnému uplatnění zaměstnance ve firmě a vyústilo to v nástin jeho dalšího vzdělávacího rozvoje a možné pracovní kariéry. Závěrečné vyhodnocení zpracovává přímý nadřízený. Postupuje tak po konzultaci s garantem, kolegy na pracovišti i samotným účastníkem adaptace. Přihlédne i na průběžné sledování se zapsanými výsledky adaptace jedince, kde se zajímá i o odborné a osobnostní způsobilosti nového pracovníka. Souhrnné vyhodnocení plánu musí obsahovat i vyjádření k ponechání nového zaměstnance v pracovním poměru po ukončení zkušební doby nebo dá podnět ke zrušení pracovního poměru ve zkušební době, popř. ke změně pracovního zařazení. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=24>, 1. 2. 2013, 18.04)

1.5 Vliv adaptace na zaměstnance

Jedním z nejdůležitějších a nejvýznamnějších cílů adaptačního procesu je získat stabilního a plnohodnotného zaměstnance. Zaměstnanec by měl být vyrovnaný, spokojený a neměl by strádat. Adaptace zaměstnanců má také vzdělávací aspekt. V průběhu dochází

hlavně k formování (doformování, či přeformování) pracovních dovedností, schopností nového pracovníka tak, aby komplexně vyhovovaly požadavkům na pracovní místo a především nového zaměstnavatele. Její součástí jsou i odborné informace, informace o zvláštích techniky, pracovních postupech a technologie používané ve firmě a v neposlední řadě i o možnostech prohlubování a rozšiřování firemní kvalifikace a i informace o dalších možnostech získávání odborných informací. Při nástupu nového zaměstnance do firmy jsou obě strany plné otázek, ale i očekávání. Otázky z pohledu do neznáma, kdy zaměstnanec přemýšlí nad tím, zda pro něj bude nové pracoviště nejlepší a perspektivní, zaměstnavatel si naopak klade otázku typu, zda skutečně vybral toho nejlepšího a nejvhodnějšího uchazeče. Očekávání, které vycházejí z nevyslovených předpokladů, vyplývající z jejich dosavadní praxe a zkušeností. Očekávání mohou být na začátku adaptačního procesu u obou stran zcela jiná, než v průběhu či v pozdější fázi. Postupem času se vyvíjí tak, jak se postupně hromadí jejich zkušenosti, mění pracovní podmínky, návyky, a jak pracovníci postupně přehodnocují svá očekávání z daného pracovního místa a zařazení. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=20>, 2. 2. 2013, 9.03)

Pracovník především zkoumá odpovědi na otázky:

Co mohu opravdu očekávat od firmy?

- mám jistotu stálého zaměstnání,
- mohu věřit v to, že firma dodrží svoje sliby,
- zachází se mnou spravedlivě, slušně a zásadově,
- jakým způsobem jsou naplňována má očekávání týkající se rozvoje a kariéry,
- dostávám prostor pro uplatnění svých schopností,
- mám možnost angažovat se do rozhodování a řešení vzniklých problémů, jakou mám míru vlivu,

Co by organizace očekávala ode mne?

- mé úsilí, schopnosti, ochotu, loajalitu, oddanost a upřímnost, apod.
- (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=20>, 2. 2. 2013, 10.12)

2. Firemní kultura - Charakteristika fungování firmy

Základním smyslem a hlavně cílem strategického fungování a řízení firmy je vybudování efektivního a konkurenceschopné firmy (podniku), která naplňuje vizi vlastníků a realizuje tak jejich misi, kterou mu zakladatelé určili jako důvod jeho existence. Jedním ze základních nástrojů taktického, strategického a operativního řízení firmy je podnikový plán, který definuje určité dílčí cíle, určitý způsob a časový harmonogram jejich realizace, aby došlo k naplnění primárního poslání firmy. Délka časového období je základním kritériem pro rozdělení plánu firmy (podniku). „Rozlišujeme strategický (více než pět let), dlouhodobý (plánovací období do pěti let) a krátkodobý časový horizont (do jednoho roku). Základní požadavky, které musí akceptovat skladba a konstrukce plánu vycházejícího ze strategie rozvoje firmy, jsou:

- podpora dlouhodobého rozvoje firmy,
- etablování (zavedení) finančně výkonné firmy prostřednictvím implementace nejnovějších technologií,
- vazba na globální strategii,
- implementace efektivní finanční a kapitálové politiky.” (Marinič, 2008, s. 162)

Obsah a struktura podnikového plánu musí odrážet sled možných následků či důsledků podnikatelského záměru. Východiskem je charakteristika hlavních parametrů a sumarizace konkrétního předpokladu pro realizaci hlavních podnikatelských aktivit. Které odrážejí hlavní strategické celé firmy. Základním pilířem podnikového plánu jsou přesně stanovené cíle, jejichž splnění je nezbytnou součástí pro efektivní a řádné fungování firmy. Ty musí především vycházet z analýzy tržního prostředí, profilu zákazníků a vývojových trendů, jakož i analýzy vlastní konkurenceschopnosti vůči celému trhu, tak i definice konkurenční výhody. Neoddělitelnou součástí každého podnikového plánu je marketingový plán, plán výroby, plán technologických kapacit, plán finanční a personální plán. (Marinič, 2008, s. 162)

Obrázek číslo 2, Struktura procesu strategického řízení.



Zdroj: (Marinič, 2008, s. 162)

Než podnikový plán je sestaven musí mu předcházet zpracování následujících bodů:

- Interní analýzy. Ta pomáhá podniku odhalit jeho slabé a silné stránky a nalézt určité přednosti, které umožňují podniku se odlišit od konkurence.
- Externí analýzy. Aby podnik byl úspěšný, musí jeho strategie být soudržný s jeho okolím. Podnik dosáhne nejlepších výsledků tehdy, pokud se mu podaří vytvořit a udržet soulad mezi jeho okolím a strategií.
- Architektury hodnototvorného řetězce. Ta musí mít odpovědi na otázky, kde a jak v podniku vzniká hodnota.
- Modelu životního cyklu produktu. Ten slouží jako nástroj pro správné rozhodnutí o nákladech, marketingových výdajích, plánování výroby, prodeji a budoucí strategii.
- Základní konkurenční strategie. Určuje potenciál úspěšnosti podniku v určitém konkurenčním prostředí.
- Záměr. Definuje parametry rozvoje a růstu podniku, výběr a návrh organizačních struktur, nároky a investice, případně podstatu optimální investiční varianty, změnu a analýzu výrobního portfolia, předpoklad obchodní politiky. (Marinič, 2008, s. 162, 163)

2.1 Nástroje a smysl firemní kultury

Firemní kulturu vystihuje a vyjadřuje určitý charakter firmy, její ovzduší, atmosféru a vnitřní, interní život ovlivňující chování a myšlení spolupracovníků ve firmě. Hovoříme také o firemních zvyklostech, rituálech a firemních hodnotách, které se projevují v chování a jednání všech zaměstnanců. Pokud dochází k opakovanému chování, pak se rychle vytvoří tzv. vzorec chování, který nemusí být vždy vědomý, ale při utváření a přijímání pravidel určité firemní kultury hraje důležitou roli. Někdy také můžeme hovořit o firemním chování, které je přímo či nepřímo firemní kulturou ovlivňováno či specificky určováno. Firemní kultura je určitý souhrn přístupů, představ a hodnot, která daná organizace sdílí a relativně dlouhodobě udržuje. Za důležité je považováno, že se jedná o produkt myšlení lidí, které spojuje charakter provozované činnosti. Základní zákonitost firemní kultury může být považován odraz lidských dispozic, chování a myšlení, které jsou předpokladem prosperity každé firmy. Kultura firmy je též kvalitativní veličina, kterou lze obtížně měřit či kvantifikovat, ale lze ji dle určitých viditelných projevů poznat a nadále s ní i pracovat. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67)

Informační nástroje - K prosazování firemní kultury mohou sloužit informační nástroje v nejširším smyslu. Armstrong uvádí např. následující přístup k jejich využití: „Vytváření takových prohlášení o poslání a hodnotách organizace, která výslovně uvádějí, kam organizace směřuje a jaké hodnoty si musí osvojit, aby svého cíle dosáhla – avšak tato prohlášení musejí být realistická a musejí po nich následovat semináře, vzdělávací akce a diskuse, které změní tato slova v činy. Budou mít daleko větší vliv na kulturu, pokud se k nim dojde za pomoci zapojení zaměstnanců a diskuse s nimi, např. prostřednictvím seminářů pořádaných na všech úrovních organizace.“ (Armstrong, 1999, s. 366)

„V duchu uplatňovaného členění nástrojů řízení firemní kultury jsou v této části zahrnuty jen informační nástroje v úzkém smyslu, zatímco semináře apod. jsou zahrnuty do nástrojů vzdělávacích. S přihlédnutím k fázím implementace firemní kultury, navrženým výše, je možné doporučit následující využití specifických informačních nástrojů podniku (podnikové časopisy a tiskoviny, zvukové relace, vystoupení na shromážděních atd.): Ve fázích a) a b), tj. při dosahování konsensu a při přípravě na vyhlášení Zásad, publikovat jen obecné informace o významu firemní kultury, o jejích elementech, o prvcích tradiční firemní kultury podniku, o úsilí vedení podniku posílit inovační, popř. i další prvky firemní kultury podniku v souladu s novými úkoly a cíli podniku apod. Ve fázi c), tj. při vyhlášení Zásad provést

masivní informační kampaň, jejímž cílem je dovést Zásady firemní kultury podniku ke každému zaměstnanci. Ve fázi d), tj. při prosazování Zásad, vysvětlovat jednotlivé zásady, uvádět pozitivní příklady jejich realizace, navrhovat příslušné nové artefakty, udržovat průběžnou veřejnou kontrolu realizace Zásad atd. Ve fázi e) shromažďovat a publikovat kritické a inovativní připomínky k Zásadám.“ (Beck, Hlavatý, s. 28, 29)

Organizační nástroje - organizační dokumenty (řády, předpisy, smlouvy aj.) mají vždy význam jen jako stabilní a déle působící, není nutné ve fázích a), b), c), tj. v období přípravy a vyhlášení Zásad, činit v nich nějaké změny. Jde spíše o to, aby manažeři všech úrovní ve své běžné organizační praxi vyhlášené Zásady postupně realizovali. Např. Armstrong (1999, s. 366) zdůrazňuje význam procesů řízení výkonu, „které prostřednictvím mechanismu stanovování cílů a hodnocení pracovního výkonu zabezpečují, aby se hodnoty, normy a chování – vytvářené programy změny kultury – absorbovaly a působily jako součást normálního procesu řízení.“ (Beck, Hlavatý, s. 29, 30)

2.2 Druhy firemní kultury

Jaký druhy firemní kultury pomáhají být firmám úspěšné? V závislosti na dané strategii firmy a jejích konkurenčních výhodách se mohou některé projevy „úspěšné podnikové kultury“ můžou v různých organizacích lišit či měnit. Hlavními principy jsou pro většinu úspěšných firem společné. K jejím hlavním projevům patří:

- „Důraz na výkon, osobní odpovědnost a pracovní náročnost. Vedení podniku, jednotliví manažeři ani ostatní zaměstnanci netolerují nízkou výkonnost nebo kvalitu. V podniku vládne vstřícnost vůči zákazníkům, vysoká pracovní motivace a nasazení, zvyk důsledně uplatňovat přijatá rozhodnutí, „dotahovat“ práci do konce, neodkládat řešení problémů apod.
- Pružnost. Ke zvyklostem či tradici podniku patří otevřenost vůči novým myšlenkám a přístupům, schopnost rychle se rozhodovat a zavádět nové přístupy. Podnik dává prostor pro iniciativu zaměstnanců, nezavrhne jejich návrhy a je ochoten je vyzkoušet. Projevující se konflikty jsou řešeny včas, ještě než začnou komplikovat spolupráci a komunikaci mezi zaměstnanci.

- Důvěra a otevřenost, tj. dobrá a včasná informovanost zaměstnanců o vývoji firmy a záměrech managementu, dostupnost důležitých informací, důvěra mezi zaměstnanci a manažery, průhledná a přesvědčivá personální politika, omezený výskyt politikaření (působení klik, utajování či zákulisí předávání informací, mocenských bojů apod.).
- Dodržování etických hodnot, tj. důraz na společenské hodnoty a etické chování ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům, zaměstnancům i vnějšímu okolí, zájem o dobrou pověst firmy a její sledování.
- Loajalita zaměstnanců vůči firmě, tj. pocit sounáležitosti zaměstnanců s firmou, odpovědnosti vůči ní a vlastní práci, sklon zaměstnanců hájit zájmy firmy navenek, zvýšená ochota k pracovnímu nasazení i nad rámec běžné pracovní doby, ochota preferovat – je-li to zapotřebí – zájmy firmy před vlastními.“ (Urban, 2008, s. 157)

2.3 Firemní kultura ve společnosti Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o.

Firemní kultura ve společnosti Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o. klade důraz především na to, jak originální farmaceutická společnost působí navenek na farmaceutickém trhu, který už tak extrémně přesycen generickými výrobci léčiv.

Hlavní strategií je jméno firmy, která má dlouholeté zkušenosti s vývojem nových léků, zdravotnických prostředků i doplňků stravy.

Základními znaky firemní kultury Berlin-Chemie/A. Menarini Česká republika s.r.o. jsou:

- Symboly podniku. Zahrnují je například různé interní zkratky, způsoby oblékání, interní znaky – symboly, slang, je to interní komunikace, která je známá pouze zaměstnancům firmy
- Hrdinové. Společnost má model ideálního chování a nositele tradice firmy. Zaměstnanci tuto osobu, či osoby, kteří bývají většinou zakladatelé firmy, berou za svůj vzor, který je brán jako ideální.
- Rituály. K hlavním rituálům firmy patří plánování, porady, psaní zpráv, denní reporty, formální schůze, kontrolní systémy i neformální aktivity jako jsou například oslavy

- Hodnoty. Zde tvoří a představují nejhlubší úroveň firemní kultury, hodnoty se promítají do pracovní morálky.

Nezbytnou součástí fungování firmy i zaměstnance je podepsání etického kodexu. Etický kodex musí mít podepsaný každý zaměstnanec nacházející se ve farmaceutické firmě. Při porušení etického kodexu hrozí zaměstnanci zákaz činnosti ve farmacii, finanční postih či dokonce soud. Kontrolu má na starosti Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). (Etický kodex Asociace inovativního farmaceutického průmyslu naleznete v příloze č.2) (<http://www.aifp.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=486>, 25.11.2013, 23.22)

„Státní ústav pro kontrolu léčiv je správním orgánem zřízeným zákonem o léčivech. Kompetence, které jsou SÚKL svěřeny platným právním řádem, spadají do působnosti Ministerstva zdravotnictví. Posláním Ústavu je v zájmu ochrany zdraví občanů zajistit, aby v ČR byla dostupná pouze farmaceuticky jakostní, účinná a bezpečná humánní léčiva.“ (www.sukl.cz, 15. 2. 2013, 10:11)

3. Organizace a management - Vymezení pojmu, dělení a její základní myšlenky

Organizace je buď určitá formální skupina lidí, kteří mají společné cíle, nebo se tímto termínem označuje činnost, která je nezbytnou součástí procesu řízení, tj. organizování. Také se tímto termínem označuje jakýkoliv útvar, jak už to politický, státní či ekonomický, když se o něm hovoří v přeneseném slova smyslu. Management je to druh umění řízení, působení na určitou společnost a ovládání její činnosti. Tento výraz může také označovat určitou skupinu vedoucích pracovníků v organizaci. (Bedřich, Šafrnková, 2008, 165 s)

Dělení managementu:

„Management neboli proces řízení je zaměřen na dosažení stanovených cílů prostřednictvím práce jiných lidí. Jedná se o vytváření a udržování prostředí, v němž pracují jednotlivci ve skupině a skrze týmovou práci dosahují vybraných cílů. Management je řídicí činností, kterou vykonávají manažeři. Důležitou součástí řízení organizace je dodržování morálních zásad. Ke správnému rozhodování pomáhají manažerovi etické kodexy. Nutnost řízení se projevuje ve všech sférách lidského života. Tato skutečnost vysvětluje management znalostní, procesní, jakostní, cestovního ruchu, ...

Management lze rozdělit na tři na sebe navazující úrovně, které se liší mírou pravomocí a odpovědnosti během stanovování cílů a jejich dosahování:

1. krizový management (řeší se naléhavé úkoly; dlouhodobě se neplánuje),
2. taktický management (organizace ví, kam směřuje; střednědobé plánování),
3. strategický management (jasné stanovení cílů a odpovědností; i dlouhodobé plánování).“
(http://is.muni.cz/th/52688/fss_m/DP_J_Barankova.txt, 23.11.2013, 17.48)

Druhy managementu:

- Management kvality – zaměřuje se na rozvoj, systematické řízení firmy, stanovení, zdokonalování procesů ve firmě a implementaci. Určuje pořádek ve firmě – pravidla.
- Personální management – řeší vše okolo lidských zdrojů – personální plánování, strategii, interní komunikaci, získávání a výběr zaměstnanců, firemní kulturu, rozvoj lidských zdrojů a hodnocení a motivaci zaměstnanců.
- Finanční management – rozhodující faktor pro řízení celé firmy. Řídí podnikové finance, plánování a investiční rozhodování, optimalizace řízení, cash-flow, dlouhodobé financování, daňové aspekty, rozpočty, dotace, řízení rizik, controlling a měření výkonnosti podniku.
- Projektový management – formální disciplína, vyvinuta k efektivnímu řízení projektů. Zajišťuje kvalitu projektu, efektivní nákladovost, splnění dohodnutého termínu a ziskovost projektu.
- Informační management – zabezpečuje přenos, sběr, zpracování a uchování dat za účelem prezentace informací pro uživatele.
- Strategický management – zaměřen na jasné stanovení cílů i podcílů, odpovědnosti a kompetencí. Cíle jsou stanovené na základě zkušeností z minulosti, posouzení současného stavu a předpokládaného vývoje do budoucna. Využívá krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé plánování. (<http://www.koucinkfirem.eu>, 15. 2. 2013, 18.14)

3.1 Organizace jako systém

Organizace jako systém je část celkového systému řízení organizace, která zavádí, ustanovuje, monitoruje, přezkoumává, provozuje, udržuje a zlepšuje kontinuitu činností.

„Další důležitou charakteristikou při rozhodování o systému organizace je její velikost. Velikost organizace můžeme zjistit různými způsoby: tržní podíl, počet zaměstnanců a obor, ve kterém organizace působí. Obvykle se jako základ pro určení velikosti používá celkový počet zaměstnanců. Měli bychom si však uvědomit, že některé organizace, jako reklamní agentury, mohou mít milionové zisky s několika zaměstnanci, zatímco firmy v obuvnickém průmyslu s velmi mnoha zaměstnanci nemají ani milion. Všeobecným pravidlem je, že velikost organizace by měla být určena vzhledem k ostatním organizacím v oboru. Z četných průzkumů, zabývajících se vztahem velikosti organizace a systému organizační struktury, vyplývá jeden shodný závěr. Čím větší je organizace, tím je byrokratičtější. Jak se organizace zvětšuje, manažeři jsou nuceni kontrolovat a koordinovat činnosti. Výsledkem je růst specializace, oddělenosti a decentralizace. I když velikost organizace není nejdůležitějším činitelem při rozhodování o systému organizace, manažeři by měli být seznámeni s vlivy velikosti organizace na její strukturu. To jim umožní rozpoznat, které změny budou při rozšiřování organizace nezbytné.“ (Cejthamr, Dědina, 2005, s. 174)

Technologie neboli proces přeměny, který podstatně mění vstupy organizace na její výstupy. Technologie není jenom určitý mechanismus, ale je to proces, který samozřejmě zahrnuje znalosti, techniku, jednání a prostředky, kterou jsou nezbytnou součástí k dokončení transformačního procesu. Musíme také přemýšlet nad důsledky nedostatečné organizační struktury. Lze jen říci, že velká část třenic, rozporů a určitých nejasností v současných firemních strukturách pochází právě ze špatně vytvořené a stanovené organizační struktury. Child uvádí podobné důsledky nedostatečné architektury:

- Nedostatečná pracovní morálka a tím i nízká motivace.
- Nesprávná rozhodnutí, která jsou pozdě přijímána.
- Žádná nebo špatná koordinace.
- Nedostačující reakce na aktuální změny, příležitosti či vnější situace.
- Příliš zvýšené náklady. (Cejthamr, Dědina, 2005, s. 175, 177)

3.2 Jednotlivec v organizaci

„Organizace funguje prostřednictvím kolektivní činnosti lidí, přesto je každý jednotlivec schopen svého vlastního jednání, které musí být v souladu s podnikovou politikou nebo s instrukcemi nebo nemusí být správně sděleno ostatním lidem, kteří by o něm měli vědět. K dosažení koordinovaných výsledků je zapotřebí dobře fungující komunikace. Organizace jsou vystaveny vlivům neustálých změn, které ovlivňují práci jejich pracovníků, jejich pohodu a pocit bezpečí. Změna může být zvládnuta jen tehdy, jestliže se zajistí, aby důvody této změny a její důsledky byly sděleny těm, kterých se změna dotýká, a to srozumitelným způsobem, aby tyto důvody mohli pochopit a akceptovat je. Jedinci jsou motivováni vnějším systémem odměňování a vnitřním pocitem uspokojení plynoucí z práce samé. Ale míra, v jaké jsou motivováni, závisí na velikosti odpovědnosti a prostoru k dosažení osobního úspěchu, který jim jejich práce poskytuje, a na jejich očekávání, že odměna, kterou dostanou, bude taková, jakou chtějí, a bude odpovídat jimi vynaloženému úsilí. Názory na práci a s ní spojenou odměnu velmi závisejí na účinnosti komunikace ze strany jejich manažerů nebo vedoucích týmů a na účinnosti vnitropodnikové komunikace vůbec.“ (Armstrong, 2007, s. 661)

Aby vše fungovalo, musí tu být obousměrná komunikace, je nutná především ke komunikaci s managementem, aby ten mohl průběžně informovat zaměstnance o jednotlivých oblastech firemní politiky a firemních plánech, kterých se to týká. Pracovníci tak mohou okamžitě reagovat svými názory na úmysly a kroky managementu. Změna nemůže být patřičně řízena a vykonávána bez pocitů těch, na které dopadly její důsledky a rozhodnutí. K ovlivnění a pochopení těchto pocitů je nutně zapotřebí účinný systém komunikace. Míra, ve které může fungující komunikace vytvářet uspokojivé pouto, vztahy než jednoduchým způsobem odstraňovat ty neuspokojivé, může být velice přeceňována. Důležitým rysem manažerské praxe bylo to, jak různé teorie, které byly navrženy manažery se postupně stávaly na určitou dobu trendy nebo vlivnou záležitostí, pak následkem postupem času ztratily svou popularitu. Mezi nimi se nacházela i manažerská teorie tzv. „správné komunikace.“ Je to přístup k řešení manažerských problémů a je založen na následujících předpokladech:

- Veškeré názorové rozdíly mezi managementem a pracovníky mohou být způsobeny různými nedorozuměními plynoucími z komunikace, která dostatečně nefunguje na obě strany.

