Оглавление.

I Введение …………………………………………………………....1

II Основная часть

1. Информация о лекарственных средствах ………….………………………….…2

2. Реклама лекарственных средств

2.1. Цели рекламы…………………………………………………………..………...3

2.2. Требования к рекламе лекарственных средств ……………….…………….3

2.3. Порядок получения согласования рекламы в МЗ РБ ………………………6

2.4. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы…..11

2.5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе ……………12

2.6. Ассоциация международных фарм. производителей………………………12

2.7. Оценка эффективности рекламы……………………………………………..14

III Выводы… ………………………………………………………..16

3. Список литературы…………………………………………………………………16

I Введение

Составной частью маркетинга является реклама. Современная реклама лекарственных средств – глубоко продуманный и научно организованный процесс. Информация о состоянии фармацевтического рынка собирается и детально анализируется в рамках маркетингового исследования, касается характеристик лекарств–аналогов, конкурентов, потребителей. Она подвергается комплексному анализу с целью выявления той части фармацевтического рынка, на которую поступает новый фармпрепарат; определяется степень его конкурентоспособности, круг потенциальных потребителей – населения и лечебно–профилактических учреждений.

Важно не только выйти на рынок с новым лекарственным средством, но и «подтолкнуть» его к потребителю, используя такую разновидность рекламной деятельности как содействие продаже и сбыту. Этого можно добиться путем проведения пресс-конференций и семинаров, демонстраций, организаций специальных выставок, изготовлением сувенирной продукции и другими средствами. Самое важное в рекламе это разумное сочетание самого текста рекламы и его стилистического оформления. По существу, само понятие «реклама» – это лишь определенная часть более широкого термина «маркетинговая коммуникация», которым обозначают процесс подготовки и распределения целенаправленных сообщений.

Реклама в фармацевтическом маркетинге – деятельность по распространению информации о лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения. Цель рекламы и информации о фармацевтической продукции не отличается от рекламы любого другого продукта –

добиться того, чтобы человек приобрел рекламируемый продукт. Но она обладает

некоторыми особенностями, это объясняется спецификой объектов, связанных с

медициной и здоровьем, что заставляет рассматривать влияние рекламы на людей не

только с точки зрения коммерции, но и через призму общественной и личной

безопасности граждан. Основное отличие состоит в ограничениях размещения

фармацевтической рекламы в соответствующих печатных изданиях, а также в наличии

регламентирующих правительственных документов на международном и

государственном уровне. Реклама товаров фармацевтического рынка ограничена.

Этические нормы фармацевтического рынка запрещают прямую связь производителя и пациента.

Иногда реклама лекарственных средств настолько действенна и активна, оказывает столь беспрецедентное влияние, что и после появления на рынке аналогов под международными названиями препарат под маркой продолжает доминировать на рынке, несмотря на превышение своей цены на аналогичные средства в несколько раз.

В Республике Беларусь содержание рекламы о лекарственных средствах регулируется «Законом о рекламе». Требования к рекламе и информации о лекарственных средствах различаются.

II Основная часть.

1. Информация о лекарственных средствах.

1. Информация о лекарственных средствах осуществляется в соответствии с

требованиями государственного информационного стандарта.

2. Информация о лекарственных средствах, отпускаемых без рецепта врача,

может содержаться в публикациях и объявлениях средств массовой информации,

специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению

лекарственных средств, иных изданиях субъектов обращения лекарственных

средств.

3. Информация о лекарственных средствах, отпускаемых по рецепту врача,

допускается только в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на

медицинских и фармацевтических работников. Информация о лекарственных

средствах для специалистов сферы обращения может быть представлена в виде

монографий, справочников, научных статей, докладов на конгрессах,

конференциях, симпозиумах, научных советах, а также инструкций по применению

лекарственных средств, предназначенных для врачей.

4. Допускается использование любых материальных носителей информации о

лекарственных средствах, позволяющих хранить, передавать и использовать эту

информацию без искажений.

Принятый в 1996 г. документ ВОЗ «Good pharmacy practice» однозначно трактует этот вопрос в пользу равной доли ответственности за самомедикацию врача, фармацевта и пациента: врач и фармацевт не могут устраниться от процесса самолечения пациента, они должны оказать ему возможную помощь рекомендациями и разъяснениями по поводу того или иного препарата. Специалисты (причем особенно важна здесь роль фармацевтов) остаются последней инстанцией, где пациент может получить совет и затем принять решение о приеме препарата.

