«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедройУЭФ и МФТ
д.ф.н., доц._____Л.М. Ганичева
Протокол №_____
«__»_____2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

4 курс, фармацевтическийфакультет

Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)

Семинарское занятие №10

ТЕМА «Правила эффективной презентации аптечных товаров. Реклама аптечных товаров.»
»

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

Тема «Правила эффективной презентации аптечных товаров. Реклама аптечных товаров »

1. **Цель занятия**: Ознакомить будущего провизора и систематизировать знания в области законодательного регулирования рекламы в РФ Изучить особенности рекламы лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента. Приобрести навыки работы с рекламной продукцией с соблюдением законодательства и этических норм

Общепрофессиональные компетенции:
способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств(ОПК-3).

Профессиональные компетенции:
способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6), готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:
Нормативные документы, регламентирующие правовые основы рекламы ЛП и товаров аптечного ассортимента в РФ, (Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 07.02.1992г. №2300-1 «О Защите прав потребителя» Федеральный закон от12.04.2010 № 61 «Об обращении лекарственных средств»)
маркетинговые аспекты рекламной деятельности Основные термины по теме занятия, характеристику основных видов и средств рекламы,ассортимент ЛП и других товаров аптечного ассортимента.

Студент должен уметь:
использовать на практике положения нормативно-правовой документации о рекламе, выбирать и использовать на практике носители рекламы с учетом особенностей как рекламируемой продукции, так самой аптечной организации. Владеть навыками рекламной работы в аптеке с соблюдением законодательства и этических норм, владеть и использовать на практике правила эффективной презентации аптечных товаров.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя.Определения цели занятия.	10
	Выявление исходного уровня знаний (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий, ситуационных задач	75
4.	Проведениеитогового уровня знаний (тестирование)и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия Выводы по теме	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности:регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:
1.Лекционный материал.
2.Учебные пособия.
3.Интернет- ресурсы.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Нормативно-правовые основы использования рекламы аптечных товаров в РФ.
2. Реклама, объект рекламирования, товар ,ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Определение понятий..
3. . Классификации рекламы в зависимости от используемых критериев..
4. Характеристика основных видов и средств рекламы. Общие требования к рекламе.
5. Особенности рекламы отдельных видов товаров .Реклама лекарственных средств, медицинских изделий , биологически активных и пищевых добавок, детского питания и других товаров аптечного ассортимента.
6. Государственный надзор в сфере рекламы.Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе лекарственных средств.
7. Этические нормы рекламирования лекарственных средств.
8. Маркетинговые аспекты рекламной деятельности .Презентация товаров аптечного ассортимента.

Ситуационные задачи к теме 10

Ситуационная задача № 1

1)Студенты работают с муляжами упаковок, фотоматериалами, предоставленными преподавателем и результаты работы оформляют в виде таблицы:

№ п/п	Объект рекламирования	Особенности рекламы	Примечание
1.	*Лекарственный препарат*		
2.	*Биологически активная добавка*		
3.	*Продукт детского питания*		

2) Письменно ответить в рабочей тетради на следующие вопросы: особенности рекламы лекарственных препаратов; биологически-активных добавок; продуктов детского питания.

Ситуационная задача № 2

1) Изучите нормативно-правовые основные документы, регулирующие порядок использования рекламы аптечных товаров в РФ: ФЗ «Об обращении лекарственных средств»; ФЗ «О Защите прав потребителя»; ФЗ «О рекламе».

2) Оформите в виде таблицы:

Название и № документа	Сфера деятельности	Основные положения

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 10«Правила эффективной презентации аптечных товаров. Реклама аптечных товаров **» 4 курс 7 семестр**

1. Реклама – это…

А. информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них

Б. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств,покупателям ЛС и ИМН

В. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту изготовителя ЛС и ИМН

Г. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

2. Ненадлежащая реклама это - ...

А. реклама дающая полностью или частично приведение информации в готовую для распространения форму .

