

# VESELĪBAS INSPEKCIJA

2020.GADA 17.DECEMBRIS

---

## VADLĪNIJAS<sup>1</sup> KOMERSANTIEM, KURI IZGATAVO VAI IZPLATA ZĀĻU REKLĀMU SABIEDRĪBAI

---

RĪGA

<sup>1</sup> Šis dokuments nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Veselības inspekcijas kā uzraugošās iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju

## SATURS

IEVADS.....	3
NORMATĪVAIS REGULĒJUMS .....	4
VADLĪNĪJĀS LIETOTIE TERMINI .....	4
VADLĪNĪJĀS LIETOTIE SAĪSINĀJUMI.....	5
I ZĀĻU REKLĀMAS DEFINĪCIJA.....	6
II VISPĀRĪGĀS ZĀĻU REKLĀMAS PRASĪBAS .....	8
III SABIEDRĪBAI PAREDZĒTAJĀ REKLĀMĀ NORĀDĀMĀ INFORMĀCIJA .....	14
IV SABIEDRĪBAI PAREDZĒTAJĀ REKLĀMĀ AIZLIEGTĀ INFORMĀCIJA .....	16
V TRADICIONĀLI LIETOTO ZĀĻU REKLAMĒŠANA.....	17
PAŠKONTROLES ANKETA.....	18
NOBEIGUMS .....	19

## IEVADS

Zāles nenoliedzami ir viens no nozīmīgākajiem sasniegumiem cilvēces vēsturē un tās ir viena no galvenajām veselības aprūpes sastāvdaļām. Tāpēc ir ļoti svarīgi zāles lietot pareizi (racionāli). Racionāla zāļu lietošana nozīmē – pareizu zāļu lietošanu pareizās devās, ar atbilstošu ārstēšanas kursa ilgumu. Ar racionālu zāļu lietošanu ir saprotama arī izvairīšanās no nevajadzīgas zāļu lietošanas.

Racionāli lietojot, zāles var glābt dzīvību, pagarināt dzīves ilgumu, uzlabot dzīves kvalitāti, bet, neracionāli lietojot, tās var nodarīt nopietnu kaitējumu veselībai, atsevišķos gadījumos pat apdraudēt dzīvību.

Kas ir tas, kas mudina sabiedrību pirkt zāles un tās lietot? Zāļu lietošanas pamatā sabiedrībā valda pārliecība, ka visos veselības traucējumu gadījumos noteikti ir jālieto zāles. Šo pārliecību bieži vien rosina reklāma, veicinot to, ka pat mazāko veselības traucējumu gadījumos obligāti jālieto zāles.

Svarīgi ir sniegt precīzu, godīgu un objektīvu informāciju par zālēm, lai patērētāji varētu pieņemt racionālus lēmumus par to lietošanu. Reklāma nedrīkst ietvert tādu informāciju, kas varētu radīt patērētājam nepamatotas cerības vai maldināt. Tāpat ir svarīgi, lai komersanti, reklamējot zāles, neizmantotu sabiedrības uzticēšanos un zināšanu trūkumu.

Veselības inspekcija regulāri veic zāļu reklāmas uzraudzību un 2019.gadā un 2020.gadā visbiežāk konstatēja šādas neatbilstības:

- ✓ sniegtā informācija neatbilst zāļu aprakstā norādītajām ziņām;
- ✓ sabiedrībai piedāvāts iegādāties zāles ar atlaidi, vai reklāma rosina iegādāties zāles, pamatojot zāļu iegādes nepieciešamību ar zāļu cenu, izsludinot īpašu izpārdošanu;
- ✓ reklāma satur atsauci uz veselības aprūpes darbinieku vai tādu personu ieteikumiem, kuras savas popularitātes dēļ varētu veicināt zāļu lietošanu;
- ✓ sabiedrībai reklamētas zāles, kuru lietošanai nepieciešams ārstniecības personas rakstiski noformēts norādījums (recepte).

