



## Povećajte poslovnu izvrsnost, konkurentnost i prepoznatljivost

### Kvaliteta ispred svega

#### ONLINE SEMINAR

### Zahtjevi za oglašavanje proizvoda iz ljekarničkog asortimana

Farmaceutska industrija nudi ogroman potencijal za oglašavanje proizvoda, ali istovremeno traži veliku odgovornost i znanje u kreiranju kreativnih rješenja. Srž uspješne komunikacije leži u ideji. Ispravno usmjerena ideja rezultirat će razvojem brenda, pozitivnim odnosom između brenda i korisnika, povećanjem prometa i prodaje ili postignućem bilo kojeg drugog konkretnog cilja što ga klijent stavi pred kreativnu agenciju. Proizvodi namijenjeni liječenju ili očuvanju zdravlja dijele se u više kategorija, od kojih svaka ima svoje specifične zahtjeve i pravila oglašavanja. Poznavanjem zahtjeva regulative za oglašavanje raznih kategorija proizvoda, agencija prvenstveno štedi vrijeme potrebno za razvoj kreativnog rješenja, izbjegavajući moguće odbijanje rješenja (koje se činilo kao dobra ideja) od strane klijenta zbog neusklađenosti s regulativom.

U cijelom ovom procesu najvažniji je prijenos jasne i točne informacije koja ne dovodi u zabludu i osigurava sigurnost krajnjeg potrošača. Ali, isto tako je važna i zaštita klijenta od mogućih nepravilnosti u oglašavanju, koje mogu dovesti do potrebe za prekidom kampanje, povlačenja promotivnih materijala, gubitka sredstava uložениh u kampanju, kazni za nepoštivanje zahtjeva oglašavanja te gubitka ugleda u poslovnom ili korisničkom okruženju.

U ovom seminaru polaznicima će biti prezentirana pravila oglašavanja raznih kategorija proizvoda, a sve će biti praćeno praktičnim primjerima. Također, biti će objašnjeni pojmovi nedopuštenog oglašavanja, općenito gledano, te objašnjeno što se smatra neetičnim oglašavanjem.

Ali, dobra ideja, točno prenesena informacija, etičnost, usklađenost s važećim propisima i poštivanje marketinških pravila oglašavanja nisu dovoljni za izradu kvalitetnog oglasa. Jedan od najbržih načina za gubljenje vjerodostojnosti u oglašavanju je dopuštanje pojave gramatičkih ili pravopisnih pogrešaka u oglasima. Korisnici se mogu zapitati: "Ako ovoj tvrtki nije dovoljno stalo da proizvede oglas bez pogrešaka, kolika je vjerojatnost da će se brinuti o meni?". Zato će biti prikazane i najčešće videne pogreške u oglasima za ovu grupu proizvoda.

#### Teme seminara

- ✓ Koje podatke o proizvodu tražiti od naručitelja prije početka razrade ideje. Što treba poštivati kod oglašavanja i koje su zainteresirane strane.
- ✓ Zahtjevi regulative (EU i Hrvatska) za oglašavanje proizvoda iz kategorija:
- ✓ **Lijekovi:**
  - Što JE, a što NIJE oglašavanje o lijeku
  - Razlike u oglašavanju lijeka prema stanovništvu i prema zdravstvenim radnicima
  - Što oglas o lijeku mora obavezno sadržavati
  - Što nije dozvoljeno i što treba izbjegavati kod oglašavanja o lijeku
  - Specifičnosti („sigurno“, „novo“, „lijeke izbora“) – pod kojim uvjetima se smiju upotrebljavati
  - Zahtjevi za članke, skupove...
- ✓ **Medicinski proizvodi:**
  - Što se smatra oglašavanjem
  - Koje podatke ne smije sadržavati oglašavanje
  - Koje tvrdnje nisu dozvoljene u oglašavanju
- ✓ **Dodaci prehrani:**
  - Zdravstvene tvrdnje, prehrambene tvrdnje, opće (nespecifične) tvrdnje
  - Prezentiranje i oglašavanje hrane
  - Koje se nedopuštene zdravstvene tvrdnje
- ✓ **Hrana za specifične skupine:**
  - Početna i prijelazna hrana za dojenčad, dječja hrana, zaštita dojenja
  - Hrana za posebne medicinske potrebe
- ✓ **Kozmetički proizvodi:**
  - Definicija kozmetičkog proizvoda
  - Zajednički kriteriji za opravdanje tvrdnji koje se koriste u vezi s kozmetičkim proizvodima: poštovanje zakonodavstva, vjerodostojnost, dokazna građa, poštenje, pravednost, donošenje informiranih odluka
- ✓ **Biocidi:**
  - Obavezne rečenice
  - Izbjegavanje zablude u oglašavanju, što se ne smije navoditi
- ✓ Javne osobe, zdravstveni radnici, djeca – da ili ne?
- ✓ Dozvoljena ciljna publika?
- ✓ Nedopušteno oglašavanje (zavaravajuće oglašavanje, nedopušteno usporedno oglašavanje); Direktiva o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju
- ✓ Prikriveno oglašavanje
- ✓ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (HURA)
- ✓ Primjeri iz prakse: najčešće gramatičke i pravopisne pogreške u oglasima (pisanje naziva proizvoda, popust, postotak, mjerne jedinice, navođenje sastava, reference, sklanjanje stranih riječi, crtica i spojnice, razgovorni jezik, važnost konteksta...)

Vrijeme održavanja:

**06.05.2021.**

**od 9:00 do 16:00 sati**

Predavač:

**Sanja Postaj, mag.pharm.**

Mjesto održavanja:

**virtualna učionica / online seminar**

Kotizacija: **1.490,00 kn + PDV**

Prijava na seminar **“online”**

ili na e-mail: [seminari@supera-kvaliteta.hr](mailto:seminari@supera-kvaliteta.hr)

[www.supera-kvaliteta.hr](http://www.supera-kvaliteta.hr)

Tel. +385 1 48 40 624

Fax. +385 1 48 32 110



## Kome je seminar namijenjen?

Djelatnicima:

- ✓ agencija koje nude kreativna rješenja
- ✓ agencija za digitalni marketing
- ✓ marketinških odjela ili odjela za digitalno poslovanje farmaceutskih tvrtki