- Cíle a potřeby jak managementu, tak i pracovníků jsou z hlediska dlouhodobosti ve všech firmách stejné. Cíle a představy pracovníků a manažerů by měli být vhodně všechny sladěny a měli by vytvořit jednotný koncepční směr.
- Řešením kolektivních sporů je především zlepšení komunikace. (Armstrong 2007, s. 661)

3.3 Management a efektivní řízení

Mnoho manažerů se po léta snažili učit být rozhodní a jednat okamžitě, jakmile budou mít úplné informace o dané věci. Jiní mají zase sklon uspěchat interpretované údaje, které mají k dispozici, a bezprostředně rychle stanovit plán akcí, založený na nesprávné a přehnané interpretaci dat. Tak velmi často dochází ke špatným a chybným závěrům, dalším důsledkům vyplívající z nevhodnosti volby. Manažer má vynikající příležitost využít schopnosti nasbírané od svých lidí a pracovat s nimi, a tím i snižovat riziko chyb na minimum. Postupy, které by mohly být z hlediska řízení týmu nejužitečnější, můžeme rozdělit podle fází práce na projektu. (Bělohlávek, 2008, s. 63)

- „Mapování situace (myšlenková mapa). V první fázi se snažíme udělat si přehled o všech aspektech problému a o dalších problémech, které jsou s ním spojeny, abychom nezapomněli na žádnou podstatnou souvislost. Může se ukázat, že záležitost je mnohem složitější a zahrnuje dílčí oblasti, které jsme si předtím neuvědomili.
- Definice problému (Occamova břitva). Z celého rozsahu problému odstraníme taková dílčí témata, kterými nemá smysl se zabývat. Jakmile problém uchopíme v celém rozsahu a oprostíme od nadbytečných částí, můžeme ho jednoznačně definovat konkrétní otázkou.
- Analýza situace (analýza SWOT, diagram rybí kost, relační diagram). Zkoumáme problém, snažíme se postupně dopátrat ke všem jeho příčinám a hledáme souvislosti mezi těmito příčinami.
- Hledání řešení (brainstorming, brainwriting, falešné skupiny). Pokud jsme zjistili příčiny, můžeme kvalifikovaně hledat možná řešení s využitím kreativních postupů. Z navržených řešení pak vyloučíme ta, která se na první pohled jeví jako nereálná.

- Výběr variant řešení (vícekriteriální rozhodování). Stanovuje kritéria pro posuzování vhodnosti jednotlivých řešení a pak podle těchto kritérií navržená řešení vyhodnocujeme. Vybíráme definitivní řešení, která byla nejlépe hodnocena podle zvolených kritérií.
- Plánování a realizace (metoda ABC, kritická cesta). Nyní nezbyvá než definovat konkrétní opatření realizace řešení, posoudit důležitost a naléhavost jednotlivých opatření a naplánovat nejefektivnější cestu k dosažení cíle.“ (Bělohávek, 2008, s. 63)

Velká část uvedených metod vyžaduje pravidelné setkávání pracovního týmu na poradách. Pak jen bude tým pracovat efektivněji a ve vhodných předem stanovených podmínkách.

3.4 Systém motivace, hodnocení, odměňování

Nedílnou součástí každého vedení je nejen ohodnocování dosažených výsledků, ale také hodnocení různých postupů a způsobů, při jakých bylo těchto výsledků dosaženo s jediným cílem odstranit zjištěné hrubé nedostatky a zdokonalit tak používané postupy, aby se již v dalších aktivitách dosáhlo těch nejlepších výsledků. Důležitou součástí takového hodnocení je i posudek o tom, jak se na dosažených výsledcích podíleli zúčastnění zaměstnanci. S odstupem času se hodnocení pracovníků ukázalo jako samostatná součást každého personálního řízení. K hodnocení pracovníků byly také přiřazeny další funkce, například poskytování podkladů pro odměňování zaměstnanců, rozhodování o jejich pracovním zařazení, jejich dalšímu kariérnímu postupu, vzdělávání apod. Ve všech systémech, nejen v podnikatelském sektoru, ale i ve veřejné správě, hraje hodnocení pracovníků významnou roli. Je jedním z rozhodujících nástrojů personálního řízení a motivace, která je orientována na lidský faktor, tedy na člověka.

(<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=10>, 17. 2. 2013, 23.42)

„Od tradičního hodnocení pracovníků se očekává, že bude plnit zejména tyto tři hlavní cíle:

- motivovat pracovníka k lepšímu pracovnímu výkonu, a to zejména tím, že poskytne pracovníkovi informace o tom, jak je hodnocena jeho práce, její výsledky, pozitivní i negativní stránky jeho pracovního výkonu, postoje k práci atd.;

- sloužit jako východisko pro rozhodování o případných změnách v pracovním a platovém zařazení;
- stanovit cíle a úkoly v oblasti rozvoje pracovníka, zejména zvyšováním kvalifikace, dalším vzděláváním apod.“ (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=10>, 18. 2. 2013, 0.22)
- Řízení pracovního výkonu se všeobecně považuje za širší a celkově komplexnější přístup, kde jeho nejvýraznějším rysem je schopnost soustavně zabezpečovat a zlepšovat výkon, jak týmů, tak i jednotlivců podle předem určených cílů organizace. (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=10>, 18. 2. 2013, 0.36)

„Stěžejními cíli řízení pracovního výkonu jsou:

- soustavné zlepšování výkonu organizace ve všech jeho oblastech činnosti, a to zejména v oblasti služeb zákazníkovi; chápeme-li v tomto kontextu veřejnou správu rovněž jako službu, je nepochybné, že i v této oblasti může mít systém řízení pracovního výkonu své uplatnění;
- soustavný rozvoj pracovníků, jejich schopností, dovedností i jejich uspokojení z práce; zdůraznění principu dohody odstraňuje často konfliktní charakter vztahu mezi řídicími a řízenými pracovníky, a to zejména v procesu formálního hodnocení.“ (<http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=10>, 18. 2. 2013, 0.58)

Oboustranná zpětná vazba pomáhá ke kontrole formálního hodnocení, které se provádí zpravidla jednou za rok.

3.5 Interpersonální vztahy na pracovišti

„Význam sociálních vztahů na pracovišti je dům především tím, že právě v těchto vztazích dochází k uspokojování sociálních potřeb člověka. K nim patří zejména:

- potřeba sociálního kontaktu,
- potřeba poskytovat a přijímat pomoc,
- potřeba někoho ovládat, někomu se podřizovat,

- potřeba být přijímán, akceptován, náležet k určité skupině lidí,
- potřeba nalézat osoby blízké vlastní hodnotové orientaci,
- potřeba sociálních jistot.“ (Pauknerová a kol., 2006, s. 196)

„Z tohoto hlediska lze vztahy na pracovišti členit na vztahy formální a neformální. Formální vztahy vyplývají z organizační struktury sociálních útvarů. Ve vztahu ke konkrétnímu jedinci jsou předem dány a jsou vymezeny určitými organizačními normami a pravidly (organizační a pracovní řád podniku). Jedinec do nich vstupuje zvenku a tak, jak se postupně stává jejich součástí, některé z platných norem a pravidel akceptuje, jiné toleruje a ještě další může odmítat. Stává se přitom součástí v podniku existujícího přediva vztahů, s čímž je spokojen proces jeho adaptace, která v tomto smyslu představuje dílčí etapu jeho socializace.“ (Pauknerová a kol., 2006, s. 196)

Podle svých potřeb a subjektivních preferencí, jako jsou sympatie a antipatie, může začít člověk postupně komunikovat s některými lidmi více, s některými méně, či je dokonce úmyslně ignoruje. Vytváří si tak vlastní síť neformálních vztahů a kontaktů, kde se identifikuje s pracovištěm, samotným podnikem a lidmi v něm. Tento proces označujeme jako networking, i když tento pojem bývá často používán v kontextu se vztahy a kontakty v širším pojetí, než jen osobním. (Pauknerová a kol., 2006, s. 196)

- „Vztahy vzájemných nároků. V počátcích utváření pracovní skupiny formuluje své požadavky (svá očekávání) na jednotlivé pracovníky i na pracovní skupinu jako celek vedoucí pracovník, postupně se však „přidávají“ ostatní pracovníci se svými nároky a očekávaními, a to jak vůči spolupracovníkům, tak vůči vedoucímu pracovní skupiny.
- Vztahy vzájemné odpovědnosti. Jde o odpovědnost za plnění uložených pracovních úkolů jednotlivce i celé skupiny, za všechny členy pracovní skupiny.“ (Pauknerová a kol., 2012, s. 194)

4. Přípravná část výzkumu - Metodika

Ve své diplomové práci jsem se především zaměřila na zjištění podstatných údajů, a to jak se zaměstnanci adaptují po příchodu do nového zaměstnání, možných problémů adaptace, tak i pozitiv z toho plynoucích. K získání patřičných dat pro moji diplomovou práci

jsem použila metodu anonymního dotazníku (viz příloha č. 1), načež jsem doplnila vysvětlujícími informacemi.

Tento dotazník jsem vytvořila na základě samostatné činnosti, po předchozím prostudování odborné literatury, která se vztahovala k tématu mé diplomové práce. Dotazník celkem obsahuje 12 otázek a dotázaní respondenti si vybírali jak z nabídnutých odpovědí, tak i mohli samostatně odpovídat, dle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Dotazníkový výzkum jsem prováděla v časovém období červenec až září 2012 ve firmě Berlin Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o., působící na trhu v oblasti farmaceutického vývoje a průmyslu. Před začátkem mého průzkumu, jsem si vyžádala souhlas mého přímého nadřízeného, k mé žádosti jsem připojila i vzor dotazníku (viz příloha č. 1).

Dotazník byl především určen respondentům z obchodního oddělení v terénu, tedy medicínským reprezentantům společnosti Berlin Chemie/A.Menarini Česká republika s.r.o. Průzkum byl prováděn na celém území České republiky, tudíž jak ve městech, tak i vesnicích a respondenti jsou lidé od 20let do 57let. Jednotlivé dotazníky jsem respondentům rozdala na cycle meetingu, který se koná jednou za čtyři měsíce a je společný pro celou Českou republiku, společně s ústním vysvětlením mého konkrétního výzkumného šetření. Velká část respondentů mi dotazník odevzdala během dvou hodin, určitá část respondentů mělo drobné problémy s otázkou, kde nebyla jasně stanovená odpověď a oni museli odpovídat sami a další část respondentů mi dotazníky posílala poštou během dalšího měsíce, protože měli problém s dotazníkem jako takovým a zaujali odmítavý postoj. Jen v deseti případech se mi stalo, že se mi dotazník vrátil prázdný.

Dotazník obsahuje:

- 9 uzavřených otázek s možností výběru odpovědi

(otázky číslo 1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13)

- 5 otevřených otázek s doplněním odpovědi, dle jejich uvážení

(otázky číslo 2, 3, 5, 6, 14)

Dotazník je rozdělen do dvou částí:

Otázky č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14 se zaměřují na priority dotazovaných při výběru zaměstnání.

Otázky č. 12 a 13 zjišťují informace o dotazovaných.

Pro vyhodnocení otázek jsem použila metodu vyhodnocení a tabulek, které jsem zainteresovala do hypotéz vyplývajících z odpovědí vybraných účastníků ke každé otázce zvlášť.

4.1 Výběr zkoumaných oblastí

„Jedná se o specifický typ výzkumu, kdy jednotkou analýzy není jednotlivec, ale podnik či organizace. Obecně lze výzkumy B2B označit jako s šetření, při kterých není předmětem zjišťování jednotlivec (obyvatel ČR), ale organizace. Dotazování v těchto výzkumech jen výjimečně vyjadřují osobní preference či postoje; typicky totiž charakterizují situaci celé organizace, jejich odpovědi pak nejsou vztahovány k jejich osobním (individuálním) charakteristikám, nýbrž k parametrům organizací, které zastupují (počet zaměstnanců, OKEČ atd.).“ (<http://www.markent.cz/zkoumane-oblasti/b2b>, 3. 3. 2013, 20.50)

4.2 Koncepce výzkumu

Výzkum by měl vždy představovat soubor a analýzu informací, které budou potřebné pro odborné rozhodování. Výzkum můžeme uskutečnit mnoha způsoby. Protože jde o odbornou činnost, které se zabývají jak odborné instituty, které jsou specializované na určité typy výzkumů nabízející kompletní služby. V České republice v oblasti výzkumu dnes působí více jak několik desítek odborných výzkumných organizací, které by měly poskytovat rozdílnou škálu služeb a mají také různou kvalitu výzkumné a činnosti. V Oblasti své specializace se odborným výzkumem zabývají také některé vysoké školy.

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 11.15)

Důležitým aspektem úspěšného výzkumu je správné a pravdivé vymezení základní otázky a tím nalezení objektivní metody. Pro sběr a vyhodnocení informací je to velmi důležité. Obrovská část výzkumů pracuje s hypotézami, které by měly být formulovány tak, aby umožňovaly kvalitní sběr dat a jejich analýzu (Buriánek, 2001). Všechny výzkumy zahrnují následující důležité kroky:

- prezentace nasbíraných výsledků

- definování daných problému a cílů výzkumu
- důkladné sestavení plánu výzkumu
- shromáždění nasbíraných informací
- vyhodnocení a analýza informací

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 11.31)

První dvě části jsou součástí prvotní přípravné části etapy, která je završena analýzou a zpracováním dokumentu nazývaného jako „Projekt výzkumu“. Nezbytnou součástí tohoto projektu je popis výchozího problému, vymezení hypotéz, různých i samotné metodiky na jejich možné ověření, zpracovávání harmonogramů a rozpočtů daného projektu (Nový, 1997). Sběr informací je zařazen do druhé realizační etapy a poslední kroky patří do části analýzy a zpracování výsledků a jejich následné interpretace. Poslední část etapy je zakončena vypracováním odborné výzkumné zprávy, která musí obsahovat osobní doporučení pro praxi a identifikaci problémů pro další zkoumání a řešení jako konečný výsledek výzkumu. Při šetření, které vychází ze zkušeností, musíme brát v úvahu několik základních faktů o společenské realitě:

- Sledování a následné pozorování společenských jevů je tak složité, že je těžko ověřitelné, zda opravdu zkoumáme to, co zkoumat chceme.
- Každá fakta o sociální skutečnosti mají platnost tehdy, jsou-li v širších teoretických představ. Dotázaný odpovídá jen na otázky, které mu jsou položeny, a na které je kladen důraz.
- Velká část odpovědí je podmíněna i prostředím, ve kterém se nachází dotázaný.
- Každý nový poznatek vysvětluje pouze určitou stránku či část společenské skutečnosti, nikoliv jako skutečnost celou.
- Podstatné záležitosti v oblasti sociálních jevů mají jen náhodnostní charakter, který nepůsobí vždy jako absolutní a za každých okolností. Mnoho sociálních jevů je nepostižitelných a nevyjádřitelných. (Bártlová - Hnilicová, 2000; Disman, 2002)

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 14.05)

Definování problému a výzkumných cílů slouží jako první výzkumný krok, který vyžaduje důkladné definování dané problému a hlavních výzkumných cílů. Pokud není problém zcela jasně definován a určen, ale převážně obecně podán, tak budou výsledky výzkumu pouze obecné, nikam nepovedou, nic neříkající, může se také stát, že náklady na hromadění těchto informací mohou přesáhnout celkovou hodnotu přínosů výsledků. Cíl pak bývá formulován jakožto velký či malý problém, který má být výhledově řešen, respektivě otázka, která z daného problému vyplývá, má být zodpovězena. Úkol by měl tak být splněn, což má za výsledek zjištění konkrétních dat.

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 17.09)

V předmětu výzkumu by se měla přesně stanovit zkoumaná oblast, což je nejdůležitější pro výchozí poznatky a daném jevu a z těchto poznatků lze přesně stanovit předmět výzkumu, pak stanovujeme hypotézy. Hypotézu v sociologickém výzkumu chápeme jako předběžnou domněnku, neboli podmíněný výrok, který je především o vztahu mezi jevy a jejich určitými stránkami. Pravdivost hypotézy je podmíněna získáním mnoha dalších faktů, argumentů důkazů a potvrzení jejich pravdivosti. Má-li být hypotéza ověřena a potvrzena, musí mít sounáležitost na všechna stanovená fakta a tvrzení.

Máme několik druhů hypotéz:

- Statistické - empirické hypotézy, jsou ověřovány, nebo falzifikovány pomocí empirického materiálu.
- Východiskové – „úvodové“ – bývají obsaženy v úvodní studii. Mají obecnou až obtížně ověřitelnou formulaci, jejich struktura je velmi složitá
- Pracovní s věcnějším obsahem. Užívají se zde obecné pojmy, vznikají bližším určením „úvodových“, neboli východiskových hypotéz. Lze je ověřovat, tedy verifikovat, testují se.

Ve výzkumu hrají pracovní hypotézy mnoho velice důležitých rolí, jako jsou například:

- Pracovní hypotézy obsahují informaci o technikách výzkumu.
- Formulace pracovních hypotéz je zkouškou, zda-li je výzkum vůbec opravdu možný.
- Pracovní hypotézy mohou být základem pro odhad rozsahu výzkumu. Po připravení ch pracovních hypotéz, jsme schopni odhadnout, jak náročný bude daný výzkum, který

budeme aplikovat. Tento typ pracovních hypotéz ukáže, jak moc proměnných a analyzovaných vztahů mezi oběma potřebujeme pro vyřešení zdánlivě prostých a jednoduchých problémů. Pracovní hypotézy jsou důležitým bodem pro časové i finanční plánování výzkumů.

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 16.48)

Správné a kvalitní stanovení hypotézy je jedním z nejdůležitějších kroků pro proces poznávání a porozumění během celého výzkumu. (Bártlová - Hnilicová, 2000)

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 17.35)

Sestavení plánu výzkumu je důležitý aspekt a měl by být sestaven profesionálně. Před schválením plánu výzkumu, je velice důležité znát přibližný rozpočet nákladů na jeho a časové vymezení výzkumu. Důvodem je bývá zpravidla velká nejen finanční, ale i časová, kterou je nutné minimalizovat na nezbytně nutnou dobu, pro získání odpovědí respondentů. (Nový, 1997) (http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 18.56)

V neposlední řadě jsou i důležité informační zdroje. Pro odpovědi na kladené otázky, můžeme využít i informací, které již byly vypracovány a existují. Jsou označovány jako sekundární zdroje informací. Pokud se nám i přesto z těchto zdrojů nepodařilo získat potřebné informace, musím začít s tzv. primárním výzkumem, zde jde o získání údajů přímo z terénu.

(http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm, 6. 4. 2013, 19.12)

4.3 Cíl šetření a stanovení hypotéz

Cílem mého šetření je zajistit co nejpřesnější výsledky mého výzkumu, který je zaměřen především na adaptaci zaměstnanců a jejich potřeby.

4.4 Popis zkoumané společnosti a výzkumný vzorek

Zkoumaná společnost se skládala z lidí různých věkových kategorií, profesí, vzdělanosti a sociálních vrstev. Výzkumný vzorek pochází z celé České a Rakouské republiky a obíhal po dobu 6ti měsíců a vrátil se v návratosti 112 vrácených dotazníků z celkového počtu 300 dotázaných respondentů.

4.5 Tvorba dotazníku

Při zjišťování jiných názorů prostřednictvím dotazníkové metody bylo pro mě nejdůležitější co nejlépe formulovat otázky na dané výzkumné téma. Tvorba dotazníku nebyla tak lehká, jak ve finále vypadá. Celková finální podoba trvala déle než den.

5. Sběr, zpracování a interpretace dat

Sběr, zpracování a interpretace dat, to vše bylo časově náročnější, protože se nejednalo jen o občany České republiky, tudíž bylo potřeba udělat překlad dotazníků a sesbíraných dat následně.

5.1 Návratnost dotazníků

Co se týká návratnosti, tak z 300 dotázaných se mi vrátilo obdivuhodných 112 dotazníků plně vyplněných.

5.2 Zpracování a interpretace dat

Zpracování a interpretace dat probíhala následujícím způsobem. V první řadě jsou umístěny otázky a následnou odpovědí a grafovým vyjádřením.

Otázka číslo 1:

obr. graf č. 1 (Je pro vás důležité stabilní zázemí firmy?)



Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, v první otázce, zda-li je pro ně důležité stabilní zázemí firmy, odpovědělo ANO 63 %, což je 71 osob. Pro zbylých 37 %, což je 41 osob, tato otázka byla bezpředmětná.

Otázka číslo 2:

obr. graf č. 2 (Je pro Vás rozhodující výše mzdy při nástupu?)

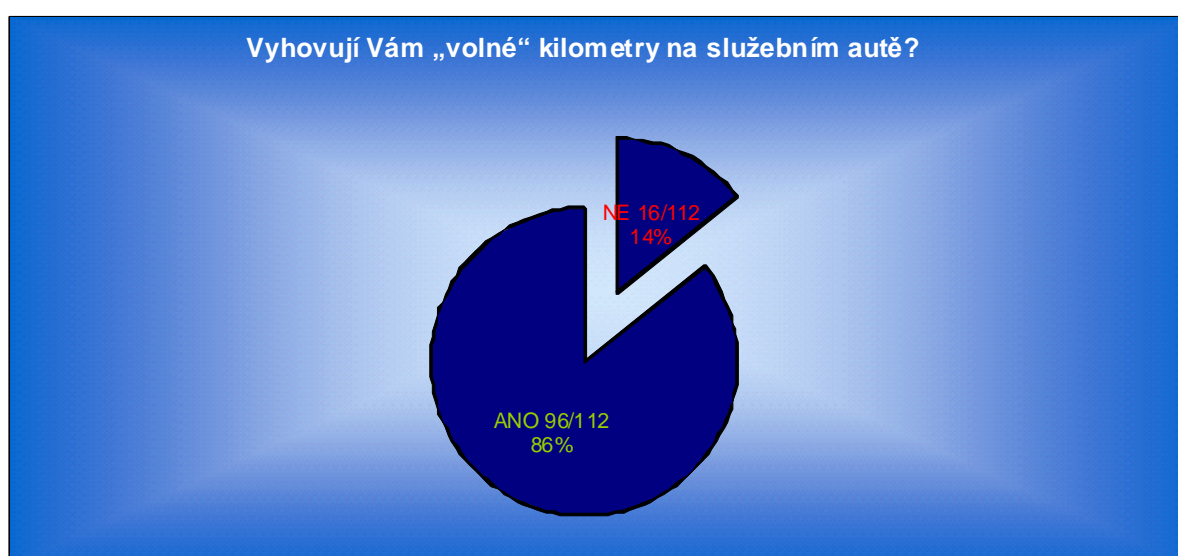


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na druhou otázku, zda-li je pro ně rozhodující výše mzdy při nástupu, odpovědělo ANO 91 %, což je 102 osob. Ze 102 dotázaných, kteří řekli ANO (91 %) odpovědělo na otázku proč je pro ně rozhodující výše mzdy takto: ve více jak 80 % byla důležitá pro dotázané sociální jistota a nezávislost, ve zbylých 20 % se jednalo o rozčlenění ze současného stavu neplacení a slibování od zaměstnavatele vyplácení "pod pultem".

Otázka číslo 3:

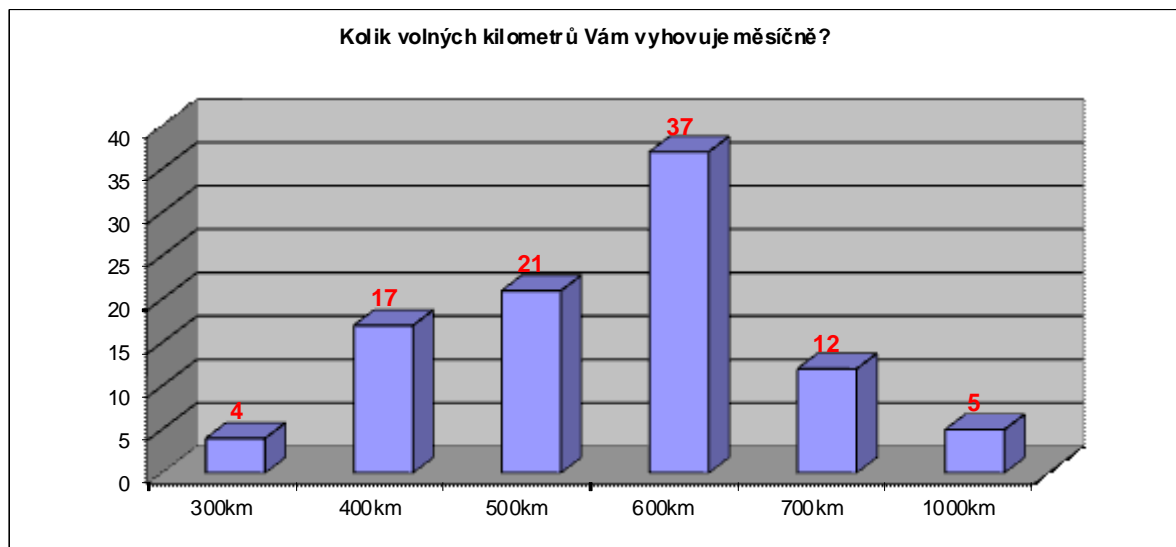
obr. graf č. 3 (Vyhovují Vám „volné“ kilometry na služebním autě?)



Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na třetí otázku, zda-li jim vyhovují "volné" neboli soukromé kilometry na služebním autě, odpovědělo ANO 86 %, což je 96 osob. Na podotázku kolik volných kilometrů Vám vyhovuje měsíčně odpověděli: 300 km volných 4 osoby, 400 km volných 17 osob, 500 km volných 21 osob, 600 km volných 37 osob, 700 km volných 12 osob a 1000 km volných chtělo 5 osob z celkového počtu 96 osob. Na odpověď NE odpovědělo 16 osob.

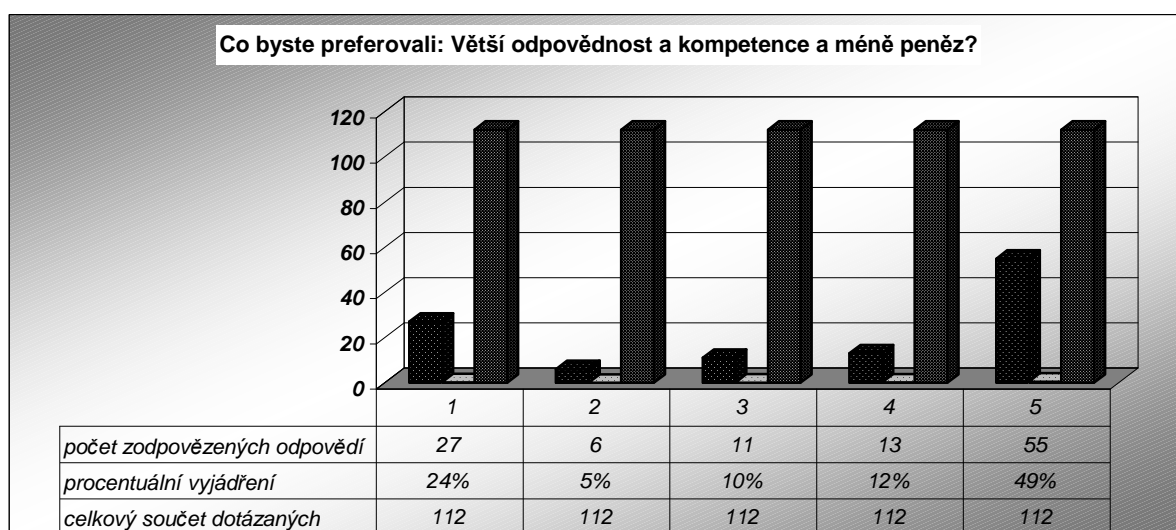
obr. graf č. 4 (Kolik volných kilometrů Vám vyhovuje měsíčně?)



Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Otázka číslo 4: 1/2

obr. graf č. 5 (Co byste preferovali: Větší odpovědnost a kompetence a méně peněz?)



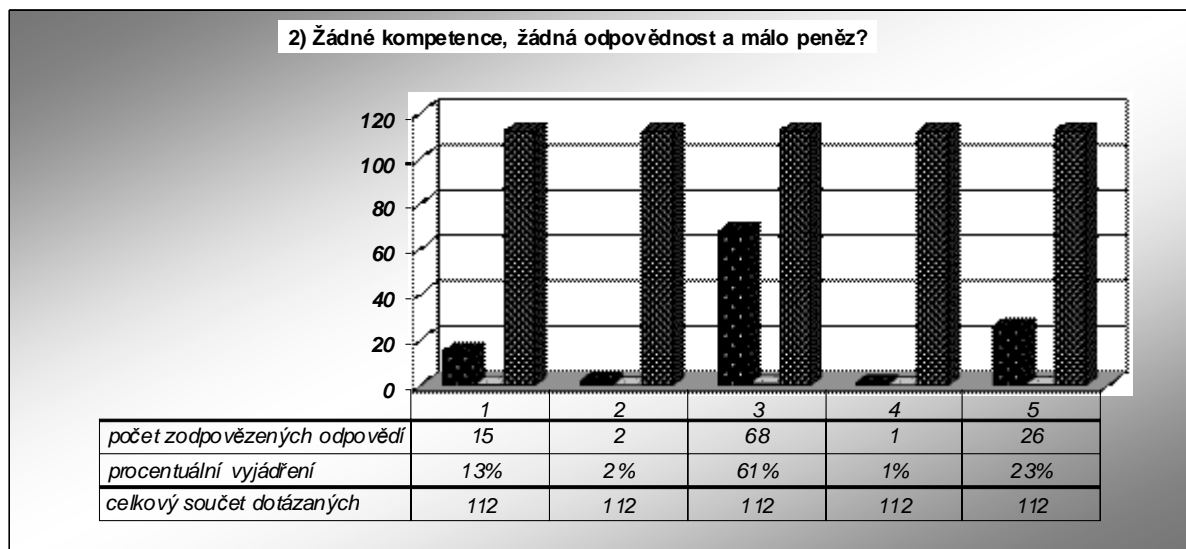
Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných ve čtvrté otázce, zda-li by preferovali větší odpovědnost a kompetence a málo peněz, byly odpovědi hodnoceny od bodu 1 (zcela souhlasím) do bodu 5 (zcela nesouhlasím). Na bod 1 odpovědělo celkem 27 dotázaných jako zcela souhlasím (24 %), na bod 2: 6 dotázaných (5 %), na bod 3: 11 dotázaných (10 %), na bod 4: 12 dotázaných (12 %) a na poslední bod číslo 5 s odpovědí zcela nesouhlasím odpovědělo 55 dotázaných, což je 49 %. Na druhou podotázku, zda-li je pro ně přijatelnější

varianta žádné kompetence, žádná odpovědnost a málo peněz, odpovědělo na bod 1 zcela souhlasím 15 dotázaných (13 %), na bod 2: 2 dotázaní (2 %), na bod 3: 68 dotázaných (61 %), na bod 4 odpověděl 1 dotázaný (1 %) a na poslední bod 5 zcela nesouhlasím odpovědělo 26 dotázaných, což je 25 %.

Otázka číslo 4: 2/2

obr. graf č. 6 (Co byste preferovali: 2) Žádné kompetence, žádná odpovědnost a málo peněz?)



Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Otázka číslo 5:

obr. graf č. 7 (Vyhovují Vám naturální bonusy?)



Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, odpovědělo na pátou otázku, zda-li vyhovují naturální bonusy takto: 91 % dotázaných, kterých činí 102 dotázaných odpověděli ANO. NE odpovědělo pouze 9 %, což je 10 dotázaných z celkového počtu. Na podotázku v odpovědi ANO, které bonusy Vám vyhovují, odpovědělo 85 % dotázaných. Preferovali především produkty firmy, zbylých 15 % byl naturální bonus v podobě pitného režimu přes horké letní dny.

Otázka číslo 6:

Jaký preferujete možný příspěvek od firmy?

Na otázku jaký preferujete možný příspěvek od firmy se více jak 50% dotázaných zajímalo o stravné (stravenky), 20% zajímal příspěvek na dopravu či bydlení, v 15% to byl naturální rabat a zbylých 15% dotázaných nic neočekává.

Otázka číslo 7:

obr. graf č. 8 (Vyhovuje Vám flexibilní pracovní doba?)

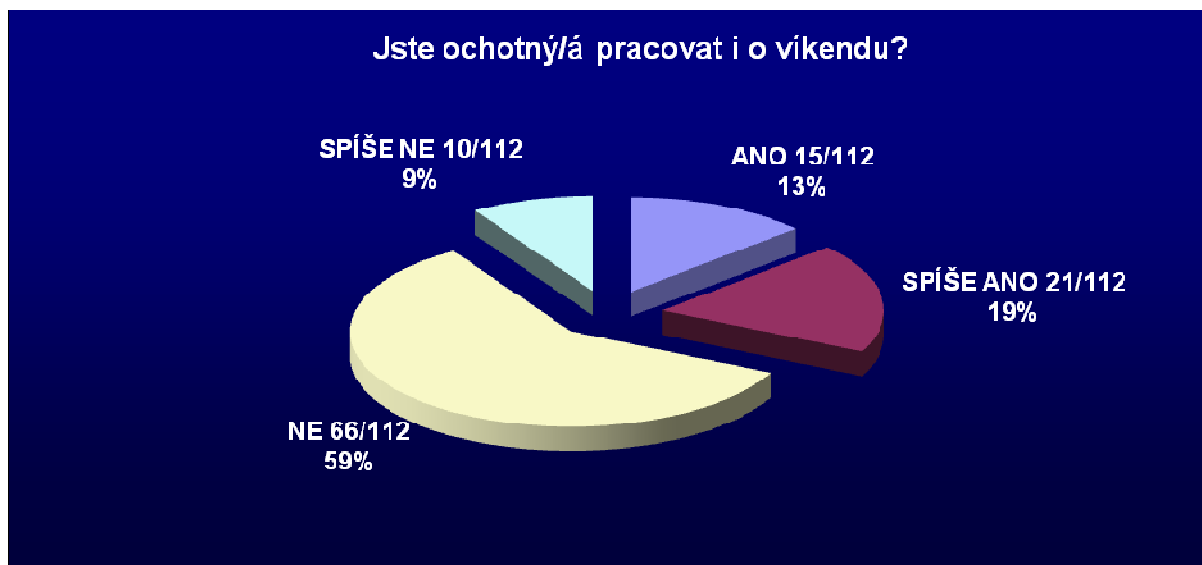


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na sedmou otázku, zda-li jim vyhovuje flexibilní pracovní doba, odpovědělo neuvěřitelných 106 dotázaných (95 %) ANO, zbylých 6 dotázaných (5 %) odpovědělo NE.

Otázka číslo 8:

obr. graf č. 9 (Jste ochotný/á pracovat i o víkendu?)

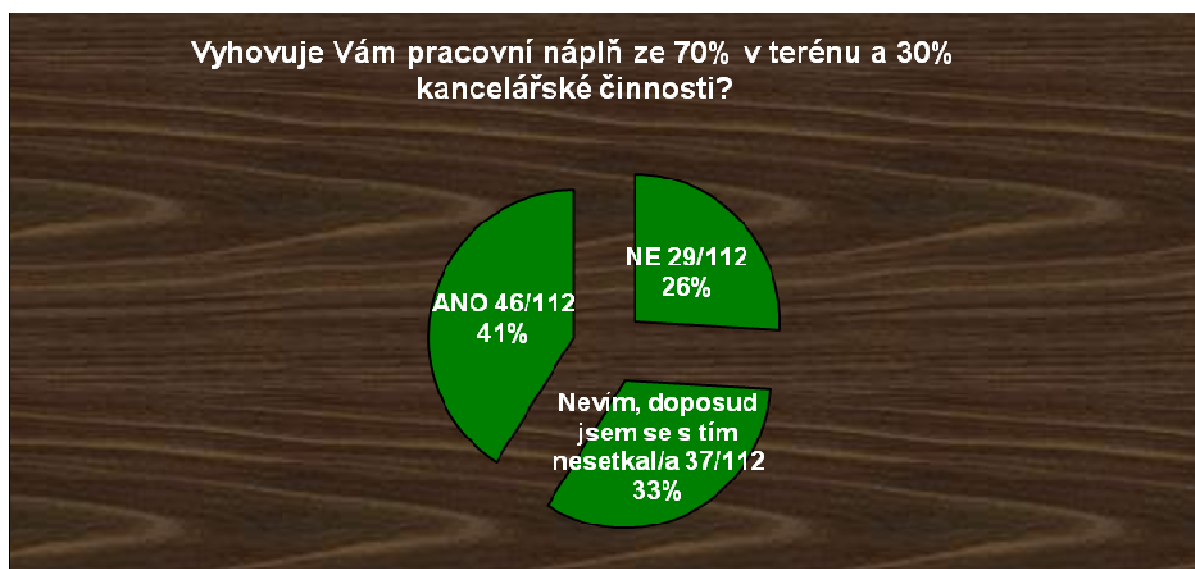


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na osmou otázku, zda-li jsou ochotni pracovat i o víkendu, odpovědělo s většinovým podílem 59 % osob NE, což odpovídá 66 dotázaných. SPÍŠE NE odpovědělo 10 osob (9 %), následně s menším podílem 15 osob (13 %) odpovědělo ANO a SPÍŠE ANO odpovědělo 21 dotázaných (19 %).

Otázka číslo 9:

obr. graf č. 10 (Vyhovuje Vám pracovní náplň ze 70 % v terénu a 30 % kancelářské činnosti?)

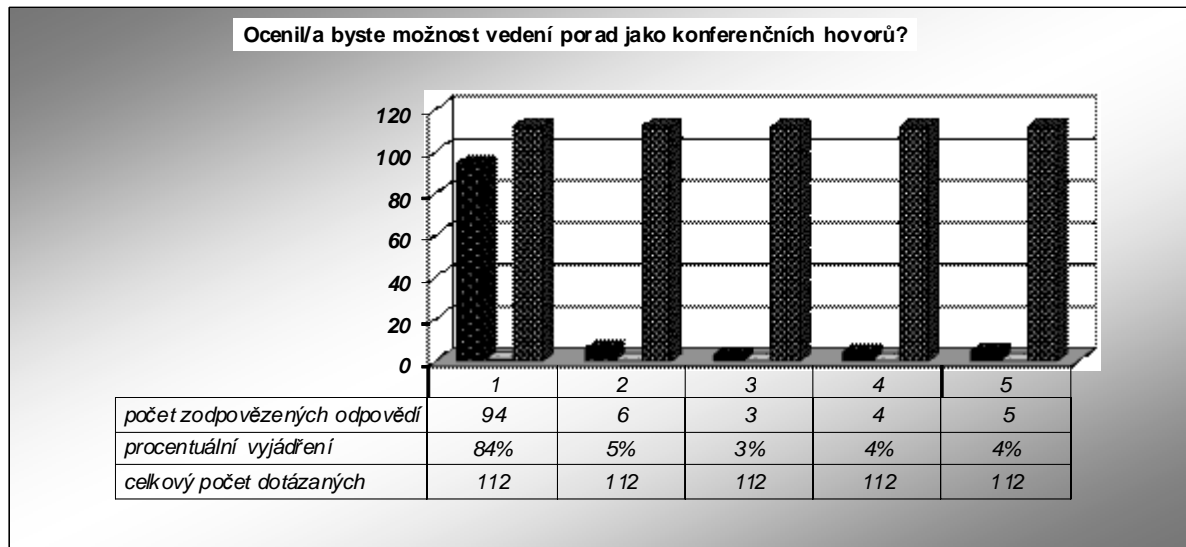


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na devátou otázku, zda-li jim vyhovuje pracovní náplň ze 70 % v terénu a 30 % kancelářské činnosti, odpovědělo udivuhodných 46 dotazovaných (41 %) ANO, následně 29 dotazovaných (26 %) NE a doposud se s touto pracovní náplní nesetkalo 37 dotazovaných (33 %).

Otázka číslo 10:

obr. graf č. 11 (Ocenil/a byste možnost vedení porad jako konferenčních hovorů?)

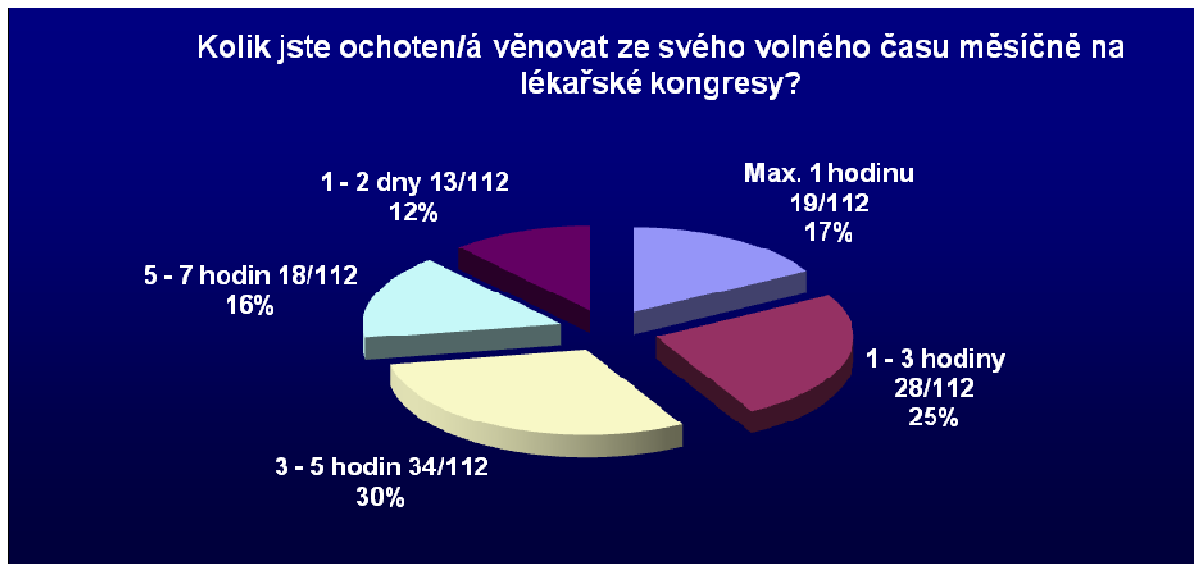


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných na desátou otázku, zda-li by ocenili možnost vedení porad jako konferenčních hovorů, byly odpovědi hodnoceny od bodu 1 (zcela souhlasím) do bodu 5 (zcela nesouhlasím). Na bod 1 odpovědělo celkem 94 dotázaných jako zcela souhlasím (84 %), na bod 2: 6 dotázaných (5 %), na bod 3: 3 dotázaní (3 %), na bod 4: 4 dotázaní (4 %) a na poslední bod číslo 5 s odpovědí zcela nesouhlasím odpovědělo 5 dotázaných, což jsou 4 %.

Otázka číslo 11:

obr. graf č. 12 (Kolik jste ochoten/á věnovat ze svého volného času měsíčně na lékařské kongresy?)

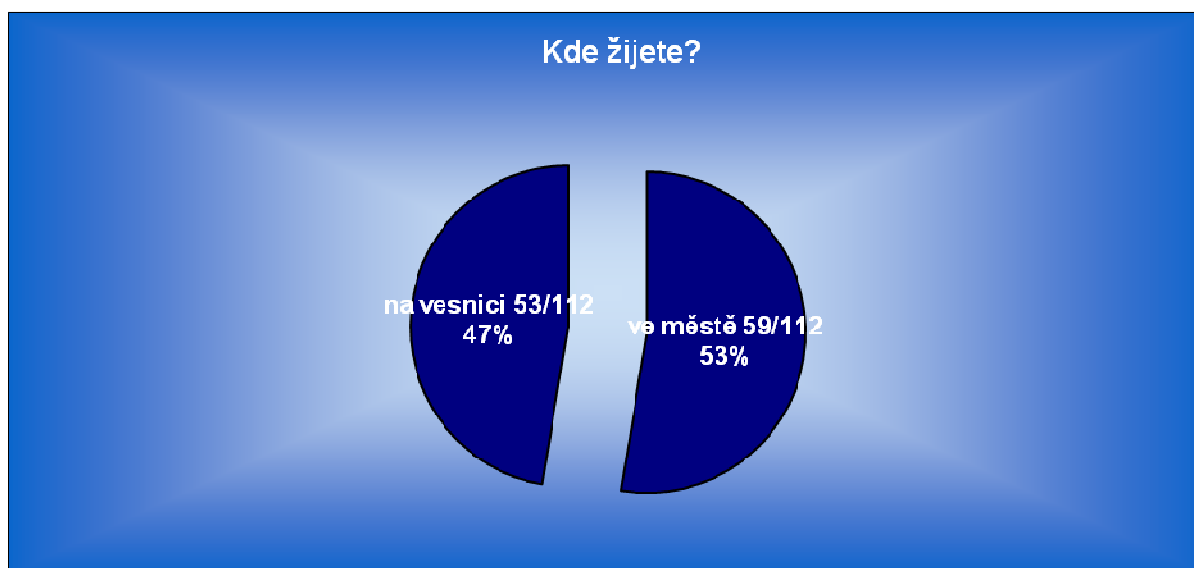


Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)

Z celkového počtu 112 dotázaných, na jedenáctou otázku, zda-li jsou ochotni a kolik věnovat ze svého volného času měsíčně na lékařské kongresy, odpověděli dotazovaní takto. Maximálně jednu hodinu za měsíc je ochotno věnovat 19 dotázaných (17 %), 1 - 3 hodiny bylo možno od 28 dotázaných (25 %), 3 - 5 hodin odpovědělo 24 dotázaných (30 %), 5 - 7 hodin 18 dotázaných (16 %) a na poslední možnost 1 - 2 dny je ochotno věnovat ze svého volného času 13 dotázaných, což je 12 %.

Otázka číslo 12:

obr. graf č. 13 (Kde žijete?)

*Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)*

Celkový počet 112 dotázaných odpověděl na dvanáctou otázku, kde žijete, takto: 53 dotázaných (47 %) žije na vesnicích a 59 dotázaných (53 %) žije ve městech.

Otázka číslo 13:

obr. graf č. 14 (Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?)

*Zdroj: (Zlata Konšelová, 2013)*

Celkový počet 112 dotázaných odpověděl na třináctou otázku, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání, takto: 12 dotázaných (11 %) je vyučeno s maturitou, 41 dotázaných

(37 %) má středoškolské vzdělání, následně vysokoškolské nebo vyšší odborné má 63 dotazovaných (48 %) a doktorandské studium mají 4 dotazovaní (4 %).

Otázka číslo 14:

Jaké předpoklady by měla mít firma, do které nastupujete, aby vás uspokojily?
Vyjmenujte 3 nejdůležitější.

Mezi tři nejdůležitější favority patřilo především stabilní zázemí firmy, kde takto odpovědělo skoro sto procent dotázaných, dalším faktorem bylo včasné placení v den výplaty a v neposlední řadě byla prestiž firmy.

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu, potvrzení hypotéz

Na základě mým výzkumných šetření, anlyz, vstřícnosti a ochoty dotazovaných vyplňovat dotazníky kompletně, mohl být vypracován kvalitní výsledek a zpracování dotazníku. Tyto uvedené údaje jsou aktuální k měsíci září 2013, kdy došlo k analýze všech dostupných materiálů. Tyto materiály byly vyhodnoceny z celkového počtu 112 kusů vrácených dotazníků.

Při průzkumu, zda-li je pro dotázané důležité stabilní zázemí firmy, odpovědělo ANO 63 %, což je 71 osob. Pro zbylých 37 %, což je 41 osob tato otázka byla bezpředmětná.

Zde došlo k potvrzení mé hypotézy, že v nadpoloviční většině lidem záleží na tom, jak si firma stojí na trhu, a zda-li prosperuje či ne.

Na otázku, jestli je rozhodující výše mzdy při nástupu, odpovědělo ANO 91 %, což je 102 osob. Ze 102 dotázaných, kteří řekli ANO (91 %), odpovědělo na otázku proč je pro ně rozhodující výše mzdy takto: ve více jak 80 % byla důležitá pro dotázané sociální jistota a nezávislost, ve zbylých 20 % se jednalo o rozčílení ze současného stavu neplacení a slibování od zaměstavatele vyplácení "pod pultem".

Zde se ukázalo, že většina populace upřednostuje okamžitou vyšší mzdu po nástupu, než po zkušební době, což svědčí o nejistotě a nedůvěře lidí ve firmu, do které nastupují. To mi opět potvrdilo moji hypotézu.