Б. реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

В. реклама ,которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися на рынке другими товарами.

3. Недобросовестной признается реклама, которая ...

А. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Б. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

В. представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения.

Г. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

4. Укажите нормативные документы, регламентирующие правовые основы рекламы ЛП и товаров аптечного ассортимента в РФ

А. ФЗ от 12.04.2010г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»

Б. ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»

В. ФЗ от 07.02.1992г. №2300-1 «О Защите прав потребителя»

Г. ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

Д**.** ФЗ от 08.01.1998г. №3-ФЗ “О наркотических средствах и психотропных веществах»

5. . Фармацевтическая фирма использует для продвижения рекламу на телевидении, радио, в периодических изданиях. Эффективность проведения рекламных мероприятий можно определить:

а) анализом потребительских преимуществ;

б) анализом интенсивности сбыта;

в) сопоставлением затрат на рекламу и прироста объема продаж;

г) недифференцированным опросом потребителей.

6. Специалисты маркетингового отдела фармацевтического предприятия разрабатывают сценарий рекламного ролика. Идеальным восприятием рекламного обращения является последовательность:

а) внимание - интерес - импульс - желание - поступок;

б) интерес - импульс - внимание - желание - поступок;

в) интерес - внимание - импульс - желание - поступок;

г) внимание - импульс - интерес - желание - поступок.

7. Перечислите функции рекламы:
А.маркетинговая
Б. сбытовая;
В. коммуникативная;
Г.экономическая;
Д. имиджевая.

8. По стадиям жизненного цикла товара реклама кассифицируется на*:*
А. информационную,
Б. агрессивную,.
В первичную,.
Г. поддерживающую,,
Д напоминающую.

9. К составляющим рекламы как процесса относятся:
А. рекламодатель,
Б. рекламное агенство,
В. реклама для аптек
Г. средства рекламы,
Д_потребители.

10 Укажите носители наружной рекламы*:*
А. вывеска
Б. мобайл.
В. лайтбокс.
Г. световые короба
Д. панель-кронштейн
Е.штендер

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. :Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0._%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. :цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).
2. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00
3. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.
4. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/
5. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. http://volgmed.ru (кафедра УЭФ и МФТ).
6. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»(ред.от02.07.2021г.)
8. . Федеральный закон от 07.02.1992г. №2300-1 «О Защите прав потребителя "(ред.от14.07.2022.)
9. Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» № 61 от 12.04.2010 (дейст. ред.)

Информация для студентов.

2.Законодательное регулирование рекламы в РФ.

2.1.Федеральный закон от 12.04 2010г. №61 «Об обращении ЛС».

Следует обратить внимание на статью 4 Главы 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе:

обращение лекарственных средств - разработка, доклинические исследования, клинические исследования, экспертиза, государственная регистрация, стандартизация и контроль качества, производство, изготовление, хранение, перевозка, ввоз в Российскую Федерацию, вывоз из Российской Федерации, **реклама**, отпуск, реализация, передача, применение, уничтожение лекарственных средств.

Другими словами, реклама – одна из составляющих входящих в понятие обращение лекарственных средств.

2.2 Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Основные требования к рекламе в РФ, в том числе и товаров аптечного ассортимента, содержатся в ФЗ №38 «О рекламе», который претерпел значительное количество внесённых изменений и дополнений.

В первую очередь о целях закона.

Целями настоящего Федерального закона являются **развитие рынков товаров, работ и услуг** на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, **реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы**, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а **также пресечение фактов ненадлежащей рекламы** (Статья 1)

Настоящий Федеральный законе **распространяется** в частности на:

- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке (п.7, ст.2);
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару (п.8, ст.2)

Основные понятия темы. (В законе статья 3).