Šajās vadlīnijās sniegtā informācija palīdzēs zāļu reklāmas veidotājiem vai tās izplatītājiem izprast galvenās ar zāļu reklāmas veidošanu saistītās prasības, lai sabiedrībai izplatītā zāļu reklāma būtu atbilstoša. Papildus Veselības inspekcija ir sagatavojusi īsu paškontroles anketu, ko pirms zāļu reklāmas izplatīšanas var izmantot, lai pārliecinātos vai, zāļu reklāma atbilst

prasībām. Šo vadlīniju mērķis ir veicināt sabiedrībai sniegtās informācijas par zālēm atbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī veicināt godīgu komercpraksi, lai novērstu maldinošas un negodīgas komercprakses īstenošanu. Veselības inspekcija iesaka šīs vadlīnijas izmantot reklāmas devējiem, izplatītājiem, izgatavotājiem kā arī medijiem.

## NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

Prasības, kas ir jāņem vērā gan izstrādājot, gan izplatot zāļu reklāmu ir noteiktas:

- ✓ Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā;
- ✓ Reklāmas likumā;
- ✓ Ministru kabineta 17.05.2011. noteikumu Nr.378 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”.

**Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma** mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenošanai izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.

**Reklāmas likumā** ir izvirzītas vispārīgās prasības, kuras ir jāievēro reklāmas sniegšanā, izplatīšanā un izgatavošanā.

**Ministru kabineta 17.05.2011. noteikumi Nr.378 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”** nosaka papildus prasības, kuras piemērojamas zāļu reklāmai.

Iepriekš minēto tiesību aktu ievērošanas uzraudzību zāļu reklāmas jomā veic Veselības inspekcija.

## VADLĪNIJĀS LIETOTIE TERMINI

1. **Bezrecepšu zāles** – zāles, kuru farmakoloģiskās īpašības, stiprums, daudzums iepakojumā, lietošanas veids un lietošanas izraisītās iespējamās blakusparādības nerada tiešus vai netiešus draudus pacienta veselībai, ja tās lieto atbilstoši instrukcijai. Aptiekā pacientu ambulatorajai ārstniecībai zāles izsniedzamas bez receptes;
2. **Recepšu zāles** – zāles, kuru farmakoloģiskās īpašības, stiprums, daudzums iepakojumā, uzraudzības var radīt tiešus vai netiešus draudus pacienta veselībai. Aptiekā pacientu ambulatorajai ārstniecībai zāles izsniedzamas tikai pret recepti;
3. **Komercprakse** – darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeņiskas vai bezķermeņiskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam;

4. **Komercprakses īstenotājs** – jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā.
5. **Patērētājs** — fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot precī vai pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību;
6. **Reklāma** – ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem;
7. **Reklāmas devējs** – persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu;
8. **Reklāmas izgatavotājs** – persona, kas pēc reklāmas devēja pasūtījuma izgatavo, pārveido vai adaptē reklāmu;
9. **Reklāmas izplatītājs** – persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam;
10. **Zāļu reklāma** – jebkura veida paziņojums, darbība un pasākums, ja tā mērķis ir veicināt zāļu izrakstīšanu, izplatīšanu vai lietošanu;
11. **Vidusmēra patērētājs** – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs.

## VADLĪNIJĀS LIETOTIE SAĪSINĀJUMI

**MK378** – Ministru kabineta 17.05.2011. noteikumi Nr.378 "Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražotājs ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus"

**NKAL** – Negodīgas komercprakses aizlieguma likums

**RL** – Reklāmas likums

**SPKC** – Slimību profilakses un kontroles centrs

**VI** – Veselības inspekcija

**ZVA** – Zāļu valsts aģentūra

## I ZĀĻU REKLĀMAS DEFINĪCIJA

RL nosaka, ka reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem<sup>2</sup>.