Při šetření, zda-li “volné”, soukromé kilometry na služebním autě jsou důležité, odpovědělo ANO 86 %, což je 96 osob. Z podotázkou kolik volných kilometrů Vám vyhovuje měsíčně odpověděli: 300 km volných 4 osoby, 400 km volných 17 osob, 500 km volných 21 osob, 600 km volných 37 osob, 700 km volných 12 osob a 1000 km volných chtělo 5 osob z celkového počtu 96 osob. Na odpověď NE odpovědělo 16 osob.

Udivilo mě, že rakouští občané nevyžadují žádné “volné”, soukromé kilometry na služebním autě, za to čeští občané jsou jim ve velké většině příkloněni. Hypotéza mi byla částečně potvrzena i vyvrácena.

Rozhodnutí, co by preferovali, jestli větší odpovědnost a méně peněz, či žádné kompetence, žádná odpovědnost a málo peněz, byly odpovědi hodnoceny od bodu 1 (zcela souhlasím) do bodu 5 (zcela nesouhlasím). Na bod 1 odpovědělo celkem 27 dotázaných jako zcela souhlasím (24 %), na bod 2: 6 dotázaných (5 %), na bod 3: 11 dotázaných (10 %), na bod 4: 12 dotázaných (12 %) a na poslední bod číslo 5 s odpovědí zcela nesouhlasím odpovědělo 55 dotázaných, což je 49 %. Na druhou podotázkou, zda-li je pro ně přijatelnější varianta žádné kompetence, žádná odpovědnost a málo peněz, odpovědělo na bod 1 zcela souhlasím 15 dotázaných (13 %), na bod 2: 2 dotázaní (2 %), na bod 3: 68 dotázaných (61 %), na bod 4 odpověděl 1 dotázaný (1 %) a na poslední bod 5 zcela nesouhlasím odpovědělo 26 dotázaných, což je 25 %.

Lidé se bojí velké odpovědnosti, zároveň chtějí, aby za tuto vykonanou práci měli dobře zapláceno, což je logické a vychází to ze zdravého lidského úsudku.

Z možností výběru ze dvou odpovědí a jednou podotázkou na otázku dotazující se na naturální bonusy, odpovědělo na pátou otázku, zda-li vyhovují naturální bonusy, takto: 91 % dotázaných, kterých činí 102 dotázaných odpověděli ANO. NE odpovědělo pouze 9 %, což je 10 dotázaných z celkového počtu. Na podotázkou v odpovědi ANO, které bonusy Vám vyhovují, odpovědělo 85 % dotázaných. Preferovali především produkty firmy, zbylých 15 % byl naturální bonus v podobě pitného režimu přes horké letní dny.

Zde došlo k potvrzení mé hypotézy, že lidé stále více preferují naturální bonusy.

S otevřenou otázkou, zda-li preferují možný příspěvek od firmy, se více jak 50 % dotázaných zajímalo o stravné (stravenky), 20 % zajímal příspěvek na dopravu či bydlení, v 15 % to byl naturální rabat a zbylých 15 % dotázaných nic neočekává.

Flexibilní pracovní doba vyhovuje neuvěřitelným 106 dotázaným (95 %), zbylých 6 dotázaných (5 %) odpovědělo NE.

Zde došlo k potvrzení mé hypotézy, že lidé stále více preferují flexibilní pracovní dobu. V dnešní době, je to moderní způsob a mnoho firem se k němu přiklání.

Při otázce, zda-li jsou ochotni pracovat i o víkendu odpovědělo s většinovým podílem 59 % osob NE, což odpovídá 66 dotázaných. SPÍŠE NE odpovědělo 10 osob (9 %), následně s menším podílem 15 osob (13 %) odpovědělo ANO a SPÍŠE ANO odpovědělo 21 dotázaných (19 %).

Zde opět došlo v plném rozsahu k potvrzení mé hypotézy.

Co se týkalo otázky náplně práce, zda-li vyhovuje za 70 % v terénu a 30 % kancelářské činnosti, odpovědělo udivuhodných 46 dotazovaných (41 %) ANO, následně 29 dotazovaných (26 %) NE a doposud se s touto pracovní náplní nesetkalo 37 dotazovaných (33 %).

Zde se moje hypotéza nepotvrdila, protože odpovědi byly rozporuplné a lidé nemají představu, jak mají pracovat, když mají volné pole působnosti, což mnohým může dělat jisté problémy.

Jedna z moderních otázek typu, zda-li by ocenili možnost vedení porad jako konferenčních hovorů, byly odpovědi hodnoceny od bodu 1 (zcela souhlasím) do bodu 5 (zcela nesouhlasím). Na bod 1 odpovědělo celkem 94 dotázaných jako zcela souhlasím (84 %), na bod 2: 6 dotázaných (5 %), na bod 3: 3 dotázaní (3 %), na bod 4: 4 dotázaní (4 %) a na poslední bod číslo 5 s odpovědí zcela nesouhlasím odpovědělo 5 dotázaných, což jsou 4 %.

V rámci celého šetření, se mi potvrdilo, že lidé se snaží ušetřit čas, z důvodů neustálého přejíždění z místa na místo, proto jim vyhovují konferenční porady.

Na otázku typu s velkým výběrem možností, kolik je člověk ochoten věnovat ze svého volného času měsíčně na lékařské kongresy, odpověděli dotazovaní takto: maximálně jednu hodinu za měsíc je ochotno věnovat 19 dotázaných (17 %), 1 - 3 hodiny bylo možno od 28 dotázaných (25 %), 3 - 5 hodin odpovědělo 24 dotázaných (30 %), 5 - 7 hodin 18 dotázaných (16 %) a na poslední možnost 1 - 2 dny je ochotno věnovat ze svého volného času 13 dotázaných, což je 12 %.

Zde jsem neměla ucelenou představu o tom, jak odpovědi mají vypadat, protože každý je osobnost, individualita a ně každý umí vystupovat před mnoha lidmi.

V odlehčující otázce, kde žijete, zda-li na vesnici či ve městě, byla odpověď taková: 53 dotázaných (47 %) žije na vesnicích a 59 dotázaných (53 %) žije ve městech.

Otázka malého průzkumu, typu, jaké je Vaše nejvyšší dozažené vzdělání, odpovědělo 12 dotazovaných (11 %) je vyučeno s maturitou, 41 dotázaných (37 %) má středoškolské vzdělání, následně vysokoškolské nebo vyšší odborné má 63 dotazovaných (48 %) a doktorandské studium mají 4 dotazovaní (4 %).

Na poslední otevřenou otázku, jaké předpoklady by měla mít firma, do které nastupujete, aby vás uspokojily s vyjmenováním třech nejdůležitějších. Odpovědi byly následující: Mezi tři nejdůležitější favority patřilo především stabilní zázemí firmy, kde takto odpovědělo skoro sto procent dotázaných, dalším faktorem bylo včasné placení v den výplaty a v neposlední řadě byla prestiž firmy.

Z celkových výsledků z dotazníku se moje hypotézy ve většině případů potvrdily, ale některé z nich i vyvrátily. Díky tomu jsem si opět rozšířila obzory a pozměnila určité mínění.

Závěr:

Toto téma jsem si zvolila z důvodu, že mě daná tematika zajímá a měla jsem o ní poměrně dobré informace nejen z vlastní praxe. Při sbírání poznatků, informací a procházení různých studií jsem zjistila, jak moc je odlišná teorie od praxe a nadcházející budoucnost jsem začala vidět pesimisticky. Neinformovanost a pasivita některých personalistů je vysoká a neprofesionální. Bohužel je to rostoucí trend v České republice. Nikoho v podstatě nezajímá, zda-li nový zaměstnanec je spokojený a dobře adaptovaný na pracovní proces, ale je pro ně důležitá vykonaná práce, ve většině případů za minimální mzdu. Zaměstnanci jsou nespokojeni s firmou, vnitřní politikou a platem, ale v mnoha případech mlčí, aby nepřišli o pracovní místo, které může být i otázkou přežití. Zaměstavatelé používají výhrušná ustanovení typu : “Na vaši pozici tady čeká dalších 40 uchazečů, nelíbí se vám to, jděte!” Celková situace na Českém trhu má za následek vybrání nekvalifikovaných a jindy i překvalifikovaných zaměstnanců na neodpovídající pracovní místo a zařazení, zde nastává chyba personalisty, který je odpovědný za kvalitu vybraného personálu. Co se týká zpětné vazby na adaptaci zaměstnanců po 3měsících, tedy před koncem zkušební doby, je opravdu zanedbatelné číslo, kdy se zaměstnanci dočkali nějakého posudku na svoji osobu a práci. Reakce na odpovězené dotazníky byly rozporuplné. Zde jsem udělala malý test mezi Českou a Rakouskou republikou, kdy rakouští občané jsou maximálně spokojeni se svými zaměstnavateli, podmínkami a výhodami, co jim jejich firma nabízí, dokonce mají i dobře fungující odbory, když majitel firmy na ně zkusí nějakou “nekalost”. Když pomínu jejich finanční politiku jako země, tak se k nim zaměstnavatelé chovají s úctou a váží si jich, což můžu potvrdit i z vlastní praxe. Bohužel na straně druhé lidé pracující v České republice mají neustálé problémy, vyplývající z celkové politiky země a možností pracovních míst. V dotazníku preferují stabilní zázemí firmy, které je pro ně nezbytné a hlavně vyšší mzdu při nástupu. Samozřejmě nechtějí vyšší odpovědnost, která souvidí s penězi. Celkově mi toto téma otevřelo nové obzory, edukovalo mě a upozornilo na značné problémy v naší společnosti.

Seznam použité literatury:

ARMSTRONG, Michael. *A handbook of management techniques*. London: Kogan Page, 1987. 573 s. ISBN 1-85091-077-4.

ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-614-5.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, ©2002. 856 s. Expert. ISBN 80-247-0469-2.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BÁRTLOVÁ, Sylva a HNILICOVÁ, Helena. *Vybrané metody a techniky výzkumu zjišťování spokojenosti pacientů*. Vyd. 1. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 2000. 118 s. ISBN 80-7013-311-2.

BECK, Jiří a HLAVATÝ, Karel. *Management inovací v teorii, praxi a ve výuce. 7, Proinovační firemní kultura*. Vyd. 1. Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky. 86 s. ISBN 978-80-86847-27-6.

BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1998. 559 s. ISBN 80-85943-57-3.

BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. Vyd. 1. Praha: Prospektrum, 1994. 411 s. ISBN 80-7175-010-7.

BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vést svůj tým*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 142 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1975-7.

BURIÁNEK, Jiří. *Sociologie pro střední školy a vyšší odborné školy*. Vyd. 2. Praha: Fortuna, 2001. 127 s. ISBN 80-7168-754-5.

CASCIO Wayne F. *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits*. Vyd. 1. New York: McGraw-Hill, 1986. 625 s. ISBN 0-07-010302-X.

DĚDINA, Jiří a CEJTHAMR, Václav. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 339 s. Expert. ISBN 80-247-1300-4.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DUCHOŇ, Bedřich a ŠAFRÁNKOVÁ, Jana. *Management: integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008. xii, 378 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-003-4.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. *Management lidských zdrojů*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007. 485 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-893-4.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.

HÜTTLOVÁ, Eva. *Organizace práce a pracovní podmínky*. Přepřac. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 93 s. ISBN 80-7079-068-7.

KOČIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 215 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 367 s. ISBN 80-7261-033-3.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4. rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Expert. ISBN 978-80-247-2432-4.

MILKOVICH, George T. a BOUDREAU, John W. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 1993. 930 s. ISBN 80-85623-29-3.

NOVÝ, Ivan a kol. *Sociologie pro ekonomy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 164 s. ISBN 80-7169-433-9.

PAUKNEROVÁ, Daniela a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. 254 s. Manažer. Management. ISBN 80-247-1706-9.

PAUKNEROVÁ, Daniela a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 259 s. Management. ISBN 978-80-247-3809-3.

PAULÍK, Karel. *Psychologie lidské odolnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 240 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2959-6.

PERGLER, Přemysl a kol. *Vybrané techniky sociologického výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1969. 767 s.

PETRÁČKOVÁ, Věra a kol. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

POPPELREUTER Stefan a MIERKE Katja. *Psychische Belastungen am Arbeitsplatz: Ursachen - Auswirkungen – Handlungsmöglichkeiten*. Vyd.4. Berlin: Verlag Schmidt, 2012. 270 s. ISBN 978-3-503-14123-4

PRŮCHA, Jan a VETEŠKA, Jaroslav. *Andragogický slovník*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 294 s. ISBN 978-80-247-3960-1.

ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2004. 87 s. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-046-7.

URBAN, Jan. *Jak zvládnout 10 nejobtížnějších situací manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 200 s. Manažer. Management. ISBN 978-80-247-2465-2.

VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, Ekonomicko-správní fakulta, 2000. 59 s. ISBN 80-7194-313-4.

VESELÁ, Jana a KANIOKOVÁ VESELÁ, Petra. *Sociologické aspekty managementu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 200 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2792-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje:

Adaptace. In: *EVERESTA* [online]. Everesta s.r.o., 2011 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <http://www.everesta.cz/slovník/adaptace>

Adaptace sociální. In: *CoJeCo: Vaše encyklopedie* [online]. OPTIMUS s.r.o., 2000, 2006 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=576&s_lang=2&title=adaptace%20soci%
E1In%ED](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=576&s_lang=2&title=adaptace%20soci%C1In%ED)

AIFP: Asociace inovativního farmaceutického průmyslu [online]. Praha, 2008, 19.9.2013 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cz/clanek-detail.php?clanek=486>

Berlin - Chemie: Menarini. *Berlin - Chemie: Menarini* [online]. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.-chemie.cz/>

BARÁNKOVÁ, Julie. *Strategie, firemní kultura a personální řízení: Diplomová práce* [online]. Praha, 2006 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/52688/fss_m/DP_J_Barankova.txt Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce prof. PhDr. Tomáš Sirovátka, CSc.

Business-to-business. In: *MARKENT: průzkum trhu a marketingu* [online]. MARKENT s.r.o., 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.markent.cz/zkoumane-oblasti/b2b>

Koncepce výzkumu. In: *EAMOS* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/1.htm

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=10>

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=20>

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=21>

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=22>

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=23>

LMS: Elektronický výukový systém [online]. 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/mod/book/view.php?id=9&chapterid=24>

NEWS: Czech Business. [online]. [cit. 2013-02-15] Dostupné z: <http://www.koucinkfirem.eu/>

Nováček se adaptuje třikrát. In: *Personalista.com: otevřený internetový HR magazín* [online]. 2004 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://lab.personalista.com/index.php?id=470>

PETLÁKOVÁ, Veronika. Tisková zpráva ze dne 5.2.2009. In: *SÚKL: Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha, 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/tiskova-zprava-ze-dne-5-2-2009-1>

SEDLÁČKOVÁ, Lenka. *Adaptace zaměstnanců jako jedna z klíčových personálních činností ve společnosti FOXCONN CZ* [online]. Brno, 2007 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/103490/fss_m/Diplomova_prace.pdf Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce prof. PhDr. Tomáš Sirovátka, CSc.

Seznam příloh

- Dotazník (příloha č. 1)

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Zlata Konšelová a jsem studentem posledního ročníku fakulty Humanitních studií Univerzity Tomáše Bati. Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Adaptace zaměstnanců“. Předmětem mého výzkumu je získání co nejlepších dat a pocitů po vstupu zaměstnance do zaměstnání. Pro kvalitní zpracování tohoto tématu je nutné provést marketingový výzkum. Proto bych Vás ráda tímto požádala o podrobné přečtení otázek a jejich následné označení libovolnou barvou.

Dotazník je anonymní a všechna data budou využita pouze jako podklad pro mou diplomovou práci.

Předem děkuji za Vámi věnovaný čas!

1. Je pro Vás důležité stabilní zázemí firmy?

Ano

Ne

2. Je pro Vás rozhodující výše mzdy při nástupu?

Ano

Proč?

Ne

3. Vyhovují Vám „volné“ kilometry na služebním autě?

Ano

Kolik (měsíčně)?

Ne

4.Co byste preferovali: 1) Větší odpovědnost a kompetence a méně peněz?

zcela souhlasím			Zcela nesouhlasím	
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, zaškrtněte na následující řádek číslo od 1 (zcela souhlasím) do 5 (zcela nesouhlasím).

nebo 2) Žádné kompetence, žádná odpovědnost a málo peněz?

zcela souhlasím			Zcela nesouhlasím	
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, zaškrtněte na následující řádek číslo od 1 (zcela souhlasím) do 5 (zcela nesouhlasím).

5.Vyhovují Vám naturální bonusy?

Ano

Které?.....

Ne.

6. Jaký preferujete možný příspěvek od firmy? (penzijní připojištění, forma příspěvku na stravenky,..)

.....
Prosím napište do odpovědi pouze jeden.

7. Vyhovuje Vám flexibilní pracovní doba?

Ano

Ne

8. Jste ochotný/á pracovat i o víkendu?

Ano

Spíše ano

Ne

Spíše ne

9. Vyhovuje vám pracovní náplň ze 70% v terénu a 30% kancelářská činnost?

Ano

Ne

Nevím, doposud jsem se s tím neseťkal/a

10. Ocenil/a byste možnost vedení porad jako konferenčních hovorů?

souhlasím		nesouhlasím		
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, napište na následující řádek číslo od 1 (určitě souhlasím) do 5 (určitě nesouhlasím).

11. Kolik jste ochoten/á věnovat ze svého volného času měsíčně na lékařské kongresy?

Max. 1 hodinu

1 – 3 hodiny

3 – 5 hodin

5 – 7 hodiny

1 – 2 dny

12. Kde žijete?

Ve městě

Na vesnici

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vyučen/a s maturitou

SŠ

VŠ, VOŠ

Doktorandské

14. Jaké předpoklady by měla mít firma do které nastupujete, aby vás uspokojily?
Vyjmenujte 3 nejdůležitější.

.....

- Etický kodex AIFP -Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (příloha č. 2)

ETICKÝ KODEX

VERZE 19.09.2013

Změny přijaté dne 19. 9. 2013 nabývají účinnosti dne 1. 1. 2014.



OBSAH

PŘEDMLUVA 76

ROZSAH A UPLATNĚNÍ VŠEOBECNÝCH USTANOVENÍ KODEXU AIFP 78

OBECNÁ USTANOVENÍ 81

USTANOVENÍ KODEXU 82

1. POVAHA A DOSTUPNOST INFORMACÍ A TVRZENÍ 82

1.1 Odpovědnost 82

1.2 Zajištění podstatných důkazních údajů 82

1.3 Nepravdivá či zavádějící tvrzení 83

1.4 Neschválené léčivé přípravky a indikace 85

1.5 Dobré mravy 85

1.6 Nepodložené superlativy 86

1.7 Nové léčivé přípravky 86

1.8 Srovnávací reklama 86

1.9 Napodobování 87

1.10 Lékařská etika 87

1.11 Rozlišení propagačního materiálu 87

2. INFORMACE O LÉČIVÉM PŘÍPRAVKU 88

2.1 Úplné informace o léčivém přípravku 88

2.2 Zkrácené informace o léčivém přípravku 88

2.3 Klinicky významné změny 89

3. PROPAGAČNÍ MATERIÁL 90

-
- 3.1 Reklamy v časopisech 90
 - 3.2 Obsah reklamy v časopisech 90
 - 3.3 Připomínková reklama 91
 - 3.4 Obsah připomínkové reklamy 91
 - 3.5 Články objednané společnostmi 91
 - 3.6 Materiály pro obchodní zástupce 92
 - 3.7 Tištěný propagační materiál 92
 - 3.8 Audiovizuální propagační materiál 93
 - 3.9 Počítačový propagační materiál 93
 - 3.10 Propagační poštovní zásilky (mailings) 94
 - 3.11 Média pro přenos dokumentů 95
 - 3.12 Propagační soutěže 95
 - 4. OBCHODNÍ ZÁSTUPCI 95
 - 5. VZORKY LÉČIVÝCH PŘÍPRAVKŮ 97
 - 6. PRODEJNÍ VÝSTAVY 98
 - 7. SPONZOROVÁNÍ CEST A ZASEDÁNÍ 99
 - 8. JINÉ SPONZORSTVÍ 101
 - 9. VÝZKUM 102
 - 9.1 Neintervenční studie 102
 - 9.2 Průzkum trhu 107
 - 10. VZTAHY SE ZDRAVOTNICKÝMI ODBORNÍKY 107
 - 10.1 Pohoštění 107
 - 10.2 Dary a pobídky 108

10.3 Lékařský vzdělávací materiál 108

10.4 Využití konzultantů 109

11. KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ 110

12. ETICKÁ KOMISE AIFP 111

PŘÍLOHA A 112

PŘÍLOHA B 122

PŘÍLOHA C 125

PŘEDMLUVA

Farmaceutický průmysl podporuje koncepci péče o zdraví a pozitivního přístupu ke zdravému životnímu stylu. Farmaceutický průmysl si je vědom toho, že léky mají zásadní roli při prevenci, zkvalitňování stavu a léčení různých stádií nemocí, a tudíž se tento průmysl zavazuje:

poskytovat léky, které odpovídají nejvyšším standardům bezpečnosti, účinnosti a kvality;

zajistit, aby byly léky podporovány komplexními technickými a informačními službami v souladu se současnými uznávanými lékařskými a vědeckými poznatky a zkušenostmi;

vystupovat profesionálně při jednání s pracovníky ve zdravotnictví, s pracovníky zdravotnických orgánů a s veřejností.

Farmaceutický průmysl se angažuje v otázkách kvalitního užívání léků a jejich racionálního předepisování a napomáhá tomu, aby léky byly užívány v souladu s pokyny a radami pracovníků ve zdravotnictví. K zajištění dostupnosti informací, na jejichž základě se činí kvalifikovaná rozhodnutí o předpisu, je nezbytné, aby výrobce seznámil pracovníky ve zdravotnictví se specializovanými informacemi o léčivém přípravku, shromážděnými během procesu výzkumu a vývoje a vyplývajícími ze zkušeností získaných při klinickém použití. Výrobce tak prostřednictvím vzdělávacích a propagačních metod upozorňuje na existenci a vlastnosti daného léčivého přípravku.

Ve spolupráci se zástupci farmaceutického průmyslu byly vytvořeny náležité legislativní podmínky, které chrání veřejnost tak, že zajišťují, aby veškeré léčivé přípravky na trhu splňovaly standardy kvality, účinnosti a bezpečnosti, přijatelné z hlediska současných poznatků a praxe.

Ačkoli je možné vytvořit uspokojivou legislativu pro testování, výrobu a kontrolu léčivých přípravků, nemohou být tímto způsobem stanoveny veškeré příslušné standardy marketingového chování. Proto odpovědní výrobci, členové AIFP (dále jen „členové“), souhlasili s vydáním Etického kodexu a podřídili se jeho omezením.

Členové AIFP uvádějí na trh své léčivé přípravky a propagují je v souladu s nejpřísnějšími etickými zásadami. Propagace (jak je definována níže) (i) nesmí nikdy zdiskreditovat nebo snížit důvěru ve farmaceutický průmysl, (ii) musí brát v úvahu zvláštní povahu léků a odbornou úroveň toho, komu je určena, (iii) stejně jako nesmí v žádném

případě působit urážlivě. Členové se zejména zavazují, že nebudou praktikovat žádné postupy nebo aktivity, které by nutily osoby předepisující léky ke zvyšování počtu předpisů výměnou za pobídky (ve formě zboží, služeb či peněz). Pracovníkům ve zdravotnictví nesmí být výměnou za předepisování přípravků či za závazek pokračovat v takovém předepisování nabízeny ani poskytovány žádné granty, stipendia, dotace, podpory, konzultantské smlouvy, pozvánky na kongresy či jiné pobídky v oblasti vzdělávání či praxe. Nic nesmí být nabízeno či poskytováno takovým způsobem nebo za takových podmínek, které by narušily nezávislost rozhodování zdravotnického odborníka při předepisování léčiv.

