

VILNIAUS UNIVERSITETAS  
MEDICINOS FAKULTETAS  
Biomedicinos mokslų institutas (Farmacijos ir farmakologijos centras)

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PER TELEVIZIJĄ TRANSLIUOJAMOS VAISTŲ REKLAMOS  
ATITIKIMO ESAMAM TEISINIAM REGULIAVIMUI ĮVERTINIMAS

**Studentė: Žaneta Stankevičiūtė**  
*(vardas, pavardė, parašas)*  
5 kursas, 2 grupė

Darbo vadovas: doc. dr. Jonas Grincevičius  
*(pedagoginis vardas, mokslo vardas, vardas, pavardė, parašas)*

Farmacijos ir farmakologijos centro vadovas: doc. dr. Kristina Garuolienė  
*(pedagoginis vardas, mokslo vardas, vardas, pavardė, parašas)*

Biomedicinos mokslų instituto direktorius: prof. dr. Algirdas Edvardas Tamošiūnas  
*(pedagoginis vardas, mokslo vardas, vardas, pavardė, parašas)*

Darbo įteikimo data: 2023-05-14 Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Studento elektroninio pašto adresas: stankeviciutezaneta@gmail.com

2023

## TURINYS

SANTRAUKA .....	4
SUMMARY .....	6
SANTRUMPOS .....	8
ĮVADAS .....	9
DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI .....	10
1. LITERATŪROS APŽVALGA .....	11
1.1. Reklamos samprata .....	11
1.2. Reklamos rūšys ir priemonės .....	11
1.3. Televizijos reklama .....	13
1.3.1. Televizijos reklamos privalumai ir trūkumai .....	14
1.4. Vaistinių preparatų reklama pasaulyje .....	15
1.4.1. Vaistinių preparatų reklamos reguliavimas pasaulyje .....	17
1.5. Vaistinių preparatų reklamos samprata .....	17
1.6. Reikalavimai vaistinių preparatų reklamai .....	18
1.6.1. Reikalavimai gyventojams skirtai vaistinių preparatų reklamai per televiziją .....	19
1.7. Vaistinių preparatų reklamos kontrolė ir pažeidimai Lietuvoje .....	19
2. TYRIMO METODAI IR APIMTIS .....	20
2.1. Tyrimo planavimas .....	20
2.2. Tyrimo metodai .....	20
2.3. Tyrimo objektas .....	20
2.4. Tyrimo eiga .....	21
2.5. Tyrimo instrumentas .....	21
3. REZULTATAI .....	24
3.1. Reklamos mastas .....	24
3.2. Reklamų trukmės ir dažnių palyginimas pagal preparato poveikį .....	24
3.3. Kai kurių rinkodaros teisių turėtojų prekių reklamavimo statistika .....	26
3.4. Reklaminės informacijos pranešimas ir vaizdavimas .....	26
3.5. Įvertinimas pagal teisinį reguliavimą .....	28
3.5.1. Virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiantys vaistai (A) .....	28
3.5.2. Kraują ir kraujodaros organus veikiantys vaistai (B) .....	31
3.5.3. Širdies ir kraujagyslių sistemą veikiantys vaistai (C) .....	33
3.5.4. Dermatologiniai vaistai (D) .....	34
3.5.5. Hormonus ir urogenitalinę sistemą veikiantys vaistai (G) .....	35
3.5.6. Sisteminio naudojimo priešinfekciniai vaistai (J) .....	36
3.5.7. Skeleto – raumenų sistemą veikiantys vaistai (M) .....	37
3.5.8. Nervų sistemą veikiantys vaistai (N) .....	40

3.5.9. Kvėpavimo sistemą veikiantys vaistai (R).....	42
3.5.10. Homeopatiniai vaistai.....	46
3.5.11. Tradiciniai augaliniai vaistiniai preparatai.....	47
3.6. Užfiksuoti neatitikimai.....	48
3.7. Eksperto požiūris į per televiziją transliuojamą vaistinių preparatų reklamą.....	49
3.7.1. Dažniausiai pasitaikantys pažeidimai .....	49
3.7.2. Pažeidimų dažnis.....	49
3.7.3. Vaistinių preparatų reklamos kontrolė.....	49
3.7.4. Etninis požiūris.....	50
3.7.5. Tyrimo metu pastebėti televizijos reklamos ypatumai.....	50
4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	51
5. LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	52
6. PRIEDAI .....	55

## SANTRAUKA

Žanetos Stankevičiūtės magistro baigiamasis darbas, mokslinio darbo vadovas doc. dr. Jonas Grincevičius, Vilniaus Universitetas, Medicinos fakultetas, Biomedicinos mokslų institutas (Farmacijos ir farmakologijos centras), Vilnius, 2023.

**Magistro darbo pavadinimas:** Per televiziją transliuojamos vaistų reklamos atitikimo esamam teisiniam reguliavimui įvertinimas.

**Tyrimo tikslas:** Įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistų reklamos atitikimą esamam teisiniam reguliavimui.

**Uždaviniai:** 1) Išanalizuoti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamų vaistų reklamų pagrindines charakteristikas ir ypatumus. 2) Identifikuoti dažniausiai pasitaikančius per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistinių preparatų reklamos ypatumus ir galimus neatitikimus dabartiniam teisiniam reguliavimui. 3) Išanalizuoti ir, remiantis ekspertų nuomone, įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistinių preparatų reklamos problemas, sprendimo priemones bei pažeidimų valdymo procesus.

**Metodai:** Pirmiausia atliekama su tema susijusios mokslinės literatūros apžvalga. Tyrime naudojamas kokybinis metodas – pirmiausia atliekama teisinių dokumentų analizė, reklamoms analizuoti pasitelkiamas netiesioginis stebėjimo metodas, tuomet atliekamas pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu. Gautiems duomenims analizuoti naudojamas turinio analizės metodas.

**Tyrimo dalyviai:** Tyrimui atlikti pasirinktas ekspertas: asmuo dirbantis Valstybinėje vaistų kontrolės tarnyboje prie Lietuvos sveikatos apsaugos ministerijos.

**Rezultatai:** Tyrimo metu aptiktos 49 skirtingos vaistinių preparatų reklamos, jas nagrinėjant išskirti kriterijai remiantis Lietuvos Respublikos teisės aktuose nurodytais reikalavimais, kuriuos atitiko ir/arba neatitiko per Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistinių preparatų reklamos, išskirtas neatitikimų dažnis. Taip pat išskirtos dažniausiai pasitaikančių pažeidimų, vaistų reklamos kontrolės temos.

**Išvados:** 1) Ištyrus ir išanalizavus populiariausiuose Lietuvos komerciniuose kanaluose transliuojamas vaistų reklamas, galima teigti, kad reklamuojant vaistinį preparatą vienas iš svarbiausių aspektų yra vaisto pakuotė, jos demonstravimas, siekiant, kad reklamos recipientas reklamuojamą preparatą įsimintų ir atvyktų į vaistinę jį įsigyti. Vaistų reklamos užima apie 5 proc. viso bendro eterio laiko, vidutinė reklamos trukmė yra 22 sekundės, dažniausiai reklamose vaizduojamas vaistinis preparatas, papildomai vaizduojant žmogų, vaisto veikimo vietą arba viską kartu. 2) Lietuvos Respublikos teisės aktai gana smulkiai apibrėžia reikalavimus, kuriais privalo vadovautis vaistinių preparatų reklamos televizijoje užsakovai. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus vaistinių preparatų reklamų atitikimą teisės aktams, galima teigti, kad didžioji

dauguma reklamų tenkina esamo teisinio reguliavimo reikalavimus. Vis dėlto pasitaiko tokių reklamų, kuriose reikalavimai nėra išpildomi, arba išpildomi ne iki galo. Pavyzdžiui, nenurodytos terapinės indikacijos ar nuorodos, kurios yra privalomos, reklamuojant tam tikrai vaistų grupei priklausančius preparatus. Kitu atveju nurodytos nuorodos yra pateiktos neteisinga forma – jos yra nurodytos tik rašytine, kai reikalaujama jas nurodyti ir rašytine, ir garsine forma. 3) Tyrime dalyvavusio eksperto vertinimu, situacija Lietuvoje su vaistų reklamomis nėra bloga: problemų dažnis yra gana mažas ir dažniausiai, nustatytus neatitikimus bei informavus reklamos užsakovą, neatitikimai yra ištaisomi. Šalyje taikomos priemonės vykdyti reklamos kontrolei yra gana efektyvios, kadangi kontrolės procese dažniausiai aktyviai dalyvauja ne tik VVKT, tačiau ir konkurentų įmonės. Kita problemų, kuri eksperto teigimu, yra niekaip nesprendžiama yra vaistų reklamų etika – pasitaiko atvejų, kai šios reklamos yra akivaizdžiai neetiškos, bet atitinka visus teisinius reikalavimus.

**Raktiniai žodžiai:** Vaistinių preparatų reklama, televizija, Lietuvos Respublikos teisės aktai, atitikimas, įvertinimas.

## SUMMARY

Žaneta Stankevičiūtė's Master's thesis, academic supervisor associate professor, doctor of Pharmacy Jonas Grincevičius, Vilnius University, Faculty of Medicine, Institute of Biomedical Sciences (Centre for Pharmacy and Pharmacology), Vilnius, 2023.

**Title:** Assessment of Direct-to-consumer Television Advertisements for Medications in The Context of Current Legislation.

**Aim of the study:** To assess the compliance of direct-to-consumer advertising of medicines on the most popular commercial channels in Lithuania with the current legal framework.

**Objectives:** 1) To analyze the main characteristics and peculiarities of medicines advertisements broadcast on the most popular Lithuanian commercial channels. 2) Identify the most common features of advertising of medicinal products broadcast on the most popular commercial channels in Lithuania and possible inconsistencies with the current legal framework. 3) To analyze and, based on expert opinion, assess the problems, solutions, and violation management processes of advertising of medicinal products on the most popular Lithuanian commercial channels.

**Materials and methods:** The first step is a review of the scientific literature on the topic. The study uses a qualitative approach, first analysing legal documents, then using indirect observation to analyse the advertisements, followed by semi-structured expert interviews. A content analysis method is used to analyse the data obtained.

**Participants:** The expert selected for the study is a person working for the State Medicines Control Authority under the Ministry of Health of Lithuania.

**Results:** The study identified 49 different advertisements for medicinal products, identified criteria based on the requirements set out in the legislation of the Republic of Lithuania, which were met and/or not met by the advertisements for medicinal products broadcast on commercial channels in Lithuania, and identified the frequency of non-compliance. The most frequent infringements and the topics of control of advertising of medicinal products were also highlighted.

**Conclusions:** 1) After studying and analysing the advertisements for medicines which are broadcast on the most popular commercial channels in Lithuania, it can be stated that one of the most important aspects of advertising a medicine is the packaging of the medicine and its demonstration, in order for the recipient of the advertisement to remember the advertised medicine and to come to the pharmacy to buy it. Advertisements for medicines take up around 5% of total airtime, the average length of an advertisement is 22 seconds, and most often include a depiction of the medicinal product, with additional depictions of a person, a place of action or a combination of both. 2) The legislation of the Republic of Lithuania defines in some detail the requirements to

be complied with by sponsors of television advertising of medicinal products. The empirical study and the analysis of the compliance of medicinal product advertisements with the legal framework show that the vast majority of advertisements meet the requirements of the existing legal framework. However, there are some advertisements that do not meet the requirements or do not fully meet them. For example, therapeutic indications or references that are mandatory for advertising products belonging to a particular group of medicinal products are not mentioned. In another case, the references are given in the wrong form - they are given only in written form when it is required that they be given in both written and audible form. 3) According to the expert who took part in the study, the situation in Lithuania with medicines advertising is not bad: the incidence of problems is quite low, and in most cases, if inconsistencies are found and the advertiser is informed, the inconsistencies are corrected. The measures taken in the country to control advertising are quite effective, as the control process usually involves active participation not only of the State Medicines Control Authority but also of competitors. Another problem which, according to the expert, is not being addressed in any way is the ethics of pharmaceutical advertisements, which are clearly unethical but comply with all legal requirements.

**Key words:** Advertising of medicinal products, television, legislation of the Republic of Lithuania, compliance, assessment.

## SANTRUMPOS

FDA – Food and Drug administration (liet. Maisto ir vaistų administracijos tarnyba)

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

VVKT – Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos

ATC klasifikacija – Anatomicinė terapinė cheminė klasifikacija

## SAVOKOS

**Vaistas (vaistinis preparatas)** – vaistinė medžiaga arba jų derinys, pagaminti ir teikiami vartoti, kadangi atitinka bent vieną šių kriterijų: 1) pasižymi savybėmis, dėl kurių tinka žmogaus ligoms gydyti arba jų profilaktikai; 2) dėl farmakologinio, imuninio ar metabolinio poveikio gali būti vartojamas ar skiriamas atkurti, koreguoti ar modifikuoti žmogaus fiziologines funkcijas arba diagnozuoti žmogaus ligas(1).

**Vaistinė medžiaga** – bet kuri medžiaga, kurios kilmė gali būti: 1) žmogaus, pvz.: žmogaus kraujas ir žmogaus kraujo produktai; 2) gyvūninė, pvz.: mikroorganizmai, gyvūnai, organų dalys, gyvūnų išskyros, toksinai, ištraukos, kraujo produktai; 3) augalinė, pvz.: mikroorganizmai, augalai, jų dalys, augalų išskyros, ištraukos; 4) cheminė, pvz.: elementai, natūralios cheminės medžiagos ir cheminiai produktai, gauti cheminės sandaros keitimo ar sintezės būdu (1).

**Tradicinis augalinis vaistinis preparatas** – augalinis vaistinis preparatas, kuris atitinka sveikatos apsaugos ministro nustatytus kriterijus ir jam gali būti taikoma supaprastinta tradicinių augalinių vaistinių preparatų registravimo procedūra (1).

**Homeopatinis vaistinis preparatas** – vaistinis preparatas, pagamintas iš medžiagų, vadinamų homeopatinėmis žaliavomis, homeopatinės gamybos būdu, aprašytu Europos farmakopėjoje arba, jei tokio nėra, EEE valstybių oficialiai naudojamose farmakopėjose. Homeopatinio vaistinio preparato sudėtyje gali būti daugiau kaip vienas komponentas (1).

**Vaistinio preparato pavadinimas** – vaistinio preparato įvardijimas sugalvotu (tokiu, kurio negalima supainioti su bendriniu) arba bendriniu ar moksliniu pavadinimu kartu nurodant rinkodaros teisės turėtojo prekės ženklą arba pavadinimą (1).

**Vaistinio preparato stiprumas** – veikliųjų medžiagų kiekis dozuotėje, tūrio arba masės vienetu (atsižvelgiant į farmacinę formą) (1).

**Bendrinis vaistinės medžiagos pavadinimas** – Pasaulinės sveikatos organizacijos rekomenduotas tarptautinis vaistinės medžiagos įvardijimas arba, jei tokio nėra, įprastinis bendrinis pavadinimas (1).

**Vaistinio preparato rinkodaros teisės turėtojas** – juridinis asmuo, kuriam suteikta vaistinio preparato rinkodaros teisė pagal teisės aktų nustatytus reikalavimus (1).



## IVADAS

Šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje, reklama tapo viena svarbiausių komercinės veiklos rūšių. Įmonės išleidžia didelę dalį savo biudžeto reklamos gamybai ir reklaminių akcijų vykdymui su tikslu perduoti informaciją apie savo įmonę ir produktus (2). Šiam tikslui pasiekti, dažnai pasitelkiama reklama per televiziją, kadangi šiomis dienomis televizija yra laikoma viena iš svarbiausių ir kartu veiksmingiausių vaizdinio turinio perdavimo ir priėmimo būdų. Vaizdo ir garso derinimas daro labai stiprų poveikį žiūrovui, o tai padidina įsimenamumą. Šios reklamos formos veiksmingumą lemia tai, kad šiuo metu televizoriai yra beveik kiekviename namų ūkyje, todėl reklamos užsakovai gali labai greitai pasiekti didžiulę žiūrovų grupę (3).

Vaistų reklama, transliuojama per televiziją, yra vienas iš pagrindinių ir labiausiai žiūrimų informacijos apie sveikata šaltinių. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai plačiai susiduria su vaistų reklama per televiziją, svarbu, kad vaistų reklamoje informacija būtų pateikiama teisinga ir neklaidinanti, padėtų vartotojams priimti teisingus sprendimus įsigyjant vaistus (4).

Visuomenės vaistinėse parduodamus nereceptinius vaistinius preparatus gyventojai gali įsigyti be jokių apribojimų, todėl vaistų reklama gali daryti įtaką apsisprendimui įsigyti vaistinį preparatą, kuris kai kuriais atvejais gali ne tik padėti, bet ir pakenkti (3). Dėl šių priežasčių, vaistinių preparatų reklama yra gana griežtai apibrėžiama teisės aktuose numatytais reikalavimais.

Lietuvoje ir kai kuriose kitose Europos šalyse vadovaujamosi skundų nagrinėjimo praktika, kuomet reklamos patikrinimas vykdomas gavus skundą apie netinkamai pateiktą ar nekorektišką reklamą (5). Pagrindiniai dokumentai, kurie apibrėžia reklamai taikomus reikalavimus per Lietuvos komercinius televizijos kanalus yra V-1128 Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo bei X-709 Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. Šiuose dokumentuose nurodyta, kokie pagrindiniai aspektai turi būti paminėti vaistinių preparatų reklamose tiek rašytine, tiek žodine forma.

Nors vaistinių preparatų reklamos reglamentavimas yra aiškiai apibrėžtas, tačiau dar nėra atlikta daug tyrimų, skirtų įvertinti, ar pacientams transliuojama vaistinių preparatų reklama jų neklaidina, neskatina įsigyti vaistų bei atitinka visus teisės aktuose nurodytus reikalavimus. Norint išsiaiškinti, ar vaistinių preparatų reklamos skleidėjai transliuodami reklamą per televiziją laikosi nustatyto teisinio reguliavimo, ar pacientai nėra klaidinami ir skatinami įsigyti vaistinius preparatus, kokie dažniausiai pažeidimai pasitaiko skleidžiant vaistų reklamą ir kaip jų galima būtų išvengti, yra tikslinga įvertinti per televiziją transliuojamos vaistų reklamos atitikimą esamam teisiniam reguliavimui.

## **DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI**

**Tikslas:** įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistų reklamos atitikimą esamam teisiniam reguliavimui.

### **Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamų vaistų reklamų pagrindines charakteristikas ir ypatumus.
2. Identifikuoti dažniausiai pasitaikančius per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistinių preparatų reklamos ypatumus ir galimus neatitikimus dabartiniam teisiniam reguliavimui.
3. Išanalizuoti ir, remiantis ekspertų nuomone, įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistinių preparatų reklamos problemas, sprendimo priemones bei pažeidimų valdymo procesus.

# 1. LITERATŪROS APŽVALGA

## 1.1. Reklamos samprata

Reklamą galima įvardinti kaip masinės informacijos priemonių turinį, kuriuo siekiama įtikinti žiūrovų ar skaitytojų auditoriją imtis veiksmų ir įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą. Reklama yra neatsiejama rinkodaros tarp produkto ir rinkos dalis, padedanti greitai generuoti pardavimus, skatinti įsigyti produktą (6).

Valstybiniame Lietuvių kalbos žodyne reklamos sąvoka pateikiama kaip *skelbimas, plakatas, pranešimas ir panašios priemonės, kuriomis siekiama plačiai paskleisti kokią žinią, patraukti vartotojus, pirkėjus; pats tokių priemonių organizavimas* (7).