Средством влияния врача и фармацевта на выбор пациента является в данном случае информация, которой они должны его обеспечить с учетом особенностей здоровья, а также кругозора в общемедицинских вопросах и образовательного ценза. Именно об этом говорит международный опыт в области информации о лекарственных средствах для пациента, этого требуют действующие законодательные и этические нормы в высокоразвитых странах. Нельзя оставлять пациента и потребителя один на один с информацией, которую он может получить из статей, публикуемых в средствах массовой информации (СМИ), и из рекламных материалов фирм-производителей лекарственных средств. Во-первых, потому, что слишком велика опасность неверной оценки риска применения того или иного средства; во-вторых, пациент и потребитель зачастую не в силах правильно оценить объективность информации о препаратах. Поэтому в странах с большим опытом применения препаратов безрецептурного отпуска действует хорошо организованное этическое пространство, регламентирующее поведение каждого субъекта в процессе медицинской информации.

В условиях дефицита бюджета и достаточно труднодоступных консультациях врача увеличивается спрос на безрецептурные лекарственные средства. Проведенные исследования показали, что в 93% случаев посетители приходят в аптеку без рецепта врача. Поэтому для безрецептурных лекарственных средств, информация о лекарственных средствах очень важна как для покупателя, так и для врача. Реклама в средствах массовой информации нередко вводит потребителя в заблуждение, освещая только преимущества препарата и забывая упомянуть о его небезопасности и побочных эффектах. Исследования показали, что 54% опрошенных пользуются телевизионной информацией о сохранении здоровья, 7% - газетной, 35% - из журналов, 10% - по радио.

По данным опроса, ответы на вопросы о профилактике заболеваний и сохранении здоровья взрослых и детей, население находит в 50% у врача в поликлинике, в 33% - у фармацевта в аптеке, в 10% - у целителей, в 22% - у других специалистов. Но при этом, 62% респондентов считают, что легче получить ответ на интересующий вопрос в аптеке, нежели на приеме у врача.

2. Реклама лекарственных средств.

2.1. Цели рекламы могут быть:

1. Внедрение нового лекарственного средства.

2. Информация о новом терапевтическом действии или новой лекарственной

форме.

3. Увеличения потребления лекарственного средства.

2.2. Требования к рекламе лекарственных средств.

Основным документом, регулирующим требования к рекламе лекарственных средств, является Закон Республики Беларусь «О рекламе» (зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 16 мая 2007 г. N 2/1321).

Закон определяет основные термины:

реклама — информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность — деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра — проводимая в целях стимулирования реализации товаров групповая или массовая игра, организатор которой обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками;

рекламодатель — организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводитель — организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель — организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

контрреклама — информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее — нарушитель), на основании решения государственного органа;

наружная реклама — реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств;

ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

объект рекламирования — продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, — товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

потребитель рекламы — организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.

Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Запрещается реклама методов профилактики, диагностики и лечения болезней, а также медицинских технологий и лекарственных средств, не разрешенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Запрещается размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, а также рекламы медицинской техники и изделий медицинского назначения, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Реклама лекарственных средств должна содержать:

наименование лекарственного средства;

наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;

информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;

информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему, утвержденными при регистрации лекарственного средства на территории Республики Беларусь (далее — инструкция по применению), и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства;

регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.

Информация о лечебных эффектах и способах применения лекарственного средства должна соответствовать информации, содержащейся в инструкции по применению.

Информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства в рекламе лекарственного средства на радио должно быть отведено не менее трех секунд, на телевидении — пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы лекарственного средства иными способами — пяти процентов площади рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

Реклама лекарственных средств не должна содержать:

- утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

- утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;

- информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;

- утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

Иными требованиями к рекламе лекарственных средств являются:

отсутствие в рекламе ссылок на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации рекламируемого лекарственного средства, как доказательство его эффективности;

отсутствие в рекламе ссылок на конкретные случаи излечения от заболеваний в результате применения рекламируемого лекарственного средства и (или) выражение благодарности за это;