ROZSAH A UPLATNĚNÍ VŠEOBECNÝCH USTANOVENÍ KODEXU AIFP

Člen AIFP se zavazuje dodržovat platnou legislativu Evropské unie a národní legislativu (především zákonná ustanovení zmíněná v tomto dokumentu) a řídit se Kodexem Evropské federace farmaceutického průmyslu pro praxi při propagaci léčivých přípravků (dále jen „Kodex EFPIA“), stanovami AIFP a Etickým kodexem AIFP (dále jen „Kodex AIFP“), nejsou-li v rozporu s výše zmíněnými předpisy.

AIFP podporuje dodržování formy i obsahu příslušných ustanovení Kodexu Evropské federace farmaceutického průmyslu pro praxi při propagaci léčivých přípravků.

Kodex AIFP se týká propagace a reklamních aktivit zaměřených na zdravotnické odborníky předepisující léky pouze na předpis. „Propagace“, jak specifikováno v Kodexu AIFP, spočívá v jakékoliv činnosti realizované, organizované či sponzorované farmaceutickou společností nebo s jejím souhlasem, která propaguje předepisování, dodávku, prodej, podávání nebo užívání léčivých přípravků takové společnosti, včetně reklamy a sponzorských aktivit stanovených zákonem č. 40/1995 Sb., v platném znění, o regulaci reklamy. „Léčivé přípravky“, jak specifikováno v Kodexu AIFP, mají význam uvedený v ust. § 2 zák. č. 79/1997 Sb., v platném znění, o léčivech (dále jen „Zákon“), kterým se do české legislativy zavádějí příslušná ustanovení Směrnice Rady 2001/83/ES, v platném znění, týkající se humánních léčivých přípravků (dále jen „Směrnice“). Kodex AIFP se zabývá propagačními aktivitami a komunikací zaměřenou na jakoukoliv osobu, která v rámci své pracovní činnosti předepisuje nebo vydává léčivé přípravky (dále jen „zdravotnický odborník“), a na jakéhokoliv příslušníka lékařské, stomatologické, farmaceutické nebo zdravotnické profese či na jakoukoliv další osobu (zejména vlády, nemocnice, pojišťovny nebo organizace pacientů), která v rámci své pracovní činnosti může rozhodovat o přístupu k těmto léčivým přípravkům, předepisovat je, nakupovat, dodávat či podávat nebo poskytovat služby ve zdravotnictví.

Kodex AIFP se zabývá všemi metodami propagace, zejména propagačními aktivitami a komunikací v ústní i písemné podobě, časopisy a zasíláním propagačních materiálů potenciálním zákazníkům (direct mailing), aktivitami prodejců léčivých přípravků, internetem a ostatní elektronickou komunikací, použitím audiovizuálních materiálů, jako jsou filmy, video nahrávky, služby archivace dat a podobně, stejně jako poskytováním vzorků, dárkových předmětů a pohoštění.

Kodex AIFP nebyl vytvořen za účelem omezení nebo regulace poskytování lékařských, vědeckých a faktických informací, které nemají propagační charakter, a zároveň se nesnaží omezovat nebo regulovat aktivity zaměřené na širokou veřejnost, které se týkají pouze léků, jež nejsou na předpis.

Kodex AIFP nezahrnuje následující:

označování léčivých přípravků a odpovídající příbalové letáky, které se řídí ust. § 26c Zákona a jeho prováděcí vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 288/2004 Sb., v platném znění, týkající se registrace léčivých přípravků;

korespondence, k níž může být přidán jiný než propagační materiál, který je nezbytný k zodpovězení specifických otázek týkajících se daného léčivého přípravku;

faktická a informativní oznámení a referenční materiál týkající se například změn v balení, upozornění na nežádoucí reakce jako součást všeobecných upozornění, obchodních katalogů a ceníků za předpokladu, že neobsahují specifická tvrzení týkající se léčivého přípravku;

informace nepropagačního charakteru týkající se lidského zdraví a onemocnění;

aktivity, které se výhradně týkají léků, jež nejsou na předpis;

všeobecné informace nepropagačního charakteru o společnostech (jako jsou informace pro investory nebo pro stávající či budoucí zaměstnance), včetně finančních dat, popisů výzkumu a vývojových programů a diskuse týkající se zákonných opatření a jejich vlivu na společnost a jejích produktů.

Součástí Kodexu AIFP jsou: Příloha A – Zpracování stížností a inicializace nebo administrace sankcí členských asociací, Příloha B – Pravidla internetových stránek přístupných zdravotnickým odborníkům, pacientům a veřejnosti v rámci EU, které poskytují podklady pro členy a společnosti s ohledem na obsah webových prezentací obsahujících informace o léčivých přípravcích na předpis, a Příloha C – Deklarace o přistoupení k Etickému kodexu AIFP.

Propagace probíhající na území Evropy musí být v souladu se všemi platnými zákony a nařízeními. Propagace probíhající na území Evropy musí být také v plném souladu s níže uvedenými „platnými kodexy“:

(i) v případě propagační akce, která je organizována, sponzorována nebo realizována společností sídlící na území Evropy, se jedná o národní kodex členských asociací v zemi, ve které se společnost nachází, nebo (ii) v případě propagační akce, která je organizována, sponzorována nebo realizována společností sídlící mimo území Evropy, se jedná o Kodex EFPIA; a národní kodex členských asociací v zemi, ve které se propagační akce koná.

V případě rozporu mezi ustanoveními těchto platných kodexů je rozhodující ten kodex, který stanoví striktnější úpravu. Aby se předešlo jakýmkoliv pochybnostech, pojem „společnost“ tak, jak je použit v tomto Kodexu AIFP, znamená jakoukoliv právnickou osobu, která organizuje nebo sponzoruje propagační aktivity na území Evropy, ať už je tato právnická osoba mateřskou společností (tj. sídlo, hlavní kancelář nebo výkonná společnost komerčního subjektu), dceřinou společností nebo jakoukoliv jinou formou podniku či organizace.

OBECNÁ USTANOVENÍ

Na začátku každého kalendářního roku potvrdí generální ředitel každého člena svým podpisem souhlas s aktuální verzí Kodexu AIFP.

Kodex bude dozorován a spravován Etickou komisí AIFP (dále jen „EK AIFP“), která může příležitostně vydávat upozornění za účelem interpretace jistých částí Kodexu AIFP. Stížnosti týkající se možného porušení Kodexu AIFP budou hlášeny přímo EK AIFP.

Stížnosti proti jednání kteréhokoliv člena budou hlášeny přímo EK AIFP, jak je stanoveno v Kodexu AIFP (Operační postupy).

Nedodržování Kodexu AIFP bude mít za následek sankce, které budou uloženy v souladu s operačními postupy. Soulad s ustanoveními Kodexu AIFP žádným způsobem nezbavuje člena odpovědnosti za dodržování české legislativy a Kodexu EFPIA. Propagace léčivých přípravků na předpis, která je zaměřena na širokou veřejnost, je protiprávní.

Kodex AIFP je otevřen k přistoupení všem farmaceutickým společnostem bez ohledu na to, zda se jedná o společnosti zabývající se výzkumem a vývojem nových léčivých přípravků nebo výrobou a distribucí generických léčivých přípravků. Kodex AIFP je rovněž otevřen k přistoupení všem ostatním organizacím, institucím a osobám působícím v oblasti výroby, distribuce a prodeje léčivých přípravků, jakož i jiným subjektům pohybujícím se v systému zdravotnictví v České republice. Přistoupení se stane účinným podpisem Deklarace o přistoupení ke Kodexu AIFP. Svým podpisem se osoba zavazuje, že při veškerých aktivitách bude dodržovat a šířit pravidla a principy Kodexu AIFP, řídit se platnou legislativou Evropské unie a České republiky a podporovat principy protikorupční strategie vytyčené Ministerstvem zdravotnictví ČR. Přistoupením ke Kodexu AIFP bere tato osoba na vědomí závaznost pravidel Kodexu AIFP, jakož i jejich vymahatelnost kompetentními orgány AIFP, včetně možných sankcí za jejich porušení. Pokud není stanoveno jinak, použijí se pro vyřízení stížnosti týkající se údajného porušení Kodexu AIFP přistoupenou osobou ustanovení Přílohy A Kodexu AIFP.

USTANOVENÍ KODEXU

POVAHA A DOSTUPNOST INFORMACÍ A TVRZENÍ

Odpovědnost

Členové, jejich zaměstnanci a jejich zdravotničtí/techničtí poradci jsou odpovědni za to, že lékařské údaje obsažené ve všech propagačních materiálech budou správné, plně podložené platnou českou verzí Souhrnu údajů o přípravku (dále jen „SPC“), odbornou literaturou či nepublikovanými údaji (data on file), nejsou-li vzájemně v rozporu. Činnost zástupců společností musí být vždy v souladu s Kodexem AIFP. Tato odpovědnost je objektivní a společnost jí nemůže být zproštěna.

VYSVĚTLIVKY

Tato odpovědnost se vztahuje nejen na propagovaný výrobek, ale na jakékoli podávané informace nebo tvrzení o jiných výrobcích. Je důležité, že jakékoliv učiněné tvrzení musí být v souladu s českou verzí SPC, bez ohledu na zdroj, na jehož základě je dané tvrzení učiněno.

Zajištění podstatných důkazních údajů

Kromě předkládaných či všeobecně dostupných informací poskytne výrobce na základě odůvodněných požadavků zdravotnickým odborníkům další přesné a relevantní informace o léčivém přípravku, který nabízí k prodeji.

Dokazující informace by měly vycházet většinou z publikací v odborných časopisech nebo z ústních prezentací z mezinárodních odborných kongresů a nesmějí se opírat pouze o nepublikovaná data (data on file).

Údaje uvedené v propagačních materiálech za účelem podpory tvrzení, včetně nepublikovaných dat (data on file) či údajů v tisku, musí být na požádání do 10 pracovních dnů zpřístupněny zdravotnickým odborníkům a jiným společnostem z oboru. Odůvodnění nemusí být poskytnuto v souvislosti s platností údajů schválených v SPC.

VYSVĚTLIVKY

Veškeré údaje dokládající tvrzení musí být snadno dosažitelné, aby mohly být poskytnuty na požádání do 10 pracovních dnů.

Vyhodnocené údaje obsažené v žádosti o registraci v souladu s českými pokyny pro registraci léčivých přípravků či předcházejícími pokyny, které tvoří podklad pro registraci léčivého přípravku Státním ústavem pro kontrolu léčiv – SÚKL, mohou být použity k doložení tvrzení. Tyto údaje pak musí být do podrobností poskytnuty, jsou-li požadovány za účelem doložení tvrzení. Tvrzení, že tyto údaje jsou „důvěrné“, nebude akceptováno.

Jestliže informace, na níž je tvrzení založeno, nemůže být zveřejněna (např. z toho důvodu, že je součástí článku „v tisku“, který podléhá ustanovení o důvěrnosti), pak tato informace nemůže být použita k doložení prohlášení za účelem naplnění tohoto odstavce.

Údaje o efektivitě nákladů léčivého přípravku mohou být použity k odůvodnění propagačního tvrzení, avšak tyto údaje musí být ve shodě se všemi ustanoveními tohoto Kodexu AIFP.

Nepravdivá či zavádějící tvrzení

Informace, medicínská tvrzení a grafická znázornění léčivého přípravku musí být platná, přesná a vyvážená a nesmí být zavádějící, ať již přímo, náznakem nebo opomenutím, a nesmí vzbuzovat klamné představy příjemce.

Veškeré výtvarné předlohy, včetně grafů, ilustrací, fotografií a tabulek obsažených v publikovaných studiích použitých pro propagační materiál, by měly:

jasně udávat zdroj nebo zdroje výtvarné předlohy;

být věrohodně reprodukovány, s výjimkou případů, kde je nutná modifikace za účelem dodržení ustanovení kodexu nebo kodexů, v kterémžto případě musí být jasně uvedeno, že výtvarná předloha byla adaptována nebo pozměněna.

Zvláštní péče by měla být věnována tomu, aby výtvarné předlohy obsažené v propagačních materiálech nebyly zavádějící s ohledem na typ léčivého přípravku (například zda jej lze aplikovat i u dětských pacientů) nebo zavádějící ve vztahu k určitému tvrzení či srovnání (například použitím neúplných nebo statisticky nesprávných informací či neobvyklých měrných jednotek).

Informace, tvrzení či grafické znázornění musí být doložitelné. Toto doložení musí být na vyžádání zdravotnického odborníka nebo farmaceutické společnosti poskytnuto do 10 pracovních dnů.

Citace z lékařské a vědecké literatury či z osobní komunikace musí být přesně reprodukovány (s výjimkou případů, kdy jsou adaptace nebo úpravy nezbytné za účelem dodržení všech kodexů nebo nařízení a kdy musí být jasně uvedeno, že citace byla upravena nebo pozměněna), musí u nich být uvedeny přesné zdroje a tyto citace musí přesně vystihovat význam zamýšlený autorem a důležitost studie nebo analýzy.

VYSVĚTLIVKY

Většina zjištěných porušení Kodexu AIFP se týká tohoto odstavce. Následují příklady situací, v nichž by propagační materiál mohl tento Kodex AIFP porušit. Uvedený seznam není vyčerpávající a vychází ze zkušeností EK AIFP.

Odkazy na literaturu či citace odvozené ze studie nebo studií a citace osobních názorů, které jsou podstatně příznivější či nepříznivější, než jak bylo prokázáno souborem klinických zkušeností a důkazů. Je nevhodné citovat výsledky obzvláště příznivých studií (či výjimečně nepříznivých studií ve vztahu k porovnávanému léčivému přípravku) takovým způsobem, který naznačuje, že tyto výsledky jsou typické.

Informace nebo závěry ze studií, které očividně neodpovídají záměru, rozsahu či vypracování, za účelem opodstatnění takovýchto informací a závěrů.

Citace dříve platných údajů, které jsou nyní díky vyhodnocení nových údajů zastaralé či chybné.

Doporučení či znázornění použití, dávkování, indikací nebo jakékoliv jiné SPC, které neschválil SÚKL nebo EMEA.

Zkrácení informací vztahujících se na schválenou indikaci (např. v drobné komentující zprávě) za účelem odstranění uplatnění indikace či jejího omezení.

Použití laboratorních údajů nebo údajů zjištěných u zvířat za účelem přímé podpory klinického tvrzení.

Uvádění informací takovým způsobem, např. pokud jde o grafickou úpravu a velikost písma, který při zběžném čtení může vést čtenáře k nesprávnému dojmu. Velikost písma použitého pro kvalifikované tvrzení nesmí být menší než 2 mm. Kvalifikované tvrzení nesmí být včleněno do jiného referenčního materiálu a musí být na stejné straně jako původní

prohlášení. Původní prohlášení a kvalifikované tvrzení musí být uvedeny do vzájemné souvislosti použitím hvězdičky nebo podobného symbolu.

Výroky učiněné o konkurenčním produktu, zejména negativní výroky, nevyvážené ve vztahu k odpovídajícím informacím o léčivém přípravku, který je propagován.

Zkrácení názvu grafického znázornění převzatého z literatury, které pozměňuje význam toho, co měl autor původně na mysli.

Použití zahraničních SPC k podpoře tvrzení v případě, jsou-li takové informace v rozporu s českým SPC.

Doslovné či naznačující tvrzení, že daný parametr uváděný v SPC v souvislosti s varováním, upozorněním či nežádoucím účinkem není důvodem k obavám.

Nedostatek dokladů k tvrzení jiné povahy než lékařské či vědecké. To zahrnuje informace či tvrzení související s marketingovými faktory, jako je cena a podíl na trhu. Závěry o preskripční praxi z prodejních údajů je třeba vyvozovat s opatrností.

Používání předběžných výsledků, aniž by bylo jasně uvedeno, že se jedná o výsledky předběžného charakteru.

Je třeba poznamenat, že pokud jsou použity údaje z pokusů na zvířatech či laboratorní údaje, pak výrazné sdělení o původu těchto údajů musí být umístěno na téže stránce a v rámci daných údajů tak, aby nezaniklo v ostatních materiálech.

Neschválené léčivé přípravky a indikace

Léčivý přípravek nebo jeho neschválená indikace nesmí být propagovány před jejich registrací v souladu s národní legislativou (tj. SÚKL) nebo prostřednictvím centralizovaného registračního procesu EU (tj. EMEA).

Propagace musí být vždy v souladu s údaji uvedenými v SPC příslušného léčivého přípravku.

Dobré mravy

Propagace a propagační materiály (včetně grafických a jiných vizuálních prezentací) musí odpovídat obecně přijímaným normám dobrých mravů a vkusu a zohledňovat odbornou úroveň osob, jimž jsou určeny. Propagace nesmí být diskriminující, klamná nebo pohrdavá.

Nepodložené superlativy

Propagace musí podporovat racionální použití léčivých přípravků jejich objektivní prezentací, bez přehnaných tvrzení o jejich vlastnostech. Nepodložené superlativy se nesmějí používat. Tvrzení nesmějí naznačovat, že výrobek či jeho aktivní složka jsou jedinečné nebo že mají nějakou zvláštní hodnotu, kvalitu či vlastnost v případě, že to nemůže být prokázáno.

Slova „bezpečný“, „standardní“ atd. nesmějí být nikdy používána k popisu léčivých přípravků, pokud nevycházejí z reálných poznatků.

Nesmí být uváděno, že výrobek nemá žádné vedlejší účinky, toxická rizika nebo riziko vzniku závislosti či návyku.

Nové léčivé přípravky

Slovo „nový“ nesmí být použito k popisu jakéhokoliv léčivého přípravku či podání dostupných běžně na trhu či léčebné indikace, která byla v České republice veřejně propagována po dobu delší než jeden rok.

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je reklama, která přímo nebo nepřímo identifikuje nějakého jiného výrobce nebo léčivý přípravek jiného výrobce.

Srovnávací reklama nesmí být opovržlivá nebo urážlivá, ale musí být věcná, poctivá a odůvodnitelná s odkazem na svůj zdroj. Musí srovnávat pouze relevantní, podstatné, ověřitelné a typické prvky a porovnávat více než jeden prvek. Při srovnávání léčivých přípravků musí být zajištěno, že porovnání není zavádějící vlivem překrucování údajů, použitého měřítka, dávkování, nevhodného zdůrazňování či čehokoliv jiného. Obecná srovnání – ta, která pouze uvádějí, že výrobek je lepší, silnější, častěji předepisovaný apod. – se nesmějí používat.

Nepublikované údaje (data on file), které jsou použity pro doložení srovnání, musí splnit požadavek uvedený v odstavci 1.2.

VYSVĚTLIVKY

Porovnávací tvrzení o účinnosti a bezpečnosti nesmí být založeno pouze na porovnání materiálů s informacemi o léčivém přípravku, které neodrážejí obecnou literaturu, protože

tyto dokumenty jsou založeny na rozdílných databázích a nejsou přímo srovnatelné. Toto se týká jak českých, tak zahraničních dokumentů s informacemi o léčivém přípravku.

Tvrzení o porovnávané účinnosti a bezpečnosti musí být prokazatelné pro všechny aspekty účinnosti a bezpečnosti. Týká-li se srovnávací tvrzení určitého parametru, každé takové tvrzení se musí jasně vztahovat k takovému parametru.

Akceptovaná úroveň statistické významnosti je $p < 0,05$. Jsou-li pro srovnání užitá data, která nejsou statisticky významná, musí být v souladu s následujícími podmínkami:

jako taková musí být tato data jasně identifikovaná např. konstatováním, nejen hodnotou p ; data nesmějí být používána k zobecňování nebo naznačovat převahu či podřadnost.

Konstatování, že tvrzení není statisticky významné, musí být nějakým způsobem spojeno s původním tvrzením, uvedeno na stejné stránce a v přiměřené blízkosti původního tvrzení takovým způsobem, že nezanikne mezi ostatním materiálem, a musí být napsáno písmem o velikosti minimálně 2 mm.

Napodobování

Propagační informace by neměla imitovat prostředky, vzory, slogany či grafickou úpravu používané jinými výrobci takovým způsobem, který by mohl být zavádějící či matoucí. Propagační informace nesmí porušovat práva duševního vlastnictví, ochranné známky, patenty nebo další podobná práva fyzické či právnické osoby, a to ani potenciálně.

Lékařská etika

Jména a fotografie zdravotnických odborníků nesmějí být používány jakýmkoliv způsobem, který je v rozporu s lékařskou etikou nebo nařízením o ochraně osobních údajů, soukromí a osobnosti.

Rozlišení propagačního materiálu

Propagace nesmí být skrytá nebo založená na podprahovém vnímání. Propagace a propagační materiály musí být jako takové zřetelně rozpoznatelné. Materiály týkající se léčivých přípravků a jejich použití, ať už propagační či jiné povahy, které jsou sponzorované jedním ze členů, musí jasně uvádět, že jsou tímto členem sponzorovány.

VYSVĚTLIVKY

Reklamy v časopisech se nesmějí podobat redakčním materiálům, s tou výjimkou, kdy jsou jako reklama jednoznačně označené.

INFORMACE O LÉČIVÉM PŘÍPRAVKU

Úplné informace o léčivém přípravku

Veškeré propagační materiály týkající se léčivých přípravků, včetně reklam v časopisech, se musí objevovat společně s úplnými či zkrácenými informacemi o léčivém přípravku, v souladu s SPC (dále jen „informace o léčivém přípravku“).

Všude, kde je vyžadována informace o léčivém přípravku, musí být tato informace vytištěna písmem o velikosti alespoň 2 mm (pro formát A4) na pozadí dostatečně kontrastním pro zajištění čitelnosti textu. V případě menšího formátu propagačního materiálu je možné přiměřeně zmenšit velikost písma u informací o přípravku při zachování dobré čitelnosti. Hlavní nadpisy by měly být dobře patrné. Tato informace musí zahrnovat i datum posledního schválení nejnovější verze informací o přípravku vydané SÚKL nebo EMEA v případě centralizovaně registrovaných léčiv.

Informace o léčivém přípravku nesmějí být přetisknuty či promíchány s propagačními frázemi nebo grafikou a musí jasně označovat nejnovější klinicky významné změny*.

VYSVĚTLIVKY

V případě, že je písmo v informacích o léčivém přípravku menší než 2 mm, posoudí dobrou čitelnost textu EK AIFP.

Zkrácené informace o léčivém přípravku

Zkrácené informace o léčivém přípravku musí přesně vystihovat podstatu úplných informací o léčivém přípravku, ale mohou také parafrázovat či zpřesňovat úplné informace o léčivém přípravku.

Pod nadpisem „Zkrácené informace o léčivém přípravku“ musí být uvedeny následující údaje:

obchodní název léčivého přípravku

mezinárodní nechráněný název účinné látky (účinných látek)

schválené indikace pro použití

kontraindikace

klinicky významná varování

klinicky významná upozornění pro použití

klinicky významné nežádoucí příhody a interakce

dostupné lékové formy

dávkování a způsob podání

klinicky významná možnost vzniku závislosti na léku

odkaz na speciální skupiny pacientů

jméno a adresa držitele rozhodnutí o registraci

registrační číslo

podmínky uchovávání.

Poslední revize SPC

V případě, že úplné znění informace o léčivém přípravku nezahrnuje výše uvedené položky, pak tyto nemusí být v dokumentu obsaženy.

Klinicky významné změny

Je-li klinicky významná změna související s bezpečností léčivých přípravků zahrnuta do informací o léčivém přípravku, musí toto být ve všech případech, kdy jsou uváděny informace o léčivém přípravku po dobu 12 měsíců od provedení změny, označeno hvězdičkou odkazující na poznámku pod čarou ve velikosti písma alespoň 2 mm, která zní: „Všimněte si prosím změny (změn) v informacích o léčivém přípravku.“

Plné znění změněné části v tomto období musí být zahrnuto v jakékoliv zkrácené informaci o léčivém přípravku.