Tarptautiniuose žodynuose žodžio reklama samprata pateikiama kaip: *Reklama - žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą* (8).

Kiek iš kitos pusės reklama apibūdinama užsienio mokslininkų darbuose, pavyzdžiui, Richardsas ir Curranas (2002 m.) nustatė reklamos apibrėžimą: "mokama, tarpininkavimo būdu perduodama komunikacijos forma iš identifikuojamo šaltinio, skirta įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą, dabar arba ateityje". Šiame ir kituose panašiuose apibrėžimuose vartotojams yra atskleidžiamas ir atlygintinumo kriterijus (9).

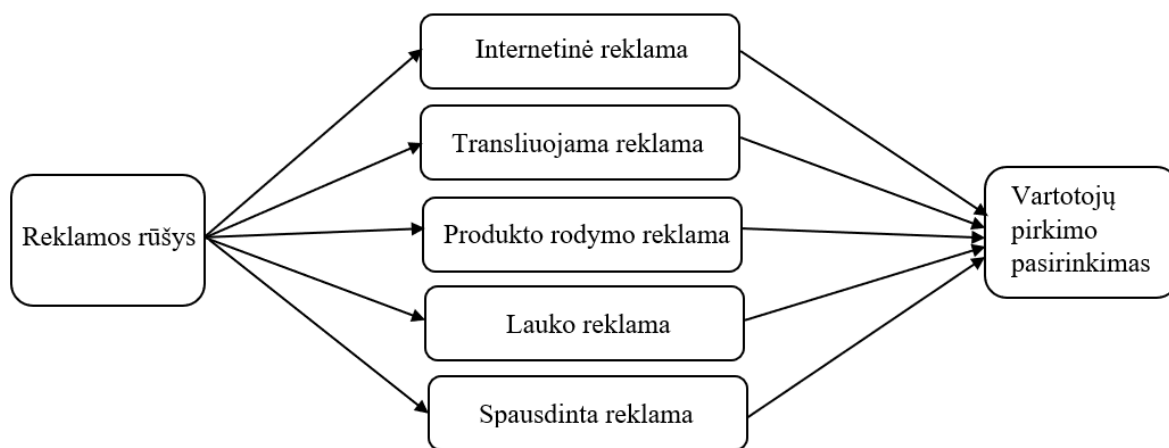
Teisinio reguliavimo atžvilgiu, reklamos samprata pateikiama įvairiuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme sąvoka reklama apibrėžiama kaip: *bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą* (10).

## 1.2. Reklamos rūšys ir priemonės

Informacijos gavimas ir skleidimas gali būti pateikiamas įvairiomis formomis ir būdais. Svarbus aspektas siekiant turėti efektyvią sklaidą – tikslinės auditorijos pasirinkimas ir tinkamų priemonių naudojimas, su tikslu, kad informacija pasiektų vartotojus ir teiktų naudą reklamos skleidėjui, tai reiškia – skatintų vartotojus įsigyti siūlomą produktą ar paslaugą (11).

Terpės reklamai gali būti įvairios: nuo spausdintų skrajučių, stendinių kortelių, sienų tapybos ar autobusų stotelių iki radijo, kino ir televizijos reklamos. Terpių spektras labai platus, tačiau labai svarbu atsižvelgti į tai, jog terpių pasirinkimas gali turėti įtakos reklamos efektyvumui ir tikslinės auditorijos pasiekiamumui (12).

Skirtingose mokslinėse literatūrose nagrinėjami įvairūs reklamos rūšių klasifikavimo variantai, tačiau šis skirstymas visur išlieka gana panašus. Naujausi šaltiniai pateikia 5 reklamos rūšis: internetinė reklama, transliuojama reklama, produkto rodymo reklama, lauko reklama ir spausdinta reklama. Visos šios reklamos rūšys yra sutelktos į vieną tikslą – daryti įtaką vartotojų pirkimo pasirinkimui (1paveikslas).



1 paveikslas. Reklamos rūšys

- *Internetinė reklama*: ši reklamos skleidimo rūšis yra viena populiariausių šiomis dienomis, dėl sparčiai populiarėjančio socialinių tinklų naudojimo. Būtent dėl šios priežasties, socialinių tinklų reklama skiriasi nuo kitų reklamos rūšių (13). Socialinių tinklų reklama turi daug privalumų, nes padeda sujungti mažmeninės prekybos atstovus su pirkėjais, plėtoti ryšius bei reklamuoti savo produktą mažomis sąnaudomis (14).
- *Transliuojama reklama*: Rinkodaros specialistų teigimu, pirkėjų reakcija į televizijos reklamą yra sėkmingesnė nei reakcija į kitų rūšių reklamą. Taip pat buvo nustatyta, kad televizijos reklamos pranašumas, lyginant su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, yra tas, jog ji suvokiama kaip garso ir vaizdo funkcijų derinys, kuri suteikia reklamuojamiems produktams momentinį žinomumą taip pritraukdamas pirkėjus (15).
- *Produkto rodymo reklama (angl. product placement advertisement)*: šis terminas apibūdinamas kaip mokamas prekės ženklo produktų ar siūlomų paslaugų pateikimas per vaizdines ar garsines priemones masinės žiniasklaidos programose (16). Kadangi vis daugiau pirkėjų bandė išvengti reklamos, rinkodaros specialistai nusprendė savo prekinis ženklus integruoti į pramoginę žiniasklaidą, ypač televiziją ir filmus (17).

- *Lauko reklama*: tokia reklama dažniausiai matoma iškabose arba skelbimų lentose, esančiose už pastato ribų ir paprastai prie kelio. Lauko reklamos vystymasis apima ir gerokai daugiau šiuolaikinių formatų, tokių kaip tranzitinė reklama, pavyzdžiui, oro uostai, autobusai arba alternatyvioji žiniasklaida, pavyzdžiui, jūrų, oro, stadionų ir gatvių baldai (kioskai ar stoginės) (6), (18).
- *Spausdinta reklama*: šia reklamos rūšimi naudojasi daugelis įmonių savo produktams ar paslaugoms reklamuoti. Daugelis reklamuotojų pritraukti potencialius pirkėjus bando reklamą skleisdami per laikraščius, žurnalus ir kitus leidinius (19).

### **1.3. Televizijos reklama**

Pastaruoju metu televizija yra laikoma viena iš svarbiausių ir veiksmingiausių vaizdinio turinio perdavimo ir priėmimo būdų. Remiantis literatūros duomenimis, suaugę amerikiečiai žiūrėdami televiziją praleidžia apie 4 valandas ir 39 minutes, o tai gerokai viršija bendrą kasdieninį kompiuterių, išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių naudojimą (20). Tikėtina, kad dėl šios priežasties, tiek visame pasaulyje, tiek Lietuvoje televizijos reklama yra reglamentuojama gana išsamiai. Lietuvoje televizijos reklamos reikalavimus apibrėžia Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. Šio įstatymo 39 straipsnyje numatyta, kad reklama negali būti klaidinanti, negali daryti neigiamo poveikio nepilnamečiams asmenims, taip pat išskiriama, jog paslėpta reklama yra draudžiama, trumpai apibrėžiama, kokie yra esminiai vaistų reklamos ribojimai (21).

Televizijoje transliuojama vaistų reklama yra viena iš labiausiai žiūrimų informacijos apie sveikatą rūšių rinkoje. Įrodyta, kad receptinių vaistų reklamoje per televiziją pateikiama bendra informacija apie vaisto veiksmingumą, tačiau mažai dėmesio skiriama paciento informavimui apie žalą ar alternatyvius gydymo būdus, nesusijusius su vaistais ir dažniau apima emocinius įtikinimus ir raginimus. Nereceptinių vaistinių preparatų reklamoje pateikiama daugiau informacijos apie vaisto naudą, tačiau mažai arba visiškai nepateikiama informacijos apie vaisto žalą ir taip pat kaip ir receptinių vaistų reklamoje – daugiau sukoncentruota į emocinius įtikinimus ir raginimus (4).

### 1.3.1. Televizijos reklamos privalumai ir trūkumai

Pagrindinis komercinės ir visuomeninės televizijos privalumas yra tas, kad tai yra masinės komunikacijos priemonė, kuri prieinama daugeliui gyventojų. Turėdama tokią didelę potencialią auditoriją, televizija daro įtaką visoms socialinėms ir ekonominėms grupėms. Kitas svarbus privalumas yra didelė auditorija, o tai užtikrina poveikį dideliame skaičiu asmenų, priklausančių tikslinėms grupėms, į kurias nukreiptos įvairios reklaminės kompanijos. Ši komunikacijos priemonė naudojama daugiausiai, kadangi ji padengia didžiąją dalį stambių reklamos užsakovų, parduodančių produktus, skirtus didelėms vartotojų grupėms, reklamos biudžetų. Kitas televizijos privalumas yra tai, kad televizija įprastai yra žiūrima namuose, ramioje aplinkoje, kai žiūrovas yra imlesnis reklaminiams pranešimams ir yra labiau linkęs pritarti tam, ką žiūri. Tačiau tai, kad reklama žiūrima atsipalaidavus, lemia, jog auditorija į reklamą gali žiūrėti nepakankamai atidžiai arba net jos vengti – tam pasiekti dažniausiai naudojamas televizijos kanalų perjunginėjimas reklamos metu. Žiūrovų dėmesys žiūrint atitraukiamas įvairia kita veikla, todėl reklamos pateikimas viduryje laidos žiūrovų laikomas ir nepatogiu, ir nepasiteisinančiu. Reklaminiai pranešimai taip pat susiję su didelėmis finansinėmis sąnaudomis, kurios priklauso nuo: transliavimo laiko, savaitės dienos, regiono, trukmės, gretimų kanalų ir panašiai (22). Televizijos reklamos privalumai ir trūkumai pavaizduoti 1 lentelėje.

1 lentelė. Televizijos reklamos privalumai ir trūkumai

<b>Privalumai</b>	<b>Trūkumai</b>
Užtikrinama plati auditorija;	Gana didelės išlaidos reklamos kūrėjui;
Plačios kūrybinės galimybės – vaizdus galima derinti su garsu;	Tam tikri apribojimai ir reikalavimai kai kurių produktų reklamai;
Reklaminės medžiagos trukmė gali būti gana lanksti;	Didelis televizijos kanalų skaičius lemia konkurencingumą;
Reklaminę medžiagą galima transliuoti tam tikrose televizijos laidose – todėl galima nustatyti tikslią auditoriją;	Atsiradus nuotolinio valdymo pultui, padidėjo tikimybė, jog tuo metu, kai yra transliuojama reklama, kanalas bus perjungiamas;
Televizija įprastai žiūrima namuose, kai žiūrovas yra atsipalaidavęs, dėl to yra imlesnis reklaminiams pranešimams ir labiau linkęs sutikti su tuo, ką žiūri.	Didelis reklamos kiekio transliavimas lemia mažesnę jos veiksmingumą ir mažina vartotojų susidomėjimą;

#### 1.4. Vaistinių preparatų reklama pasaulyje

Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Naujojoje Zelandijoje yra leidžiama tiesioginė receptinių vaistų reklama vartotojams. Minėtos šalys yra vienintelės pasaulyje, kuriose yra taikoma tokia vaistinių preparatų reklamos praktika. Visose kitose šalyse ši praktika yra draudžiama dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, receptinių vaistinių preparatų reklama dažniausiai yra susijusi su vaistais, kurie gali būti skiriami sunkioms indikacijoms gydyti ir vaistais, kurie gali sukelti sunkų arba net mirtiną šalutinį poveikį. Be to, receptinių vaistinių preparatų gamintojai yra labiau suinteresuoti parduoti vaistinį preparatą, nei informuoti žmones apie ligas ir jų gydymą. Tokia praktika gali skatinti neteisingą arba sveikatai, ar net gyvybei pavojingą vaistų vartojimą (23),(24).

JAV farmacijos tyrėjų ir gamintojų asociacija (PhRMA) su tikslu išvengti klaidingai transliuojamos reklamos padarinių, išleido dvi savireguliacijos principų versijas. Pirmasis rinkinys buvo pateiktas 2005 metais, kuriame buvo teigiama, kad transliuojama informacija apie galimą vaistų naudą ir riziką turi būti tiksli, aiški, subalansuota ir pagrįsta įrodymais, atitinkančiais teisės aktus. Taip pat buvo atkreipiamas dėmesys ne tik į vaistą ir tam tikrą ligą, bet ir į informuotumą apie sveikatą ir ligas, mitybą ar gyvenimo būdo pokyčius. 2008 metais gairės buvo atnaujintos, siekiant pasmerkti reklamą, kurioje reklamuojami ne pagal paskirtį naudojami vaistai ir išskiriama jų nauda. Taip pat buvo išskiriama, jog informacija apie riziką ir naudą turi būti pateikiama vienodai, aiškiai ir pastebimai (25).

Receptinių vaistų reklamą JAV griežtai reglamentuoja Maisto ir Vaistų Administracija (angl. Food and Drug Administration). Kaip teigiama FDA puslapyje, receptinių vaistinių preparatų reklama reglamentuojama pagal Federalinį maisto, vaistų ir kosmetikos įstatymą ir susijusias taisykles. Nereceptinių vaistinių preparatų reklamą prižiūri Federalinė prekybos komisija (26). Reguliavimo reikalavimai yra vieni griežčiausių, taikomų bet kuriai produktų kategorijai. Šioje institucijoje dirba dešimtys vaistininkų ir kitų specialistų, prižiūrinčių receptinių vaistų reklamos tikslumą ir sąžiningumą. Šių specialistų tikslas – užtikrinti, kad farmacijos pramonėje veikiančios medicinos produktų bendrovės reklamuoju ir parduotu savo produktus taip, kad jie būtų vartojami saugiai, efektyviai ir tik tada, kai jų reikia pacientui gydyti, ir taip, kad būtų pasiektas geriausias rizikos valdymas. Šiam tikslui pasiekti yra nustatytos gairės, kuriose yra apibrėžtos reklaminės veiklos ir reklaminės apsaugos priemonės. Maisto ir Vaistų Administracija reikalauja, kad tokie reklama ir teiginiai, kurie yra pateikiami šioje reklamoje būtų ne tik teisingi, bet tuo pačiu jie turi būti pagrįsti svariais moksliniais įrodymais, kad būtų pateikiami visi būtini faktai apie produktą, kad kiekvieną kartą, kai teigiama apie produkto naudą, būtų aiškiai išskiriama ir su produktu susijusi sauga ir rizika, o minėta informacija – lengvai prieinama (27).

Anot FDA, melaginga arba klaidinančia vaistų reklama yra laikoma jei ji:

- Reklamuoja vaistą kaip geresnį ar veiksmingesnį, nei iš tikrųjų įrodyta;
- Užsimena, kad vaistas yra saugesnis arba kad jo šalutinis poveikis yra mažesnis arba ne toks stiprus kaip įrodyta;
- Be svarių įrodymų teigia, kad reklamuojamas vaistas yra geresnis už konkurento siūlomą vaistą;
- Pateikia neteisingą arba klaidinančią informaciją apie vaisto galimas rizikas;
- Reklamuoja vaistą, kuriuo galima gydyti FDA nepatvirtintas ligas (26).

Naujojoje Zelandijoje receptinių vaistų reklama yra reglamentuojama 1981 m. Vaistų įstatymu (angl. Medicines Act 1981) ir 1984 m. Vaistų reglamentu (angl. Medicines Regulations 1984). Šiais reglamentais siekiama užtikrinti, kad būtų sukurta tokia reguliavimo sistema, kuri:

- Užtikrintų kuo kokybiškesnį receptinių vaistų vartojimą;
- Padėtų gyventojams teikti subalansuotą ir lengvai suprantamą informaciją, siekiant maksimaliai užtikrinti saugų vaistinių preparatų vartojimą;
- Užtikrintų tinkamus receptinių vaistinių preparatų reklamos standartus (28).

Nepaisant to, jog Naujojoje Zelandijoje yra leidžiama ir receptinių, ir nereceptinių vaistinių preparatų reklama, visuomenei skirtoje reklamoje turi būti nurodoma privaloma informacija. Ši informacija priklauso nuo vaisto klasifikacijos. Receptinių vaistinių preparatų reklamoje turi būti nurodoma, kad vaistiniai preparatai yra receptiniai, kokioms indikacijoms skiriamas vaistas, nurodoma, kad vaistas turi ir naudas, ir rizikas, bei nuoroda, kur galima rasti daugiau informacijos apie vaisto keliamą riziką ir naudą. Nereceptinių vaistinių preparatų reklamai taip pat yra apibrėžiami tam tikri reikalavimai, tokie kaip, pavyzdžiui, privalomieji išpėjamieji teiginiai, kurie turi būti pateikiami reklamoje. Privalomieji išpėjamieji teiginiai yra privalomi tik tais atvejais, kai reklamuojami šie nereceptiniai vaistiniai preparatai:

- Salicilo rūgštis ir jos druskos, salicilo rūgšties dariniai (įskaitant aspiriną) ir jų druskos;
- Nesteroidiniai vaistai nuo uždegimo;
- Kodeinas;
- Paracetamolis;

Be privalomųjų išpėjamųjų teiginių yra išskiriami ir rekomenduojami teiginiai, pavyzdžiui, reklamuojant nesteroidinius vaistus nuo uždegimo, rekomenduojama paminėti, kad vaistas nebūtų vartojamas, jei sergama skrandžio opalige (29).



### **1.4.1. Vaistinių preparatų reklamos reguliavimas pasaulyje**

Vaistų reklamos reguliavimo kontekste yra skirtumų, priklausančių nuo įvairių institucijų. Yra taikoma išankstinio reklamos patvirtinimo sistema, kurios esmė - prieš reklamą paskelbiant visuomenei, ji yra oficialiai patvirtinama. Tokį patvirtinimą gali suteikti vyriausybė, pramonės atstovai arba nepriklausomos įstaigos. Šis mechanizmas gali būti privalomas pagal valstybės teisinę sistemą arba gali būti taikomas savanoriškai, inicijuojant pramonei, kaip savo praktinių kodeksų dalį. JAV, Australijoje bei Kanadoje taikomos išankstinio leidimo sistemos: Australijoje taikoma bendro reguliavimo priemonė (leidimą suteikia Sveikatos apsaugos ministerija ir pramonės šakos prekybos asociacijos), Kanadoje tokį leidimą suteikti gali nepriklausomos agentūros, tokios kaip Kanados reklamos standartų agentūra ir "Broadcast Clearance Advisory" o JAV - pagrindiniai televizijos transliuotojai, turintys teisinio audito skyrius (30). Europos Sąjungoje išankstinio reklamos patvirtinimo sistema yra taikoma Belgijoje, Prancūzijoje, Italijoje, Graikijoje ir Rumunijoje. Šiose šalyse reklaminę medžiagą iš anksto patikrina ir patvirtina valstybinė institucija. Suomijoje, Airijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje, išankstinę reklaminės medžiagos patikrą vykdo pramonės įstaigos (5).

Kitas reguliavimo metodas grindžiamas kontrole po publikavimo ir remiasi skundų nagrinėjimo principu. Portugalijos, Latvijos ir Lietuvos atveju, valstybinės institucijos patikrinimą vykdo po skundo gavimo. Austrijoje, Vokietijoje, Lenkijoje ir Švedijoje reguliavimą vykdo pramonės sektorius, taipogi vadovaujantis skundų nagrinėjimo principu (5).

