

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
Wstęp	11
Reklama aptek – regulacje prawne na poziomie ustawowym ...	19
Zakaz w wersji sprzed 1.01.2012 r.	19
Zakaz w wersji po 1.01.2012 r. (obowiązujący)	20
Wątpliwości konstytucyjne	21
Pomysły na zmianę	23
Ramy prawne dotyczące reklamy aptek w Unii Europejskiej ...	27
Zakres regulacji unijnych	27
Dyrektywa 2006/114/WE z 12.12.2006 r. (dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej)	30
Dyrektywa 2010/13/UE z 10.03.2010 r. (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)	31
Dyrektywa 2001/83/WE z 6.11.2001 r. (dyrektywa dotycząca kodeksu dla produktów leczniczych)	32
Zakres stosowania przepisów unijnych przez polskie organy kontrolne i sądy	34
Praktyczne konsekwencje obowiązywania przepisów unijnych w zakresie reklamy aptek	36
Internet	39
Apteka internetowa	39
Wymogi infrastrukturalne i osobowe apteki internetowej	41
Wyszukiwarki leków	50

Rezerwacja leków RX przez Internet	52
Strona internetowa apteki	53
Treści marketingowe będące formą reklamy	55
Infrastruktura apteki	58
Działania marketingowe	58
Lokalizacja apteki	59
Nazwa apteki	60
Cechy architektoniczne apteki	63
Logo i szyld apteki	64
Dostępność produktów przez sieć	65
Obsługa klientów	66
Zwrot towarów	68
Ekran LCD i LED	69
Podsumowanie	70
Materiały drukowane	74
Ulotki i gazetki reklamowe	74
Zasady dotyczące reklamy leków	75
Reklama leku a reklama apteki	76
Kolorystyka jako element <i>corporate identity</i>	78
Przekreślone ceny	79
Akcje promocyjne i programy lojalnościowe	84
Akcja promocyjna	84
Program lojalnościowy	85
Sprzedaż kosmetyków i równoległa działalność apteki w obszarze dystrybucji kosmetyków	92
<i>Vending machines</i>	96
<i>Vending machines</i> a prawo farmaceutyczne	96
Konsekwencje dystrybucji leków w <i>vending machines</i>	98
Sposoby wykorzystania <i>vending machines</i>	99
Działania prozdrowotne	101
Apteka jako placówka ochrony zdrowia publicznego	101
Prawo do ochrony zdrowia	102

Zmiany proponowane przez nową ustawę o zawodzie farmaceuty	105
Możliwe świadczenia lub usługi w aptece	107
Event marketing	111
Organizacja lub udział w różnego typu wydarzeniach o tematyce zdrowotnej lub wydarzeniach sportowych	111
Polityka działań marketingowych jako element systemu compliance apteki	114
System <i>compliance</i> jako wymóg praktyki rynkowej	114
Etapy wdrożenia polityki działań marketingowych	117
Elementy polityki działań marketingowych	120
Metody obrony w przypadku nałożenia kary	124
Zasady nakładania kar	124
Termin złożenia odwołania	126
Sankcje za niezastosowanie się do treści decyzji	127
Jakich argumentów może użyć apteka w odwołaniu od decyzji	128
Podsumowanie	131
Bibliografia	135