



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 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 uložених 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.

Vrijeme održavanja:
od 9:00 do 12:30 sati

Predavač:
Sanja Postaj, mag.pharm.

Mjesto održavanja:
Virtualna učionica / online seminar

Kotizacija: **750,00 kn + PDV**

Prijava na seminar “on-line”
ili na e-mail: seminari@supera-kvaliteta.hr

www.supera-kvaliteta.hr
Tel. +385 1 48 40 624

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.
- ✓ **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?



Kome je seminar namijenjen?

Djelatnicima:

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