### **1.5. Vaistinių preparatų reklamos samprata**

Lietuvos farmacijos įstatyme, kuris įsigaliojo 2006 m. liepos 18d. yra apibrėžta vaistinių preparatų reklamos sąvoka, kuri teigia, jog: vaistinių preparatų reklama – gyventojams, sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama kryptinga informacija apie vaistinius preparatus, agitacinė veikla ar raginimas, kuriais siekiama skatinti vaistinių preparatų skyrimą, tiekimą, pardavimą ar vartojimą, įskaitant:

- 1) vaistų reklamuotojų vizitus, kurių metu teikiama informacija apie vaistinius preparatus, pas sveikatos priežiūros specialistus, turinčius teisę skirti vaistinius preparatus;
- 2) vaistinių preparatų neparduodamų pavyzdžių platinimą;
- 3) skatinimą skirti, tiekti, parduoti ar vartoti vaistinius preparatus duodant, siūlant ar žadant dovanas, asmeninę naudą ar premijas pinigais ar natūra;
- 4) reklaminių renginių, kuriuose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar tiekti vaistinius preparatus, finansavimą;

5) mokslinių konferencijų, kuriose dalyvauja sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistai, turintys teisę skirti ar pardavinėti vaistinius preparatus, finansavimą, šių konferencijų dalyvių kelionių ir apgyvendinimo išlaidų apmokėjimą;

6) radijo, televizijos laidų ir (ar) programų, per kurias teikiama informacija apie vaistinius preparatus, rėmimą (1).

Svarbu paminėti, kad be anksčiau aptariamų vaistinių preparatų reklamos sąvokos, Lietuvos Farmacijos įstatyme yra minima ir kitos dvi labai panašios sąvokos – farmacinė informacija, kuri apibrėžia, jog tai yra *bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama ir platinama informacija apie vaistinio preparato farmacinės, klinikinės ir farmakologinės savybės, taip pat vaistinių preparatų kainos prekybos kataloguose ir kainoraščiuose (jeigu juose nėra teiginių apie vaistinių preparatų savybes)*, bei informacija apie vaistinius preparatus – *vieša informacija, kuri gali būti teikiama kaip farmacinė informacija arba vaistinių preparatų reklama*. (1).

Šias sąvokas atskiria vienas pagrindinių dalykų – farmacinė informacija apsiriboja informacijos teikimu apie tam tikrus vaistinius preparatus, tačiau šia informacija **nėra siekiama skatinti** konkretaus vaisto tiekimą, skyrimą, pardavimą ar vartojimą. Vaistinių preparatų reklamoje toks tikslas visuomet bus pirminis, todėl kartais gali būti sunku atskirti, kada teikiant farmacinę informaciją siekiama daugiau ar mažiau skatinti vaistinių preparatų skyrimą ar pardavimą (31).

## 1.6. Reikalavimai vaistinių preparatų reklamai

Reikalavimus ir ribojimus vaistinių preparatų reklamai apibrėžia Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas, Vaistinių preparatų reklamos taisyklių nuostatos, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas bei Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas.

Remiantis LR Farmacijos įstatymo 50 straipsnio 1 punktu, gyventojams skirtoje reklamoje yra leidžiama reklamuoti **tik Lietuvoje registruotus nereceptinius** vaistinius preparatus. Receptinius vaistinius preparatus draudžiama reklamuoti per leidinius, radiją, televiziją ir kitomis elektroninėmis informavimo priemonėmis. Vienintelė išimtis – receptinių vaistinių preparatų reklama leidiniuose, kurie yra skirti sveikatos priežiūros ir farmacijos specialistams, šių leidinių sąrašą tvirtina sveikatos apsaugos ministras (1).

Pagal farmacijos įstatymą, reklamuoti vaistinius preparatus neturi teisės:

- a) valstybės bei savivaldybių institucijos ir jose dirbantys asmenys;
- b) sveikatos priežiūros ir (ar) farmacijos specialistai, teikdami sveikatos priežiūros ar farmacinės paslaugas.

Vaistų reklamuotojais gali būti fiziniai asmenys, turintys atitinkamų mokslo žinių, leidžiančių tiksliai ir išsamiai informuoti apie reklamuojamą vaistinį preparatą, ir įstatymų nustatyta tvarka sudarę darbo sutartis su vaistinių preparatų registruotojais ir (ar) jų atstovais. Vaistinių preparatų registruotojai ir (ar) jų atstovai privalo rūpintis vaistų reklamuotojų kvalifikacijos kėlimu (1).

### **1.6.1. Reikalavimai gyventojams skirtai vaistinių preparatų reklamai per televiziją**

Informaciją, kuri turi būti nurodyta, kai vaistinis preparatas reklamuojamas per televiziją reglamentuoja LR Farmacijos įstatymas bei Įsakymas dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo. Šiuose dokumentuose apibrėžta, kad vaistinių preparatų reklamoje turi būti nurodyta ši informacija:

- Vaistinio preparato pavadinimas;
- Jei vaistinio preparato sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga, jos bendrinis pavadinimas, farmacinė forma ir vaistinio preparato stiprumas (stiprumas nurodomas tik tada, kai yra viena vaistinė medžiaga);
- Terapinės indikacijos, išskyrus homeopatinis preparatus be patvirtintų terapinių indikacijų, vartojimo būdas;
- Nuoroda „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ (jei reklamuojamas vaistinis preparatas neturi pakuotės lapelio) (per televiziją išreiškiamos rašytine bei žodine forma);
- Nuoroda „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“ (jei reklamuojamas tradicinis augalinis vaistinis preparatas) (1,32).

### **1.7. Vaistinių preparatų reklamos kontrolė ir pažeidimai Lietuvoje**

Už vaistinių preparatų reklamos kontrolę atsakinga VVKT – Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Remiantis 2021 metų VVKT veiklos ataskaita, dėl vaistinių preparatų reklamos viso buvo gauta 16 skundų – iš jų pasitvirtino 10. Šių vaistinių preparatų reklamos skleidimas buvo nutrauktas. Naujausi VVKT pateikti duomenys rodo, jog dažniausiai pasitaikęs pažeidimas vykdant vaistinių preparatų reklaminę veiklą buvo Farmacijos įstatymo 49 straipsnio 2 dalis, kurioje teigiama, jog: *Vaistinių preparatų reklama turi būti neklaidinanti ir objektyvi, informacija ir joje vartojami terminai turi atitikti vaistinio preparato charakteristikų santrauką, objektyviai apibūdinti vaistinio preparato savybes ir skatinti racionalų jo vartojimą* (1),(33).

## 2. TYRIMO METODAI IR APIMTIS

### 2.1. Tyrimo planavimas

Pasitelkiant raktiniais žodžiais, kurie buvo pasirinkti atsižvelgiant į darbo temą, buvo atliekama mokslinės literatūros paieška anglų ir lietuvių kalbomis naudojant Google Scholar paieškos įrankį bei VU prenumeruojamose literatūros duomenų bazėse. Teisės aktų paieškai buvo naudojama Lietuvos teisės aktų registro internetinė svetainė. Atlikus literatūros apžvalgą buvo iškeliami tyrimo tikslai, uždaviniai, pasirenkami tyrimo metodai.

### 2.2. Tyrimo metodai

*Teorinis analizės metodas.* Atliekama mokslinių literatūros šaltinių, teisės aktų apžvalga, susijusi su tyrimo tema.

*Empiriniai tyrimo metodai.* Buvo pasirinkti 3 empiriniai tyrimo metodai: pirmiausia pasirinktas *teisinių dokumentų analizės metodas*, kurį pasitelkiant buvo analizuojami ir nagrinėjami vaistinių preparatų reklamą apibrėžiantys Lietuvos Respublikos teisės aktai. Reklamų analizei buvo naudojamas netiesioginio stebėjimo metodas. Stebėjimo metodas yra vienas seniausių mokslinių tyrimo metodų. Jis leidžia gauti duomenų apie įvykius, procesus ir elgesį natūralioje aplinkoje, jų dirbtinai neskatinant ir nekeičiant aplinkinių veiksnių, galinčių jiems daryti įtaką (34). Netiesioginio stebėjimo metodas taikomas tuomet, kai vaizdo įrašas daromas ir medžiaga analizuojama, kai ji yra ištransliuota praeityje (35). Paskutiniame etape naudojamas kokybinis tyrimas – *pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu*. Interviu yra dažniausiai naudojamas duomenų rinkimo metodas, o pusiau struktūrizuoto interviu formatas yra dažniausiai naudojamas interviu metodas kokybiniuose tyrimuose (36). Šiam metodui būdinga tai, jog yra iš anksto sudaromas klausimynas, tačiau, atsižvelgiant į tyrimo eigą bei respondento atsakymus, klausimai gali būti koreguojami, patikslinami ir pan. (34). Tyrimo dalyviui buvo pateikiami klausimai apie vaistų reklamos kontrolę, dažniausiai pasitaikančius pažeidimus, valdymo priemones, taip pat ekspertui buvo užduodami klausimai apie tyrimo metu užfiksuotus reklamos ypatumus

Gautiems duomenims analizuoti naudojamas *turinio analizės metodas*. Tai metodas, kuris priklauso kiekybinei socialinių mokslų šakai ir jo paskirtis yra suprasti pranešimų – tekstų, vaizdų, simbolių ar garso duomenų turinį (37).

### 2.3. Tyrimo objektas

Pirmoje tyrimo dalyje tiriamos per televiziją ištransliuojamos vaistų reklamos per nustatytą laikotarpį (nuo 2023-01-30 iki 2023-02-28) kiekvieną savaitės dieną tuo pačiu laiko intervalu (nuo 6 valandos ryto iki 12 valandos nakties). Televizijos reklamos žiūrimos naudojantis internetiniu tinklalapiu [www.go3.lt](http://www.go3.lt). Reklamų registravimui buvo pasirinkti 2 televizijos kanalai: TV3 ir LNK. Šie kanalai pasirinkti remiantis naujausiais TV auditorijos tyrimo rezultatais,

kuriuose buvo galima pastebėti aiškia tendenciją, jog minėti televizijos kanalai yra populiariausiu Lietuvoje ir juose transliuojama informacija pasiekia daugiausiai žiūrovų. Pagal šią statistiką, pačiais populiariausiais įvardinti buvo 3 televizijos kanalai: TV3, LNK bei LRT televizija, tačiau pastaroji buvo netinkama tyrimui, kadangi vaistinių preparatų reklama šiame televizijos kanale yra netransliuojama (38),(39). Antroje tyrimo dalyje kokybiniam tyrimui atlikti pasirenkamas ekspertas - tai asmuo, kuris gali pateikti išsamią informaciją, susijusią su tyrimo tema. Specialistų, dirbančių su vaistinių preparatų reklama yra vos keletas – vienas iš jų tyrime dalyvauti nesutiko, todėl interviu buvo atliktas su vienu ekspertu.

#### **2.4. Tyrimo eiga**

Nustatytu laikotarpiu (2023-01-30 – 2023-02-28) stebima televizijos programa per pasirinktus kanalus, naujai transliuojamos reklamos yra įrašomos ir talpinamos į didelės atminties USB atmintinę. Besikartojančios reklamos užregistruojamos iš anksto sukurtoje formoje, kurioje žymima kiekvienos dienos data, žiūrimas TV kanalas, reklamuojamo vaisto pavadinimas, bei pažymimas reklamų pasikartojimo skaičius (1 priedas). Įrašytos reklamos nagrinėjamos pagal paruoštus kriterijus, vertinama, ar jos atitinka visus teisės aktuose pateiktus reikalavimus, taip pat kriterijuose išskiriami ir VVKT puslapyje pateikti dažniausiai užfiksuoti reklamos pažeidimai.

Atlikus reklamų analizę, formuluojamas pusiau struktūrizuoto interviu klausimynas. Klausimynui pasirinkti teminiai ir tikslinamieji klausimai, visų šių klausimų pobūdis – atviri klausimai. Interviu su tyrimo dalyviu vykdomas 2023 metų balandžio mėnesį. Interviu įrašymui naudojamas diktofonas, po interviu užfiksuoti garso įrašai yra transkribuojami pažodžiui.

Atliekant duomenų analizę, pirmiausia aprašomos įrašytos reklamos, pagal išsikeltus kriterijus jos analizuojamos, gavus rezultatus, patikrinama išsikelta hipotezė. Tuomet atlikus interviu, garso įrašas yra transkribuojamas – perrašomas pažodžiui, paruoštas tekstas yra skaitomas keletą kartų. Svarbiausios mintys pažymimos, joms sukuriama kodai, kurie sugrupuojami į temas bei potemes ir aprašomas ryšys tarp šių dalių. Viskas apibendrinama į vieną visumą – sukuriama temų žemėlapis, apibendrinama gauta informacija. Interviu išrašas pateikiamas 2 priede.

#### **2.5. Tyrimo instrumentas**

Reklamų analizei buvo pasitelktas specialus šablonas, sukurtas remiantis teisės aktais ir juose nurodytais reikalavimais. Reklamų analizei naudotas šablonas pateikiamas 2 lentelėje. Ekspertui buvo užduodama keletas teminių klausimų, padedančių apžvelgti ir nustatyti per televiziją transliuojamos vaistų reklamos problemas, jų sprendimo būdus bei pažeidimų valdymo procesus. Interviu dalyviui apklausti taip pat buvo naudojami tikslinamieji ir papildomi klausimai ir teiginiai, siekiant išsiaiškinti visus iškilusius klausimus bei neaiškumus pokalbio metu. Interviu planas pateikiamas 3 lentelėje.

2 lentelė. Šablonas reklamų analizei

Reklamuojamo vaistinio preparato pavadinimas	
Ar reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas?	
Ar reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas?	
Ar reklamoje nurodytos terapinės indikacijos? (Išskyrus homeopatinius preparatus)	
Ar reklamoje nurodytas vartojimo būdas?	
Jei vaistinio preparato sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga, ar šio preparato reklamoje yra nurodyta: bendrinis pavadinimas, farmacinė forma preparato stiprumas?	
Ar reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ (jei reklamuojamas vaistinis preparatas neturi pakuotės lapelio) RAŠYTINE BEI ŽODINE FORMA?	
Ar reklamoje paminėta nuoroda „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“?	
Ar reklamoje paminėta nuoroda „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu <a href="mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt">NepageidaujamaR@vvkt.lt</a> arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje <a href="http://www.vvkt.lt">www.vvkt.lt</a> .“;	
Ar reklamoje pateikiama nuoroda: „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“ (Jeigu reklamuojamas tradicinis augalinis vaistinis preparatas)?	
Ar yra nurodyta reklamos teksto parengimo data?	
Ar reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką?	
Ar tarp vaistinių preparatų ir maisto papildų reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama?	

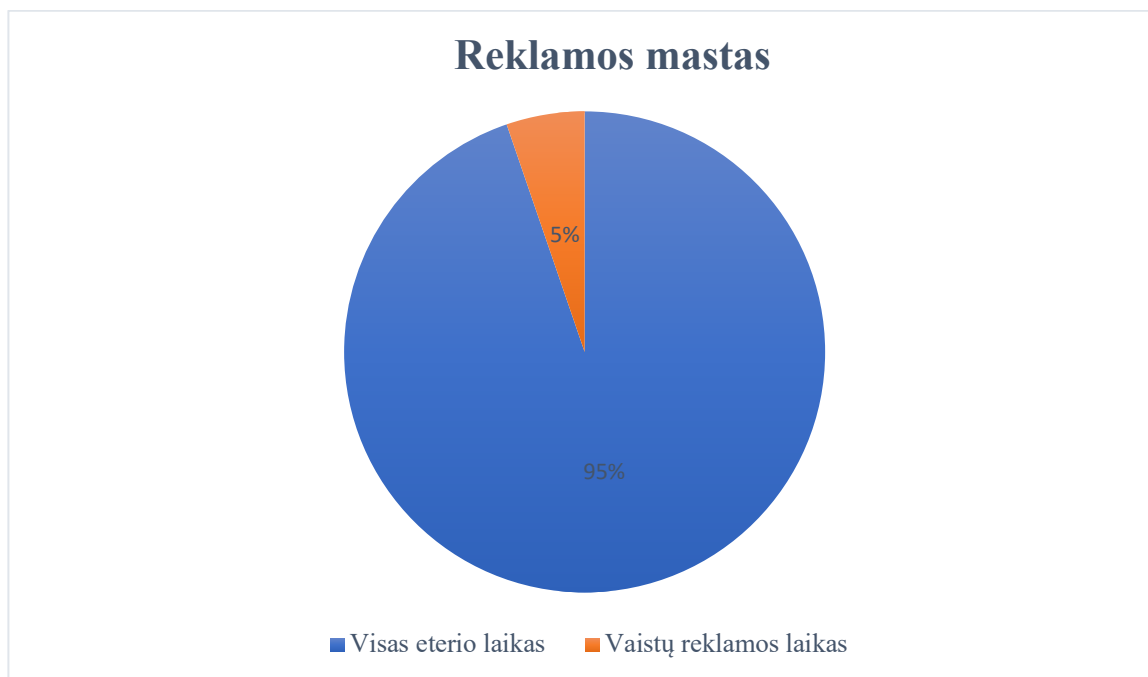
3 lentelė. *Interviu planas*

Įžanga	<p>Laba diena, ačiū, kad sutikote skirti laiko šiam interviu. Esu Žaneta Stankevičiūtė, Vilniaus Universiteto farmacijos studijų programos studentė. Atlieku magistro darbą, kurio tikslas yra įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistų reklamos atitikimą esamam teisiniam reguliavimui. Šio interviu metu norėčiau su Jumis apžvelgti per televiziją transliuojamos vaistų reklamos problemas, jų sprendimo būdus bei pažeidimų valdymo procesus. Numatoma pokalbio trukmė yra apie pusę valandos, pokalbis bus įrašinėjamas. Visas pokalbis ir jo atsakymai bus konfidencialūs, pateikta informacija bus naudojama tik tyrimo tikslų įgyvendinimui. Užtikrinu, kad Jūsų pateikta informacija bei atsakymai tyrimo rezultatuose neidentifikuos Jūsų kaip respondento. Jūs bet kuriuo metu turite galimybę atsisakyti dalyvauti šiame tyrime, taip pat galite pasirinkti neatsakyti į užduodamus klausimus.</p> <p>Ar turite kokių nors klausimų?</p> <p>Ar sutinkate dalyvauti šiame interviu?</p>
Klausimai	<p>Ar galite trumpai papasakoti, kaip dažnai susiduriate ir kokią reikšmę Jūsų profesinėje veikloje užima darbas su vaistų reklamomis?</p> <p>Kokie per televiziją transliuojamos vaistų reklamos pažeidimai pasitaiko dažniausiai?</p> <p>Kaip dažnai pasitaiko vaistinių preparatų reklamos pažeidimų?</p> <p>Kaip dažnai tenka susidurti su skundais dėl klaidingos ar teisinių reikalavimų neatitinkančios per televiziją transliuojamos vaistų reklamos?</p> <p>Kaip užtikrinama per televiziją transliuojamų vaistinių preparatų reklamos kontrolė? <i>Kokius aktyvius veiksmus atlieka VVKT vertinant reklamą?</i></p> <p>Kokių nuobaudų susilaukia reklamos užsakovai?</p> <p>Nagrinėjant reklamas teko pastebėti, jog ne visur rašytine ar žodine forma buvo nurodytas vartojimo būdas, tačiau jis buvo nurodytas ant reklamuojamo vaisto pakuotės. Ar tokio parodymo užtenka? <i>Taip pat su preparato forma, stiprumu ir bendrinio pavadinimu.</i></p> <p>Taip pat teko pastebėti vaistinių preparatų reklamų, kai vienoje reklamoje yra vaizduojamas tas pats preparatas, skirtingų farmacinių formų. Ar gali tokia reklama egzistuoti?</p>
Pabaiga	<p>Ar norite dar ką nors papildyti?</p> <p>Dėkoju Jums už skirtą laiką.</p>

### 3. REZULTATAI

#### 3.1. Reklamos mastas

Viso tyrimo metu buvo išanalizuota 360 valandų eterio laiko. Per visą šį laiką, vaistų reklamų buvo užfiksuota 19 val. 58 min 25s, kas sudaro 5,5 proc. viso eterio laiko (2 paveikslas). Per visą tyrimo laikotarpį buvo užregistruotos 44 vaistų reklamos. Reklamos per abu televizijos kanalus vidutiniškai ištransliuojamos 65 kartus per dieną.