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

. Функции рекламы:

- маркетинговая (воздействие на целевой рынок через каждый элемент маркетинга);

- коммуникативная (является одной из форм массовых коммуникаций);

- экономическая (на уровне предприятия проявляется увеличением объемов продаж товара и/или прибыли).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

Рекламопроизводитель- лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Общие требования к рекламе (статья 5)

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

К рекламе предъявляется ряд общих требований: оригинальность, стратегичность, актуальность, идея должна воздействовать на потребителя, решение должно быть грамотным (профессиональное оформление печатной продукции, подбор участников для телевизионного ролика и т.п.).

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

Например:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара и др.;

В законе обозначены товары ,**реклама** которых **не допускается:** наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры (п.2,ст.7);

Особенности рекламы отдельных видов товаров (Глава 3)

Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины (Статья 24)

Реклама лекарственных средств не должна:

1) **обращаться к несовершеннолетним**;

2) **содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;**

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) **создавать впечатление ненужности обращения к врачу;**

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования **не является лекарственным средством.** В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для

использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе **(**статья 38**).**

Государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет антимонопольный орган в пределах своих полномочий (Глава 5).

Нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством, с законодательством об административных правонарушениях и иные меры ответственности. (Статья 38).

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет - 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2.3. Федеральный закон РФ №3-ФЗ от 08.01.1998 “О наркотических средствах и психотропных веществах”

Информация о **з**апрещении пропаганды в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров и в сфере культивирования наркосодержащих растений содержится в статье 46 закона:

Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, культивирования наркосодержащих растений, осуществляемая юридическими или физическими лицами и направленная на распространение сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, местах их приобретения, способах и местах культивирования наркосодержащих растений, а также производство и распространение книжной продукции, продукции средств массовой информации, распространение указанных сведений посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей или совершение иных действий в этих целях запрещаются.

Также имеется запрет на распространение образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства или психотропные вещества.

Регламентация рекламной деятельности в сфере фармации и контроль содержания рекламы лекарственных средств для отдельных категорий потребителей имеют место практически во всех странах. Так, Всемирная организация здравоохранения в 1988 г. пересмотрела стратегию относительно рекламы фармацевтических товаров, которая использовала наряду с другими этические критерии продвижения лекарственных средств на рынке на основе концепции рационального использования фармацевтических препаратов. В государствах Европейского союза (ЕС) (Директива Совета ЕС 92/28/ЕЕС) запрещена реклама населению тех лекарственных препаратов, которые:

- отпускаются только по рецепту врача;

- содержат психотропные или наркотические субстанции.

При этом запрещено в рекламе, ориентированной на население, упоминать следующие заболевания:

- туберкулез;

- венерические болезни;

- другие опасные инфекционные болезни;

- онкологические заболевания;

- хроническую бессонницу;

- сахарный диабет и другие болезни обмена веществ.

Важно подчеркнуть, что реклама лекарственных препаратов OTC-группы (over the counter - дословно «через прилавок», то есть продаваемый без рецепта) разрешена в большинстве стран ЕС и во всех странах Содружества независимых государств (СНГ), за исключением Азербайджана. Нельзя также обойти вниманием то обстоятельство, что реклама лекарственных препаратов полностью запрещена в Германии, Дании, Швейцарии и Бельгии. Отдельные страны (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Украина, Великобритания, Польша, Киргизия, Канада) жестко регулируют рынок рекламы фармацевтической продукции (вплоть до рассмотрения инициатив о полном запрете) с использованием различных правовых ограничений. Наиболее либеральным сегодня является подход к рекламе лекарственных препаратов в США, где разрешена прямая реклама как рецептурных, так и безрецептурных лекарственных средств.

В РФ разрешена реклама зарегистрированных OTC-препаратов (исключение составляют профессиональные потребители рекламы, то есть специалисты здравоохранения).

2.4. Федеральный закон от 07.02.1992г. №2300-1 «О ЗПП**».**

Предоставление информации потребителям регулируется Законом «О защите прав потребителей» и Законом «О рекламе». Что делать, если потребитель попался на удочку недостоверной или недобросовестной рекламы?

В соответствии со статьей Закона «О защите прав потребителей» потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Информация должна быть представлена в наглядной и доступной форме обязательно на русском языке.