отсутствие в рекламе утверждения (обещания) о том, что применение рекламируемого лекарственного средства является безопасным, в том числе в связи с его природным происхождением, не сопровождается развитием побочных реакций и (или) что данное лекарственное средство по эффективности равнозначно или выше других лекарственных средств;

отсутствие в рекламе утверждения (обещания) о том, что здоровье потребителя рекламы может быть улучшено в результате применения рекламируемого лекарственного средства или ухудшено в случае отказа от него;

отсутствие в рекламе информации о показаниях и способе применения рекламируемого лекарственного средства, которые не соответствуют информации, указанной в инструкции по применению данного лекарственного средства и (или) листке-вкладыше;

отсутствие в рекламе утверждения о том, что рекламируемое лекарственное средство является продуктом питания, косметическим средством или иным потребительским товаром;

отсутствие в рекламе информации, составляющей врачебную тайну

2.3. Порядок получения согласования рекламы лекарственных средств в МЗ РБ.

Порядок получения рекламодателем согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь определен в Постановлении МЗ РБ № 94 от 17.10.2007 «О некоторых мерах по реализации статьи 15 Закона РБ от 10 мая 2007 года «О рекламе».

Основной задачей согласования рекламы лекарственных средств, методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные), изделий медицинского назначения, медицинской техники и специальных продуктов питания (далее — рекламы) является обеспечение защиты здоровья, охраны прав и законных интересов граждан Республики Беларусь по средствам выявления ненадлежащей рекламы с целью безопасного и обоснованного использования населением лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения болезней и реабилитации больных, медицинского и фармацевтического образования и специальных продуктов питания (витаминных, минеральных и иных пищевых добавок, специального детского питания).

Выявление ненадлежащей рекламы осуществляется путем экспертизы.

Организацию и проведение комплекса работ по подготовке, ведению учета (реестра) и экспертизе содержания рекламы осуществляет УП“Республиканский центр экспертиз и испытаний в здравоохранении” (далее — УП “РЦЭИЗ”).

Согласование содержания рекламы осуществляется в письменной форме согласия или несогласия Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Согласование содержания рекламы производится Министром здравоохранения Республики Беларусь или уполномоченным им заместителем Министра здравоохранения Республики Беларусь.

Порядок представления документов.

Рекламодатель представляет в ГП “РЦЭИЗ” заявление с приложением содержания рекламы на бумажном носителе (видео- и аудиореклама дополнительно представляются на магнитном носителе и подлежат возврату заявителю) на белорусском и (или) русском языке в двух экземплярах.

Экспертные работы проводятся в сроки, определяемые договором, но не более 15 дней.

При необходимости ГП “РЦЭИЗ” может затребовать у заявителя для экспертизы дополнительные материалы, касающиеся метода профилактики, диагностики, лечения болезней и реабилитации больных, лекарственного средства, изделия медицинского назначения, медицинской техники и специального продукта питания.

В этом случае срок проведения экспертных работ увеличивается на 15 дней.

В случае необходимости, содержание рекламы направляется на рассмотрение ведущим специалистам в области здравоохранения.

Согласование содержания рекламы осуществляется в виде разрешительной надписи “Реклама разрешена” с указанием номера согласования и даты, заверяется подписью заместителя Министра здравоохранения и печатью.

Один экземпляр согласованной рекламы выдается рекламодателю, другой хранится в УП “Республиканский центр экспертиз и испытаний в здравоохранении”.

В случае отказа в согласовании содержания рекламы выдается письменное заключение с указанием причин отказа.

В случае изменения согласованного содержания рекламы рекламодатель обязан повторно пройти процедуру экспертизы и согласования независимо от срока действия согласования.

Рекламодатель обязан прекратить размещение рекламы:

- в случае окончания действия, аннулирования или приостановления действия лицензии, выданной рекламодателю на медицинскую, фармацевтическую деятельность;

- в случае окончания действия, аннулирования или приостановления срока действия регистрационного удостоверения на рекламируемые объекты;

- в случае изменения информации, содержащейся в рекламе, указанной рекламодателем при ее согласовании.

В случае изменения информации, указанной рекламодателем при согласовании рекламы, рекламодатель должен повторно пройти процедуру согласования рекламы

Министерство здравоохранения Республики Беларусь имеет право отказать в согласовании рекламы в следующих случаях:

- Непредставление полного комплекта документов в соответствии с требованиями, установленными настоящим Положением.