2 paveikslas. Reklamos masto procentiniai duomenys

#### 3.2. Reklamų trukmės ir dažnių palyginimas pagal preparato poveikį

Visos tyrimo metu užregistruotos reklamos buvo suskirstytos pagal ATC klasifikacijos pirmąjį lygmenį. Iš viso aptiktos 9 skirtingos vaistų grupės, taip pat buvo išskirtos dvi vaistų grupės, kurios nėra priskiriamos nei vienam ATC klasifikacijos lygmeniui ar grupei - homeopatiniai vaistai ir tradiciniai augaliniai vaistiniai preparatai. Pagal lentelėje pateiktus duomenis galima pastebėti, jog didžiausią dalį tyrimo metu sudarė kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų reklamos (32,23%), o mažiausią dalį – širdies ir kraujagyslių sistemą veikiančių vaistų reklamos (1%). Didžiausią eterio laiką užėmė skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų reklamos (27,72%), o mažiausią – homeopatinių vaistinių preparatų reklama (0,45%). Daugiausiai skirtingų preparatų buvo reklamuojama kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų (13), o mažiausiai - hormonų ir urogenitalinę sistemą veikiančių (1) bei sisteminio naudojimo priešinfekcinių (1) vaistų. Pagal vidutinę reklamos trukmę, skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų reklamos buvo ilgiausios (38s), o tradicinių augalinių vaistinių preparatų – trumpiausios (6s) (3 lentelė).



Bendras reklamos laikas skyrėsi lyginant su užfiksuotu reklamos laiku, kadangi 4 lentelėje pateikti duomenys yra atskirų vaistinių preparatų reklamų – tyrimo metu buvo užfiksuota keletas vaistinių nuolaidų reklamų, kuriose reklamuojamas daugiau nei vienas vaistinis preparatas.

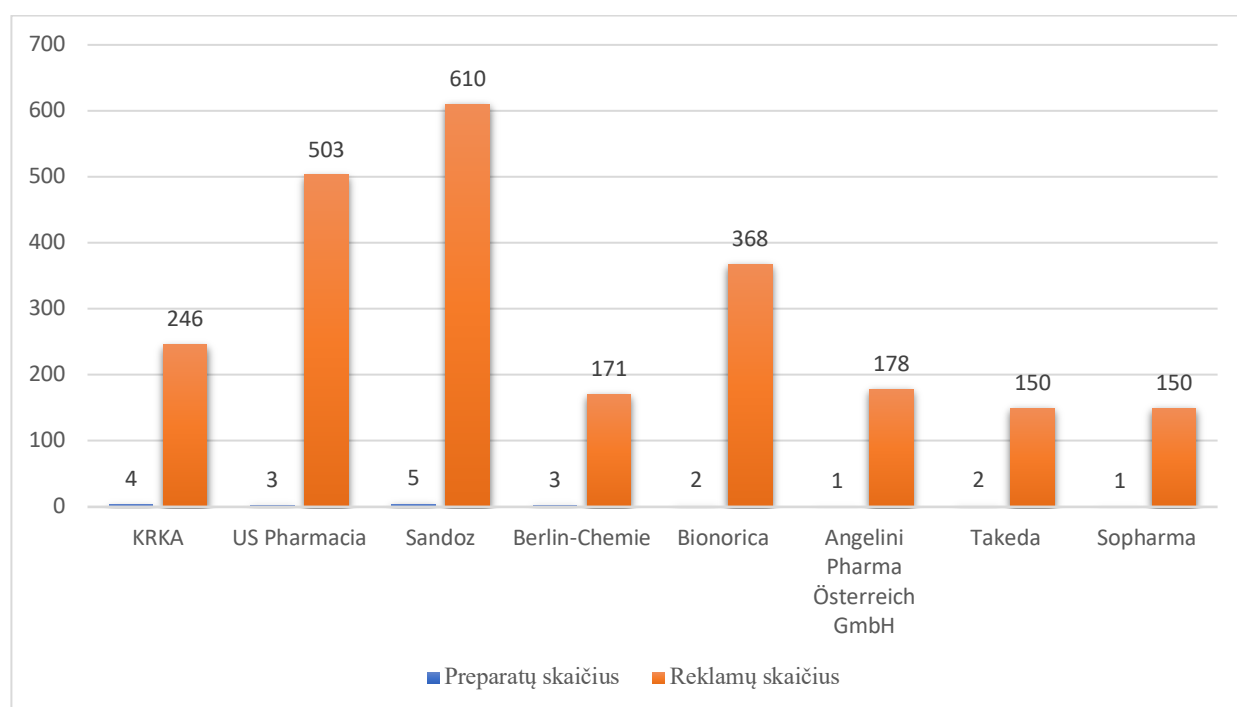
4 lentelė. Reklamų trukmės ir dažnių palyginimas pagal preparato poveikį

Preparato poveikis pagal ATC klasifikaciją	Reklamų skaičius (%)	Skirtingų preparatų skaičius	Bendras reklamos laikas (%)	Vidutinė reklamos trukmė (s)
Virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiantys vaistai (A)	883 (23,09)	10	5val 45min 25s (24,52)	28
Kraują ir kraujodaros organus veikiantys vaistai (B)	162 (4,24)	4	1val 7min 12s (4,77)	24
Širdies ir kraujagyslių sistemą veikiantys vaistai (C)	38 (1)	2	14min 19s (1,02)	28
Dermatologiniai vaistai (D)	87 (2,28)	2	27min 55s (1,98)	20
Hormonus ir urogenitalinę sistemą veikiantys vaistai (G)	44 (1,15)	1	14min 40s (1,04)	20
Sisteminio naudojimo priešinfekciniai vaistai (J)	87 (2,27)	1	34min 48s (2,47)	24
Skeleto – raumenų sistemą veikiantys vaistai (M)	779 (20,37)	8	6val 23min 13s (27,21)	38
Nervų sistemą veikiantys vaistai (N)	365 (9,54)	4	2val 6min 35s (8,99)	25
Kvėpavimo sistemą veikiantys vaistai (R)	1233 (32,23)	13	6val 16min 19s (26,72)	21
Homeopatiniai vaistai	39 (1,01)	2	6min 23s (0,45)	10
Tradiciniai augaliniai vaistiniai preparatai	108 (2,82)	2	11min 46s (0,83)	6
VISO:	3825 (100)	49	23val 28min 44s (100)	

### 3.3. Kai kurių rinkodaros teisių turėtojų prekių reklamavimo statistika

Per televiziją transliuojamos reklamos yra užsakomos reklamos užsakovo. Ne išimtis yra ir vaistų reklama. Tokią reklamą užsako rinkodaros teisių turėtojai. Pastarieji gali būti ir lietuvių, ir užsienio įmonės. Iš viso buvo reklamuojami 24 skirtingų rinkodaros teisių turėtojų vaistiniai preparatai. Pasirinktas intervalas nuo 150 iki didžiausio to paties rinkodaros teisių turėtojo reklamuojamų preparatų reklamų skaičiaus. Tokiu būdu buvo atrinktos 8 įmonės.

3 paveiksle pavaizduotas rinkodaros teisių turėtojų reklamuojamų produktų pasiskirstymas pagal reklamuojamų preparatų skaičių ir reklamų skaičių. Daugiausiai – 610 reklamų buvo transliuojama Šveicarijos įmonės Sandoz, tačiau buvo reklamuojami tik 5 skirtingi preparatai. Labai panašią tendenciją galima pastebėti ir su kitų įmonių vaistų reklamomis, todėl galima teigti, jog vaistinių preparatų reklamos yra kartojamos gana dažnai, su tikslu pasiekti kuo didesnę auditoriją ir parduoti savo siūlomą produktą.



3 paveikslas. Kai kurių rinkodaros teisių turėtojų prekių reklamavimo statistika

### 3.4. Reklaminės informacijos pranešimas ir vaizdavimas

Nuo to, kaip informacija bus pateikiama vartotojui, priklauso koks bus jo atsakas – turės teigiamą poveikį, neigiamą poveikį arba neturės jokio poveikio. Tyrimo metu buvo galima pastebėti skirtingų reklamos pateikimo tipų – vienose reklamose informacija buvo pranešama tik balsu, nerodant informaciją pranešančio asmens, kitose buvo vaizduojami vaistininkai, o kai kuriose reklamose buvo pateikiamas kitas asmuo – reklamoje vaidinantis aktorius. 5 lentelėje pavaizduota, kaip pasiskirstė reklamų pranešimo forma, pranešėjas, vaizdavimas bei preparato kainos nurodymas.

5 lentelė. Reklamų pranešimo ir vaizdavimo ypatumai

Informacijos pobūdis	Reklamų skaičius (%)
<b>Pranešimas:</b>	
- Balsu	41 (93,18)
- Gyvai	0 (0)
- Gyvai ir balsu	3 (6,82)
<b>Pranešėjas (gyvai):</b>	
- Gydytojas	0
- Vaistininkas	0
- Kitas asmuo	3 (100)
<b>Vaizdavimas:</b>	
- Tik preparatas	10 (22,73)
- Tik žmogus	0 (0)
- Tik veikimo vieta	0 (0)
- Preparatas ir žmogus	17 (38,63)
- Preparatas ir veikimo vieta	2 (4,54)
- Preparatas, kita	0 (0)
- Preparatas, žmogus, kita	0 (0)
- Preparatas, žmogus ir veikimo vieta	15 (34,1)
- Kita	0 (0)
<b>Preparato kaina:</b>	
- Nurodyta	9 (29,45)
- Nenurodyta	35 (79,55)
<b>Viso skirtingų reklamų</b>	<b>44 (100)</b>

Daugiausiai – 93,18 proc. visų tirtų reklamų buvo pranešamos tik balsu, informaciją pranešantis asmuo reklamose nebuvo vaizduojamas, pastarasis buvo vaizduojamas tik 6,82 proc. reklamų. Iš minėtų 3 reklamų, visose reklamose informaciją pranešė kitas asmuo – reklamoje vaidinantis aktorius. Kai kurių reklamų pradžioje buvo parodomas vaistininkas, tačiau jis jokios informacijos neskleidė. Vaizduojant reklamą, dažniausiai buvo rodomas preparatas ir žmogus (38,62 proc.) bei preparatas, žmogus ir veikimo vieta (34,1 proc.). Vaizduojant preparatą buvo rodoma preparato pakuotė, jo farmacinė forma, taip pat - žmogus vartojantis vaistinį preparatą. Tik vaistinis preparatas buvo vaizduojamas 22,73 proc. reklamų. Preparatas ir veikimo vieta buvo vaizduojami 4,54 proc. reklamų. Didžioji dalis (79,55 proc.) reklamų buvo transliuojama reklamoje nenurodant preparato kainos ir tik 29,45 proc. reklamų vaistinio preparato kaina buvo nurodyta. Stebint šias tendencijas galima teigti, jog reklamuojant vaistinį preparatą vienas iš

svarbiausių aspektų yra pakuotė, jos demonstravimas, siekiant, kad reklamos recipientas reklamuojamą preparatą išsimintų ir atvyktų į vaistinę jo išgyti. Svarbu paminėti ir tai, jog preparato kaina didžiojoje dalyje reklamų nėra nurodyta, todėl galima teigti, jog taip siekiama gyventojus skatinti išgyti vaistinius preparatus neatsižvelgiant į jų kainą.

### 3.5. Įvertinimas pagal teisinį reguliavimą

Pagrindiniai dokumentai, kuriuose yra apibrėžiami reikalavimai vaistinių preparatų reklamai transliuojamai tiek per televiziją, tiek per kitus ryšių kanalus yra Sveikatos apsaugos ministro įsakymas Nr. V-1128 Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo bei Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. Jais remiantis buvo nagrinėjamos tyrimo metu užfiksuotos vaistinių preparatų reklamos.

#### 3.5.1. Virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiantys vaistai (A)

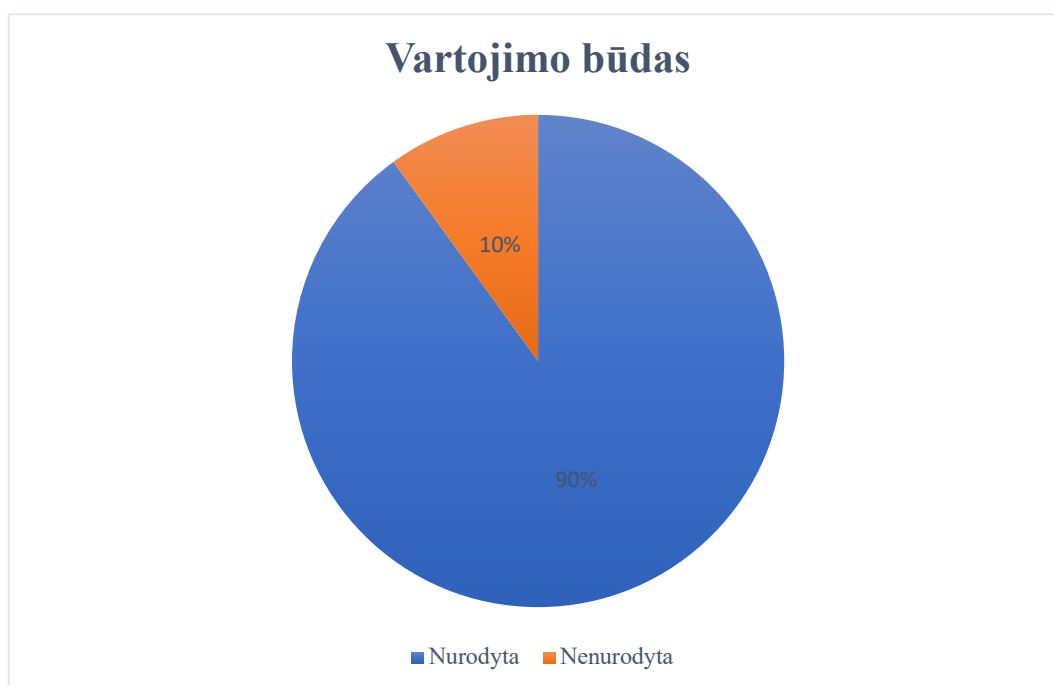
Tyrimo metu viso buvo užfiksuota 10 skirtingų virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiančių vaistinių preparatų reklamų. Iš viso jos ištransliuotos 883 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 6 lentelėje.

6 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiančių vaistų reklama.

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	10 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	10 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	10 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	10 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	10 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	10 (100)

Iš 10 tyrimo metu užfiksuotų virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiančių vaistų reklamų 6 reklamos buvo vaistinių preparatų, kurių sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga. Šiose reklamose papildomai turi būti nurodytas bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas. Išnagrinėjus reklamas buvo nustatyta, kad visi anksčiau minėti kriterijai reklamose buvo paminėti.

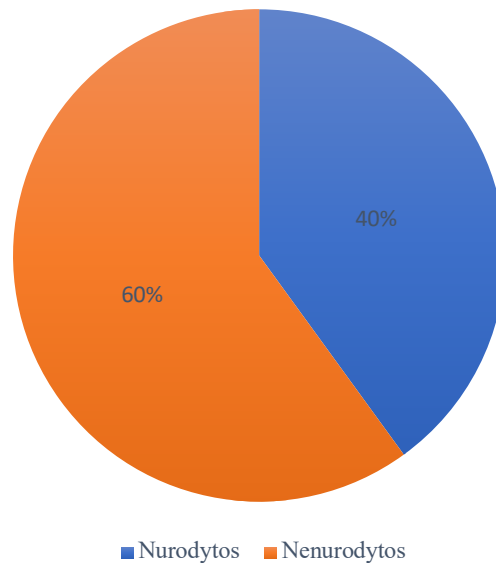
Nagrinėjant virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiančių vaistinių preparatų reklamas buvo pastebėta ir užfiksuota, jog beveik visų vaistinių preparatų (90%) reklamoje buvo nurodytas vartojimo būdas. Vartojimo būdas buvo nurodytas žodžiu, rašytine forma ant vaizduojamos pakuotės arba rašytine forma paminėtas tekste kartu su nuorodomis. Vienoje iš reklamų (10%) vartojimo būdas nurodytas nebuvo nei rašytine, nei žodine forma. Reklamuojamų vaistinių preparatų vartojimo būdo nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 4 paveiksle.



4 paveikslas. Vartojimo būdo nurodymas

Įsakymo dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo III skyriuje yra nurodyta, jog vaistinių preparatų reklamoje turi būti nurodytos nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“, tačiau minėtos nuorodos buvo paminėtos rašytine forma tik 4 reklamose (40 proc.). Daugiau nei pusėje (60 proc.) virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą veikiančių vaistinių preparatų reklamų, šios nuorodos buvo neaptiktos. Nuorodų aptikimo pasiskirstymas minėtoje vaistų grupėje pavaizduotas 5 paveiksle.

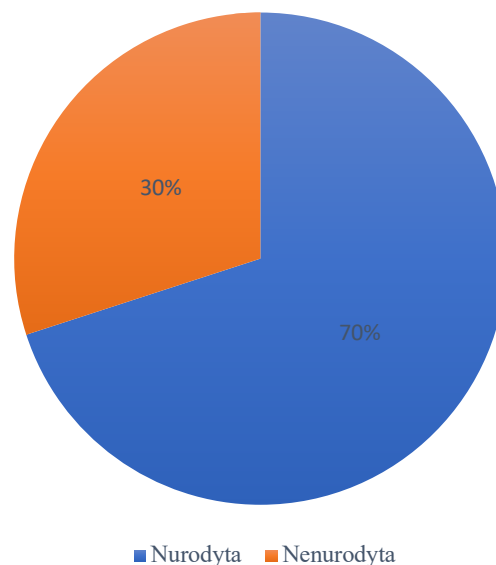
## Nuorodos dėl šalutinio poveikio



5 paveikslas. Nuorodų dėl šalutinio poveikio nurodymas

Anksčiau minėto įsakymo dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo III skyriuje nurodyta, jog gyventojams skirtoje vaistinių preparatų reklamoje turi būti nurodyta reklamos parengimo data. Išanalizavus vaistų, veikiančių virškinamąjį traktą ir medžiagų apykaitą reklamas buvo nustatyta, jog daugiau nei pusėje (70 proc.) vaistinių preparatų reklamose reklamos teksto parengimo data buvo nurodyta, o 3 reklamose (30 proc.) šie duomenys nebuvo pateikti. Reklamos teksto parengimo datos pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 6 paveiksle.

## Reklamos teksto parengimo data



6 paveikslas. Reklamos teksto parengimo datos pateikimas

### 3.5.2. Kraują ir kraujodaros organus veikiantys vaistai (B)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 4 skirtingos kraują ir kraujodaros organus veikiančių vaistinių preparatų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 162 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 7 lentelėje.