Согласно ст. 9 Закона «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, до сведения потребителя должна быть доведена информация о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца), номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия указанных лицензии и (или) свидетельства, а также информация об органе, выдавшем указанные лицензию и (или) свидетельство.

В статье 10 Закона «О защите прав потребителей» приведен подробный перечень сведений о товаре (работе, услуге), которые должны быть предоставлены покупателю.

В соответствии со ст. 12 Закона «О защите прав потребителей» если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

3. Характеристика основных видов и средств рекламы.

РЕКЛАМА – (франц. Reclame, от лат.Reclamo -выкрикиваю), информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них.

В классификации рекламы сегодня выделяют несколько подходов:

- по объектам:

■ для конечных потребителей;

■ для профессионалов;

- по предмету:

■ собственно товара;

■ торговой марки;

■ фирмы-продуцента (производителя);

■ торгового предприятия;

- по основным способам (каналам) распространения:

■ печатная;

■ кинореклама;

■ радиореклама;

■ телереклама;

■ внешняя реклама;

- по особенностям объектов рекламы:

■ первичная (рекламирует товар вообще);

■ селективная (рекламирует определенный вид товара);

- по стадиям жизненного цикла товара:

■ информационная (новый товар): подчеркивает характерные преимущества данного, оригинального по своим качествам и эксплуатационным характеристикам товара;
■ агрессивная (используется на стадии роста): демонстрирует преимущества товара именно этой фирмы (качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и т.д.);

■ поддерживающая (на стадии зрелости): убеждает потребителей, которые уже приобрели товар, в правильности выбора в надежде на повторную покупку этого товара;

■ напоминающая (на стадии насыщения и спада): заставляет потребителя вспомнить о товаре, а также уверить в правильности сделанного выбора.

Кроме вышеперечисленного, рекламу дифференцируют также на прямую и косвенную.

Прямая (непосредственная) реклама осуществляется на коммерческих условиях и определяет рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию (по отношению к конкретному товару или конкретной фирме): работа рекламных агентов, распространение рекламных материалов через почту, передача информации по телефону, факсу и т.д.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не так прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не определяя непосредственно рекламодателя.

К составляющим рекламы как процесса относятся:

-рекламодатель (заказчик) - фирма или лицо, которое выдает заказ на рекламу;

- рекламное агентство - организация, которая выполняет весь комплекс рекламных услуг или отдельные их виды;

- средства рекламы (рекламный пакет) - комплекс рекламных услуг, которые предоставляются данным агентством (от разработки стратегии рекламной кампании до анализа ее эффективности);

- потребители (рекламная аудитория) - потенциальные объекты рекламы, на которые она рассчитана.

Этапы планирования рекламных кампаний представлены на рис. 10.2.

Планирование рекламного бюджета предусматривает определение общей суммы средств, предназначенных на реализацию целей рекламы. При этом применяют методы, основанные на использовании процентного отношения ассигнований на рекламу к предполагаемому объему сбыта, метод паритета с конкурентами, метод остаточных после распределения на основные маркетинговые цели средств, математическое моделирование и т.д.

Рис. 10.2. Этапы планирования рекламных кампаний

Эффективность рекламы оценивают по двум направлениям, что позволяет выделить экономическую (коммерческую) и психологическую (коммуникативную) составляющие. Экономическую эффективность рекламы определяют во время и по завершении рекламной кампании. Для ее оценки используют анализ ряда показателей: влияние рекламы на объемы сбыта, осведомленность о торговой марке, уровень единичных и многократных покупок. Анализ эффективности телевизионной рекламы также может быть проведен по рейтингу программы.

Рис. 10.3. Принципы регулирования рынка рекламы в фармации

Таким образом, несбалансированный государством рынок рекламы лекарственных препаратов провоцирует неизбежный конфликт интересов между легитимными коммерческими целями производителей и социальными, медицинскими и экономическими потребностями работников здравоохранения и населения, что, в свою очередь, определяет ее ключевую роль в этичном продвижении лекарственных препаратов на рынке (рис. 10.3).