Saskaņā ar specializētā literatūrā minēto, ar terminu „reklāma” mārketinga nozarē saprot apmaksātu, citādi atlīdzinātu vai pašreklāmas nolūkos izdarītu publisku paziņojumu par precēm vai pakalpojumiem, firmām, personām, organizācijām, to darbības veidiem, idejām un citiem jautājumiem, lai veicinātu to popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, jeb jebkuru apmaksātu preču un pakalpojumu netiešo pārstāvju formu, kā arī pazīstamu sponsoru ideju tālāku virzīšanu<sup>3</sup>.

Līdz ar to, termins „reklāma” mārketinga nozarē ir šaurāks nekā RL 1.pantā sniegtais reklāmas jēdziens, jo RL 1.pantā ietvertā tiesību norma neparedz tādu pazīmi kā apmaksa vai citādu atlīdzības veida konstatēšanu kā priekšnoteikumu, lai publisku paziņojumu (arī žurnāla raksta formu) atzītu par reklāmu. Tādējādi, no RL 1.panta regulējuma viedokļa sākotnēji, lai izdarītu secinājumu, ka paziņojums vai pasākums ir uzskatāms par atbilstošu reklāmas definīcijai, kompetentai uzraudzības iestādei nav jāpierāda atlīdzinājuma par reklāmas publiskošanu fakts starp tās publiskotāju un subjektu, kura saimniecisko vai profesionālo darbību ietekmē konkrētais paziņojums vai pasākums. Līdz ar to, ja VI secina, ka reklāma skar to subjektu saimnieciskās intereses, kuri ražo vai izplata reklāmā popularizētās zāles, kas var veicināt reklāmā minēto zāļu pieprasījumu sabiedrībai, VI secina, ka reklāma atbilst RL 1.pantā noteiktajai reklāmas definīcijai.

Papildus jānorāda, ka arī Eiropas Savienības Tiesa atzina, ka Eiropas Parlamenta un Padomes 07.11.2001. Direktīvas 2001/83/EK par Kopienas kodeksu, kas attiecas uz cilvēkiem paredzētām zālēm, kura grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 31.03.2004. Direktīvu 2004/27/EK, 86.pants ir jāinterpretē tādējādi, ka trešās personas izplatītu informāciju par zālēm, proti, to terapeitiskām vai profilaktiskām īpašībām, var uzskatīt par reklāmu šī paša panta izpratnē, pat ja šī trešā persona darbojas pēc savas iniciatīvas un pilnībā juridiski un faktiski neatkarīgi no šādu zāļu ražotāja vai pārdevēja<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Skat. RL 1.pantu

<sup>3</sup> Kotler P., Keller K. Marketing Managment. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006

<sup>4</sup> Eiropas Savienības Tiesas 2009.gada 2.aprīļa spriedums lietā C-421/07 Frede Damgaard

Par zāļu reklāmu atbilstoši MK378 nevar uzskatīt<sup>5</sup>:

- ✓ zāļu marķējumu un lietošanas instrukciju, kas atbilst normatīvajos aktos par zāļu marķēšanu noteiktajām prasībām, ja tās neizmanto atsevišķi no zālēm, lai tās reklamētu;
- ✓ korespondenci, ja tai nav reklāmas rakstura un tā ir nepieciešama, lai atbildētu uz specifisku jautājumu par konkrētām zālēm;
- ✓ datus saturošus informatīvos paziņojumus un uzziņas materiālus, kas attiecas, piemēram, uz iesaiņojuma maiņu, brīdinājumu par blakusparādībām kā vienu no vispārīgiem zāļu lietošanas piesardzības pasākumiem, kā arī tirdzniecības katalogi, cenrāži, kuros nav norādītas preparātu indikācijas vai kuros nav zāļu reklāmas;
- ✓ paziņojumus par cilvēku veselību vai slimībām, ja tajos nav pat netiešas norādes uz zālēm;
- ✓ informāciju, ko speciālists sniedz individuālam pacientam par konkrētām zālēm, kuras viņam ir nepieciešamas.