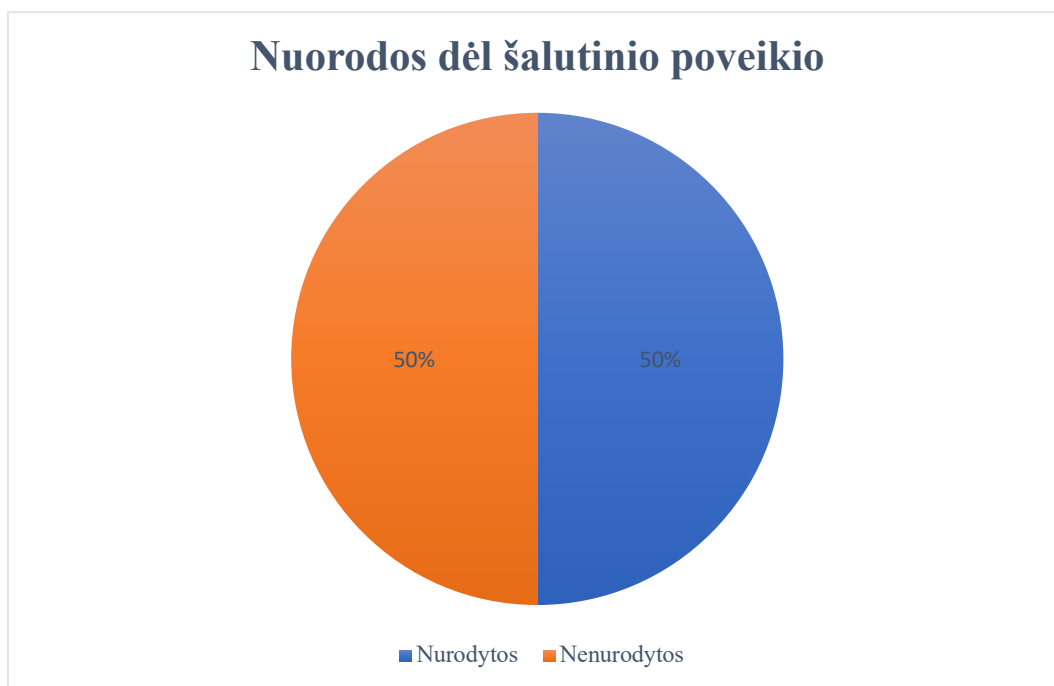
7 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko kraują ir kraujodaros organus veikiančių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	4 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	4 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	4 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas.	4 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	4 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	4 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	4 (100)

Iš 4 tyrimo metu užfiksuotų kraują ir kraujodaros organus veikiančių vaistų reklamų 4 reklamos buvo vaistinių preparatų, kurių sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga. Šiose reklamose turi būti nurodytas bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas. Išnagrinėjus reklamas buvo nustatyta, kad visi anksčiau minėti kriterijai reklamose buvo paminėti.

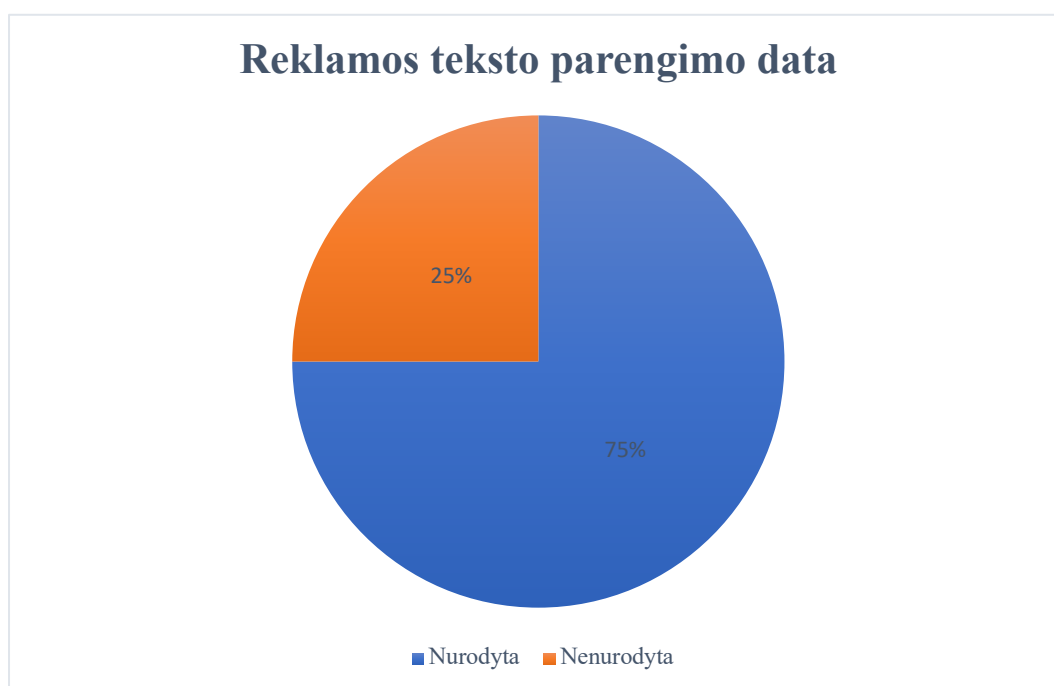
Analizuojant kraują ir kraujodaros organus veikiančių vaistų reklamas buvo pastebėta, jog nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt).“ rašytine forma buvo

paminėtos tik pusėje (50 proc.) reklamų, o kitoje pusėje (50 proc.) - šios nuorodos nebuvo aptiktos. Nuorodų aptikimo pasiskirstymas minėtoje vaistų grupėje pavaizduotas 7 paveiksle.



7 paveikslas. Nuorodų dėl šalutinio poveikio nurodymas

Išnagrinėjus kraują ir kraujodaros organus veikiančių vaistinių preparatų reklamas buvo nustatyta, jog reklamos teksto parengimo data buvo nurodyta daugelyje (75 proc.) šiai grupei priklausančių vaistinių preparatų reklamų, tačiau viena iš reklamų (25 proc.) šio kriterijaus neatitiko – reklamos teksto parengimo data nebuvo nurodyta. Reklamos teksto parengimo datos pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 8 paveiksle.



8 paveikslas. Reklamos teksto parengimo datos pateikimas



### 3.5.3. Širdies ir kraujagyslių sistemą veikiančios vaistai (C)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 2 skirtingos širdies ir kraujagyslių sistemą veikiančių vaistų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 38 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 8 lentelėje.

8 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko širdies ir kraujagyslių sistemą veikiančių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	2 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas.	2 (100)
Reklamoje nurodyta reklamos teksto parengimo data.	2 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	2 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	2 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	2 (100)

Šiai vaistų grupei priklausantys vaistai buvo sudaryti iš daugiau nei vienos vaistinės medžiagos, todėl reklamoje neprivalejo būti nurodytas preparato bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas.

Analizuojant reklamas buvo pastebėta, jog širdies ir kraujagyslių sistemą veikiančių vaistų reklamose nuorodos „Jeigu simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje

www.vvkt.lt.“ rašytine forma buvo paminėtos vienoje (50 proc.) reklamoje, o kitoje reklamoje šios nuorodos nebuvo aptiktos.

### 3.5.4. Dermatologiniai vaistai (D)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 2 skirtingos dermatologinių vaistų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 87 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 9 lentelėje.

9 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko dermatologinių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	2 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas.	2 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	2 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	2 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	2 (100)

Iš 2 tyrimo metu užfiksuotų dermatologinių vaistų reklamų visos jos buvo vaistinių preparatų, kurių sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga. Šiose reklamose papildomai turi būti nurodytas bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas. Išnagrinėjus reklamas buvo nustatyta, kad visi anksčiau minėti kriterijai reklamose buvo paminėti.

Nagrinėjant šios vaistų grupės reklamas buvo pastebėta, jog nuorodos „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos

sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“ nebuvo nurodytos nei vienoje iš reklamų.

Tiriant reklamas buvo aptikta, jog tik vieno (50 proc.) dermatologinio vaistinio preparato reklamoje buvo nurodyta reklamos teksto parengimo data. Kito preparato reklamoje šie duomenys buvo neaptikti.

### 3.5.5. Hormonus ir urogenitalinę sistemą veikiančios vaistai (G)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuota 1 hormonų ir urogenitalinę sistemą veikiančio vaisto reklama. Iš viso ši reklama ištransliuota 44 kartus. Šio vaistinio preparato reklama atitiko 10 lentelėje vaizduojamus kriterijus.

10 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko hormonų ir urogenitalinę sistemą veikiančio vaisto reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	1 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	1 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	1 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas.	1 (100)
Reklamoje nurodyta reklamos teksto parengimo data	1 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	1 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	1 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	1 (100)

Šiai vaistų grupei priklausantis vaistas yra sudarytas iš vienos vaistinės medžiagos, todėl reklamoje yra nurodytas preparato bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas.

Nagrinėjant šiai vaistų grupei priklausančio vaistinio preparato reklamą buvo pastebėta, jog nebuvo pateiktos nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt).“ Taip pat svarbu išskirti ir tai, jog šis reklamuojamas vaistinis preparatas yra tradicinis augalinis vaistinis preparatas, todėl šio vaisto reklamai yra būtina nuoroda: „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“, kuri turi būti pateikiama ir rašytine, ir žodine forma. Reklamoje nuoroda buvo pateikiama abiem paminėtais būdais.

### 3.5.6. Sisteminio naudojimo priešinfekciniai vaistai (J)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuota 1 sisteminio naudojimo priešinfekcinio vaisto reklama. Iš viso ši reklama ištransliuota 87 kartus. Šio vaistinio preparato reklama atitiko 11 lentelėje vaizduojamus kriterijus.

11 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko sisteminio naudojimo priešinfekcinio vaisto reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	1 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	1 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	1 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas.	1 (100)
Reklamoje nurodyta reklamos teksto parengimo data	1 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	1 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	1 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	1 (100)

Šiai vaistų grupei priklausantis vaistas yra sudarytas iš vienos vaistinės medžiagos, todėl reklamoje yra nurodytas preparato bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas.

Nagrinėjant šiai vaistų grupei priklausančio vaistinio preparato reklamą buvo pastebėta, nebuvo pateiktos nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“.

### 3.5.7. Skeleto – raumenų sistemą veikiantys vaistai (M)

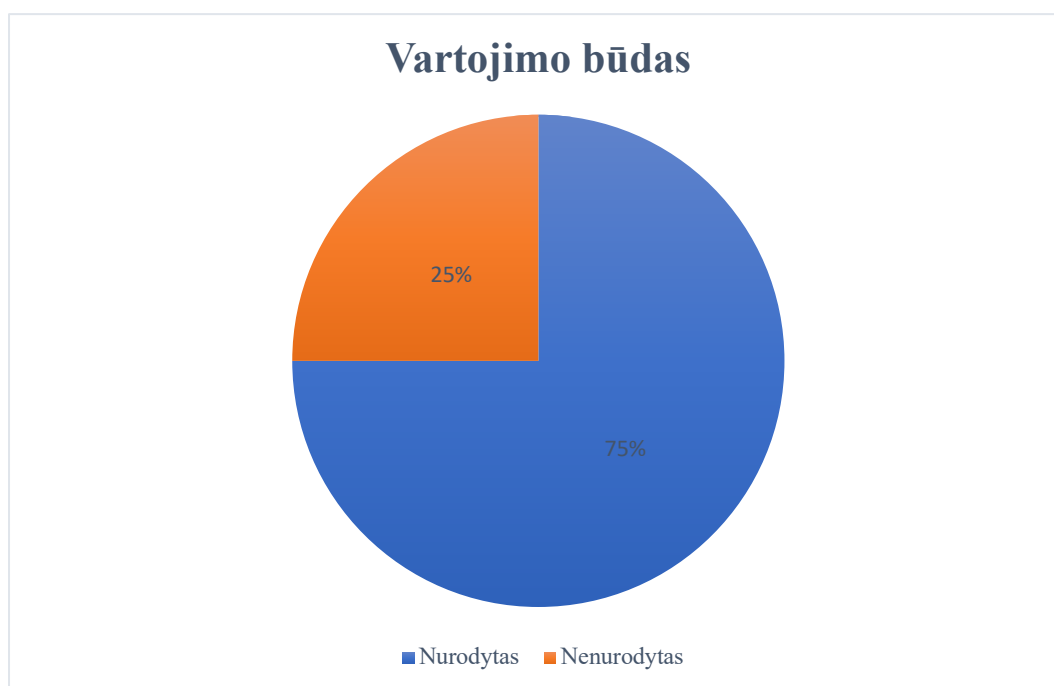
Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 8 skirtingų skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 779 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 12 lentelėje.

12 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	8 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	8 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	8 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	8 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	8 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	8 (100)

Visi šio tyrimo metu užfiksuoti vaistai, priklausantys skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų grupei sudaryti iš vienos vaistinės medžiagos, todėl reklamose yra nurodyti bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas.

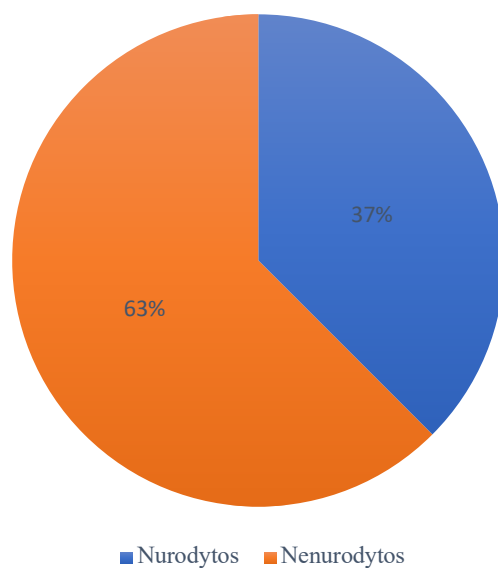
Nagrinėjant skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamas buvo pastebėta ir užfiksuota, jog dalies vaistinių preparatų (75 proc.) reklamoje buvo nurodytas vartojimo būdas. Vartojimo būdas buvo nurodytas žodžiu, rašytine forma ant vaizduojamos pakuotės arba rašytine forma paminėtas tekste kartu su nuorodomis. Dviejose reklamose (25 proc.) vartojimo būdas nurodytas nebuvo nei rašytine, nei žodine forma. Reklamuojamų vaistinių preparatų vartojimo būdo nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 9 paveiksle.



9 paveikslas. Vartojimo būdo nurodymas

Nagrinėjant skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų reklamas buvo pastebėta, jog nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt).“ buvo paminėtos daugiau nei pusėje (63 proc.) šiai grupei priklausančių vaistinių preparatų reklamų, tačiau net 37 proc. reklamų ši nuoroda nebuvo išskirta ar kitaip paminėta nei žodžiu, nei garsu. Nuorodų aptikimo pasiskirstymas minėtoje vaistų grupėje pavaizduotas 10 paveiksle.

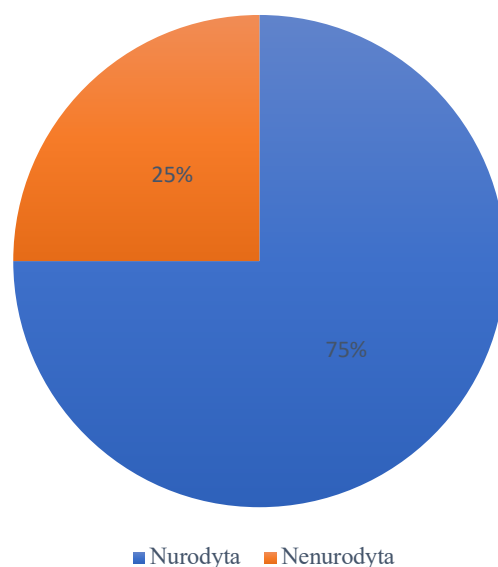
## Nuorodos dėl šalutinio poveikio



10 paveikslas. Nuorodų dėl šalutinio poveikio nurodymas

Išanalizavus skeleto – raumenų sistemą veikiančių vaistų reklamas buvo nustatyta, jog 75 proc. reklamų buvo nurodyta reklamos teksto parengimo data, o ketvirtadalyje (25 proc.) visų šiai grupei priklausančių reklamų ši informacija buvo nepateikta. Reklamos teksto parengimo datos pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 11 paveiksle.

## Reklamos teksto parengimo data



11 paveikslas. Reklamos teksto parengimo datos pateikimas.

### 3.5.8. Nervų sistemą veikiantys vaistai (N)

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 4 skirtingų nervų sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 365 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 13 lentelėje.

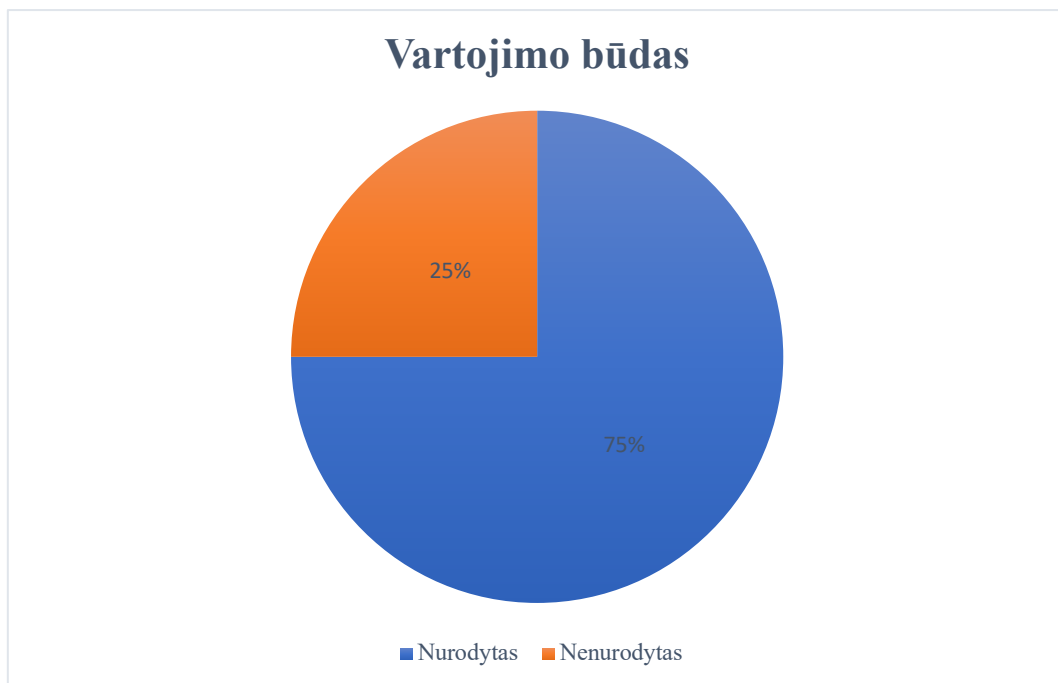
13 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko nervų sistemą veikiančių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	4 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	4 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	4 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	4 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	4 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	4 (100)

Šiai vaistų grupei priklausantys vaistai yra sudarytas iš keleto vaistinių medžiagų, todėl reklamoje preparato bendrinio pavadinimo, farmacinės formos ir preparato stiprumo nurodyti neprivaloma.