- Представление недостоверных сведений.

- Неуплата за проведение экспертных работ.

- Наличие в рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и иных пищевых добавок утверждения, что такая продукция имеет лечебные свойства, если таковые не подтверждены в установленном порядке.

- При согласовании рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники, специальных продуктов питания и методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные), если она содержит информацию:

— создающую впечатление, что консультация с врачом или хирургическая операция являются необязательными;

— утверждающую, что эффект от применения является гарантированным в каждом случае или что результат не зависит от конкретных обстоятельств и конкретного человека, не сопровождается побочным эффектом или лучше или равноценен другим;

— утверждающую, что здоровье потребителя рекламы может быть улучшено путем применения лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники и специальных продуктов питания и (или) методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные);

— утверждающую, что здоровье потребителя рекламы может ухудшиться в случае отказа от использования лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники и специальных продуктов питания и (или) методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные);

— направленную исключительно или преднамеренно на несовершеннолетних;

— утверждающую, что безопасность и эффективность лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, специальных продуктов питания подтверждается тем фактом, что они натуральные или что в них отсутствует какой-нибудь компонент, утверждая, что этот компонент небезопасный или вредный;

— ссылающуюся на рекомендации ученых, медиков-профессионалов и иных лиц, которые вследствие своей известности могут поощрить применение лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, специальных продуктов питания, (или) методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные);

— приводящую путем описания или подробного изложения истории болезни потребителя рекламы к ошибочному самодиагнозу;

— неуместно использующую тревожные или вводящие в заблуждение научные термины, слова, фразы, изображения изменений человеческого тела, вызванные заболеванием человека или действием лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, специальных продуктов питания и (или) методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные) на тело человека или его часть, чтобы подтвердить их эффективность;

— поощряющую неразборчивое, ненужное или излишнее использование лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, специальных продуктов питания и (или) методов профилактики, диагностики и лечения болезней (включая нетрадиционные);

— предлагающую возврат денег неудовлетворенным потребителям рекламы.

Дополнительные причины отказа в согласовании рекламы лекарственного средства, если она содержит информацию:

— о незарегистрированном лекарственном средстве;

— о лекарственном средстве, отпускаемом по рецепту врача;

— о лекарственном средстве, которое содержит в своем составе наркотические и психотропные вещества;

— о показаниях и способе применения лекарственного средства, которые не соответствуют инструкции по применению, одобренной при регистрации лекарственного средства;

— утверждающую, что лекарственное средство является продуктом питания, косметическим средством или иным потребительским товаром.

Приложение 1

к постановлению

Министерства

здравоохранения

Республики Беларусь

17.10.2007 N 94

ПЕРЕЧЕНЬ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ, В КОТОРЫХ ДОПУСКАЕТСЯ

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКОЙ

ТЕХНИКИ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ БЕЗ СОГЛАСОВАНИЯ

С МИНИСТЕРСТВОМ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

(в ред. постановления Минздрава от 07.05.2008 N 85)

1. Журнал "Вестник Витебского государственного медицинского университета", учредитель - учреждение образования "Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет".

2. Журнал "Вестник фармации", учредитель - учреждение образования "Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет".

3. Журнал "Вести НАН Беларуси. Серия медицинских наук", учредитель - Национальная академия наук Беларуси.

4. Журнал "Военная медицина", учредитель - учреждение образования "Белорусский государственный медицинский университет".

5. Журнал "Журнал Гродненского государственного медицинского университета", учредитель - учреждение образования "Гродненский государственный медицинский университет".

6. Журнал "Здравоохранение", учредитель - Министерство здравоохранения Республики Беларусь.

7. Журнал "Медицинские знания", приложение к журналу "Здравоохранение", учредители - Министерство здравоохранения Республики Беларусь и учреждение "Редакция журнала "Здравоохранение".

8. Журнал "Медицинский журнал", учредитель - учреждение образования "Белорусский государственный медицинский университет".

9. Журнал "Медицинская панорама", учредитель - рекламное общество с ограниченной ответственностью "Доктор Дизайн".

10. Журнал "Медицина", учредитель - общественное объединение "Белорусская ассоциация врачей", учреждение "Редакция журнала "Медицина".