PROPAGAČNÍ MATERIÁL

Reklamy v časopisech

Propagace léčivých přípravků zaměřená na zdravotnické odborníky nesmí být prováděna s využitím informačních kanálů a komunikačních prostředků jiných než těch, které jsou určeny především pro zdravotnické odborníky (jako jsou zdravotnické časopisy a publikace, profesionální audiovizuální dokumentace a podobně).

Tam, kde člen platí nebo podobným způsobem zajišťuje publikaci propagačních materiálů v časopisech, nesmí takový propagační materiál připomínat nezávislou redakční část.

Reklamy v časopisech musí vyhovovat požadavkům některé z následujících kategorií. Požadované informace musí být v každé publikaci vytištěny písmem ve velikosti alespoň 2 mm a pozadí musí být natolik kontrastní, aby byl text dobře čitelný.

Informace o léčivém přípravku by měly být umístěny v blízkosti hlavní části reklamy. Pokud to z praktických důvodů není možné, musí reklama obsahovat upozornění vytištěné písmem o velikosti minimálně 2 mm, které bude mít následující význam: „Před předepsáním léku si prosím prostudujte informace o léčivém přípravku. V této publikaci najdete informace o léčivém přípravku....“. Na místo „...“ se pak vloží číslo stránky v publikaci, kde jsou tyto informace k dispozici, nebo odkaz na příslušnou citovanou část informací o léčivém přípravku nebo rejstřík inzerentů. Informace o léčivém přípravku musí být pevnou součástí časopisu. Volně vložené listy neodpovídají požadavkům tohoto odstavce.

VYSVĚTLIVKY

Je třeba zajistit, aby u oboustranných či vícestranných reklam nebyly informace obsažené na jednotlivých stránkách chybně či zavádějící, čtou-li se odděleně.

Obsah reklamy v časopisech

Reklama v časopisech musí ve své hlavní části obsahovat následující údaje:

obchodní název léčivého přípravku

mezinárodní nechráněný název účinné látky (účinných látek)

jméno držitele rozhodnutí o registraci a jeho korespondenční adresu v České republice

úplnou nebo zkrácenou informaci o léčivém přípravku

jiné údaje požadované zákonnými ustanoveními.

VYSVĚTLIVKY

Mezinárodní nechráněný název se musí objevit vedle nejzřetelnějšího uvedení obchodního názvu.

Připomínková reklama

Připomínková reklama slouží k připomenutí existence léčivého přípravku předepisujícímu lékaři a nesmí obsahovat žádná propagační tvrzení. Užívání pouze připomínkových reklam v jakékoliv publikaci není povoleno před uplynutím 12 měsíců po prvním inzerování nového léčivého přípravku.

Předměty sloužící jako připomínková reklama musí být v souladu s čl. 10.2 Kodexu AIFP.

Obsah připomínkové reklamy

Připomínková reklama může obsahovat pouze obchodní název léčivého přípravku odsouhlasený registračním řízením, jeho INN nebo obchodní známku.

Články objednané společnostmi

Články objednané společnostmi musí být jako takové označeny písmem o velikosti alespoň 2 mm.

Člen, který je odpovědný za vydání článku na základě objednávky společnosti, musí být jasně označen buď na začátku, nebo na konci takového článku písmem o velikosti alespoň 2 mm. Články objednané členem musí vyhovovat všem příslušným ustanovením článku 1 tohoto Kodexu AIFP.

VYSVĚTLIVKY

Zadavatelská společnost zajistí, aby výroky třetích osob, které jsou citované v člancích objednaných společnostmi, odpovídaly všem požadavkům tohoto Kodexu AIFP.

Na nezávisle redigované přílohy, které uvádějí zprávy z významných kongresů*, se nehledí jako na články objednané společností. Je-li však nějaká společnost zadavatelem takovéto přílohy, doporučuje se, aby to bylo v příloze jasně uvedeno.

Materiály pro obchodní zástupce

Hlavním principem tohoto Kodexu AIFP je, že každé propagační tvrzení o léčivém přípravku musí být doplněno úplnou nebo zkrácenou informací o léčivém přípravku. V případě, že záměrem je současná distribuce propagačních nástrojů v různých formách, informace o léčivém přípravku se musí objevit alespoň jednou.

Tištěný propagační materiál

Tištěný propagační materiál všech členů musí zahrnovat následující informace:

obchodní název léčivého přípravku

mezinárodní nechráněný název účinné látky (účinných látek)

jméno držitele rozhodnutí o registraci a jeho korespondenční adresu v České republice

úplnou nebo zkrácenou informaci o léčivém přípravku

stav úhrady a klasifikaci léčivého přípravku

(f) jiné údaje požadované zákonnými ustanoveními

VYSVĚTLIVKY

Tento odstavec se týká popisu pomůcek, letáků, plakátů a jiných materiálů, které obsahují propagační tvrzení, vypracovaných společnostmi na základě dostupné literatury za účelem distribuce mezi zdravotnické odborníky.

Mezinárodní nechráněný název se musí objevit vedle nejzřetelnějšího uvedení obchodního názvu léčivého přípravku.

V propagačním materiálu musí být obsažena informace o léčivém přípravku a musí tvořit pevnou součást propagačního materiálu. Volně vložené listy neodpovídají požadavkům tohoto odstavce.

Audiovizuální propagační materiál

Veškerý audiovizuální propagační materiál musí být doplněn dokumentem, který obsahuje následující informace:

obchodní název léčivého přípravku

mezinárodní nechráněný název účinné látky (účinných látek)

jméno držitele rozhodnutí o registraci a jeho korespondenční adresu v České republice

úplnou nebo zkrácenou informaci o léčivém přípravku

jiné údaje požadované zákonnými ustanoveními.

Při předvádění audiovizuálního materiálu musí být individuálnímu divákovi poskytnut dokument s příslušnými informacemi o léčivém přípravku nebo musí být nabídnut skupině diváků při skončení prezentace.

Mezinárodní nechráněný název se musí objevit vedle nejzřetelnějšího uvedení obchodního názvu.

VYSVĚTLIVKY

Tento odstavec se vztahuje na zvukové nahrávky a videokazety pro soukromé použití zdravotnickými odborníky či pro účely předvedení skupině těchto odborníků.

Počítačový propagační materiál

Počítačový propagační materiál musí vyhovovat všem příslušným ustanovením tohoto Kodexu AIFP.

Při propagaci konkrétního léčivého přípravku musí být osobě, která si prohlíží propagační materiál, poskytnuty příslušné informace o léčivém přípravku, a to bezprostředně ve formě počítačového propagačního materiálu, nebo musí být nabídnuty skupině diváků při skončení prezentace.

Jsou-li informace o léčivém přípravku zahrnuty v interaktivním datovém systému, musí být opatřeny jasným návodem k přístupu.

VYSVĚTLIVKY

Počítačovým propagačním materiálem se rozumí propagační materiál vytvořený společností za účelem propagace jejích léčivých přípravků přímo u zdravotnických odborníků, včetně takových propagačních nástrojů, jako jsou softwarové programy používané obchodními zástupci při setkáních se zdravotnickými odborníky.

Dále jsou sem zahrnuty externě vyrobené počítačové programy používané členy za účelem propagace jejich léčivých přípravků, včetně takových programů, jako je software pro předepisování a vydávání léků.

Součástí je i využívání internetových zpráv ze strany členů. Členové, kteří zvažují používání Internetu, musí dodržovat české zákony zakazující reklamu léků na předpis určenou široké veřejnosti.

Propagační poštovní zásilky (mailings)

Propagační poštovní zásilky (mailings) musí být v souladu se všemi příslušnými ustanoveními článku 1 tohoto Kodexu AIFP.

Úplná či zkrácená informace o léčivém přípravku musí být součástí každé zásilky, ve které se objevují propagační tvrzení.

Propagační poštovní zásilky musí být zasílány pouze těm kategoriím zdravotnických odborníků, u kterých se odůvodněně předpokládá potřeba či zájem o konkrétní informaci. Adresáře propagačních zásilek musí být pravidelně aktualizovány. Žádostem o vyškrtnutí ze zasílacího seznamu adresátů propagačního materiálu musí být ihned vyhověno a žádné jméno nesmí být v seznamu obnoveno bez konkrétního požadavku či písemného souhlasu.

V souladu s národní legislativou a nařízeními je použití faxů, e-mailů, automatických systémů volání, SMS zpráv a dalších elektronických komunikačních kanálů pro propagační účely zakázáno, pokud k tomu příjemce nedal předběžný souhlas či o to nepožádal.

Odkryté zásilky jako pohlednice, obálky či přebaly nesmějí obsahovat materiál, který by mohl být považován za reklamu určenou široké veřejnosti či který by mohl být považován za materiál nevhodný pro veřejnost.

Zásilky, které naznačují, že by jim měl adresát věnovat okamžitou pozornost, nejsou pro účely propagačních materiálů přijatelné.

VYSVĚTLIVKY

Obálky vynucující si bezodkladnou pozornost musí být omezeny pouze na materiály související se stažením produktu z trhu či na důležité informace o bezpečnosti.

Obálky s nápisy naznačujícími, že jejich obsah není propagační, nesmějí být používány pro zasílání propagačního materiálu.

Nevyžádané přetisky článků z odborných časopisů musí být v souladu s informacemi o léčivém přípravku a jakýkoliv průvodní dopis musí splňovat požadavky článku 1.

Média pro přenos dokumentů

Nevyžádané telegramy, telexy a elektronické přenosy či jejich repliky nesmějí být použity pro propagační účely.

Propagační soutěže

Propagační soutěže musí splňovat všechna následující kritéria:

Soutěž je založena na znalostech z oboru medicíny či na získání takových znalostí. Tyto znalosti z oboru medicíny musí odpovídat vzdělání zdravotnických odborníků.

Cena přímo souvisí s praktikováním oborů medicíny či farmacie.

Jednotlivé nabízené ceny musí být v souladu s čl. 10.2 Kodexu AIFP.

Přijetí do soutěže nesmí záviset na předepisování či doporučování jakéhokoliv léčivého přípravku a žádná taková podmínka nesmí být stanovena ani naznačena.

Pořádání soutěží musí být ve všech směrech v souladu s platnými českými právními předpisy.

OBCHODNÍ ZÁSTUPCI

Každý člen je povinen zajistit, aby jeho obchodní zástupci, včetně zaměstnanců vázaných smlouvou se třetími stranami, a všichni ostatní zástupci společnosti, kteří kontaktují zdravotnické odborníky, lékárny, nemocnice nebo jiná zdravotnická zařízení v souvislosti s propagací léčivých přípravků (dále jednotlivě jen „obchodní zástupce“), byli plně obeznámeni se skutečnostmi uvedenými v odpovídajícím kodexu, stejně jako se všemi právními normami a nařízeními. Tito zástupci musí být odpovídajícím způsobem vyškoleni a

mít dostatečné profesionální znalosti k tomu, aby byli schopni podat přesný a úplný souhrn údajů o léčivých přípravcích, které propagují.

Obchodní zástupci musí vyhovovat všem požadavkům odpovídajícího kodexu nebo kodexů, stejně jako všem legislativním ustanovením a požadavkům a společnosti jsou odpovědné za zajištění tohoto souladu.

Každá členská společnost je povinna zajistit, aby její obchodní zástupci, vč. jejich liniových manažerů, podstoupili školení v základech farmakologie, farmaceutického práva a etiky dostupné na internetových stránkách www.certifikat-aifp.cz, a následně úspěšně složili zkoušku ověřující nabyté znalosti. Bližší pravidla certifikace obchodních zástupců stanoví prováděcí směrnice představenstva. AIFP zajistí podmínky pro včasnou a řádnou implementaci.

Obchodní zástupci musí přistupovat ke svým povinnostem zodpovědně a eticky.

Během každé návštěvy musí obchodní zástupce v souladu s legislativou a platnými nařízeními poskytnout nebo být připraven poskytnout navštívené osobě podrobný souhrn údajů o přípravku u všech léčivých přípravků, které propaguje.

Obchodní zástupci musí neprodleně kontaktovat vědecké pracoviště své společnosti s jakoukoliv informací získanou ohledně použití těchto léčivých přípravků v praxi, a to především v případě nežádoucích účinků těchto léčivých přípravků.

Obchodní zástupci musí zajistit, aby frekvence, načasování a délka návštěv u zdravotnických odborníků, v lékárnách, nemocnicích a dalších zařízeních spolu se způsobem, jakým jsou vedeny, nebyla nepříjemná.

Obchodní zástupci nesmí používat jakékoliv podvodné postupy za účelem získání možnosti návštěvy. Při návštěvě nebo při snaze o získání možnosti návštěvy musí obchodní zástupci od samého počátku postupovat tak, aby zabránili špatné interpretaci ohledně vlastní identifikace a identity společnosti, kterou zastupují.

Všichni zaměstnanci člena a personál vázaný na základě smlouvy se třetí osobou, kteří se podílejí na přípravě nebo schvalování propagace či propagačních materiálů nebo aktivit, musí být plně obeznámeni s požadavky platných kodexů a příslušných zákonů a nařízeních.

Každý ze členů je povinen založit odbornou informační službu odpovědnou za informace týkající se léčivých přípravků jím vyráběných. Tato služba zahrnuje lékaře nebo v případě potřeby farmakologa, který bude zodpovídat za schválení všech propagačních materiálů před jejich publikací. Taková osoba musí potvrdit, že důkladně prostudovala konečnou verzi propagačních materiálů a že dle jejího názoru je tento materiál v plném souladu s platnými kodexy a všemi platnými nařízeními pro reklamu, jakož i v souladu s SPC. Stejně tak musí potvrdit, že je tento materiál pravdivý a přesně uvádí fakta týkající se daného léčivého přípravku.

Každý ze členů je povinen zvolit jednoho zkušeného zaměstnance, který bude zodpovídat za dozorování společnosti a jejích dceřiných společností a zajistí dodržování všech standardů platných kodexů.

VZORKY LÉČIVÝCH PŘÍPRAVKŮ

Členové musí dbát na to, aby distribuce vzorků byla prováděna v souladu se zákonem a předpisy vydanými Státním ústavem pro kontrolu léčiv – SÚKL.

Vzorky léčivých přípravků smějí být dodávány zdravotnickým odborníkům oprávněným tyto léčivé přípravky předepisovat pouze pro účely obeznámení se s léčivým přípravkem a získání zkušenosti s jeho použitím. Žádný zdravotnický odborník by neměl ročně dostat více než 4 vzorky konkrétního, nového léčivého přípravku, který je oprávněn předepisovat. Vzorkování konkrétního léčivého přípravku je povoleno pouze po dobu dvou (2) let poté, co první zdravotnický odborník požádal o vzorky daného léčivého přípravku („pravidlo 4x2“).

Pro účely tohoto článku je novým léčivým přípravkem přípravek, pro který bylo nově uděleno rozhodnutí o registraci, a to buď po prvotní přihlášce k registraci, nebo po přihlášce k rozšíření registrace pro nové síly / dávkování, které zahrnují novou indikaci, jakož i přípravek, k jehož předepisování je oprávněna nová skupina zdravotnických odborníků. Rozšíření rozhodnutí o registraci pro nové síly / dávkování ohledně stávajících indikací nebo velikostí balení (počet jednotek v balení) nemůže být považováno za nový léčivý přípravek.

Členové musí mít adekvátní systém kontroly a odpovědnosti za vzorky, které distribuují, a obchodní zástupci musí učinit potřebná opatření k zajištění bezpečnosti vzorků, jež mají u sebe. Členové musí vytvořit vhodný registrační systém tak, aby v případě nutnosti mohl být z oběhu stažen výrobek a zároveň i příslušné vzorky. Tento systém musí také ve vztahu ke

každému zdravotnickému odborníkovi jasně zakotvit počet dodaných vzorků při aplikaci pravidla 4x2.

Členové musí na požádání okamžitě přijmout vrácené vzorky svých léčivých přípravků.

Vzorky léčivých přípravků nesmí být poskytovány jako podnět k doporučení, předepisování, nákupu, dodání, prodeji či podání konkrétního léčivého přípravku a nemají být poskytovány výlučně za účelem léčby pacientů.

Aniž by tím byl dotčen zákaz vzorkování léčivých přípravků obsahujících psychotropní či narkotické látky, mohou být vzorky poskytovány pouze na základě písemné žádosti zdravotnického odborníka oprávněného daný léčivý přípravek předepisovat. Písemná žádost musí být podepsaná a datovaná příjemcem.

VYSVĚTLIVKY

Pravidlo 4x2 bude vykládáno tak, že dvouletá lhůta se vztahuje na vzorkování konkrétního léčivého přípravku obecně, tj. na celém trhu, a nikoliv pouze vůči jednotlivým zdravotnickým odborníkům.

Pro nové léčivé přípravky uvedené na trh po 31.12.2011 platí pravidlo 4x2 okamžitě. Pro léčivé přípravky uvedené na trh před 31.12.2011 nesmějí být žádné vzorky distribuovány po 31.12.2013, tj. pro tyto přípravky začíná dvouletá lhůta 1.1.2012.

PRODEJNÍ VÝSTAVY

Výstavy jsou důležité pro předávání poznatků a zkušeností mezi zdravotnickými odborníky. Hlavním cílem při organizování takových výstav musí být rozšíření medicínských znalostí.

Výstavy musí dodržovat zákon se zvláštním ohledem na propagované přípravky (pouze na předpis, volně prodejné).

Výstava musí zahrnovat název sponzorující společnosti umístěný na viditelném místě.

Informace o propagovaných výrobcích musí být k dispozici na stánku. Na výstavách je zakázáno podávat alkohol a hrát hazardní hry.

VYSVĚTLIVKY

Informace týkající se těchto léčivých přípravků musí být v souladu se schválenými informacemi o léčivém přípravku v rozhodnutí o registraci v České republice. Tyto informace o léčivém přípravku musí být k dispozici a distribuovány v souladu s Kodexem AIFP.

SPONZOROVÁNÍ CEST A ZASEDÁNÍ

Členové podporují akce pořádané pro čistě odborné a vědecké účely, jako jsou vědecká symposia či vědecké kongresy v České republice nebo mimo ni (dále jen „zasedání“). Sponzorování zasedání, která nejsou v souladu s tímto principem, není povoleno. Tato podpora musí odpovídat následujícím zásadám:

Účel těchto zasedání musí být čistě odborný a vědecký.

Sponzoři musí být zveřejněni a uvedeni ve všech dokumentech týkajících se zasedání a jednání.

Žádný člen se nemůže ujmout sponzorství s vyloučením nějakého jiného člena, který si přeje zasedání sponzorovat.

Sponzorování zdravotnických odborníků, kteří se účastní zasedání organizovaných třetími stranami, musí být v souladu s následujícími zásadami:

(a) Sponzorství musí být v přiměřené výši a musí být omezeno výlučně na hlavní vědecký účel zasedání.

(b) Zasedání musí mít přímou souvislost s polem působnosti zdravotnického odborníka.

(c) Sponzorství nemůže být rozšířeno na rodinu či spolucestující.

(d) Sponzorství nesmí být spojováno s předepisováním přípravků nebo jejich prodáním množstvím.

(e) Cestovní náklady, ubytování, stravu a registrační poplatek může hradit sponzor. Členy poskytovaná pohoštění nesmí spočívat ve sponzoringu nebo organizaci volného času (jako je sport a další aktivity).

(f) Účastníci mohou přijet na místo zasedání do 24 hodin před zahájením zasedání a odjezd se musí uskutečnit do 24 hodin po jeho skončení. Pokud se účastníci rozhodnou přijet dříve nebo zůstat déle, veškeré náklady na dobu prodloužení musí hradit účastník a nesmějí být hrazeny sponzorující společností.

(g) Členové musí každé sponzorství dle tohoto odstavce nahlásit do databáze Asociace.

Členy sponzorovaná zasedání/samostatná zasedání

Členové mohou v souladu s Kodexem AIFP organizovat pro zdravotnické odborníky zasedání sponzorovaná členy/samostatná zasedání.

Na těchto zasedáních mohou být propagovány pouze registrované léčivé přípravky.

Pohoštění na těchto zasedáních musí být v přiměřené míře a musí být omezeno výlučně na hlavní účel zasedání.

Cestovní náklady, ubytování a stravu může hradit sponzor. Pohoštění nesmí spočívat ve sponzoringu nebo organizaci volného času (jako je sport a další aktivity). Členové by se měli vyhýbat organizaci těchto zasedání v místech spojených s trávením volného času.

Pohoštění na propagačních zasedáních nemůže být rozšířeno na jiné osoby, než jsou zdravotničtí odborníci.

Není možné sponzorovat účast manželek/manželů ani jiných členů rodiny nebo přátel zdravotnického odborníka.

Tuzemská zasedání nesmějí trvat déle než 3 dny včetně cesty. Nejméně 75 % obvyklé pracovní doby musí být věnováno vědeckému programu. Pozvání na akci nesmí být spojeno se souhlasem s předepisováním dohodnutého množství přípravků.

Žádný člen nesmí organizovat nebo sponzorovat zasedání nebo jinou akci, pokud se tato koná mimo hranice státu, a to s výjimkou:

místo konání musí být ve:

významném firemním sídle, místě výroby nebo výzkumu sponzorské společnosti v Evropě (s výjimkou návštěvy v místě ústředí, pokud se nachází mimo Evropu). Toto pravidlo se nevztahuje na samostatná zasedání organizovaná ústředím (Evropské nebo světové ústředí).

pozvání na akci nesmí být spojeno se souhlasem s předepisováním dohodnutého množství přípravků

alespoň 75 % obvyklé pracovní doby by mělo být věnováno vědeckému programu

zasedání nesmí trvat déle než 4 dny včetně cesty.

Zasedání zkoušejících mohou být uskutečněna pouze pro účastníky klinických hodnocení, která jsou prováděna v souladu se zásadami Správné klinické praxe a byla schválena Státním ústavem pro kontrolu léčiv – SÚKL nebo byla SÚKL oznámena.

Hrazení výdajů spojených se zasedáním sponzorovaným společností nebo cestovného musí být provedeno šekem, bankovním převodem nebo peněžní poukázkou, a nikoli v hotovosti nebo jiným ekvivalentem hotovosti a musí být provázeno vystavením stvrzenek s rozepsáním všech jednotlivých položek uhrazených výdajů.

Tento odstavec se vztahuje také na případy, kdy je akce organizována třetí stranou, ale je plně nebo částečně financována členem.

VYSVĚTLIVKY

Pokud je zasedání sponzorované společností organizováno o víkendu nebo o svátcích, platí tytéž zásady. Doba cesty je součástí obvyklé pracovní doby.

JINÉ SPONZORSTVÍ

Členové si mohou zvolit, že budou podporovat odborné aktivity pomocí finančních nebo jiných prostředků. Taková podpora musí být schopna úspěšně obstát ve veřejné a odborné kontrole a musí odpovídat odborným etickým standardům a dobrým mravům a vkusu.

Sponzorství nemá být založeno na množství předepsaných přípravků ani nemá být využíváno k ovlivňování úsudku zdravotnických odborníků.

Jednotlivým lékařům nebo zdravotnickým odborníkům nemůže být poskytováno vybavení nebo jiné hmotné předměty podle tohoto článku.

Vybavení nebo hmotné předměty (například televizní přijímače, tiskárny, počítače, nábytek) jsou vhodnou formou sponzorství pro nemocnice nebo instituce, pokud je vybavení nebo předmět využíváno jako diagnostický nebo hodnotící prostředek nebo zlepšuje kvalitu lékařské péče o pacienty. V případě vybavení nebo jiných hmotných předmětů musí toto

vybavení zůstat natrvalo ve vlastnictví/prostorách nemocnice nebo instituce a nesmí nikdy sloužit k osobnímu použití jednotlivého zdravotnického pracovníka.

Všechny žádosti o sponzorství musí být nevyžádané a musí vycházet z písemného požadavku nemocnice nebo instituce. Každý člen společnosti by měl vytvořit své vlastní interní postupy pro revidování požadavků sponzorství z hlediska příhodnosti.