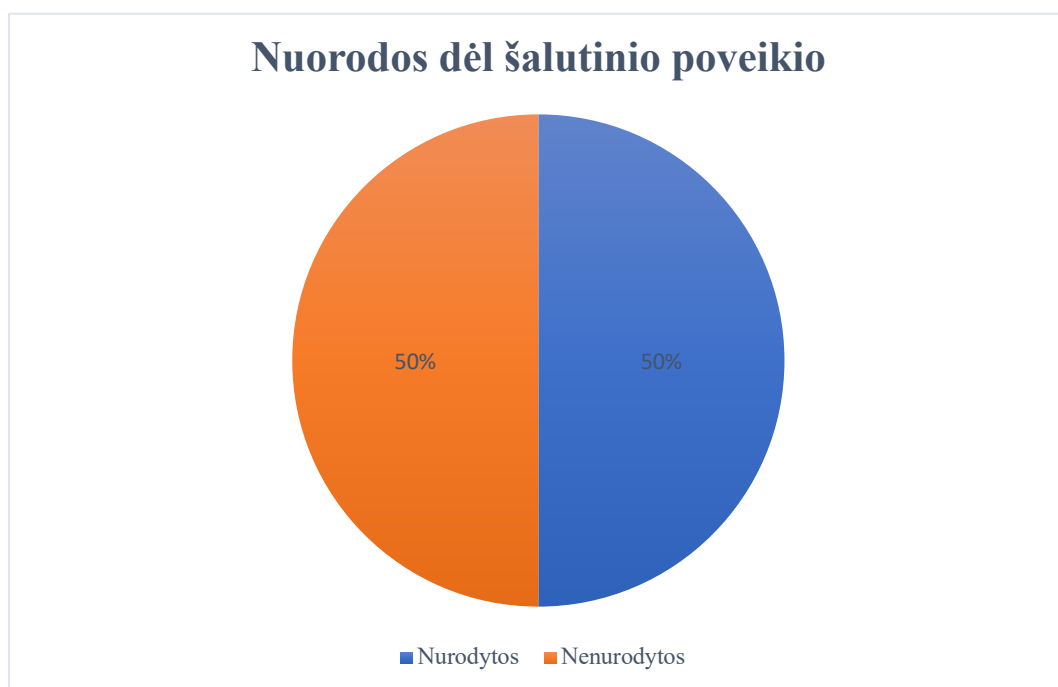
Nagrinėjant nervų sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamas buvo užfiksuota, jog vienoje (25 proc.) reklamoje nenurodytas vartojimo būdas, tačiau didžiojoje dalyje reklamų (75 proc.) šis aspektas buvo nurodytas. Reklamuojamų vaistinių preparatų vartojimo būdo nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 12 paveiksle.





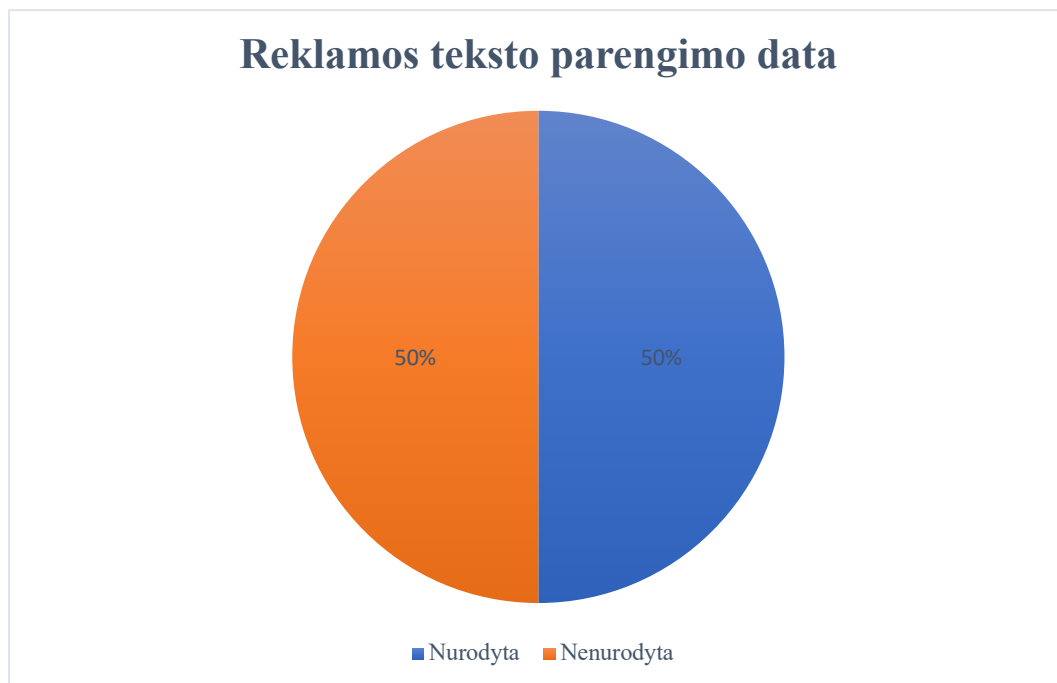
12 paveikslas. Vartojimo būdo nurodymas

Analizuojant nervų sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamas buvo pastebėta, jog pusėje reklamuojamų vaistų reklamų nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“ buvo aptiktos rašytine forma, o kitoje pusėje, šios nuorodos buvo nepateiktos. Nuorodų aptikimo pasiskirstymas minėtoje vaistų grupėje pavaizduotas 13 paveiksle.



13 paveikslas. Nuorodų dėl šalutinio poveikio nurodymas

Labai panašią tendenciją galima pastebėti ir su reklamos teksto parengimo datos reklamoje nurodymu. 50 proc. reklamų šis punktas buvo pateiktas, o 50 proc. reklamų reklamos parengimo data buvo neaptikta. Reklamos teksto parengimo datos pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 14 paveiksle.



*14 paveikslas. Reklamos teksto parengimo datos pateikimas*

### **3.5.9. Kvėpavimo sistemą veikiantys vaistai (R)**

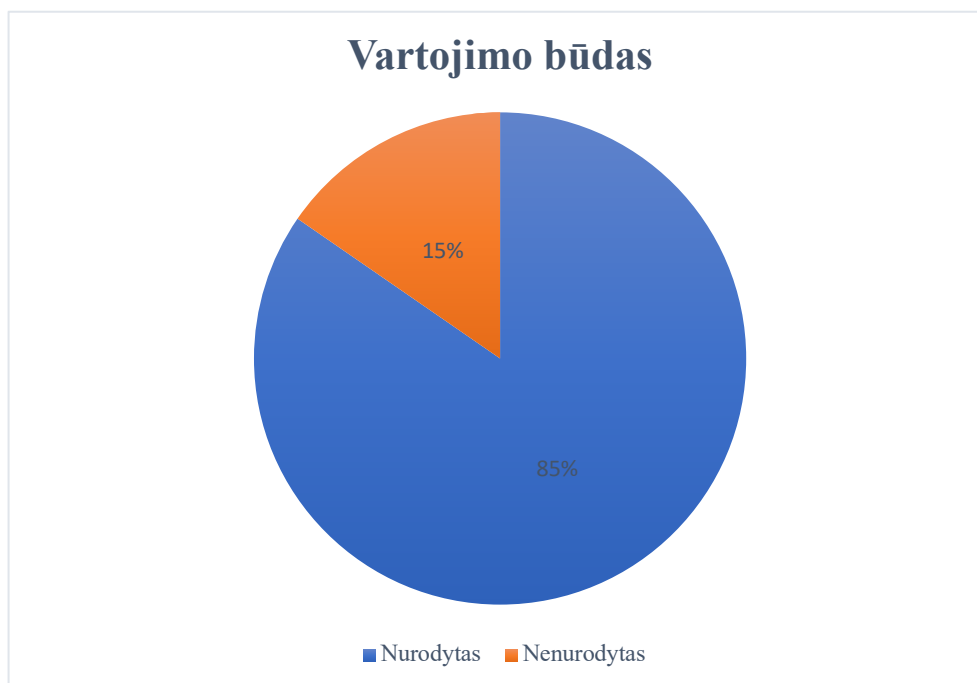
Tyrimo metu viso buvo užfiksuota 13 skirtingų kvėpavimo sistemą veikiančių vaistinių preparatų reklamų. Iš viso jos ištransliuotos 1233 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 14 lentelėje.

14 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	13 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	13 (100)
Reklamoje nurodytos terapinės indikacijos.	13 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	13 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	13 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	13 (100)

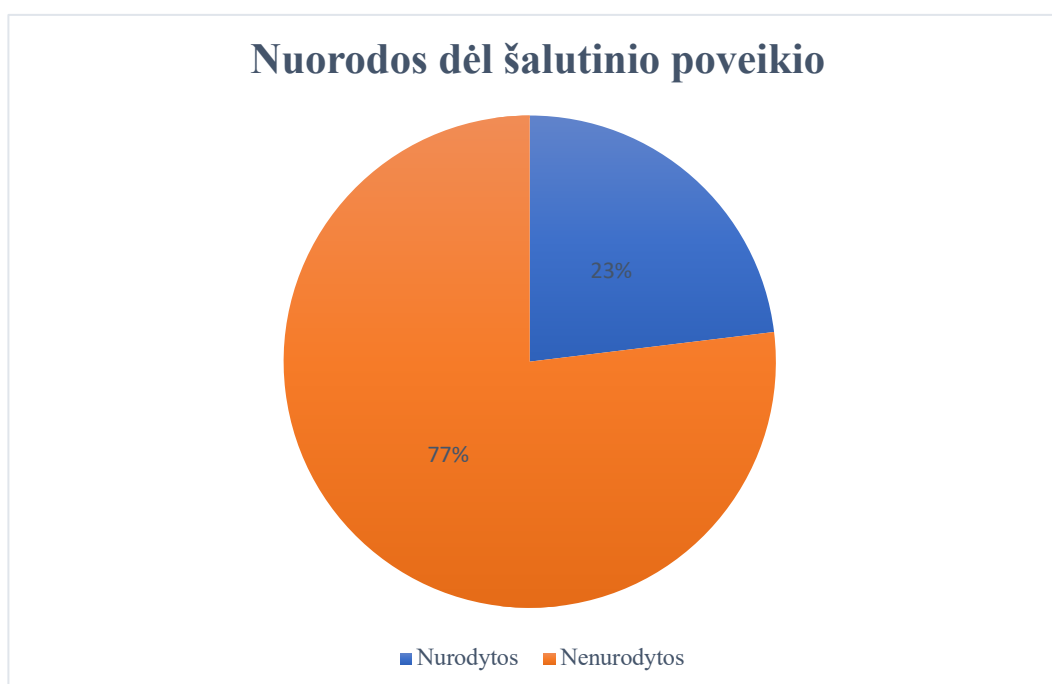
Iš 13 tyrimo metu užfiksuotų kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų reklamų 6 reklamos buvo vaistinių preparatų, kurių sudėtyje yra tik viena vaistinė medžiaga. Šiose reklamose yra nurodytas bendrinis pavadinimas, farmacinė forma bei preparato stiprumas.

Analizuojant reklamas buvo nustatyta, jog 85 proc. kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų grupei priklausančių vaistinių preparatų reklamų buvo nurodytas vartojimo būdas, o 15 proc. reklamų šio kriterijaus neatitiko – vartojimo būdas nebuvo nurodytas. Reklamuojamų vaistinių preparatų vartojimo būdo nurodymo pasiskirstymas pavaizduotas 15 paveiksle.



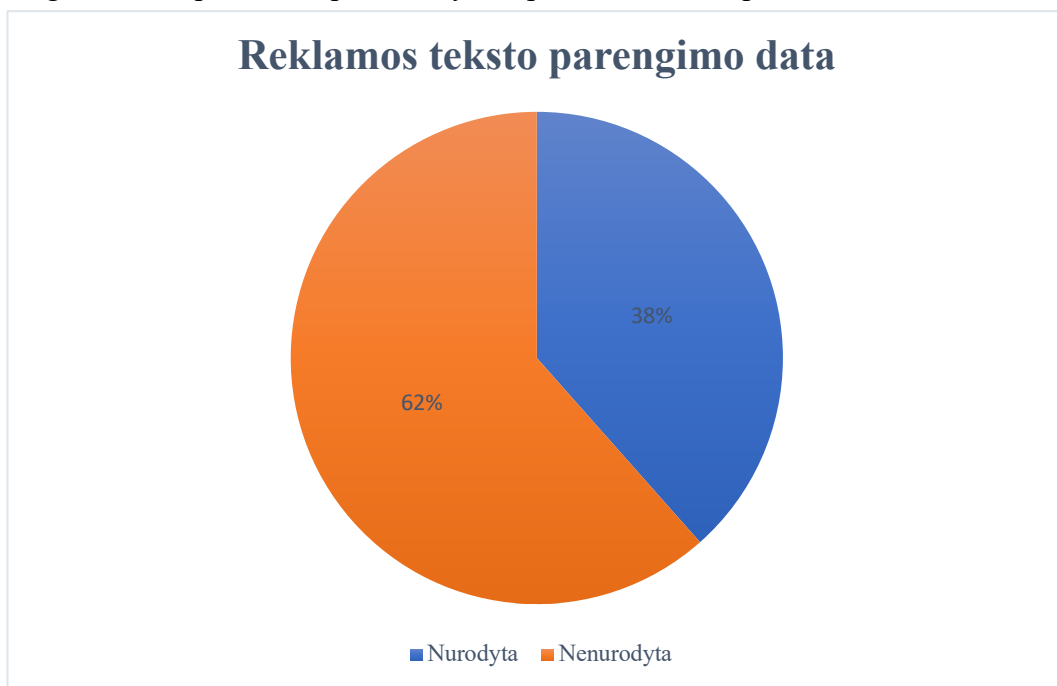
15 paveikslas. Vartojimo būdo nurodymas

Nagrinėjant kvėpavimo sistemą veikiančių vaistų reklamas buvo užfiksuota, jog nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt).“ buvo pateiktos tik 23 proc. reklamų, tuo tarpu 77 proc. reklamų, kurios priklauso šiai vaistų grupei, minėtos nuorodos nebuvo pateiktos. Nuorodų aptikimo pasiskirstymas minėtoje vaistų grupėje pavaizduotas 16 paveiksle.



16 paveikslas. Nuorodų dėl šalutinio poveikio pateikimas

Išanalizavus vaistų, veikiančių kvėpavimo sistemą reklamas buvo nustatyta, jog daugiau nei pusėje (62 proc.) vaistinių preparatų reklamose reklamos teksto parengimo data nebuvo nurodyta, o 5 reklamose (38 proc.) šie duomenys buvo pateikti. Reklamos teksto parengimo datos pateikimo pasiskirstymas pavaizduotas 17 paveiksle.



*17 paveikslas. Reklamos teksto parengimo datos pateikimas*

### 3.5.10. Homeopatiniai vaistai

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 2 skirtingų homeopatinų vaistų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 39 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 15 lentelėje.

15 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko homeopatinų vaistų reklama.

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	2 (100)
Reklamoje pateikta nuoroda: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai.“ rašytine ir garsine forma.	2 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	2 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	2 (100)

Homeopatinų vaistinių preparatų grupei priklausantys vaistai, kurių reklamos buvo užfiksuotos tyrimo metu, turėjo daugiau nei vieną vaistinę medžiagą, todėl šių vaistų reklamoje nebuvo privaloma nurodyti preparato bendrinį pavadinimą, farmacinę formą ar stiprumą.

Nagrinėjant homeopatinų vaistų grupei priklausančių vaistų reklamas buvo užfiksuota, jog vienoje iš reklamų vartojimo būdas ir reklamos teksto parengimo data nebuvo nurodyta.

Išanalizavus šios grupės reklamas taip pat pastebėta, jog nei vienoje iš šių reklamų nepateiktos nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt)“.

### 3.5.11. Tradiciniai augaliniai vaistiniai preparatai

Tyrimo metu viso buvo užfiksuotos 2 skirtingų tradicinių augalinių vaistinių preparatų reklamos. Iš viso jos ištransliuotos 108 kartus. Minėti skirtingi vaistiniai preparatai atitiko kriterijus, kurie pavaizduoti 16 lentelėje.

16 lentelė. Kriterijai, kuriuos atitiko tradicinių augalinių vaistinių preparatų reklama

Kriterijus	Vaistinių preparatų skaičius, kurių reklama atitinka teisinį reguliavimą (%)
Reklamuojamas vaistas yra Lietuvoje registruotas ir nereceptinis vaistinis preparatas.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vaistinio preparato pavadinimas.	2 (100)
Reklamoje nurodytas vartojimo būdas	2 (100)
Reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai atitinka vaistinio preparato charakteristikų santrauką.	2 (100)
Tarp vaistinių preparatų (ir maisto papildų) reklamos pateikiama su jais nesusijusi reklama.	2 (100)

Tradicinių augalinių vaistinių preparatų grupei priklausantys vaistai, kurių reklamos buvo užfiksuotos tyrimo metu, turėjo daugiau nei vieną vaistinę medžiagą, todėl šių vaistų reklamoje nebuvo privaloma nurodyti preparato bendrinį pavadinimą, farmacinę formą ar stiprumą.

Išanalizavus tradicinių augalinių vaistinių preparatų grupei priklausančių vaistų reklamas buvo nustatyta, jog tik vieno vaistinio preparato reklamoje buvo nurodytos terapinės indikacijos, kito vaistinio preparato reklamoje terapinės indikacijos neaptiktos.

Vieno iš reklamuojamų vaistinių preparatų reklamoje nuoroda „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ nurodyta tik rašytine forma, nors remiantis teisės aktais, tokia nuoroda televizijos reklamoje turi būti nurodyta tiek rašytine, tiek garsine forma. Kito, šiai vaistų grupei priklausančio vaisto reklamoje anksčiau minėta nuoroda nebuvo nurodyta nei rašytine, nei garsine forma.

Šiai vaistų grupei priklausančių vaistų reklamoje turi būti nurodyta speciali nuoroda: „Tradicionis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“. Tyrime užfiksuotų vaistinių preparatų reklamose buvo nustatyta, jog vieno iš vaistinių preparatų reklamoje ši nuoroda buvo paminėta, tačiau kito vaistinio preparato reklamoje minėta nuoroda nebuvo pateikta.

Nuorodos: „Jei simptomai nepraeina ar atsirado šalutinis poveikis, dėl tolesnio vaisto vartojimo būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku“, „Jeigu įtariate, kad Jums pasireiškė šalutinis poveikis, apie jį praneškite savo gydytojui, vaistininkui ar Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos el. paštu [NepageidaujamaR@vvkt.lt](mailto:NepageidaujamaR@vvkt.lt) arba kitais būdais, kaip nurodyta jos interneto svetainėje [www.vvkt.lt](http://www.vvkt.lt).“ šių vaistinių preparatų reklamose nebuvo pateiktos.

Taip pat nagrinėjant reklamas buvo fiksuojama, ar šių vaistinių preparatų reklamose yra pateikta reklamos teksto parengimo data. Nustatyta, jog nei vieno iš šių vaistinių preparatų reklamose ši informacija nebuvo aptikta.

### 3.6. Užfiksuoti neatitikimai

Atlikus visų reklamų analizę galima pastebėti tendenciją, jog kriterijai, kurie reklamose neatitinka teisės aktų pasikartoja. Neatitikimai bei jų pasikartojimo dažnis viso tyrimo metu pavaizduotas 17 lentelėje.

