# РЕФЕРАТ

**на тему:**

“Реклама в аптеці”

## Реклама - це інформація про товари, різні послуги з метою створення попиту на них. Сучасну фармацію не можна уявити без реклами тому, що вона доносить інформацію до клієнтів, звертає їх увагу на лікарські засоби, робить позитивний імідж аптеці, фірмі, підприємству. Тому ефективна рекламна діяльність є дуже важливою. Аналіз великого об'єму ринкової інформації дозволив відомому американському спеціалістові Політицу сформулювати два основні закони реклами:

1. реклама стимулює продаж, хорошого товару і прискорює провал поганого товару, вона показує яких якостей продукт немає і допомагає швидко розібратися в цьому.
2. Реклама, що інформує про незначну ознаку товару, якої є в невеликих кількостях і яку споживач не може побачити допомагає її встановити або та чи інша ознака відсутня і тим самим прискорює провал товару.

Одна з основних вимог реклами – це правдива реклама, користуватися рекламою треба обережно, не порушуючи встановлених етичних норм і правил. Щоб запобігти небажаних наслідків від реклами на споживача МОЗ палата розробила і впровадила в практику кодекси, які встановлюють норми та правила рекламної практики, які захищають інтереси споживачів і обмежують діяльність рекламодавців соціально-економічними рамками. Найбільше значення має кодекс рекламної практики. В цьому кодексі визначаються фундаментальні принципи рекламної діяльності:

а) юридична бездоганність, благопристойність, чесність;

б) правдивість відповідність перед суспільством.

В) відповідність правилам добросовісної конкуренції.

“Міжнародний кодекс рекламної практики” задуманий перш за все, як інструмент самодисципліни, але разом з тим він призначений для використання в судовій практиці.

Класифікація реклами:

* в залежності від об'єму реклами можна говорити про два основні види реклами:

1. товарна
2. престижна.

Основним завданням товарної реклами – формування і стимулювання попиту на лік. препарат. Престижна реклама – це рекламне досягнення фірми, що найвидніше відрізняється від конкурентів.

* по направленості розрізняють рекламу:

1. по можливості (по можливості з підприємств, потребам споживачів).

* від характеру звернення розрізняють:

1. інформативну;
2. перспективну.

* по способу дії розрізняють:

1. раціональну;
2. емоційну.

* в залежності від сконцентрованості:

а) селективна, що адресована визначені групі покупців;

б) масова;

* від обсягу рекламної діяльності:

а) локальну;

б) регіональну;

в) загально національну;

г) міжнародну.

* від засобів розповсюдження:

1. в пресі друковану;
2. радіо і телерекламу;
3. комп'ютеризовану.

Основою рекламної діяльності є рекламна компанія – це декілька рекламних міроприємств, об'єднаних однією ціллю, що охоплює певний період часу і розповсюджується в часі так щоб одне рекламне міроприємство доповнювало друге. Рекламна компанія буває наростаюча а не східна. Активно рекламувати можна лише ті лікарські засоби, які офіційно дозволені в Україні. Всі повідомлення про лікарські засоби повинні бути точними, надійними. Сучасними, підтвердженими і оформленими. Слово “безпечно” можна використовувати лише тоді, коли лікарські засоби пройшли належну перевірку. На основі документу рекламні матеріали мають мати такі дані:

а) оригінальна назва;

б) вміст активних інгредієнтів;

в) лікарські форми;

г) назва інших інгредієнтів;

е) затверджене показання до застосування;

є) міри перестороги протипоказання і застереження;

ж) основні лікувальні взаємодії;

з) назва та адреса виробника;

и) посилання на наукову літературу про лік. препарат не дозволяється рекламувати препарати, які внесені в список наркотичних та психотропних речовин.

Порядок реклами лікарських засобів призначених для медичних установ і лікарів.

Порядок реклами лікарських засобів призначених для медичних установ та лікарів створений у відповідності до Статті 20 Закону України “Про рекламу” статті 26 Закону України “Про лікарські засоби”.

МОЗ України створює необхідні умови для забезпечення рекламною інформацією про лікарські засоби медичних закладів і лікарів.

Основні вимоги до рекламної і інформації про лікарські засоби, призначені для медичних закладів і лікарів:

* Реклама лікарських засобів являється одним із напрямків інформаційного забезпечення стабільного фармацевтичного ринку і повинна відповідати правовим актам України і міжнародним принципам в сфері обертання лікарських засобів з метою гарантії їх ефективності, безпеки і якості.
* Інформаційний склад реклами, незалежно від її форми, повинне групуватися на науково-обґрунтованих матеріалах. Реклама повинна містити повну, чітку зрозумілу професійну інформацію, яка відповідає властивостям лікарського засобу, а також інструкцію для медичного застосування.
* Реклама повинна бути направлена на раціональне використання лікарського засобу, представляти його об'єктивно і без перевищення позитивних властивостей.
* Не допускається обмежувати інформацію про лікарські засоби, призначеної для медичних і фармацевтичних працівників, крім випадків передбачених діючим законодавством.

Порядок забезпечення рекламною інформацією про лікарські засоби медичних закладів і лікарів.

* Реклама лікарських засобів, призначених для медичних засобів і лікарів, проявляється тільки через спеціальні печатні засоби інформації, розраховані на медичних і фармацевтичних спеціалістів.
* МОЗ забезпечує інформацію медичних установ і лікарів про реєстрацію і виключення лікарських засобів із Державного реєстру лікарських засобів України.