Дополнительный материал

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

❖ Виды рекламы по функциям

1. Информативная реклама

Этот вид преобладает на этапе выведения товара на рынок.

Задачи информативной рекламы:

1) информирование рынка потребителей о новом товаре (услуге) или новых применениях существующего товара;
2) информирование рынка об изменении цены;
3) объяснение принципов действия товара;
4) описание оказываемых услуг;
5) формирование образа фирмы.

2. Увещевательная реклама

Этот вид рекламы имеет особую значимость на этапе роста для формирования избирательного спроса.

Задачи увещевательной рекламы:

1) формирование предпочтения к марке;
2) изменение восприятия свойств товара;
3) побуждение потребителя к немедленной покупке.

3. Напоминающая реклама

Важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Задачи напоминающей рекламы:

1) напомнить потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшее время;
2) напомнить потребителям, где можно купить товар;
3) удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.

❖ Виды рекламы по предмету рекламирования

1. Имиджевая реклама – реклама организации /учреждения /фирмы, в данном случае аптеки и аптечной сети.

Она включает все мероприятия по созданию узнаваемого и благоприятного образа фирмы.

Имиджевая реклама должна преобладать в рекламной деятельности аптек.

2. Реклама товара

В аптечных организациях она подразумевает рекламу отдельных групп товаров аптечного ассортимента: лекарственных средств, БАД, изделий медицинского назначения, косметических средств и т. д.

Аптеки в целях стимулирования объемов продаж в основном используют рекламные POS-материалы, изготовленные по заказу фирм-производителей.

3. Реклама фирмы-производителя

Реклама товаров аптечного ассортимента всегда должна включать информацию об их фирме-производителе.

❖ Виды рекламы по типу спонсора (заказчика рекламы)

1. Реклама для фирм-производителей товаров аптечного ассортимента.

Наибольший доход производители рекламы и медиаканалы получают от данной категории спонсоров, которые должны заботиться как о благоприятном имидже фирмы, так и о рекламе своего товара.

2. Реклама для фармацевтических оптовых фирм.

Оптовые фирмы занимаются в основном рекламой товаров.

3. Реклама для аптек.

Реклама по заказу аптек в основном информирует о самой организации.

❖ **Виды рекламы по типу целевой аудитории**

(по потребителям рекламы)

1. Реклама для населения

К ней относится реклама на месте продаж, реклама на транспорте, а также в СМИ и Интернете.

2. Реклама для специалистов

Это реклама для врачей, фельдшеров, медсестер, провизоров и фармацевтов. Для их информирования чаще всего используют печатную рекламу.

❖ **Виды рекламы по источнику финансирования**

1. оплачивается производителем товара;
2. оплачивается продавцом товара;
3. смешанная.

❖ **Виды рекламы в зависимости от размера территории, охватываемой рекламной деятельностью**

1. Локальная (местная) реклама.

Она может охватывать или конкретное место продажи (одну аптеку), или один район города, или территорию населенного пункта.

2. Территориальная (региональная) реклама – охватывает определенную часть страны (область, край, республику, регион).

3. Общенациональная реклама – реклама в масштабах всего государства.

4. Международная реклама – охватывает территорию нескольких государств.

5. Глобальная реклама – может охватывать весь земной шар, например, Интернет-реклама.

❖ **Виды рекламы по широте охвата рынка потребителей**

1. Массовая реклама – ориентирована на все категории потребителей. Например, реклама в СМИ, Интернете, на транспорте.

2. Селективная (избирательная) реклама – адресована определенному сегменту рынка. Например, реклама для врачей - специалистов в специализированных печатных изданиях.

3. Точечная реклама – ориентирована на небольшую аудиторию. Примером является реклама на месте продаж.

❖ **Виды рекламы по маркетинговым целям**

1. Реклама, формирующая спрос.
2. Реклама, стимулирующая сбыт.
3. Реклама, позиционирующая товар и т. д.