Papildus iepriekš minētajam MK378 noteikts, ka sabiedrībai paredzēto zāļu reklāmu sagatavo tā, lai nerastos šaubas, ka izplatītā informācija ir reklāma un reklamētais produkts ir zāles<sup>6</sup>. Tāpat arī Latvijas Starptautisko inovatīvo farmaceitisko firmu asociācijas Zāļu reklamēšanas prakses ētikas kodeksā<sup>7</sup> ir noteikts, ka reklāma nedrīkst būt slēpta, ja Farmācijas uzņēmums apmaksā vai citādi nodrošina, vai organizē reklāmas materiālu publikāciju žurnālos, šādi reklāmas materiāli nedrīkst atgādināt redakcijas neatkarīgu viedokli, kā arī, ka materiālam, kas attiecas uz zālēm un to lietošanu – vai tam ir reklāmas raksturs, vai nē, – un to sponsorē Farmācijas uzņēmums, skaidri jānorāda, ka to sponsorējis šis uzņēmums. Līdz ar to, lai izvairītos no slēptas reklāmas riska, veidojot, piemēram, pacientu izglītošanas kampaņas, mediju materiālus par veselību un slimībām, publiskas lekcijas, pacientus izglītojošus pasākumus, mediju materiālus par farmācijas biznesu u.c., bez nolūka reklamēt zāles, nav atļauts lietot zāļu komercnosaukumus, bet nepieciešamības gadījumā lietotos komercnosaukumus jāizstāj ar zāļu starptautiskiem nepatentētiem nosaukumiem.

Ja informācijā tomēr lieto konkrētu zāļu komercnosaukumus, tam ir jābūt īpaši argumentētam gadījumam.

Tāpat jānorāda, ka, veidojot tirdzniecības katalogu vai cenrādi, jāatceras, ka tajā nav atļauts iekļaut informāciju par zāļu terapeitiskām indikācijām, zāļu iepakojumu bildes u.c. informāciju.

---

<sup>5</sup> Skat. MK378 3.punktu

<sup>6</sup> Skat MK378 14.punktu

<sup>7</sup> Zāļu reklamēšanas prakses ētikas kodekss, SIFFA, LPMA, 2016, Rīga

Pretējā gadījumā šī informācija ir vērtējama kā zāļu reklāma, kurai jāatbilst noteiktajām zāļu reklamēšanas kārtības prasībām.

Papildus der atcerēties, ka saskaņā ar RL, reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas<sup>8</sup>.

## II VISPĀRĪGĀS ZĀĻU REKLĀMAS PRASĪBAS

Latvijas Republikā atļauts reklamēt tikai tās zāles, kuras ir reģistrētas Latvijas Republikā un iekļautas Latvijas Zāļu reģistrā vai ir reģistrētas atbilstoši Eiropas Zāļu aģentūras centralizētajai zāļu reģistrācijas procedūrai un kuru reģistrācija vai pārreģistrācija ir spēkā<sup>9</sup> (pieejams ZVA uzturētajā Latvijas Zāļu reģistrā, te: <https://www.zva.gov.lv/zvais/zalu-registrs/>).

Reklāmas devējiem un izplatītājiem jāpievērš uzmanība, vai reklamējamās zāles nav izslēgtas no Latvijas Zāļu reģistra un vai reklamējamo zāļu iepakojuma marķējums ir aktuāls un saskaņots ZVA, jo pretējā gadījumā šāda zāļu reklāma arī nav atļauta, jo ir pielīdzināma neregistrētu zāļu reklāmai.