Порядок відповідності інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, і видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків.

* Рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків проявляється на основі дозволу МОЗ України після попередньої експертизи і згодою рекламної інформації спеціалістами комітету.
* Для отримання дозволу на рекламування лікарського засобу рекламодавець повинен мати такі документи:
* заяву на ім'я замісника Міністра Охорони здоров'я України про проведення експертизи рекламних матеріалів і отримання дозволу на рекламування лікарського засобу;
* копію реєстраційної довіреності на лікарський засіб;
* копію проміжного доручення про оплату за проведення експертизи рекламних матеріалів і лікарського засобу;
* зразок рекламної продукції в друкованому чи файловому виді.

Рекламна інформація про лікарські засоби для дітей і підлітків повинна містити:

* повну назву лікарського засобу і назву його виробника;
* інформацію про застосування лікарського засобу;
* інформацію про умови зберігання лікарського засобу з приміткою “в місцях не доступних для дітей”.

Рішення про відповідність рекламних матеріалів приймається МОЗ України на основі експертного заключення спеціалістів Комітету.

На основі позитивного васнертного заключення Комітету про відповідність інформації, яка може міститися в рекламі лікарського засобу, МОЗ України видає рекламодавцю дозвіл на рекламування лікарського засобу. Дозвіл підписує замісник Міністра охорони здоров'я України. На різні модифікації реклами, одного і того лікарського засобу, видається окремий дозвіл на основі окремої експертизи матеріалів.

Рішення про відповідність рекламної інформації і дозвіл та рекламування лікарського засобу видається рекламодавцю не пізніше 30 днів після представлення в МОЗ України заяву і необхідні документи.

Рекламодавець компенсує Комітету розходи, пов'язані з експертизою рекламних матеріалів наступних розмірах:

* для оплати експертизи рекламних матеріалів про лікарські засоби вітчизняного виробництва – в об'ємі остого неоподаткованого наложення мінімальних грошових доходів громадян;
* для оплати експертизи рекламної інформації про лікарський засіб зарубіжного виробництва – в об'ємі двох неоподаткованих наложенням мінімальних грошових доходів громадян.

Засоби перечислюються на рахунок Комітету.

Порядок визнання факту недобросовісною рекламою лікарських засобв рахується реклама, яка внаслідок неточності, перебільшення, замовчування інформації може ввести в незрозумілість споживача, що несе загрозу для його здоров'я.

Недобросовісна реклама лікарських засобів заборонена.

Рішення про виявлення факту недобросовісності реклами лікарських засобів приймає МОЗ України на основі відповідного експертного заключення Комітету.

Рекламодавець повинен по вимозі МОЗ України показати документальне підтвердження достовірності рекламної інформації про лікарський засіб.

Процедура визнання факту недоброякісності реклами лікарських засобів. Проводиться в наступних випадках:

* якщо в МОЗ України поступила заява від споживача реклами лікарського засобу про факт нанесення нею шкоди здоров;
* якщо в процесі проведення спостереження за рекламою лікарського засобу виявлені факти порушення вимог МОЗ України до складу інформації, яка може міститися в рекламі ліків.
* На основі експертного заключення комітету про призначення факту недобросовісності реклами лікарського засобу МОЗ України приймається рішення про утвердження і направлення заключення заказнику і рекламодавцю.

Рішення про призначення факту недобросовісності реклами лікарських засобів приймається не пізніше 30 днів після представлення в МОЗ України заяву і відповідні документи.

МОЗ України може вів дозвати рекламу лікарських засобів, якщо вона не відповідає законодавчим вимогам або визнана недобросовісною.

Обжалування дій МОЗ України про видачу дозволу на рекламування лік засобів.

В разі незгоди з рішенням МОЗ України рекламодавець може обжалувати його у відповідності з діючим законодавством.

**ПРО РЕКЛАМУ**

**(витяг)**

від 3.07.1996 р. № 270/96 –ВР м. Київ

Вводиться в дію Постановою ВР України від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР

Цей Закон визначає Основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами.

Розділ ІІІ. Особливості рекламування деяких видів продукції.

Стаття 20. Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики і лікування.

* 1. Положення цієї статті не поширюється на рекламу, призначену для медичних установ та лікарів. Порядок реклами лікарських засобів, призначених для медичних установ та лікарів, визначається МОЗ України.
  2. Забороняється реклама лікарських засобів, які:
     + вживаються та розповсюджуються тільки за прописом (рецептом) лікаря;
     + містять наркотичні і психотропні речовини.
  3. Без дозволу Міністерство охорони здоров'я України реклама не може містить посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не підлягають або важко піддаються лікуванню.
  4. Реклама лікарських засобів повинна містити:
     + повну (в тому числі і міжнародну фармакологічну) назву лікарських засобів та назву виробника;
     + інформацію щодо використання або застосування лікарського засобу;
  5. Забороняється вміщувати в рекламі про лікарські засоби відомості:
* які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідною;
* про те, що лікувальний ефект від прийому лікарського засобу є абсолютно гарантованим.;
* про те, що цей лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним або іншим продуктом для вживання.
  1. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилання на те, що ці товари мають лікувальну властивість, якщо наявність таких властивостей не доведено у встановленому порядку.
  2. Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використання гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу без дозволу МОЗ України.

**Президент України Л. Кучма.**