11. Журнал "Новости хирургии", учредитель - учреждение образования "Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет".

12. Журнал "Охрана материнства и детства", учредитель - учреждение образования "Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет".

13. Журнал "Проблемы здоровья и экологии", учредитель - учреждение образования "Гомельский государственный медицинский университет".

14. Журнал "Психотерапия и клиническая психология", учредитель - общественное объединение "Белорусская ассоциация психотерапевтов".

15. Журнал "Лечебное дело", учредитель - общество с ограниченной ответственностью "Медицинские знания".

(п. 15 введен постановлением Минздрава от 07.05.2008 N 85)

Приложение 2

к постановлению

Министерства

здравоохранения

Республики Беларусь

17.10.2007 N 94

ПЕРЕЧЕНЬ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ, В КОТОРЫХ ДОПУСКАЕТСЯ

РАЗМЕЩЕНИЕ (РАСПРОСТРАНЕНИЕ) РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ,

ОТПУСКАЕМЫХ ТОЛЬКО ПО РЕЦЕПТУ ВРАЧА, И РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКОЙ

ТЕХНИКИ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

КОТОРЫХ ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

(в ред. постановления Минздрава от 07.05.2008 N 85)

1. Журнал "Аптекарь", учредитель - общество с ограниченной ответственностью "ФармаскопБел".

2. "Здравоохранение Беларуси", официальный справочник Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

3. Журнал "Медицинские новости", учредитель - производственно-сервисное частное унитарное предприятие "Юпоком".

4. Журнал "Мир медицины", учредитель - общество с дополнительной ответственностью "НТМ-2000".

5. Журнал "Новости экспертизы и регистрации", учредитель - республиканское унитарное предприятие "Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении".

6. Журнал "Рецепт", учредитель - издательское частное унитарное предприятие "Профессиональные издания", общество с ограниченной ответственностью "Дигиталис", общество с ограниченной ответственностью "Искамед", общество с ограниченной ответственностью "Таир", закрытое акционерное общество "Натур Продукт-М".

7. Журнал "Современная стоматология", учредитель - производственно-сервисное частное унитарное предприятие "Юпоком".

8. Журнал "Стоматологический журнал", учредитель - общество с ограниченной ответственностью "БелСАинформ".

9. Журнал "Ars Medica", учредитель - общество с дополнительной ответственностью "Альвенто".

(п. 9 введен постановлением Минздрава от 07.05.2008 N 85)

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

осуществляет проведение единой государственной политики;

разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;

осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;

предупреждает факты ненадлежащей рекламы;

выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;

принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;

рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;

направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;

осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

2.4. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы.

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы — решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан в трехдневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение (распространение). В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение (распространение) недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

2. Решения Министерства торговли Республики Беларусь о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан.

Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

3. Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку "контрреклама", которой должно быть отведено не менее пяти процентов площади контррекламы, а также не менее пяти секунд времени контррекламы при ее размещении (распространении) с использованием электронных технических средств. Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, принявшими решение о признании рекламы ненадлежащей, содержащее требование об осуществлении контррекламы.

4. Организация или гражданин, ответственные за размещение (распространение) ненадлежащей рекламы, вправе обжаловать решение о признании рекламы ненадлежащей в суд в установленном законодательством порядке.

2.5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

2.6. Ассоциация международных фармацевтических производителей (AIPM).

В Республике Беларусь этические нормы рекламы лекарственных средств контролируются Ассоциацией международных фармацевтических производителей

Ассоциация международных фармацевтических производителей - это некоммерческая организация, представляющая профессиональные и деловые интересы международных фармацевтических компаний — производителей, придерживающаяся двух фундаментальных принципов: содействие инновациям путем строго соблюдения и поддержки сильного и прозрачного законодательства, направленного на защиту прав интеллектуальной собственности и приверженность этическим стандартам продвижения фармацевтической продукции. AIPM создана в июне 2005 года и сегодня в ее состав входят восемнадцать ведущих фармацевтических компаний мира.

Основная цель AIPM - содействие экономической и правовой деятельности членов ассоциации, направленной на развитие организованного и открытого современного этического рынка фармацевтической продукции на территории Республики Беларусь. Фармацевтическими компаниями-членами AIPM вкладываются значительные средства в развитие передовых технологий и экспертизы лекарственных средств, а также проведение клинических испытаний создаваемых лекарственных препаратов.