17 lentelė. Neatitikimai ir jų pasikartojimo dažnis

Neatitikimas	Reklamų skaičius (%)
Nenurodytas vartojimo būdas	7 (14,29)
Nenurodytos nuorodos dėl šalutinio poveikio	34 (69,39)
Nenurodyta reklamos teksto parengimo data	20 (40,82)
Nenurodytos terapinės indikacijos	1 (2,05)
Nuoroda „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ nenurodyta garsine forma	1 (2,05)
Nenurodyta nuoroda „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“, kai reklamuojamas vaistas priklauso tradicinių augalinių vaistinių preparatų grupei	1 (2,05)

Išanalizavus duomenis, galima pastebėti, jog dažniausiai pasitaikantis per televiziją transliuojamos vaistinių preparatų reklamos neatitikimas teisiniam reguliavimui, yra nenurodytos nuorodos dėl šalutinio poveikio. Šis neatitikimas buvo pastebėtas 69,39 proc. visų tyrime analizuotų reklamų. Beveik pusėje (40,82 proc.) analizuotų reklamų nebuvo nurodyta reklamos teksto parengimo data. Vartojimo būdas buvo nenurodytas 14,29 proc. reklamų, o mažiausiai –



2,05 proc. reklamų pastebėta, jog nėra nurodytos terapinės indikacijos, nuoroda „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ nurodyta tik rašytine forma ir nenurodyta nuoroda „Tradicinis augalinis vaistas, kurio indikacijos pagrįstos tik ilgalaikiu vartojimu“, kai reklamuojamas vaistas priklauso tradicinių augalinių vaistinių preparatų grupei.

### **3.7. Eksperto požiūris į per televiziją transliuojamą vaistinių preparatų reklamą**

#### **3.7.1. Dažniausiai pasitaikantys pažeidimai**

Ekspertas interviu metu atskleidė dažniausiai pasitaikantys pažeidimai yra privalomųjų nuorodų: „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ nenurodymas arba nurodoma tik dalis jos: „[...] *dažniausiai nėra nurodoma nuoroda, kuri reikalinga pagal teisės aktus, arba jos nurodoma pusė.*“ Taip pat ekspertas paminėjo, jog kartais reklamoje pateikiama informacija ir vartojami terminai neatitinka vaistinio preparato charakteristikų santraukoje pateikiamos medžiagos: „[...] *charakteristikų santraukoje yra nurodyta, kad vaistas veikia 12 valandų ar iki 12 valandų, o parašoma yra daugiau.*“

#### **3.7.2. Pažeidimų dažnis**

Eksperto nuomone, vaistinių preparatų reklamos dažnis nėra didelis: „[...]*praktikoje, didelės problemos nėra su televizine reklama, nes tų pažeidimų nėra daug.*“ Taip yra todėl, jog reklamos užsakovai ir patys stengiasi atsižvelgti į reikalavimus vaistinių preparatų reklamai, kadangi kiekviena reklamos sekundė televizijoje kainuoja: „[...] *reklama yra gana tvarkinga, nes už reklamą televizijoje, už laiką yra tikrai nemažai sumokama. Todėl manau, kad jie patys irgi labai stengiasi prisiziūrėti, nes tai galimai atsiliepia finansiškai.*“

#### **3.7.3. Vaistinių preparatų reklamos kontrolė**

Ekspertas interviu metu atskleidė, jog vaistinių preparatų reklamos kontrolė yra vykdoma keliais būdais: periodiškai vertinant reklamas bei skundų valdymo principu. Periodiškai vertinant reklamas, VVKT reklamą užsako iš reklamos skleidėjo, šiuo atveju, televizijos kanalų, kuriuose vaistinių preparatų reklama yra transliuojama, tuomet reklama yra peržiūrima bei įvertinama. Radus neatitikimų bei nustačius, ar pažeidimas atliekamas pirmą kartą ar ne, yra kreipiamasi į vaistinio preparato registruotojus – parašomas įpareigojimas, kuriuo pažymima, kokius reklamoje skleidžiamus faktus reikia pataisyti. Neatsižvelgus į reikalavimus per nurodytą terminą, taikoma administracinė atsakomybė. Skundų valdymo principas remiasi tuo, jog: „[...] *kompanijos viena kitą, savo konkurencinius produktus stebi labai akylai. Kiekvieną teiginuką, kas*

*parašyta, viską labai iki smulkmenų stebi.*“ Taigi, eksperto teigimu, reklamos kontrolė yra vykdoma ne vien tik VVKT, bet ir pačių vaistinių preparatų kompanijų.

#### **3.7.4. Etninis požiūris**

Eksperto teigimu, kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia teisės aktuose numatytų reikalavimų, yra neetiškos. Buvo pateikiamas reklamos pavyzdys, kuriame buvo skatinamas persivalgymas. Reklamoje vaizduojamas žmogus persivalgo, tuomet patiria persivalgymo simptomus, išgeria reklamuojamo vaisto, kurio veiklioji medžiaga yra simetikonas ir šie simptomai pagerėja. *„[...] teisiškai negali nieko pasakyti, nes kaip ir viską atitinka, kaip ir visos indikacijos yra, tačiau kyla abejonių dėl reklamos etiškumo.*“

#### **3.7.5. Tyrimo metu pastebėti televizijos reklamos ypatumai**

Analizuojant reklamas buvo pastebėta keletas neatitikimų, kurie neatitiko teisės aktuose nurodytų reikalavimų. Tyrimo metu buvo užfiksuota tokių reklamų, kuriose tas pats vaistinis preparatas buvo reklamuojamas skirtingų formų. Eksperto teigimu, tokia reklama galima, tačiau kiekvienai farmacinei formai vartojimo būdas turi būti nurodytas atskirai: *„[...] Jiems reikia pateikti daugiau informacijos, ypač jeigu ji skiriasi. Jie turi parodyti, sakykim, ir tą gėrimą, ir kažkokį purškimą.*“ Išanalizavus reklamas, buvo nustatyta, jog reklamose, kuriose pateikiamos kelios skirtingos vaistinių preparatų formos, skirtingas vartojimo būdas buvo nurodytas.

Ekspertas akcentavo, jog svarbu nepamiršti, kokiai tikslinei auditorijai yra skirta reklama ir, šiuo atveju, kokie yra pagrindiniai aspektai vertinant reklamą, bei kokie neatitikimai teisės aktuose nurodytiems reikalavimams potencialiai klaidintų žiūrovą. Eksperto nuomone, reklamos teksto parengimo datos nenurodymas reklamoje didelės įtakos gyventojui, žiūrinčiam reklamą, neturi, tačiau bet kuriuo atveju *„[...] viskas, kas yra pasakyta teisės akte, viskas turi būti vykdoma [...]“*. Tačiau taip pat ekspertas išskyrė ir pabrėžė, jog *„[...] yra skirtumas, sakykim ar indikacija yra išplėsta ir kalbamos kažkokios nesąmonės ir kur tikrai yra vartotojo klaidinimas, ar ten nėra kažkokios teksto parengimo datos [...]“*.

## **4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS**

### **IŠVADOS:**

1. Ištyrus ir išanalizavus populiariausiuose Lietuvos komerciniuose kanaluose transliuojamas vaistų reklamas, galima teigti, kad reklamuojant vaistinį preparatą vienas iš svarbiausių aspektų yra vaisto pakuotė, jos demonstravimas, siekiant, kad reklamos recipientas reklamuojamą preparatą įsimintų ir atvyktų į vaistinę jo įsigyti. Vaistų reklamos užima apie 5 proc. viso bendro eterio laiko, vidutinė reklamos trukmė yra 22 sekundės, dažniausiai reklamose vaizduojamas vaistinis preparatas, papildomai vaizduojant žmogų, vaisto veikimo vietą arba viską kartu.

2. Lietuvos Respublikos teisės aktai gana smulkiai apibrėžia reikalavimus, kuriais privalo vadovautis vaistinių preparatų reklamos televizijoje užsakovai. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus vaistinių preparatų reklamų atitikimą teisės aktams, galima teigti, kad didžioji dauguma reklamų tenkina esamo teisinio reguliavimo reikalavimus. Vis dėlto pasitaiko tokių reklamų, kuriose reikalavimai nėra išpildomi, arba išpildomi ne iki galo. Pavyzdžiui, nenurodytos terapinės indikacijos ar nuorodos, kurios yra privalomos, reklamuojant tam tikrai vaistų grupei priklausančius preparatus. Kitu atveju nurodytos nuorodos yra pateiktos neteisinga forma – jos yra nurodytos tik rašytine, kai reikalaujama jas nurodyti ir rašytine, ir garsine forma.

3. Tyrime dalyvavusio eksperto vertinimu, situacija Lietuvoje su vaistų reklamomis nėra bloga: problemų dažnis yra gana mažas ir dažniausiai, nustačius neatitikimus bei informavus reklamos užsakovą, neatitikimai yra ištaisomi. Šalyje taikomos priemonės vykdyti reklamos kontrolei yra gana efektyvios, kadangi kontrolės procese dažniausiai aktyviai dalyvauja ne tik VVKT, tačiau ir konkurentų įmonės. Kita problemų, kuri eksperto teigimu, yra niekaip nesprendžiama yra vaistų reklamų etika – pasitaiko atvejų, kai šios reklamos yra akivaizdžiai neetiškos, bet atitinka visus teisinius reikalavimus.

### **REKOMENDACIJOS:**

1. Pacientams, norintiems įsigyti vaistinį preparatą, kurį pastebėjo reklamoje, visada pasitarti su gydytoju ar vaistininku.

2. Vaistininkai turėtų visuomet patarti pacientams visais su vaistų vartojimu susijusiais klausimais, kadangi ne visada informacija, kurią gavęs pacientas apsilanko vaistinėje yra teisinga ir neklaidinanti.

3. Reklamos užsakovai turėtų atsižvelgti ne tik į teisės aktais nurodytus reikalavimus ir jų laikytis, bet nepamiršti ir reklamos etikos - savo reklama skatinti propaguoti sveiką gyvenimą, o ne atvirkščiai.

4. Tolimesniuose tyrimuose apžvelgti vaistų reklamos etikos klausimą.

## 5. LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. X-709 Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas (Suvestinė redakcija nuo 2022-11-01).
2. Rizwan M, Pirzada S, Sohail A, Nadeem M, Murid W. The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude. Vol. 52, IOSR Journal of Business and Management. Prieiga per internetą: [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
3. Czerw A, Religioni U, Grom K, Augustynowicz A. The impact of television advertising of medicinal products on OTC painkillers purchase in Poland. Medical and Biological Sciences. 2016 Feb 10;29(4):23.
4. Faerber AE, Kreling DH. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs. J Gen Intern Med. 2014;29(1):110–8.
5. Bezpartochnyi M. Transformation of international economic relations: modern challenges, risks, opportunities and prospects Collective monograph edited by. 2017.
6. Climis R, Anwar K. ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN TYPES OF ADVERTISEMENT AND CUSTOMER CHOICE : A STUDY OF RETAILER STORES IN ERBIL. Vol. 43, The International Journal of Accounting and Business Society. 2017.
7. Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/>
8. Tarptautinių žodžių žodynas, 1985. Prieiga per internetą: <https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/R/reklama>
9. Dahlen M, Rosengren S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. J Advert. 2016 Jul 2;45(3):334–45.
10. VIII-1871 Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (Galiojanti suvestinė redakcija (nuo 2022-05-26)). .
11. Vaišvilienė A. REKLAMOS REIŠMĖ RINKOS INFORMAVIMO SISTEMOJE. KNYGOTYRA. 2008;
12. Durmaz Y, Üniversitesi G. A THEORETICAL APPROACH TO THE CONCEPT OF ADVERTISING IN MARKETING.
13. Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. 2015;03(01):58–62.
14. Vinerean S, Cetina I, Dumitrescu L, Tichindelean M. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management. 2013 Jun 19;8(14).
15. Mikołajczyk A. PRODUCT PLACEMENT IN BRAND PROMOTION [Internet]. Vol. 6, Współczesna Gospodarka Contemporary Economy. 2015. Prieiga per internetą: [www.wspolczesnagospodarka.pl](http://www.wspolczesnagospodarka.pl)

16. Mughal A, Mehmood A, Mohi-ud-deen A, Ahmad B. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. 2014 Nov 24;4(3):402.
17. Ghafoor Awan A. *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN [Internet]. Vol. 19, An International Peer-reviewed Journal. 2016. Prieiga per internetą: www.iiste.org
18. Hassan A. Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers [Internet]. Vol. 11, *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 2015. Prieiga per internetą: <http://www.ijias.issr-journals.org/>
19. Kofi Nyarko I, Kafui Tsetse ---Ernest, Kojo Mesa Avorgah ---Simon. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies* Is Billboard Advertising an Effective Tool in The Marketing of Home Appliances? 2015;2(3):101–8. Prieiga per internetą: <http://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS>
20. Deng Y, Mela CF. TV viewing and advertising targeting. *Journal of Marketing Research*. 2018 Feb 1;55(1):99–118.
21. X-752 LIETUVOS RESPUBLIKOS VISUOMENĖS INFORMAVIMO ĮSTATYMO PAKEITIMO ĮSTATYMAS. 2006 Liepos 11;
22. Alexandra IORGULESCU. ADVERTISING ON TV. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. 2017. Prieiga per internetą: [www.cilconference.ro](http://www.cilconference.ro)
23. Biegler P, Vargas P. Ban the Sunset? Nonpropositional Content and Regulation of Pharmaceutical Advertising. *American Journal of Bioethics*. 2013 May;13(5):3–13.
24. Feldman R. Advertising Medicine: Who’s Minding the Store? 2022.
25. Applequist J, Ball JG. An updated analysis of direct-to-consumer television advertisements for prescription drugs. *Ann Fam Med*. 2018 May 1;16(3):211–6.
26. From the manufacturers’ mouth to your ears: Direct to consumer advertising | FDA. Prieiga per internetą: <https://www.fda.gov/drugs/special-features/manufacturers-mouth-your-ears-direct-consumer-advertising>
27. Li S, Gibbs I, Pharma Solutions G. A Legislative/Legal History of Prescription Drug Advertising and Promotion Regulation. Vol. 24, *J Pharm Pharm Sci* (www.cspCanada.org). 2021. Prieiga per internetą: [www.cspCanada.org](http://www.cspCanada.org)
28. New Zealand. Ministry of Health. Direct-to-consumer advertising of prescription medicines in New Zealand : summary of submissions. Ministry of Health; 2006. 46 p.
29. Guideline on the Regulation of Therapeutic Products in New Zealand Part 7: Advertising of therapeutic products Edition 2.0. 2019.

30. Global self-care federation. Advertising of nonprescription medicines to the public. 2008.
31. Laimonas Markauskas. Reklamos teisinis reglamentavimas : teorija ir praktika. 2008.
32. V-1128 Dėl Vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo (Galiojanti suvestinė redakcija (nuo 2022-05-01)).
33. Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba. Prieiga per internetą: <https://www.vvkt.lt/index.php?371449815>
34. Rimantas Tidikis. SOCIALINIŲ MOKSLŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA. 2003.
35. Liudmila Rupšienė. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. 2007;115–24.
36. Kallio H, Pietilä AM, Johnson M, Kangasniemi M. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. Vol. 72, Journal of Advanced Nursing. Blackwell Publishing Ltd; 2016. p. 2954–65.
37. Gheyle N, Jacobs T. Content Analysis: a short overview.
38. Lina Petraitienė. TV auditorijos tyrimo rezultatai 2021 m. sausis. Prieiga per internetą: <https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2021-m-sausis/>
39. LIETUVOS RESPUBLIKOS LIETUVOS NACIONALINIO RADIO IR TELEVIZIJOS ĮSTATYMAS.



## *2 priedas. Interviu išrašas*

**Tyrėjas:** Laba diena, ačiū, kad sutikote skirti laiko šiam interviu. Esu Žaneta Stankevičiūtė, Vilniaus Universiteto farmacijos studijų programos studentė. Atlieku magistro darbą, kurio tikslas yra įvertinti per populiariausius Lietuvos komercinius kanalus transliuojamos vaistų reklamos atitikimą esamam teisiniam reguliavimui. Šio interviu metu norėčiau su Jumis apžvelgti per televiziją transliuojamos vaistų reklamos problemas, jų sprendimo būdus bei pažeidimų valdymo procesus. Numatoma pokalbio trukmė yra apie pusę valandos, pokalbis bus įrašinėjamas. Visas pokalbis ir jo atsakymai bus konfidencialūs, pateikta informacija bus naudojama tik tyrimo tikslų įgyvendinimui. Užtikrinu, kad Jūsų pateikta informacija bei atsakymai tyrimo rezultatuose neidentifikuos Jūsų kaip respondento. Jūs bet kuriuo metu turite galimybę atsisakyti dalyvauti šiame tyrime, taip pat galite pasirinkti neatsakyti į užduodamus klausimus.

Ar turėsite kokių nors klausimų?

**Dalyvis:** Kol kas ne.

**Tyrėjas:** Ar sutinkate dalyvauti šiame interviu?

**Dalyvis:** Taip

**Tyrėjas:** Pradėsime nuo pirmojo klausimo, ar galite trumpai papasakoti, kaip dažnai susiduriate ir kokią reikšmę Jūsų profesinėje veikloje užima darbas su vaistų reklamomis?

**Dalyvis:** Apskritai su vaistų reklamomis?

**Tyrėjas:** Taip

**Dalyvis:** Na, mūsų skyrius turi įvairių veiklų ir viena iš jų yra reklama. Tai sakyčiau, kad, na kaip, viena iš pagrindinių veiklų. Bet tokio atskiro skyriaus vaistų reklamai nėra. Yra vienas žmogus, kuris darbuojasi vaistų reklamos srityje, kontrolės. Taip pat dar vykdo ir kitas funkcijas. Tai vat, maždaug tokie tie mūsų pajėgumai yra. Ir čia ne vien tik tai televizinė reklama, bet ir visa kita reklama: spaudiniuose, internete, reklaminiuose renginiuose, bet kur.

**Tyrėjas:** Tai kaip suprantu, bendrai yra paimta tiesiog reklama, neišskirstyta ten tarkim leidiniuose reklama, televizijoje, tiesiog bendrai turite už reklamą atsakingą asmenį.

**Dalyvis:** Bendrai, be abejo. Taip, taip. Tiktai galbūt iš tikrųjų, šiek tiek skiriasi, yra tokia specifika reklamos televizijoje ir radijuje, yra ta, kad mes tiesiog turime teisę, pagal reklamos taisykles, užsisakyti tą reklamą už tam tikrą periodą. Ir mes tą iš tikrųjų periodiškai darome, į mūsų planą yra numatyta kiek mes turime kanalų peržiūrėti per metus. Kanalais skaičiuojame, ne reklamomis, bet kanalais. Nes mes negalime susiplanuoti, nežinome, kiek tų reklamų maždaug bus. Tai, sakykime, ar tai 10 kanalų, 10 tai reiškia, kad sakykim, pavyzdžiui, kokia tai Baltijos televizija, tai pasižiūrėsime žiemą ir, sakykim, rudenį, tai jau bus kaip 2, skaičiuosis. Tai va, tai tiesiog mes užsisakome iš televizijos ir iš radijo, parašome oficialų raštą ir jų paprašome, kad visas vaistų reklamas mums atsiųstų už tam tikrą periodą. Tai anksčiau siūsdavo ir maisto papildų reklamas,



bet paskui kažkaip tai įpratinome, kad nu taip gražiai prašėme, kad pasitikrinkite, ar tikrai vaistai, nes ir jiems darbas yra įrašinėti. Duodavome linką į tą mūsų vaistų registrą, kur galima pasitikrinti ir dabar jau taip plus minus gerai atsiunčia. Žodžiu, atsiunčia tiktai vaistų reklamas, išrankioja už tam tikrą periodą. Tai gali būti už mėnesį, už dvi savaites, už savaitę. Iš esmės, jos ir yra, galima sakyti, kad tos pačios, taip, kad nėra didelio skirtumo ar už mėnesį, ar už savaitę. Tiesiog skirtumas yra tarp sezoniškumų. Vienos bus žiemą, kitos bus vasarą. Tai va, ir paskui mes tas reklamas peržiūrime, įvertiname ir jeigu yra kažkokių tai pažeidimų, tai atliekame atitinkamus veiksmus. Bet galiu pasakyti, kad nėra daug pažeidimų televiziniuose reklamose.