VÝZKUM

Následující ustanovení se týkají neintervenčních studií (NIS) a průzkumu trhu, ať už je průzkum prováděn přímo výrobcem nebo organizací, která vede průzkum podle jeho pokynů.

Tento odstavec se nevztahuje na hodnocení prováděná podle Zákona jako klinická hodnocení (v souladu se zásadami Správné klinické praxe).

Neintervenční studie

Neintervenční studie (NIS) musí být prováděny v souladu se zákonem a předpisy vydanými SÚKL.

Neintervenční studie se musí týkat registrovaných léčivých přípravků používaných ve schválených indikacích a mohou zahrnovat zejména neintervenční studie, observační studie, post-marketingové sledování a po-registrační studie bezpečnosti.

Neintervenční studie musí mít vědecký účel.

Cílem studie musí být získání reálného klinického hodnocení zkoušeného léčivého přípravku. Shromážděné informace musí obsahovat klinické údaje, údaje o bezpečnosti anebo údaje týkající se kvality života pro dostatečný popis klinických zkušeností se zkoušeným přípravkem.

Neintervenční studie nesmí vytvářet podnět pro doporučení, předepisování, nákup, dodávku, prodej nebo podání určitého léčivého přípravku.

Písemný protokol studie musí být schválen lékařským oddělením společnosti a toto oddělení musí dohlížet na provádění studie.

Výsledky studie musí být analyzovány členskou společností nebo jménem členské společnosti a její souhrny musí být k dispozici během přiměřeného časového období lékařskému oddělení společnosti, které bude udržovat záznamy takovýchto zpráv po

přiměřenou dobu. Společnost musí odeslat souhrnnou zprávu všem zdravotnickým odborníkům, kteří se účastnili studie, a musí na vyžádání poskytnout souhrnnou zprávu regulačním orgánům farmaceutického průmyslu a/nebo výborům, které jsou zodpovědné za dohled nebo aplikaci příslušných kodexů.

Pokud studie poskytne výsledky, které jsou důležité pro hodnocení přínosu a rizika léčby, musí být souhrnná zpráva odeslána okamžitě příslušnému regulačnímu úřadu.

Obchodní zástupci se mohou účastnit pouze administrativní části studie a tato účast musí být pod dohledem lékařského oddělení společnosti, které také zajistí odpovídající proškolení obchodních zástupců. Takováto účast nesmí být spojena s propagací žádného léčivého přípravku.

Každá neintervenci studie musí být před zahájením oznámena výkonnému řediteli AIFP. Členské společnosti musí předložit Protokol neintervenci studie a formuláře pro záznam hodnocení včetně písemné smlouvy se zdravotnickým odborníkem. Tyto dokumenty se ukládají v databázi neintervenci studií (NIS) AIFP. Následující informace z dodaných studií budou k dispozici členům AIFP na intranetu: sponzor studie, produkt, který byl předmětem studie, název studie a časová osa sledování. Výkonný ředitel AIFP zajišťuje důvěrnost předané dokumentace.

V případě stížnosti členské společnosti týkající se NIS prováděné jinou členskou společností zpřístupní výkonný ředitel veškerou předanou dokumentaci týkající se studie EK AIFP.

EK AIFP namátkově prověří až 20 % předložených neintervenci studií, zda splňují kritéria popsaná v Kodexu AIFP. Pokud je jedna ze specifikovaných neintervenci studií vybrána pro kontrolu, společnost sponzorující takovou studii bude pozvána na jednání, při kterém bude studie posouzena. Společnost je reprezentována lékařským ředitelem. EK AIFP rozhodne, zda je studie v souladu s Kodexem AIFP. Pokud dojde k porušení Kodexu AIFP, může EK AIFP penalizovat člena v souladu s procedurou o vyřizování stížností.

Aby byla neintervenci studie v souladu s Kodexem AIFP, musí splňovat kritéria uvedená v následující tabulce.

VYSVĚTLIVKY

Neintervenční znamená, že léčivý přípravek je předepisován (léčivé přípravky jsou předepisovány) obvyklým způsobem podle podmínek registrace. Zařazení pacienta do určitého terapeutického programu není stanoveno předem protokolem klinického hodnocení, ale podléhá současné praxi a předepisování přípravku je jasně odděleno od rozhodnutí zařadit pacienta do klinického hodnocení. U pacientů nebudou prováděny žádné dodatečné diagnostické nebo monitorovací postupy a pro analýzu získaných údajů budou použity epidemiologické metody.

EK AIFP bude primárně hodnotit neintervenční studii v tom ohledu, zda by mohla být považována za zatajovaný propagační nebo reklamní nástroj. Pro tento účel se EK AIFP primárně zaměří na následující faktory: fázi životního cyklu produktu, počet pacientů, obsah protokolu, výšku kompenzace, délku studie, atd.

Neintervenční studie musí být strukturovány následujícím způsobem:

Hlavní bod	Úkol	Charakteristika	Poznámky
1. Název programu		Musí popisovat charakter studie a zkoušený výrobek	Jako charakter studie může být uvedena jedna z mnoha neintervenčních studií; post-marketingové sledování, neintervenční studie, po-registrační studie bezpečnosti atd.
2. Úvod do studie		Písemný úvod do studie musí být vypracován a předán všem lékařům, kteří se na studii podílejí	Úvod musí umožňovat jasné pochopení účelu a charakteru studie, jak je uvedeno v odst. 2.1 až 2.7
	2.1 Cíl	Musí uvádět jasné vysvětlení, co zadavatel od studie očekává	Hlavním účelem musí být získání užitečných údajů o klinických zkušenostech se zkoušeným lékem v souladu se schválenou indikací

	2.2 Hodnocený produkt	Jaký/é produkt/y je/Jsou ve studii sledován/y	
	2.3 Časový přehled sledování	Musí být jasně stanovena doba zahájení období sledování a konečný termín pro shromáždění záznamů/protokolů studie	
	2.4 Záznam/protokol studie	Musí být popsán typ shromažďovaných údajů, jak mají lékaři vypracovávat záznamy/ protokoly studie a jak zaznamenávat nežádoucí příhody	Údaje mohou být lékařské, epidemiologické, farmaceuticko-ekonomické, údaje o bezpečnosti, kvalitě života atd.
	2.5 Zařazení pacientů	Zařazení pacienti by měli být pacienti, kterým by byl výrobek předepsán nezávisle na studii	Výběr pacientů, předepisování, monitorování a ostatní léčebná rozhodnutí zůstávají plně v kompetenci ošetřujícího lékaře
	2.6 Analýza a vyhodnocení údajů	Jak a kdo bude analyzovat a vyhodnocovat údaje	Budou údaje analyzovány interně nebo externě a budou za vyhodnocení údajů odpovědné interní nebo externí osoby/oddělení
	2.7 Využití údajů	Jaké je primární využití údajů, jak a kdy budou zveřejněny výsledky	Budou údaje publikovány, použity pro prezentaci v zadávající společnosti nebo pro externí jednání atd.
3. Sledované léčivé přípravky		Léčivé přípravky musí být předepsány ošetřujícím lékařem a studie nesmí umožňovat jiné použití, než je schválená indikace	Vzhledem k tomu, že by vzorky sloužily k propagaci zkoušeného léčivého přípravku, není možné v průběhu studie vzorky využívat.
4. Hlášení nežádoucích příhod		Zde není žádný zvláštní požadavek kromě zákonů a předpisů, které stanoví spontánní hlášení nežádoucích	Použití standardního hlášení prostřednictvím standardních kanálů do SÚKL

		příhod. Společnost může ve „formuláři pacienta“ doplnit pole pro hlášení nežádoucích příhod/ bezpečnost/popis snášenlivosti.	
5. Smlouva s lékařem		S každým zúčastněným lékařem musí být podepsána jasná smlouva, specifikující program, lék, o kterém budou shromažďovány údaje, a odměnu. Lékaři mohou být placeni pouze za záznamy shromážděných údajů/ protokoly, které jsou dostatečně kompletní.	Jednou z možností je DPP (Dohoda o provedení práce), protože v ní musí být uvedena charakteristika činnosti, kdo bude předávat údaje a kolik bude zapláceno. Od lékaře můžeme požadovat pouze, aby vyhotovil záznamy/protokoly v souladu s tím, co je pro lékaře obvyklou praxí.
6. Schválení etickou komisí		Není požadován	
7. Důvěrnost údajů		Všichni pacienti jsou kódováni. Verifikace zdrojových dat neexistuje	
8. Shromažďování dat/zpracování dat		Shromažďování dat je součástí dokumentace pro platby zdravotnickým pracovníkům. Shromážděné údaje mohou být statisticky zpracovány, pokud je jejich množství přiměřené. Obvykle v souladu se statistickým plánem.	Neprovádí se žádné monitorování, pouze se sleduje úplnost údajů. Shromažďování dat bude obvykle retrospektivní. Zdravotničtí odborníci budou placeni pouze za dostatečně vyplněné formuláře.
9. Platba		Lékaři mohou být placeni pouze za dostatečně úplné údaje. Platbu nemohou provádět přímo zaměstnanci zadavatele, ale musí být převedena z finančního oddělení zadavatele nebo	

		<p>podobnou metodou.</p> <p>Výše platby musí být přesně udána v protokolu neintervenční studie a musí představovat přiměřenou hodnotu odpovídající poskytovaným službám.</p>	
10. Dokumentace		<p>Zadávací společnost musí dokumentovat všechny výše uvedené úkoly.</p>	

Průzkum trhu

Studie zaměřené na průzkum trhu musí být jako takové od začátku jasně označeny.

Jakákoliv platba musí být co nejmenší a nesmí přesáhnout hranici odpovídající odvedené práci.

Reklama nesmí být prezentována jako průzkum trhu či jakýkoliv typ výzkumu.

Průzkum trhu nesmí být prováděn obchodními zástupci nebo nějakými jinými pracovníky zabývajícími se činností v oblasti prodeje, ledaže lékař, který se podílí na průzkumu, neobdrží žádnou platbu. Členové, kteří provádějí průzkum trhu, musí jeho výsledky prakticky využít.

VZTAHY SE ZDRAVOTNICKÝMI ODBORNÍKY

Pohoštění

Pohoštění nabízené zdravotnickým odborníkům v souvislosti s propagací musí být vhodné, ve vztahu k odbornému obsahu akce podružné a v poměru k dané události.

Směrnice představenstva AIFP stanoví limity pro pohoštění nabízené nebo poskytované zdravotnickým odborníkům v souvislosti s propagací nebo zasedáními v České republice nebo zahraničí.

Společenské obědy/večeře mohou být pořádány maximálně pro 10 lékařů. Pohoštění je omezeno na oběd nebo večeři. Neměla by být poskytována žádná doprava a ubytování.

Dary a pobídky

Poskytování, nabízení nebo slibování darů, finančních nebo jakýchkoli výhod podobného druhu zdravotnickému odborníkovi je zakázáno.

Totéž pravidlo platí pro každého příslušníka lékařské, stomatologické, farmaceutické nebo zdravotnické profese nebo jakoukoliv další osobu (zejména z vlády, nemocnice, pojišťovny nebo organizace pacientů), která v rámci své pracovní činnosti může rozhodovat o přístupu k těmto léčivým přípravkům, předepisovat je, nakupovat, dodávat či podávat nebo poskytovat služby ve zdravotnictví.

Poskytování informačních nebo vzdělávacích materiálů je dovoleno, pokud jsou nepatrné hodnoty, mají přímý vztah k odborné zdravotnické nebo lékárenské praxi a přímo se podílejí na zlepšení péče o pacienty.

Předměty pro použití v odborné zdravotnické nebo lékárenské praxi určené přímo ke vzdělávání zdravotnického odborníka nebo pro péči o pacienty mohou být poskytovány, pokud jsou nepatrné hodnoty a nenahrazují nebo nezasahují do řádné odborné praxe příjemce.

Povolené materiály a předměty nemohou být poskytovány za účelem podpory doporučování, předepisování, prodeje, výdeje nebo podání léčivého přípravku.

Vysvětlivky:

Povolené předměty nesmějí nahradit nebo ovlivnit řádné poskytování zdravotních služeb (lege artis) příjemcem.

Pro účely tohoto článku se nepatrnou hodnotou rozumí nominální hodnota do výše 200,- Kč za kus. Odborná literatura je povolena do výše 1500,- Kč na kus. Celková hodnota předmětů poskytnutých jednomu zdravotnickému odborníkovi nesmí být vyšší než 1.500,- Kč za jeden rok.

Lékařský vzdělávací materiál

Materiály dodávané za účelem lékařského vzdělávání musí obsahovat název výrobce a jeho korespondenční adresu v České republice.

Materiály dodávané za účelem lékařského vzdělávání smějí obsahovat propagační výroky anebo tvrzení, tyto ale musí být v souladu s ustanoveními článku 3 Kodexu AIFP.

Využití konzultantů

Je povoleno využívat zdravotnické odborníky jako konzultanty a poradce a to buď ve skupinách nebo jednotlivě, pro služby jako je přednášení na předsednických setkáních, účast v lékařských/vědeckých studiích, klinických hodnoceních nebo školeních, účast na schůzkách poradního výboru a účast v marketingovém průzkumu, kde takováto účast zahrnuje odměnu a/nebo cestování. Ujednání, které pokrývá tuto skutečnou poradenskou činnost nebo jiné služby v rozsahu odpovídajícím určitému programu, musí splňovat následující kritéria:

písemný souhlas nebo dohoda jsou uzavřeny před zahájením služeb a specifikují povahu poskytovaných služeb a podmínky pro platbu za tyto služby podle podmínek uvedených níže;

legitimní potřeba služeb byla jasně identifikována před vyžádáním služeb a uzavřením dohod s případnými konzultanty;

kritéria pro výběr konzultantů souvisí přímo s identifikovanou potřebou a osoby zodpovědné za výběr konzultantů mají zkušenost nutnou pro vyhodnocení, zda určitý zdravotnický odborník tato kritéria splňuje;

počet zajištěných lékařů není vyšší než počet přiměřeně nutný pro dosažení identifikované potřeby;

členská společnost udržuje záznamy o službách a příslušným způsobem využije služby poskytované konzultanty;

zajištění zdravotnického odborníka pro poskytování příslušné služby není pobídkou pro doporučení, předpis, nákup, dodávku, prodej nebo podání určitého léčivého přípravku, a

kompenzace za služby je přiměřená a odráží přiměřenou tržní hodnotu odpovídající poskytovaným službám. V tomto ohledu by konzultační dohody neměly být používány jako oprávnění pro kompenzaci lékařů.

V písemných smlouvách s konzultanty je členům výrazně doporučeno zařadit ustanovení týkající se závazku konzultanta k prohlášení, že je konzultantem společnosti, kdykoli bude psát nebo přednášet o záležitosti, která podléhá dohodě nebo jiné záležitosti týkající se této společnosti. Podobně je společnostem, které zaměstnávají na částečný úvazek zdravotnické odborníky, kteří stále vykonávají svou lékařskou praxi, výrazně doporučeno zajistit, aby tyto

osoby povinně uvedly své pracovní závazky vůči společnosti, kdykoli budou psát nebo přednášet na veřejnosti o záležitosti, která je závislá na jejich pracovní činnosti nebo o jiné záležitosti týkající se této společnosti. Ustanovení této části platí, i když Kodex AIFP jinak nepokrývá nepropagační, obecné informace o společnostech.

Pokud lékaři navštíví setkání (mezinárodní setkání nebo jiné) jako konzultant nebo poradce, platí příslušná ustanovení článku 7.

KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ

Pokud se společnost přímo podílí na vzdělávacím programu o konkrétním onemocnění, určeném veřejnosti/pacientům a vedeném za účelem uspokojení vzrůstající poptávky společnosti po informacích a zvýšení veřejného povědomí o předcházení nemocem, příznacích nemocí a dostupných způsobech léčby, nebo se tohoto programu přímo účastní, musí svoji činnost vykonávat v souladu s nejvyššími standardy přesnosti a podpory role poskytovatele zdravotní péče.

Veškeré takto podávané informace musí být přesné, objektivní, nezavádějící a plně v souladu s platným českým SPC. V komunikaci se společnost musí zdržet propagačních výroků.

V rámci komunikace smějí být rozdávány příbalové letáky určené pacientům a jiné letáky, brožury apod., které jsou k dispozici jako informace pro pacienta o přípravných předepisovaných nebo doporučovaných zdravotnickými odborníky.

Veškeré materiály, které obsahují obchodní či generické názvy přípravků, musí na začátku uvádět, že jsou určeny výhradně těm pacientům, kteří užívají daný léčivý přípravek. Tyto publikace mohou být distribuovány pouze zdravotníky či lékárníky a pouze těm pacientům, kteří příslušný přípravek užívají. Zajištění tohoto způsobu distribuce je objektivní a nepřevoditelnou odpovědností toho člena, který danou publikaci vydává. Společnosti musí všemi dostupnými prostředky zajistit, aby se tyto materiály nenacházely ve veřejně přístupných prostorách.

V případě žádosti jednotlivce z řad široké veřejnosti o radu v osobních zdravotních záležitostech by mělo být žadateli doporučeno vyhledat konzultaci u zdravotnického odborníka.

ETICKÁ KOMISE AIFP

Etickou komisi AIFP tvoří jedenáct členů.

Předseda EK AIFP – přednostně nepocházející z farmaceutického průmyslu - je navrhován představenstvem AIFP a odsouhlasen valnou hromadou.

Ostatní členové komise jsou zástupci členů AIFP. Přednostně jsou čtyři členové generálními manažery, dva členové jsou na pozici medical director a jeden člen je ředitelem marketingu. Dva členové komise by neměli být členové AIFP a jeden je přednostně farmakolog nebo farmaceut a druhý je lékař. Právník je členem etické komise.

Tito členové jsou nominováni představenstvem AIFP podle návrhu členských společností a jsou schvalováni valnou hromadou.

Důležité je zachování návaznosti práce komise. Proto budou všichni členové komise voleni na dvouleté funkční období. Znovuzvolení do funkce je možné.

PŘÍLOHA A

SMĚRNICE ETICKÉHO KODEXU AIFP – POSTUP PRO VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTÍ

1. Postup pro podání stížností

Postup pro podání stížností podle tohoto Etického kodexu AIFP je k dispozici pro každého zástupce lékařské profese, společnosti nebo veřejnosti, který jedná s dobrým úmyslem a podle formy a cílů tohoto Kodexu.

1.1. Navrhovatel a předmět stížnosti

1.1.1 Pro účely tohoto Kodexu jsou jednotlivec nebo členská společnost podávající stížnost považováni za navrhovatele.

1.1.2 Členská společnost, proti které je podána stížnost (společnost, která údajně porušila pravidla tohoto Kodexu), je pro účely tohoto Kodexu považována za odpůrce.

1.2. Podání stížnosti

1.2.1. Stížnosti musí být předloženy v písemné formě a musí obsahovat:

Identifikaci navrhovatele – celé jméno (podle údajů v Obchodním rejstříku u příslušného soudu) s úplnou adresou (včetně faxového čísla a e-mailu, je-li možné).

Identifikaci odpůrce – celé jméno (podle údajů v Obchodním rejstříku u příslušného soudu) s úplnou adresou (včetně faxového čísla a e-mailu, je-li možné).

Pro každou stížnost název příslušného/ých produktu/produktů nebo popis aktivit, na které je ve stížnosti odkazováno.

Příslušný materiál, který by měl být použitý jako důkaz porušení Kodexu (v případě aktivity).

Pro každý případ zvláštní odkaz na zdroj obchodní reklamy/aktivity, jež je předmětem takové stížnosti a/nebo tištěný materiál nebo jiný důkaz.

Datum, kdy bylo údajné porušení zjištěno.

Datum předložení stížnosti.

Zvláštní odkaz na část Kodexu, která byla porušena (číslo kapitoly a odstavce).

1.2.2. Veškerá zde uvedená komunikace se zasílá na níže uvedenou adresu:

Etická komise AIFP (AIFP EK)

K rukám: Výkonný ředitel

IBC Pobřežní 3

186 00 Praha 8

2. Postup pro podání stížností

2.1. Ověření a odvolání

2.1.1. Pokud Etická komise obdrží stížnost týkající se údajného porušení Kodexu, ověří nejprve:

Zda jsou k dispozici dostačující informace umožňující vyšetřit stížnost

2.1.2. Jedna stížnost může zahrnovat více než jeden případ, např. stížnost se může týkat více než jedné reklamy zahrnující různé předměty stížnosti a/nebo různé produkty. Etická komise AIFP pověří jednoho ze svých členů, aby vedl „Knihu stížností“. Tento člen pak řeší administrativu každého případu jednotlivě podle hlavních referencí stížnosti.

2.1.3. Úvodním krokem u každé stížnosti je:

Identifikace předmětu stížnosti, členství v AIFP, Výboru ředitelů nebo v mateřské společnosti včetně její registrované adresy, pokud je odlišná.

Zjištění, zda se případ týká společnosti, která není (lokálně nebo prostřednictvím své mateřské společnosti) členem EFPIA. Za takových okolností nesmí být tento případ formálně řešen. Taková stížnost by měla být zaslána ČAFF, pokud je společnost jejím členem. Etická komise může však vyjádřit svůj názor ohledně jednání takovéto společnosti, která není členem AIFP.

Etická komise pověří jednoho ze svých členů, aby získal informace, na které je odkazováno v části 2.1.3.

2.1.4. Etická komise je zavázána vyřídit stížnost během 45 pracovních dnů ode dne, kdy byla stížnost předložena návrhatelem. Etická komise je zavázána informovat odpůrce o stížnosti během 15 dnů po doručení stížnosti návrhatelem.

2.2. Časové lhůty

2.2.1. Po obdržení informací od Etické komise má odpůrce 15 pracovních dnů na zaslání svého písemného prohlášení Etické komisi AIFP. Etická komise nebo předseda Etické komise mohou výjimečně po dohodě obou zúčastněných stran toto období prodloužit.

2.2.2 Za předpokladu, že odpůrce potvrdí, že jednal v rozporu s Kodexem, informuje Etickou komisi o provedených/plánovaných nápravných opatřeních, např. přátelské řešení sporu mezi zainteresovanými stranami.

2.2.3. Za předpokladu, že odpůrce odmítne obvinění uvedená ve stížnosti, musí být důvody pro toto odmítnutí jasně uvedeny, a pokud je to vhodné, předloží odpůrce Etické komisi AIFP podpůrné údaje (např. odborné důkazy nebo důkaz podporující kontroverzní tvrzení).

2.3. Projednání stížnosti a rozhodnutí

2.3.1. Po přijetí odpovědi od odpůrce se bude Etická komise AIFP zabývat touto záležitostí na jejím dalším zasedání. Obě zainteresované strany budou o tomto zasedání včas informovány a budou písemně pozvány minimálně 15 kalendářních dnů před zasedáním, aby vyjádřily svůj názor. Společnost je na zasedání reprezentována generálním ředitelem.

2.3.2. Etická komise rozhodne, zda došlo k porušení Kodexu a jak bude toto porušení definováno (pro účely zápisu do seznamu různých porušení Kodexu, viz část 4. Definice). Etická komise o každém porušení Kodexu hlasuje. Rozhodnutí etické komise je platné tehdy, když alespoň čtyři členové EK jsou přítomni na zasedání. Tito členové jsou: předseda, právník, jeden generální ředitel a jeden lékařský vedoucí. Rozhodnutí je platné, pokud bude prostá většina přítomných členů Etické komise hlasovat pro toto rozhodnutí. V případě rovnosti hlasů je rozhodující hlas předsedy.

2.3.3. Etická komise informuje o svém rozhodnutí obě strany písemně do 15 pracovních dnů od rozhodnutí. Odpůrce poskytne bez prodloužení během 15 kalendářních dnů po přijetí rozhodnutí písemný závazek, ve kterém uvede ukončení sporných aktivit nebo stažení materiálů a provede všechna možná opatření pro zabránění takového porušení Kodexu v budoucnu. Tento závazek bude podepsán generálním ředitelem společnosti (odpůrce) a musí v něm být uvedeny podrobnosti o krocích, které mají být podniknuty k jeho uskutečnění, včetně data, kdy se reklamní materiál objevil/byl naposledy použitý a/nebo data, kdy byla uskutečněna poslední propagační aktivita.