Конкретными задачами ассоциации являются:

\* соблюдение этического кодекса маркетинговой практики BAIPM;

\* разработка проектов и предложений, направленных на обеспечение соблюдения патентного законодательства в Республике Беларусь при регистрации лекарственных средств;

\* информирование белорусского руководства о взглядах и сложившейся практике работы представителей международной фармацевтической промышленности;

\* создание и поддержание благоприятных условий для коммерческой деятельности компаний-членов Ассоциации на территории Республики Беларусь;

\* установление и поддержание контактов с органами здравоохранения, правительственными структурами и деловыми кругами;

\* сотрудничество и обмен информацией по вопросам здравоохранения с белорусским правительством, органами здравоохранения, белорусскими и международными научными и профессиональными организациями;

\* содействие гармоничной интеграции фармацевтического рынка Беларуси в систему международных рыночных отношений;

\* организация правовой и другой необходимой поддержки по защите интересов и прав членов Ассоциации на территории Республики Беларусь;

\* информирование членов Ассоциации обо всех значительных событиях, относящихся к сфере здравоохранения и медицинского бизнеса.

Члены ассоциации

Alcon Pharmaceuticals Ltd. (Швейцарская Конфедерация)

Astellas Pharma Europe B.V. (Нидерланды)

AstraZeneca (Великобритания)

Bayer Schering Pharma АG (Германия)

Bionorica AG ( Германия)

Ipsen (Франция)

JANSSEN-CILAG (Бельгия-Швейцария)

.

GlaxoSmithKline Export Ltd., (Великобритания)

Les Laboratoires Servier (Франция)

NovoNordisk A/S, (Дания)

«Novartis Consumer Health» (Швейцария)

Novartis Pharma Services AG (Швейцария)

Nycomed (Дания)

Sanofi-Aventis (Франция)

Schering Plough Central East AG

Solvay Pharmaceuticals GmbH (Германия)

Zambon Group S.P.A. (Италия)

Wyeth Pharma Decision

2.7.Оценка эффективности рекламы.

Основной задачей в рекламе является достижение максимально большой аудитории

по минимально низкой цене. Это возможно при использовании многопрофильных

средств массовой информации для рекламы лекарственных препаратов, отпускаемых

без рецепта врача, или узко специализированные журналы для рекламы

лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача.

В капиталистическом мире существуют методы контроля эффективности рекламы

фармацевтических товаров: метод Россера, имитационное рыночное тестирование,

отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллапа-Робинсона, Старча,

«тайников» и вспомогательные методы, например, определение:

- метода прироста товарооборота за период, прошедшей после рекламной

кампании;

- отношения прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;

- отношения пророста прибыли, полученной после рекламной кампании, к

сумме рекламных затрат;

- динамики уровня рекламных затрат в общем объеме товарооборота;

- расходов на рекламу, приходящихся на 1000 потребителей, подвергшихся

воздействию всех видов рекламы;

- расходов на рекламу, приходящихся на 1000 потребителей, подвергшихся

воздействию данного вида рекламы;

- количество покупок данного товара, вызванных его рекламой;

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата

изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения,

наличие сертификата соответствия, знаков соответствия госстандартам,

количество, место происхождения;

- наличие товара на рынке;

- стоимости товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- сроков годности;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии

товара, если товар является частью серии;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов;

- статистических данных, которые не должны представляться в виде,

преувеличивающем их обоснованность;

- использование терминов в превосходной степени, в том числе путем

употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный»

., если их невозможно подтвердить документально;

- сравнений с другим товаром;

- ссылок на гарантии;

- фактического размера спроса на товар.

В западных странах проводятся обширные маркетинговые рекламные исследования и

владельцы фармацевтических фирм еще с середины 50-х годов вкладывают

значительные средства в рекламу и эти расходы неуклонно из года в год растут.

Учитывая то, что реклама лекарственных средств сосредотачивается на стыке

медицины, экономики, и психологии они не меняют рекламу средств от головной

боли – 20 лет, предметов личной гигиены – 25 лет, аспирина – 31 год.