Данная классификация перекликается с видами рекламы по функциям.

❖ **Виды рекламы по средствам распространения**

1. Реклама в средствах массовой информации (СМИ):

• на телевидении;
• в прессе;
• на радио.

2. Наружная реклама – форма рекламы, носители которой размещаются вне помещений.

• транспортная;
• щитовая;
• световая реклама.

3. Печатная (полиграфическая) реклама - форма рекламы, использующая средства полиграфии.
4. Почтовая реклама.
5. Компьютерная (электронная) - форма рекламы, использующая для передачи рекламного сообщения персональный компьютер и компьютерные сети.
• на жестких носителях информации в электронном виде;
• в компьютерных сетях – Интернет-реклама.

❖ Виды локальной рекламы на месте продаж в аптеке

А. по местонахождению:
§ внутренняя реклама - оформление торгового зала и витрин;
§ наружная реклама - наружное оформление аптеки.

Б. по формам восприятия (воздействия на органы чувств):
§ звуковая реклама (аудиореклама) – устная реклама в виде информационных сообщений рекламного характера на месте продажи, выставках, воздействует на органы слуха;
§ световая реклама – использует световые конструкции и воздействует на органы зрения;
§ наглядная реклама - использует витрины, планшеты, информационные модули и т. п., воздействует на органы зрения;
§ печатная реклама – передает информацию в письменной форме в виде текста и наглядной форме в виде рисунка или др. изображения (плакаты, постеры, листовки, лифлеты, флаеры, вобблеры и т. п.), воздействует на органы зрения;
§ видеореклама - использует видеофильмы, в т. ч. игровые и анимационные фильмы, воздействует на органы слуха и зрения.
Представленные виды рекламы не исчерпывают всех возможных вариантов классификаций, в то же время являются наиболее употребляемыми на сегодняшний день.
Основные рекламные носители

❖ Носители печатной рекламы

§ Каталог – хорошо иллюстрированное многополосное печатное издание, содержащее рекламную информацию об ассортименте товаров фирмы (часто с указанием цен) и самой фирме.
§ Листовка – средство печатной рекламы с текстом рекламного характера и иллюстрациями, размещаемые с одной или двух сторон листа бумаги формата А4 или А5.
§ Флаер – средство печатной рекламы в виде листовки небольшого формата.
§ Лифлет – печатный лист с текстом рекламного характера и иллюстрациями, сфальцованный один, два или несколько раз.
§ Плакат - средство печатной рекламы на бумажном носителе формата от 0,25 до 2 печ. л., которое может включать рисунок, фотографию, краткий текст.
§ Проспект - средство печатной рекламы в виде красочной брошюры формата А4 или А5 об одном или нескольких видах товаров.
§ Буклет - средство печатной рекламы в виде брошюры нестандартного формата.

Листовки, лифлеты, буклеты, проспекты, каталоги – являются рекламной продукцией фирм-производителей. Проспекты и каталоги предназначены в основном для специалистов, а листовки, флаеры, лифлеты и буклеты – для населения.

Рекламные материалы по ЛС разрабатываются на основе официальных документальных источников информации, содержащих научно-обоснованные сведения о ЛС - инструкции по применению.

К средствам печатной рекламы также относятся:
§ фирменные поздравительные открытки;
§ рекламные открытки;
§ календари (настенные, карманные, перекидные);

§ этикетки и т. д.

Носители рекламы в СМИ

1. Носители рекламы в прессе:

§ Газета – периодическое издание, которое бывает ежедневным, еженедельным, воскресным или др. периодичности; местным, региональным и общенациональным. Различают газеты новостей и специализированные, например, для специалистов какой-либо отрасли или газеты рекламных объявлений.

§ Журнал – периодическое многостраничное издание, характеризующееся высоким полиграфическим уровнем.

§ Справочные издания по лекарственным средствам и др. справочники.