Aizliegts sabiedrībai reklamēt:

- ✓ recepšu zāles;
- ✓ zāles, kas satur Latvijā kontrolējamās narkotiskās un psihotropās vielas, dopinga vielas, zāles, kuras Zāļu valsts aģentūra ir atzinusi par narkotiskiem analgētiskiem līdzekļiem, un zāles, kuras satur aktīvās vielas ar augstu farmakovigilances risku, – saskaņā ar normatīvajiem aktiem par recepšu veidlapu izgatavošanas un uzglabāšanas, kā arī recepšu izrakstīšanas un uzglabāšanas noteikumiem;
- ✓ zāles, kuru iegādes izmaksas daļēji vai pilnībā sedz no valsts budžeta līdzekļiem<sup>10</sup>.

Tātad Latvijas Republikā atļauts sabiedrībai reklamēt tikai tās zāles, kuras saskaņā ar normatīvajiem aktiem par zāļu klasifikāciju ir noteiktas kā bezrecepšu zāles<sup>11</sup>, ņemot vērā iepriekš minētos ierobežojumus.

<sup>8</sup> Skat. RL 3.panta 1. un 2.daļu

<sup>9</sup> Skat. MK378 4.punktu

<sup>10</sup> Skat. MK378 11.punktu

<sup>11</sup> Skat. MK378 10.punktu



Gadījumos, kad piederība bezrecepšu vai recepšu zāļu grupai atkarīga no zāļu iepakojuma lieluma, proti, devu skaita iepakojumā, tad, reklamējot tās sabiedrībai, jānorāda arī zāļu iepakojuma lielums, papildus tam reklāmas saturam jāatbilst bezrecepšu zāļu apstiprinātajam zāļu aprakstam, neatkarīgi no tā, ka attiecīgo recepšu zāļu aprakstā būtu minētas plašākas terapeitiskās indikācijas.

Iepriekš minētie nosacījumi attiecas arī uz tādu zāļu reklāmu, kas ir izplatītas ar tīmekļa vietņu, sociālo tīklu starpniecību, diskusiju forumos, kā arī blogos u.c., ja tos izmanto, lai informētu sabiedrību par zālēm. Arī trešās personas izplatītu informāciju par zālēm, proti, to terapeitiskām vai profilaktiskām īpašībām, var uzskatīt par reklāmu, pat ja šī trešā persona darbojas pēc savas iniciatīvas un pilnībā juridiski un faktiski neatkarīgi no šādu zāļu ražotāja vai pārdevēja, ja tiek konstatēts nolūks veicināt zāļu izrakstīšanu, piegādi, tirdzniecību vai patērēšanu<sup>12</sup>.

Iepriekš minētie aizliegumi neattiecas uz vakcīnām, kuras reklamē vakcinācijas kampaņas laikā. Jautājumu par vakcinācijas kampaņu, pamatojoties uz reklāmas devēja iesniegumu un pieejamajiem epidemioloģiskajiem datiem, 15 dienu laikā pēc iesnieguma saņemšanas izskata SPKC. Ja SPKC pieņem lēmumu par vakcinācijas kampaņas apstiprināšanu, tas nosaka vakcinācijas kampaņas laiku un informē VI un reklāmas devēju. Papildus der atcerēties, ka saņemot SPKC apstiprinājumu attiecīgajai vakcinācijas kampaņai, reklāmas devējam 15 dienas pirms vakcinācijas kampaņas uzsākšanas ir jāiesniedz VI vakcīnas reklāmas materiāls, kas sagatavots atbilstoši zāļu reklamēšanas noteikumu prasībām<sup>13</sup>. Taču jānorāda, ka, ja SPKC noteiktais vakcinācijas kampaņas laiks ir beidzies, tad vakcīnu reklāma sabiedrībai nav atļauta<sup>14</sup>.

Veidojot zāļu reklāmas saturu, pirmkārt, ir jāpievērš uzmanība vispārīgām zāļu reklāmas prasībām un jāpārlicinās vai<sup>15</sup>:

### **1. Reklāmā sniegtā informācija atbilst zāļu aprakstā norādītajām ziņām.**

Svarīgi! Vienkāršotā reģistrācijas procedūrā reģistrēto homeopātisko zāļu reklāmā atļauts izmantot tikai marķējumā vai lietošanas instrukcijā iekļauto informāciju<sup>16</sup>.