В газете «Фармацевтический вестник» №23 (139)1999г. подведены итоги расходов

на рекламу фармацевтической продукции в 1 полугодии 1999г. На протяжении 2

лет лидером в рейтинге по затратам на рекламу является компания «Смит Кляйн

Бичем» (4 238 648 долларов), хотя ее рекламный бюджет составил 17% от

соответствующего периода прошлого года. В 1999 г. наблюдается примерное

равенство ежемесячных совокупных рекламных бюджетов с февраля по май.

Активную рекламную поддержку своих препаратов продолжает компания «Берлин-

хеми», переместившаяся с 7-го на 2-е место (4 135 924 доллара), объем ее

затрат увеличился на 58%. На третье место поднялась венгерская компания

«Эгис», не вошедшая в прошлом году даже в рейтинг 50 крупнейших компаний,

чему способствовало активное продвижение препарата «супрастин». На 4-м месте

– УПСА, на 5-м – «Хофман-ля Рош» и на 6-м – «Джонсон и Джонсон». Значительно

увеличили затраты на рекламу «Хелсмарк груп ЛЛС», совокупный рекламный бюджет

препаратов которого «Лорейн» и «Ультра Дайэт Трим» составил 1,2 млн долларов;

«Меркле», «Санофи-Винтроп-Хиноин», «Норватис». В рейтинг пяти наиболее

рекламируемых марок препаратов вошли супрастин, но-шпа, фастум гель,

мотилиум, солпафлекс. В структуре затрат по фармакотерапевтическим группам

первое место занимает реклама анальгетических, жаропонижающих и

противовоспалительных средств, занимающих треть рекламного поля, расходы на

которые составили 32% от общего объема затрат на 50 наиболее рекламируемых

препаратов.

В отечественной рекламе основной упор делается в основном на эстетику

(«красивый текст») без выделения конкретного качества препарата и его

эффективности. В завоевании и удержании потребителя немаловажную роль играют

упаковка, товарный знак, рекламное обращение. Интенсивно надо налаживать

связи через рекламное агентство, где взаимодействуют производитель,

дистрибьютор и продавец. Самое важное в рекламе – это разумное сочетание

самого текста рекламы и его стилистического оформления. Важно не только выйти

на рынок с новым препаратом, надо содействовать продаже и сбыту путем

проведения пресконференций, семинаров, выставок и т.д. Это помогает

производителю и продавцу «вписаться» в среду общественности и помогает

построить деловые отношения с прессой, лечебно-профилактическими учреждениями

и органами управления. Без тщательно продуманной рекламной кампании торговать

лекарствами не просто и на отечественном рынке.

Реклама препарата строится по цепочке: производитель - врач - провизор -

потребитель. Отпуск лекарственного средства – это торговля и составная часть

лечебного процесса. Эффективность лечения зависит от желания больного

выздороветь, веры больного во врача и в провизора, веры врача и провизора в

лекарственное средство, умение передать веру в фармакологическое действие

лекарственного средства больному. Важна роль провизора и при отпуске

безрецептурных лекарств, когда он должен совместить желание продать как можно

больше (торговля) с профессиональным советом посетителю аптеки не покупать

тот или иной препарат. При грамотном руководстве деятельностью аптеки можно

обеспечить профессиональное обслуживание ее посетителей, что приведет к их

притоку и увеличению объема продаж.

III Выводы:

1. Реклама и информация о лекарственных средствах строго специфична и необходима.

2. Она должна быть максимально эффективной при минимальных затратах.

3. Рекламной деятельностью лекарственных средств должны заниматься только

специалисты.

Список литературы:

1. «Фармацевтический рынок: его особенности, проблемы и перспективы» Д.В.

Рейхарт, В.А. Сухинина, Ю.В. Шиленко. Издательсвто «Славянский диалог»,

1995г.

2. «Маркетинг в фармации» Приложение к журналу «Здравоохранение» О.А.

Васнецова.

3. «Фармацевтический вестник» газета №23(139) август 1999г. ФВ-рейтинг

«Реклама фармацевтической продукции в первом полугодии 1999г.».

4. Закон РБ «О рекламе».

5. Постановление МЗ РБ № 94 от 17.10.2007 «О некоторых мерах по реализации статьи 15 Закона РБ от 10 мая 2007 года «О рекламе».

6. http://baipm.com/about.html