2.3.4. Za předpokladu, že Etická komise dojde k závěru, že nedošlo k žádnému porušení Kodexu, oznámí takovéto rozhodnutí navrhovateli a odpůrci.

2.3.5 V případě, že člen Etické komise je v daném případě buď navrhovatelem nebo odpůrcem, nesmí se v rámci tohoto případu zúčastnit jakéhokoli hodnocení, diskuze a/nebo rozhodování.

2.3.6. Navrhovatel nebo odpůrce se mohou ve věci rozhodnutí Etické komise odvolat k Rozhodčímu výboru.

2.4. Postup Rozhodčího výboru

2.4.1. Funkci Rozhodčího výboru vykonává představenstvo AIFP. Členové Rozhodčího výboru nesmí být členy Etické komise.

2.4.2 Funkční období Rozhodčího výboru je shodné s funkčním obdobím představenstva AIFP. Znovuzvolení do funkce je možné.

2.5. Rozhodnutí Rozhodčího výboru

2.5.1. Odvolání musí být předloženo během patnácti pracovních dnů od obdržení rozhodnutí Etické komise a musí obsahovat důvody, pro které není rozhodnutí Etické komise přijato.

2.5.2. Po přijetí odvolání svolá Rozhodčí výbor během následujících 30 pracovních dnů schůzi.

2.5.3. Navrhovatel a odpůrce budou minimálně 10 pracovních dnů před termínem písemně na schůzi pozváni, aby vyjádřili svůj názor týkající se stížnosti.

2.5.4. Pokud jakákoli strana podá proti rozhodnutí o stížnosti (definované pod bodem 2.1.2) vydaném Etickou komisí odvolání, složí kauci ve výši 50.000,- Kč na účet AIFP.

2.5.5. Pokud Rozhodčí výbor přijme odvolání, bude kauce během 15 pracovních dnů od rozhodnutí vrácena straně, která podala odvolání. Pokud bude odvolání zamítnuto, nebude kauce ve výši 50.000,- Kč vrácena odpůrci, ale bude použita na úhradu nákladů souvisejících s odvolacím řízením.

2.5.6. Etická komise informuje o svém rozhodnutí obě strany písemně nejpozději 15 pracovních dnů od rozhodnutí. Pokud Rozhodčí výbor rozhodne, že došlo k porušení Kodexu, poskytne odpůrce bez prodlení během 15 kalendářních dnů po přijetí rozhodnutí písemný závazek, ve kterém uvede ukončení sporných aktivit nebo stažení materiálů a provede všechna možná opatření pro zabránění takového porušení Kodexu v budoucnu. Tento závazek bude podepsán generálním ředitelem společnosti (odpůrce) a musí v něm být uvedeny podrobnosti o krocích, které budou podniknuty k jeho uskutečnění, včetně data, kdy se reklamní materiál objevil/byl použitý naposledy a/nebo data, kdy byla poslední propagační aktivita uskutečněna.

2.5.7. Rozhodnutí Rozhodčího výboru je konečné. Členové AIFP nemohou takové rozhodnutí měnit.

2.5. 8. Rozhodčí výbor může také změnit výši pokuty a vrátit Etické komisi takový případ, u kterého nebyly splněny formální požadavky.

2.5.9. V případě, že společnost nepřijme příslušné rozhodnutí a neučiní žádné požadované kroky, předloží Výbor AIFP na další generální schůzi návrh na vyřazení takovéto společnosti z členství v AIFP. Etická komise sleduje dodržení tohoto rozhodnutí. V závažném případě informuje Etická komise Výbor AIFP, který na další generální schůzi předloží návrh na vyřazení z členství v asociaci.

3. Všeobecná opatření

3.1. Dodržování Kodexu

3.1.1. Etická komise, která zodpovídá výboru AIFP, dohlíží na dodržování Kodexu. Etická komise si může vyžádat externí odbornou konzultaci, aby mohla rozhodnout, zda došlo k porušení Kodexu či nikoliv.

3.1.2 Názory Etické komise

Členské společnosti mohou zasílat Etické komisi otázky týkající se vysvětlení Kodexu. Etická komise vydá svůj názor a informuje členské společnosti o svém rozhodnutí. Tento názor slouží jako návod pro členské společnosti pro případné podobné otázky.

3.2. Zveřejnění pololetní zprávy

3.2.1. Etická komise připraví pololetní zprávy a rozešle je všem členským společnostem AIFP. Etická komise může doporučit výboru AIFP, aby takové zprávy publikoval. Zpráva zahrnuje následující informace:

jména odpůrců (v případě závažného porušení) u stížností, kde bylo prokázáno porušení Kodexu

přípravek nebo reklamní materiál, který porušuje Kodex

část Kodexu, která byla porušena a důvody takového porušení

uvalené sankce za takové porušení

celkový počet obdržených stížností a celkový počet různých průmyslových sektorů

celkový počet porušení Kodexu

celkový počet odvolání a jejich výsledků

3.3. Pokuty

3.3.1. Uložení pokut příslušnému členu je v souladu s touto částí Kodexu. Pokuta je splatná během 30 pracovních dnů od obdržení konečného rozhodnutí Etické komise nebo Rozhodčího výboru.

3.3.2. Seznam pokut, které mohou být uloženy za porušení tohoto Kodexu, je následující:

nezávažné porušení* a anonymní uveřejnění v pololetní zprávě

méně závažné porušení*, maximálně 200 000 Kč a anonymní uveřejnění v pololetní zprávě

závažné porušení*, maximálně 500 000 Kč, uveřejnění v pololetní zprávě a na internetových stránkách AIFP s uvedením jména

opakované závažné porušení*, maximálně 1 000 000 Kč (během 24 měsíců), uveřejnění v pololetní zprávě, na internetových stránkách AIFP a v tisku s uvedením jména

3.3.3. Pokud bude Etická komise přesvědčena, že ji porušení Kodexu opravňuje k podání návrhu na zrušení členství společnosti v asociaci nebo na zrušení přistoupení k Etickému kodexu AIFP, a to buď dočasně nebo trvale, předloží příslušný návrh výboru AIFP. Výbor AIFP může uvalit tyto sankce

dočasné vyřazení členské společnosti z Asociace, resp. pozastavení přistoupení k Etickému kodexu AIFP na určité období

vyřazení členské společnosti z Asociace, resp. zrušení přistoupení k Etickému kodexu AIFP

Pokud dojde ke třem závažným porušením Kodexu v průběhu 24 měsíců a/nebo pokud bude ohroženo dobré jméno farmaceutického průmyslu nebo AIFP, předloží Etická komise návrh Výboru AIFP.

3.3.4. Na základě článků asociace AIFP (AIFP Articles of Association) musí být obě tyto sankce schváleny na generální schůzi AIFP prostou většinou hlasů.

4. Definice

V tomto Kodexu:

„Asociace“ představuje Mezinárodní asociaci farmaceutických výrobců (AIFP)

„Závažné „boxed“ varování“ je mechanismus zvýraznění zvláštních varování v souhrnu údajů o přípravku.

„Připomínkové předměty“ jsou takové položky nízké peněžní hodnoty, které mají připomenout zdravotnickým pracovníkům existenci přípravku.

„Klinicky významná změna“ je změna v souhrnu údajů o přípravku, která by mohla změnit rozhodnutí předepisovat či nepředepisovat přípravek a může zahrnovat:

- (a) Schválené terapeutické indikace
- (b) Upozornění pro použití
- (c) kontraindikace
- (d) Varování
- (e) Nežádoucí účinky a interakce
- (f) dostupné lékové formy
- (g) Režimy dávkování a cesty podání
- (h) Možnost závislosti
- (i) Odkaz na zvláštní skupiny pacientů (je-li nutné)
- (j) Závažná „boxed“ varování

„Zástupci společnosti“ jsou takové osoby pověřené členem společnosti k distribuci informací o přípravku mezi zdravotnickými pracovníky a patří sem i lékařští zástupci.

„Kongres“ je událost sponzorovaná a organizovaná sdružením, odbornou společností, univerzitou nebo jiným subjektem, který nepatří do průmyslu.

„Správné“ znamená zastupující všechna hodnotitelná data.

„Nepublikované údaje“ představují soubor nepublikovaných klinických a odborných informací, které jsou majetkem společnosti. Nepatří sem hodnocené údaje předložené na SÚKL v souladu se směrnicemi pro registraci léčivých přípravků platných v České republice nebo s předchozími pokyny.

„Edukační materiál“ je jakýkoli materiál nebo literatura, které jsou určeny pro poskytování informací o zdravotním stavu nebo léčbě a které neobsahují specifická reklamní tvrzení.

„Hodnocená data“ jsou data, která byla předložena jako součást žádosti o registraci v souladu se směrnicemi České republiky pro registraci léčivých přípravků a která představují základ pro registraci léčivého přípravku Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL).

„Veřejnost“ jsou osoby jiné, než jsou pracovníci ve zdravotnictví.

„Grafika“ je použití jakéhokoli obrázkového nebo grafického reklamního materiálu, včetně fotografií, náčrtků, RTG snímků, grafů a sloupcových diagramů, ale nepatří sem jakýkoli související reklamní text.

"Průmysl" jsou členové asociace AIFP

„Informace“ jsou vzdělávací fakta týkající se vlastností přípravku.

„Časopis“ je řada publikací, jejichž distribuce je omezena na pracovníky ve zdravotnictví.

„Nezávažné porušení“ je porušení Kodexu, které nemá žádné bezpečnostní důsledky s ohledem na zdraví pacienta a/nebo nebude mít žádný závažný účinek na předepisování přípravku lékařem.

„Literatura“ je soubor zveřejněných klinických hodnocení a článků, které se objevily v lékařských a odborných publikacích.

„Mailings“ (Poštovní propagační zásilky) je reklamní materiál určený pro distribuci prostřednictvím pošty nebo soukromými prostředky.

„Závažné porušení“ je porušení Kodexu, které bude mít bezpečnostní důsledky s ohledem na zdraví pacienta a/nebo závažný vliv na to, jak budou lékaři předepisovat přípravek nebo opakované menší porušení stejné povahy.

„Výrobce“ je výrobce, dovozce nebo distributor v České republice, který distribuuje léčivý přípravek.

„Průzkum trhu“ je získávání údajů o rozsahu nebo velikostech trhu a jeho složkách, včetně potřeb zákazníků na trhu. Průzkum trhu je studie nebo jiný projekt, který neobsahuje žádná individuální data o pacientovi. Každý průzkum trhu, který obsahuje individuální data o pacientovi, musí být považován za neintervenční studii.

VYSVĚTLIVKY

Individuálními patientskými daty se myslí data, která mají zároveň vztah k léčivému přípravku a jeho účinku u konkrétního (tj. individuálního) pacienta. Individuální patientská data jsou zachycena zejména v jednotlivých patientských dotaznících (CRF).

„Lékařská tvrzení“ („Claims“) jsou jakákoli prohlášení, která sdělují informace o přípravku s ohledem na terapeutické použití, což znamená, použití pro účely -

- (a) prevence, diagnózy, léčby nebo úlevy od onemocnění, defektu či úrazu u člověka;
- (b) ovlivnění, zastavení či změny fyziologického procesu u člověka;
- (c) testování citlivosti člověka k onemocnění nebo potížím; nebo
- (d) ničení nebo zastavení růstu mikroorganismů, které mohou být pro člověka nebezpečné.

„Lékařský obsah“ je část reklamního materiálu, která představuje lékařské tvrzení.

„Lékařský zástupce“ je osoba záměrně zaměstnaná společností, jejíž hlavním pracovním cílem je propagace přípravků společnosti směrem k pracovníkům ve zdravotnictví.

„Člen“ je jakákoli osoba, firma nebo společnost, která má podle pravidel asociace běžné nebo mimořádné členství v asociaci AIFP.

„Méně závažné porušení“ je porušení Kodexu, které nemá žádné bezpečnostní důsledky s ohledem na zdraví pacienta, ale může mít účinek na to, jak budou lékaři přípravky předepisovat.

„Neintervenční studie“ znamená, že léčivý přípravek/přípravky je/jsou předepisovány obvyklým způsobem v souladu s podmínkami rozhodnutí o registraci. Zařazení pacienta do určitého terapeutického programu není stanoveno předem protokolem klinického hodnocení, ale podléhá současné praxi a předepisování přípravku je jasně odděleno od rozhodnutí zařadit pacienta do klinického hodnocení. U pacienta nejsou použity žádné další diagnostické či monitorující postupy a pro analýzu shromážděných údajů budou použity epidemiologické metody.

„Přípravek“ je jakákoli látka a/nebo způsob aplikace, které jsou registrovány Státním ústavem pro kontrolu léčiv.

„Souhrn údajů o přípravku“ je dokument obsahující informace o přípravku a který je shrnut v pokynech Státního ústavu pro kontrolu léčiv o registracích léčivých přípravků nebo jejich následných revizích.

„Reklama“, „Reklamní“ nebo „Reklamní tvrzení“ je jakékoli prohlášení člena nebo AIFP, verbální nebo písemné, které udává pozitivní vlastnosti přípravku a které přesahuje základní nekvalitativní nebo kvantitativní popis terapeutické skupiny nebo schválenou indikaci pro účely podpory použití tohoto přípravku. Zahrnuje prohlášení týkající se účinnosti, výskytu nežádoucích účinků nebo jiné varovné aspekty přípravku a srovnávací informace.

„Reklamní materiál“ je jakýkoli materiál týkající se vlastností přípravku sdělovaný jakýmkoli prostředkem pro účely podpory použití přípravku.

„Referenční příručka“ je řada monografických publikací navržená jejím vydavatelem tak, aby poskytovala informace v setříděném pořadí pro účely rychlého odkazu na farmakologické nebo lékařské údaje.

„Registrace“ je přidělení registračního čísla Státním ústavem pro kontrolu léčiv pro přípravek, jehož registrace byla v České republice schválena.

„Opakované závažné porušení“ vzniká tehdy, když členská společnost opakovaně během 24 měsíců poruší pravidla pro propagaci jakéhokoli svého přípravku.

„Vzorky“ představují množství přípravku dodávaného zdarma všeobecným lékařům, stomatologům a nemocničním lékárnám.

„Zdůvodnění“ je poskytnutí racionálních podkladů pro reklamní tvrzení. Zdůvodňující informace by měla být v souladu s požadavky uvedenými v části 1.3 a nesmí být výhradně založena na nepublikovaných údajích

„Obchodní výstava“ je zobrazení nebo výstava reklamního nebo vzdělávacího materiálu zaměřená na přípravek nebo přípravky.

„Obchodní balení“ je balení přípravku, které je obchodováno členskou společností.

„Velikost písma“ je výška malého písmene „o“.

„Unikátní“ je první, odlišný od všech ostatních a pouze jeden ve své třídě na českém trhu.

PŘÍLOHA B

PRAVIDLA INTERNETOVÝCH STRÁNEK PŘÍSTUPNÝCH ZDRAVOTNICKÝM ODBORNÍKŮM, PACIENTŮM A VEŘEJNOSTI V ČESKÉ REPUBLICE

Níže definovaná pravidla internetových stránek přístupných zdravotnickým odborníkům, pacientům a veřejnosti České republiky jsou míněna jako příloha ustanovení Etického kodexu týkajícího se propagace léčiv (dále jen „Kodex AIFP“).

ČLÁNEK 1. Transparentnost zdroje, obsahu a účelu stránek

Každá webová stránka musí jednoznačně uvádět:

identitu a poštovní i elektronickou adresu sponzora (sponzorů) webové stránky

zdroj (zdroje) veškerých informací obsažených na stránce, datum publikování zdroje(ů) a identitu a doklady (včetně data, kdy byly pověřovací doklady obdrženy) všech fyzických osob i institucí, které jsou poskytovateli informací obsažených na stránkách

postup použitý při výběru obsahu webové stránky

cílová skupina čtenářů stránek (např. zdravotničtí odborníci, pacienti a široká veřejnost, popř. jejich kombinace)

účel nebo záměr webové stránky.

ČLÁNEK 2. Obsah webových stránek

Informace obsažené na webové stránce by měly být pravidelně aktualizovány a každá strana anebo položka musí obsahovat jasně vyznačené datum poslední aktualizace těchto informací.

Příklady informací, které mohou být vkládány na jednu nebo více webových stránek, jsou následující: (i) obecné informace o firmě, (ii) informace o zdravotnickém vzdělávání, (iii) informace určené zdravotnickým odborníkům (podle definice v Kodexu AIFP) včetně jakékoliv propagace a (iv) nereklamní informace o konkrétním léčivém přípravku vyráběném firmou, určené pacientům a široké veřejnosti.

Obecné informace o firmě. Webové stránky mohou obsahovat informace, které by byly zajímavé pro investora, média nebo širokou veřejnost včetně finančních údajů, popisu

výzkumných a vývojových programů, diskuze o vývoji regulace týkající se firmy a jejich léčivých přípravků, informace pro potenciální zaměstnance atd. Obsah těchto informací není regulován těmito pravidly nebo ustanoveními zákona o regulaci reklamy ohledně léčiv.

Informace o zdravotnickém vzdělávání. Webové stránky mohou obsahovat nereklamní informace o zdravotnickém vzdělávání týkající se příznaků nemoci, metod prevence, diagnostiky a léčby včetně informací, jejichž účelem je podpora veřejného zdraví. Mohou odkazovat na léčivé přípravky za předpokladu, že obsažené informace jsou vyvážené a přesné. Je možné poskytovat relevantní informace o alternativní léčbě včetně chirurgických zákroků, diet, změn chování a dalších možných přístupů, které nevyžadují užití léků. Webové stránky obsahující informace vzdělávacího charakteru vždy musí obsahovat výzvu ke konzultaci informací se zdravotnickým odborníkem.

Informace pro zdravotnické odborníky. Jakékoliv informace na webových stránkách přímo určené zdravotnickým odborníkům a obsahující reklamu (ve smyslu Kodexu AIFP) musejí být v souladu s odpovídajícím zákonem (zákony) (ve smyslu Kodexu AIFP) a s jakýmkoliv dalšími kodexy týkajícími se obsahu a formy reklamy a propagace léčivých přípravků. Tyto informace musí být zřetelně označeny jako informace pro zdravotnické odborníky, ale není potřeba je zakódovat nebo k nim jiným způsobem znemožnit přístup.

Nereklamní informace o konkrétním léčivém přípravku určené pacientům a široké veřejnosti. Na základě příslušných národních zákonů a vyhlášek mohou webové stránky obsahovat informace nereklamního charakteru pro pacienty a širokou veřejnost o výrobcích distribuovaných společnostmi (včetně informací o indikaci, nežádoucích účincích, interakcích s jinými léky, správném užívání, zprávách o klinickém výzkumu atd.) za předpokladu, že tyto informace jsou vyvážené, přesné a odpovídající schválenému souhrnu údajů o léčivém přípravku. U každého zmíněného léčivého přípravku musí stránky obsahovat úplné, nepozměněné kopie aktuálního souhrnu údajů o léčivém přípravku a příbalový leták. Tyto dokumenty by měly být zpřístupněny spolu s dalšími informacemi o léčivém přípravku nebo by měly být se stránkou spojeny výrazným odkazem, který čtenáře vyzve k jejich přečtení. Dále může stránka obsahovat odkaz na úplnou a nepozměněnou kopii jakékoliv veřejné hodnotící zprávy vydané Komisí pro humánní léčiva nebo odpovídajícím národním orgánem s touto kompetencí. Obchodní značky by měly být doplněny mezinárodními nezapsanými označeními. Stránka může nabízet odkazy na další webové stránky obsahující spolehlivé informace o léčivých přípravcích, včetně stránek spravovaných vládními úřady, vládními

výzkumnými orgány, organizacemi sdružujícími pacienty atd. Webové stránky vždy musí obsahovat výzvu ke konzultaci informací se zdravotnickým odborníkem.

E-mailové dotazy.

Webová stránka umožňuje zdravotnickým odborníkům a pacientům nebo široké veřejnosti se elektronicky informovat na podrobnosti týkající se léčivých přípravků za účelem získání dalších informací stran léčivých přípravků společnosti nebo dalších záležitostí (např. zpětná vazba týkající se webových stránek). Firma může odpovídat na tuto komunikaci stejným způsobem, jakým by odpovídala na dotazy zaslané poštou, telefonem nebo jinými médii. Při komunikaci s pacienty nebo širokou veřejností se firma musí vyhnout osobním zdravotním záležitostem. Pokud je sdělena nějaká informace týkající se osobního zdraví, je tato informace důvěrná. Ve vhodných případech musí odpověď doporučit konzultaci se zdravotnickým odborníkem.

ČLÁNEK 3. Odkazy z jiných webových stránek

Je možné vytvořit odkazy na stránky sponzorované firmou ze stránek sponzorovaných jinými osobami, ale firmy by neměly vytvářet odkazy ze stránek týkajících se široké veřejnosti na stránky sponzorované firmou a věnované zdravotnickým odborníkům. Stejně tak mohou být vytvářeny odkazy vedoucí na individuální stránky včetně stránek sponzorovaných firmou a jinými osobami. Odkazy by obvykle měly vést na domovskou stránku nebo by mělo být zajištěno jiným způsobem, aby návštěvník byl schopen zjistit identitu stránky.

ČLÁNEK 4. Webové adresy v balení

Na základě příslušných národních zákonů a ustanovení je možné vkládat do balení léků internetové adresy (URL) stránek spravovaných firmou a odpovídajících těmto pravidlům.

ČLÁNEK 5. Odborný posudek.

Firmy mají zajistit, aby vědecké a lékařské informace připravené k vložení na jejich stránky byly posouzeny z hlediska přesnosti a souladu s příslušnými zákony. Tato funkce může být zajištěna vědeckou službou v rámci firmy, pokud odpovídá článku 1.02 Kodexu EFPIA, nebo je možné ji svěřit jiné obdobně kvalifikované osobě.

ČLÁNEK 6. Ochrana osobních údajů

Webová stránka musí odpovídat legislativě a příslušným zákonům týkajícím se soukromí, ochrany a důvěrnosti osobních údajů.

PŘÍLOHA C

Deklarace o přistoupení k Etickému kodexu AIFP

Jako další krok v dlouhodobém plánu kultivace vztahů v českém zdravotnictví a v reakci na nepřijatelné neetické chování některých subjektů na trhu, vyzvala Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP) veřejnou výzvou ostatní farmaceutické společnosti, subjekty pohybující se v oblasti výroby, distribuce či prodeje léčivých přípravků, jakož i další organizace a osoby působící v systému zdravotnictví v České republice, k připojení se k etickým principům formulovaným v Etickém kodexu AIFP.

Na základě seznámení se s principy a pravidly platného Etického kodexu AIFP se touto deklarací k těmto principům a pravidlům připojujeme a zavazujeme se je při našich aktivitách dodržovat a dále šířit. Závkem k dodržování Etického kodexu AIFP, který vychází z Kodexu Evropské federace farmaceutického průmyslu pro praxi při propagaci léčivých přípravků (Kodex EFPIA), se zároveň zavazujeme k dodržování platné legislativy Evropské unie a národní legislativy České republiky v daném oboru. V neposlední řadě jsou přistoupením k výše uvedeným pravidlům podporovány principy protikorupční strategie vytyčené Ministerstvem zdravotnictví ČR.

Přistoupením k této Deklaraci bereme na vědomí závaznost pravidel Etického kodexu AIFP, jakož i jejich vymahatelnost kompetentními orgány AIFP, včetně možných sankcí za jejich porušení.

Název organizace:

.....

IČ

organizace:.....

Adresa:.....

Telefon:.....

Fax:

www:.....

E-mail na kontaktní osobu.....

Kontaktní osoba:.....

Datum:

Podpis oprávněného zástupce:.....