**Tyrėjas:** Kaip tik ir pereisiu prie kito klausimo, tai kokie per televiziją transliuojamos vaistų reklamos pažeidimai pasitaiko dažniausiai?

**Dalyvis:** Pasitaiko dažniausiai nėra nurodoma nuoroda, kuri reikalinga pagal teisės aktus, arba jos nurodoma pusė. Ne visa reikalinga informacija. Yra tekę susidurti su tokiais atvejais, kai indikacija nėra visiškai tiksli - per daug išplėsta. Na, tarkim, charakteristikų yra nurodyta, kad veikia vaistas 12 valandų ar iki 12 valandų, o parašoma yra daugiau. Bet čia vienas toks atvejis turbūt buvo.

**Tyrėjas:** Tai pagrindas vis tik yra yra nuorodos.

**Dalyvis:** Jo, tos nuorodos, daugmaž kaip ir viskas gerai. Anksčiau dar būdavo tokia problema, kuri yra susijusi su maisto papildais, iš tikrųjų, bet vis tiek. Tiesiog tos reklamos eidavo į vieną bloką, eidavo, pavyzdžiui, maisto papildų reklama, ten kažkokia kaina jo ypatinga, tada vaisto, nereceptinio, tada vėl maisto papildų, tada vaisto. Ir gale: prašome vaistus vartoti kaip nurodyta. Tai susidarydavo toks įspūdis, kad reklamuojami produktai visi yra vaistai. Tai siekiant užkirsti kelią tam, buvo atlikti Farmacijos įstatymo, 50 straipsnio, tam tikri pakeitimai, kur yra pasakyta, turbūt domėjotės, ar ne?

**Tyrėjas:** Taip, domėjausi.

**Dalyvis:** Tai vat būtent šito pasekoje buvo priimtas toks sprendimas pakeisti Farmacijos įstatymą, pasakyti, kad na, negali būti viename bloke ir vaisto, ir maisto papildų. Tai, iš dalies, tikrai kaip ir išsprendė klausimą. Na, aišku, yra kitas klausimas dar, bet vėlgi, čia ne vaistų, kad maisto papildų reklamoje garsine forma, ko gero, yra neprivaloma nurodyti, kad maisto papildas.

**Tyrėjas:** Užrašas vis tiek turi būti.

**Dalyvis:** Užrašas yra, bet kas skaito tą užrašą. Jo, užrašas yra, būtent, taip. Bet, pas mus pavyzdžiui, pagal farmacijos teisę, tas privalomas nuorodas reikia išreikšti tiek rašytine, tiek garsine forma. Taip, o maisto papilduose, tai man atrodo nėra tokio, kad garsine forma. Ir tada, nu kaip, tam vartotojui tai vis tiek dažnai būna neaišku, kas yra kas.

**Tyrėjas:** Ačiū. O kaip dažnai, minėjote, kad nėra taip dažnai pasitaikančios, bet galbūt galėtumėte įvardinti kažkokį tai skaičių, kaip dažnai pasitaiko vaistinių preparatų reklamos pažeidimų?

**Dalyvis:** Reikia pasitikslinti, nes mano kolegė tas reklamas tikrina. Tikrai tai yra pakankamai reti atvejai. Reiktų žiūrėti už eilę metų, tada galėčiau atskirai gal pateikti, jeigu reikia. Jeigu būtent tų skaičių reikia. Bet šiaip tai, mes net žinodami, kad tikrai ten nėra didelės problemos su televizija, taip laikom tą ranką ant pulso, nes suprantam, kad tai turbūt yra viena iš didžiausių poveikį vartotojui darančių reklamų. Tai yra ne tas pats kaip kažkokį lankstinuką sakykim perskaityti arba paimti į rankas, nes galbūt vartotojas jo net neperskaitys. O čia kai, na, vis tiek žmonės, televiziją, ypač vyresnio amžiaus turbūt, žiūri ir pastoviai kala į galvą. Tai žodžiu, dėl skaičių, pasiteiraučiau kolegės, nes tiesą pasakius, tikrai nežinau.

**Tyrėjas:** Kaip dažnai tenka susidurti su skundais dėl klaidingos ar teisinių reikalavimų neatitinkančios per televiziją transliuojamos vaistų reklamos?

**Dalyvis:** Per televiziją?

**Tyrėjas:** Taip

**Dalyvis:** Anksčiau jų būdavo daugiau, dabar sumažėjo. Ir kaip sakiau, praktikoje, didelės problemos nėra su televizine reklama, nes tų pažeidimų nėra daug. Šiaip tai, galiu pasakyti taip, kad skundžiasi ne vartotojai, skundžiasi kitos kompanijos. Vartotojai galima sakyti, kad nesiskundžia iš viso, gal tik keletą skundų buvo per eilę metų, čia aš apskritai, aš neišskiriu televizinės reklamos. Jie skundžiasi tuo, kas nėra mūsų kompetencijoje. Jie, pavyzdžiui, sako, va, buvo reklamoje pasakyta, kad bus nuolaida, o aš tos nuolaidos negavau. Tai iš esmės vartotojams rūpi nuolaida ir kažkokia nepritaikyta galimai nuolaida. Dar jie dažnai painioja vaistus, nes, sakykim, būna pasakyta, kad nuolaida yra vaistinių prekėms, išskyrus vaistus. Ir jie tiesiog to nepaskaito dažnai, tai vat. Bet čia jau nėra kaip ir mūsų kompetencija, tai tiesiog, deja, vartotojai dėl to nesiskundžia. Vartotojai skundžiasi taip pat dėl labai dažnai dabar toks yra leidinukas Sveikatos technologijos, mėtomas į pašto dėžutes, kur yra maisto papildai iš esmės ir jie tikrai apibūdinami taip, lyg tai yra vaistai nuo visų ligų. Galima atgauti klausą, regėjimą, lytinę funkciją tai iš viso ten jau wow, nu žodžiu, taip sakant, kaip namų sąlygomis išvengti operacijos ir išsigydyti pačiam. Tai va, dėl tokių visokių produktų, taip pat dėl tokių, kur išvis neaišku kas yra, net ne maisto papildai, nes jie nėra notifikuoti, daug gauname skundų. Sakykime, ministras Dulkys arba šiaip kažkoks žinomas žmogus pristato nežinia ką. Bet čia yra problema ta, kad tie domenai yra registruoti ne Lietuvoje, registruoti nežinia kur ir policija irgi su tokiais nenori užsiimti. Nes viso to rezultatas yra menkas - uždaromas tinklapis, kuris yra registruotas kažkur Kinijoje ar Indijoje ir atsiranda kitas tinklapis. Tai tiesiog mes bandome šviesti, šviesti ir dar kartą šviesti visuomenę, kad pasižiūrėkite į mūsų registrą, čia yra registruoti vaistai, registruoti produktai, primename, kad įsigyti galima tik oficialiose vaistinėse per internetą, kurios turi specialų ženkluką. Ir nepirkite nežinia ko, nežinia kur ir nekenkite savo sveikatai, neužsiimkite savigyda. Čia vartotojai tikrai yra

budrūs ir tokių gal apie 30 per metus būna, tokių visokių nusiskundimų. Bet vėlgi, čia kaip ir ne mūsų tema.

**Tyrėjas:** O šiaip, kaip užtikrinama per televiziją transliuojamų vaistinių preparatų reklamos kontrolė? Gal tada patikslinsiu šiek tiek klausimą, kokius aktyvius veiksmus atlieka VVKT vertinant reklamą?

**Dalyvis:** Tai aktyvūs veiksmai ir yra, vienas variantas tai yra irgi galbūt tame jūsų darbe galima minėt apie rinkos, kaip šita savireguliacija, kaip čia pavadinti, yra per skundus, nes tikrai kompanijos viena kitą, savo konkurencinius produktus stebi labai labai akylai. Kiekvieną teiginuką, kas parašyta, viską labai iki smulkmenų stebi. Tai yra ta vadinama, kaip čia pasakyti, savikontrolė tokia. Kita, kad mes patys užsisakome reklamas už kažkokį tai laikotarpį, periodiškai, tas nuolat įvyksta ir jas peržiūrime, įvertiname ir tada, priklausomai nuo pažeidimo pobūdžio, ar tai pirmas kartas, ne pirmas kartas. Mes tada kreipiamės į vaistinio preparato registruotojus, kreipiamės ne telefonu, ne kažkaip tai, bet rašome tokį kaip įpareigojimą, ką jie turi patvarkyti, pataisyti. O taip teoriškai, jeigu nėra įsiklausoma į mūsų reikalavimus per nurodytą terminą, reklama nenutraukiama, tai tada yra administracinė atsakomybė už tai numatyta.

**Tyrėjas:** Taigi, pirmą kartą nustačius kažkokį neatitikimą, pirmiausia kreipiatės į patį reklamos registruotoją?

**Dalyvis:** Taip, kreipiamės į registruotoją ir mes jį įpareigojame. Yra 40 ar 41 punktas reklamos taisyklių, kur yra pasakyta, ką mes galime padaryti. Tai vienas iš tų yra reikalavimas nutraukti reklamą ir įpareigoti reklamos neskleisti. Tai reiškia, kad ne bet kokios reklamos, bet teisės aktų neatitinkančios reklamos neskleisti. Šitą įpareigojimą dažniausiai ir taikome.

**Tyrėjas:** O kokių nuobaudų, kai nusižengimas padarytas yra ne pirmą kartą susilaukia reklamos užsakovai?

**Dalyvis:** Televizijoje tokio dalyko nebuvo. Vėl sakau, televizijoje yra mažiausiai problemų. Tiesiog, tikrai tai yra pakoreguojama, patvarkoma, pataisoma ir kažkokių tokių konfliktų, kad nebūtų atsižvelgta į mūsų reikalavimus, bent jau aš nepamenu.

**Tyrėjas:** Tai kaip suprantu, dažniausiai reklamos užsakovai pasitaiso, jeigu jau kažkas neatitinka reikalavimų, tą reklamą pakoreguoja?

**Dalyvis:** Pakoreguoja. Sustabdo, tada jos kažkurį laiką eteryje nebelieka. Tiesiog, perrašo, pertvarko kitaip. Kartais jau ir nebeskleidžia, jeigu jiems tai neaktualu. Jiems tai aišku kainuoja pinigus, tie visi tokie sustabdymai ir visa kita. Galbūt ir dėl to, reklama yra gana tvarkinga, nes už tą reklamą televizijoje, už tą laiką yra tikrai nemažai sumokama. Todėl manau, kad irgi čia mano toks pamąstymas, kad jie patys irgi labai stengiasi prisižiūrėti, nes tai galimai atsiliepia finansiškai. Nes vis tiek yra sutartys už reklamos laiką. Sakykim, jeigu spausdinama reklama, tai jau čia tavo yra tiesiog, ne toks galbūt praradimas yra.

**Tyrėjas:** Truputėlį teko ir pačiai prisiliesti prie reklamų nagrinėjimo, žiūrėjau reklamas ir iškilo toks klausimas, ar yra teisės aktuose nurodytų reikalavimų, kurie gali būti nelaikomi tokiu griežtu, jeigu galima taip būtų išsireikšti, pažeidimu? Kaip minėjote, nuorodas, kas yra privaloma būtinai, bet tarkime yra nurodytas toks punktas, reklamos teksto parengimo data, jeigu tai yra nenurodoma, ar tai yra taip pat laikoma griežtesniu pažeidimu?

**Dalyvis:** Reklamos parengimo teksto parengimo data tai spausdintinėje reklamoje, televizinėje reklamoje, man atrodo, nėra tokio reikalavimo.

**Tyrėjas:** Bendrai punktuose nurodyta, bet tai nėra taip griežtai žiūrima?

**Dalyvis:** Kaip pasakyti, jeigu taip žiūrėti teoriškai, viskas kas yra pasakyta teisės akte, viskas turi būti vykdoma ir nėra tokio, praktiškai viskas yra apibrėžta. Bet be abejo, žmogiškai supranti, juk yra skirtumas, sakykim ar indikacija yra išplėsta ir kalbamos kažkokios nesąmonės ir kur tikrai yra vartotojo klaidinimas ar ten nėra kažkokios teksto parengimo datos, kuri, turbūt, be mūsų, niekam yra neįdomi. Mums ji yra aktuali, kad žinoti, kada tas tekstas buvo peržiūrėtas ir į kokį čia laikotarpį koncentruotis. Be abejo kad yra skirtumas. Mano asmenine nuomone, didesnis pažeidimas yra tas, kuris, priklausomai, keliems vartotojams buvo skirta, mes dabar kalbame apie televizinę reklamą, kuri yra visai Lietuvai, taip?

**Tyrėjas:** Taip

**Dalyvis:** Kur tikrai tas potencialus didelis vartotojų ratas. Bet, sakykim yra reklaminiai renginiai, kur dalyvauja du, trys, keturi, penki gydytojai. Tai vėlgi yra skirtumas, tas reklamos paskleidimo mastas. Taip pat ar vartotojas yra fizinis asmuo, ar tai yra sveikatos priežiūros specialistas, kuris turi tam tikrą žinių. Vartotojų skaičius, sklaida, trukmė reklamos. Nes yra skirtumas, ar buvo transliuojama pora dienų, ar kažkokių rungtynių metu, ar visą vasarą. Bet paprastai, kokia buvo trukmė, jeigu kalbame apie televizinę reklamą, mes realiai nevertiname. Nes laikome vis tiek, kad sklaida yra didelė, vien dėl to, kad per televiziją. Ir be abejo, jei yra teiginys kažkoks tai klaidinantis, anksčiau būdavo tokia problema, bet dabar jau susitvarkė, kai paimdavo sakykim kažkokį tai teiginį iš mokslinės literatūros ir su žvaigždute parašydavo, kad vaistas tokiu ir tokiu atveju yra labai tinkamas vartoti. Bet realiai iš mokslinės literatūros teiginius galima naudoti tik reklamoje specialistams. Tai tą irgi mėgdavo daryti gyventojams. Tai irgi buvo ilgas, laikas, kol buvo įgautas suvokimas, kad jeigu reklama gyventojams, jokios mokslinės literatūros nenaudojame. Čia apskritai reklamoje specialistams yra piktnaudžiavimo tuo. Yra tokia teisė, bet ją yra sudėtinga patikrinti. Įsivaizduokite tokią reklamą, su 15 teiginių, 15 žvaigždučių į skirtingus mokslinius straipsnius. Tai vėlgi, tu turi perskaityti ir matyti, ar ta informacija nėra ištraukta iš konteksto, nes jinai dažnai būna kaip ir teisinga, bet tam, kad tu suprastum ar atitinka straipsnio esmę, tu turi perskaityti viską. Reiškia, tu turi atskirų kažkokių tai žinių specifinių, vienu atveju galbūt būti gydytoju neurologu, kitu atveju, galbūt, nežinau, gastroenterologijos specialistu, kad

tu suprastum ir gebėtum normaliai įvertinti straipsnius. Dažniausiai taip pat ten yra kažkokia informacija apie klinikinius tyrimus, kurios mes tikrai negalime įvertinti. Tuomet kreipiamės į mūsų specialistą, kuris supranta apie klinikinius tyrimus ir tuomet, jis per kokį mėnesį duoda kokį nors tai atsakymą. Čia tokios plonybės ir tokie niuansai. Tai čia iš tikrųjų labai sunku įvertinti.

**Tyrėjas:** Nagrinėjant reklamas teko pastebėti, jog ne visur rašytine ar žodine forma buvo nurodytas vartojimo būdas, tačiau jis buvo nurodytas ant reklamuojamo vaisto pakuotės. Ar tokio parodymo užtenka?

**Dalyvis:** Vartojimo būdas yra reikalingas, bet jis gali būti nurodytas ant pakuotės, arba bet kur, gali būti parašyta. Nebūtinai gali būti išsakoma žodžiu. Jeigu nurodyta, vadinasi gali būti ir parašyta. Bet yra ta nuoroda „Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“ arba „Prašome įdėmiai perskaityti informaciją ant išorinės pakuotės ir vaistą vartoti, kaip nurodyta. Netinkamai vartojamas vaistas gali pakenkti Jūsų sveikatai“. Tai ten yra pasakyta, kad turi būti pasakyta ir rašytine forma, ir garsine forma. Todėl reikia labai atidžiai žiūrėti, nes jeigu vartojimo būdas yra parašytas, na, deja, yra parašytas, viskas, yra nurodyta.

**Tyrėjas:** Tai taip pat bus ir su preparato forma, stiprumu ir bendriniu pavadinimu?

**Dalyvis:** Tas pats.

**Tyrėjas:** Pradžioje teko ieškoti tarp teksto, tačiau buvo pastebėta ant pakuotės.

**Dalyvis:** Bendrinis pavadinimas, man atrodo, reikalingas tada, kai yra daugiau negu viena veiklioji medžiaga. Tai reiškia, kad ir stiprumas taip pat.

**Tyrėjas:** Taip pat nagrinėjant reklamas teko pastebėti vaistinių preparatų reklamų, kai vienoje reklamoje yra vaizduojamas tas pats preparatas, skirtingų farmacinių formų. Ar gali tokia reklama egzistuoti?

**Dalyvis:** Tai yra nedraudžiama, bet tuomet reikia reklamą kūrybiškai sudėti. Jiems reikia pateikti daugiau informacijos, ypač jeigu ji skiriasi. Jie turi parodyti, sakykim, ir tą gėrimą, ir kažkokį purškimą.

**Tyrėjas:** Bet tuomet vartojimas turi būti nurodytas kiekvienai farmacinei formai atskirai?

**Dalyvis:** Taip. Aš vietoje jų dėčiau atskirus paveikslėlius, kad būtų ir taip, ir taip nurodyta. Jo, iš esmės tokia reklama neuždrausta.

**Tyrėjas:** Ačiū. Galbūt dar ką nors norėtumėte papildyti?

**Dalyvis:** Būtent apie ką?

**Tyrėjas:** Apie televizijos reklamą.

**Dalyvis:** Na, galbūt reiktų pasakyti jums, kad dažnai yra tokių, bent jau anksčiau būdavo, kad nepažeidžiami teisės aktai, nėra prie ko prisikabinti, tačiau reklamos yra neetiškos. Na, sakykime, kai skatina persivalgymą. Galbūt dabar jau nebėra, bet anksčiau buvo tas pats Espumisan, jei

neklystu. Kad tu valgai valgai valgai, paskui išgeri ir tau viskas kaip ir pagerėja. Tai va tokie yra atvejai, kai tu teisiškai negali pasakyti, nes kaip ir viską atitinka, kaip ir visos indikacijos yra, tačiau kyla abejonių dėl reklamos etiškumo. Tai galbūt tokie atvejai būdavo, na šiek tiek probleminiai. Bet yra bendradarbiavimas su kitomis institucijomis, su vartotojų teisių apsaugos tarnyba, sakykim, ten irgi kalbama, ten yra berods 5 straipsnis, kokia ta reklama turi būti, kur neturi būti pažeidžiamas žmogaus orumas ir visa kita. Jeigu taip atsitiktų, tai mes, turbūt, tokią reklamą perduotumėme vartotojų teisių apsaugos tarnybai. Nes institucijos yra labai griežtai pasidalinusios savo kompetencijos sritis ir tu negali daryti to, kas tau nepriklauso, kas tau nepavesta teisės aktais. Tai kažkokios improvizacijos, sakykim yra nedaug. Ir jeigu tau kažkas atrodo, negražiai pavaizduota, kad ta reklama yra neetiška, tai tiesiog, kartais iš savo pusės nieko neįmanoma padaryti.

**Tyrėjas:** Dėkoju Jums už skirtą laiką.