2. Носители рекламы на телевидении:

§ Рекламные кино - и видеоролики;

§ «Бегущая строка»;

§ Объявление.

3. Носители рекламы на радио:

§ Рекламныерадиоролики - продолжительность от 30 до 60 сек.;

§ Объявление ведущих.

По приемам подачи рекламы радиоролики делят на:

§ Джинглы – рекламные куплеты;

§ Рекламные диалоги.

Носители наружной рекламы

§ Вывеска – средство наружной рекламы на месте продаж, может представлять собой щит или газосветную конструкцию с указанием названия предприятия, товарного знака, логотипа.

§ Лайтбокс– застекленный рекламный планшет с подсветкой, устанавливаемый на тротуарах и остановках транспорта.

§ Световые короба – объемные рекламные конструкции с вмонтированным в них источником света и рекламной информацией, могут крепиться к стене или быть на опоре.

§ Панель-кронштейн – рекламная конструкция, прикрепляемая к торцу здания, которая может быть динамической и световой.

§ Штендер - рекламная напольная конструкция небольшой высоты (обычно в пределах среднего человеческого роста), устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему.

Панель-кронштейн и световые короба обычно используются для оформления рекламных вывесок аптек, информирующих:

§ о виде аптечной организации («Аптека», «Аптечный пункт», «Аптечный киоск», «Аптечный магазин»);

§ о фирменном названии аптечной организации;

§ о наличии в здании медицинской организации (знаки «зеленый крест», «чаша со змеей»).

К средствам наружной рекламы также относятся:

§ рекламные щиты;

§ электронно-механические щиты со сменяющимся изображением;

§ транспаранты-растяжки;

§ электронные табло;

§ электронное устройство «бегущая строка»;

§ уличные тумбы;

§ неоновые вывески;

§ указатели.

Виды POS – материалов

POS-материалы – средство маркетинговых коммуникаций, рекламоносители, используемые в точках розничной торговли.

POS-материалы – это информационные и рекламные материалы, являющиеся средствами оформления мест продажи товаров.

«POS» – это аббревиатура от англ. PointofSales, что значит «место продаж». Они делятся по месту использования на три группы:

1. Наружная реклама:

§ панель-кронштейн;

§ штендер;

§ тротуарная графика – стикеры с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт;

§ урны с логотипом фирм - конструкции для сбора мусора.

2. Входная группа

Ее составляют различные виды стикеров.

Стикер - это наклейка с рекламной информацией, например, логотипом организации, информацией о ее услугах и т. д.

К входной группе относятся стикеры:

§ «Открыто»;

§ «Закрыто»;

§ «От себя»;

§ «На себя»;

§ с режимом работы;

§ с рекламой фирм.

3. Внутренняя реклама

§ напольная графика – стикеры с защищенной поверхностью, наклеиваемый на пол (следы);

§ световые короба;

§ тарелочки для денег у кассы;

§ урны для чеков;

§ часы с логотипом фирмы;

§ печатная рекламная продукция: листовки, лифлеты, буклеты, плакаты, постеры;

§ вобблер- рекламное изображение небольшого размера на гибкой ножке, которое крепится к полке или стеклу витрины и привлекает внимание за счет вибрации;

§ вымпел - флажок с логотипом или другой рекламной информацией на подставке или для вывешивания;

§ гирлянда – вид POS-материалов, представляющий собой цепочку скрепленных друг с другом тканевых или бумажных флажков, несущих рекламную информацию;

§ джумби - объемные рекламные конструкции, своей формой повторяющие упаковку товара, увеличенную в несколько раз;

§ диспенсеры – фирменные лотки для упаковок товара;

§ информационные модули - специальные витрины с логотипом фирмы;

§ лифлетхолдеры - лотки для листовок, лифлетов;

§ мобайл – рекламная конструкция большого формата, как правило, из картона, которая может быть плоской (например, фигура человека) и объемной (например, в виде куба);

§ шелфтокер - табличка, прикрепляемая к торцу полки.