Reklamējot zāles ir jāpārlicinās, vai zāļu reklāmā ietvertā informācija ir minēta aktuālajā zāļu aprakstā un vai tā atbilst zāļu aprakstā ietvertai informācijai. Tāpat zāļu reklāma nedrīkst veicināt zāļu lietošanu tādu saslimšanu profilaksei un ārstēšanai, kas zāļu aprakstā nav minētas.

<sup>12</sup> Eiropas Savienības Tiesas 2009.gada 2.aprīļa spriedums lietā C-421/07 Frede Damgaard

<sup>13</sup> Skat. MK378 33.punktu

<sup>14</sup> Skat. MK378 12.punktu

<sup>15</sup> Skat. MK378 7.punktu

<sup>16</sup> Skat. MK378 8.punktu

*Piemēram, reklāmā norādīts, ka zāles var lietot bērni no 4 mēnešu vecuma, kaut gan zāļu aprakstā norādīts, ka zāles "nedrīkst lietot bērniem līdz divu gadu vecumam. Piemērots lietošanai 2-12 gadus veciem bērniem, tikai pieaugušā uzraudzībā."*

Ja zāļu reģistrācijas dokumentācijā apstiprinātas izmaiņas vai publicēti klīnisko pētījumu dati, kas ir pretrunā ar zāļu reklāmas materiālu, reklāmas devējs vai reklāmas izplatītājs nekavējoties aptur reklāmas izplatīšanu<sup>17</sup>. Tāpat, ja veic pētījumus un apstiprina kādas jaunas, zāļu aprakstā neminētas zāļu īpašības, sabiedrībai paredzētajā reklāmā tās atļauts minēt tikai tādā gadījumā, ja tās ir apstiprinātas un iekļautas zāļu aprakstā.

Papildus norādāms, ka sabiedrībai paredzētajā zāļu reklāmā atsaukties uz medicīnas žurnāliem vai citiem zinātniskiem izdevumiem atļauts tikai, ja tie paskaidro zāļu aprakstā norādītās ziņas.

VI uzsver, ka, ja zāļu terapijas ilgums nav norādīts zāļu aprakstā, tad ārstēšanas kursu nosaka ārsts, tādējādi, lai mazinātu pašārstēšanās risku, kursa ilgumu reklāmā norādīt nedrīkst.

## **2. Reklāmā sniegtā informācija veicina racionālu zāļu lietošanu, ir objektīva un nepārspilē zāļu īpašības.**

Reklamējot zāles jānodrošina, ka reklāma veicina racionālu zāļu lietošanu, proti, neveicina pārmērīgu medikamentu lietošanu un vienlaicīgu daudzu preparātu lietošanu, kā arī veicina pareizu zāļu lietošanu atbilstošā formā. Tāpat, reklamējot zāles, jāpārlicinās vai reklāma ir objektīva un nepārspilē zāļu īpašības, proti, nereti pārfrāzējot zāļu aprakstā norādītās ziņas, reklāma nepatiesi atspoguļo zāļu terapeitiskās indikācijas vai iedarbību.

*Piemēram, apgalvojumi „brīnumlīdzeklis”, „labākais piedāvājums”, „ir lieliski preparāti”, „palīdz vismaigākajā veidā”, „vienkāršs žests tūlītējam atvieglojumam”, „palīdz ātri un efektīvi atbrīvoties no ... simptomiem”, „kā vienu no labākajiem preparātiem jāizceļ zāles...” nav objektīvi un pārspilē zāļu īpašības un noteikti piesaista patērēju uzmanību un mudina tās iegādāties.*

## **3. Reklāma nav maldinoša.**

Saskaņā ar NKAL negodīga komercprakse ir aizliegta<sup>18</sup>. Savukārt, komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

---

<sup>17</sup> Skat. MK378 34.punktu

<sup>18</sup> Skat. NKAL 4.panta pirmo daļu

✓ tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;

✓ tā ir maldinoša;

✓ tā ir agresīva<sup>19</sup>.

Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu šādos gadījumos:

✓ tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza;

✓ komercprakses īstenotājs izmanto preces vai pakalpojuma tirdzniecības veicināšanas pasākumus, tostarp salīdzinošu reklāmu, tādā veidā, kas rada neskaidrību par precī vai pakalpojumu, preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, preces ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu (firmu) vai citu atšķirības zīmi;

✓ komercprakses īstenotājs neievēro labas prakses kodeksā paredzētos pienākumus, kaut arī ir apņēmies tos pildīt un norādījis, ka labas prakses kodekss viņam ir saistošs<sup>20</sup>.

Reklāma ir maldinoša jebkurā gadījumā, ja rada kļūdainu uzskatu par jebkādam zāļu īpašībām vai lietošanu, jo īpaši, ja tā maldina patērētāju par iespējamajiem ieguvumiem vai iespējamajiem riskiem lietojot zāles.

*Piemēram, apgalvojums „Drīkst lietot grūtnieces”, kaut gan zāļu aprakstā norādīts, ka zāles nedrīkst lietot grūtniecības laikā.*

Tāpat arī faktiski pareiza zāļu reklāma var būt arī maldinoša, piemēram, ja, reklamējot zāles izmanto neatbilstošus vai nepiemērotus attēlus, kas var radīt maldinošas cerības attiecībā uz zālēm vai patērētāju grupu.

---

<sup>19</sup> Skat. NKAL 4.panta otro daļu

<sup>20</sup> Skat. NKAL 9.pantu

*Piemēram, reklamējot zāles, kas var ietekmēt spēju vadīt transportlīdzekļus, vai apkalpot ierīces, izmanto attēlu, kurā redzams cilvēks, kurš brauc automašīnā, šāda reklāma var radīt maldinošu iespaidu, ka lietojot zāles, tās neietekmē spēju vadīt transportlīdzekli.*

Papildus iepriekš minētajam arī kādas būtiskas informācijas noklusēšana vai pārvērtēšana, nepareiza faktu uzsvēršana vai citāda maldināšana sabiedrībai paredzētajā zāļu reklāmā nav pieļaujama.

*Piemēram, norāde, ka „zāles ārstē gripu”, kaut gan zāļu aprakstā norādīts, ka zāles ir paredzētas gripas simptomu atvieglošanai.*

Zāļu reklāmā nedrīkst lietot apgalvojumus, piemēram, „jauns”, „jaunums”, ja zāles pieejamas tirgū vairāk kā vienu gadu, tādējādi maldinot patērētāju par zāļu novitāti. Savukārt, ja novitāte saistās, piemēram, ar zāļu formas maiņu, kādu jaunu terapeitisko indikāciju, tad zāļu reklāmā ir skaidri jānorāda, ar ko ir saistīts jaunums. Tāpat rūpīgi jālieto vārds „tagad”, jo, piemēram, apgalvojums „Tagad ir iespējams novērst sāpes” var maldināt, ka tikai šīs zāles novērš sāpes.

Papildus iepriekš minētajam norādāms, ka zāļu reklāmai ir jābūt nodalītai no cita veida informācijas, lai novērstu patērētāju maldināšanu par zāļu piederību citu preču grupai un otrādi, proti, nav atļauta tāda zāļu reklāma, kurā ir ietvertas arī citu preču, piemēram, medicīnas ierīču, uztura bagātinātāju un citu preču reklāmas, tās nenodalot.

*Piemēram, reklamējot medicīnas ierīces, uztura bagātinātājus, izvieta aicinājumu “Uzmanīgi izlasiet lietošanas instrukciju. Par zāļu lietošanu konsultējieties ar ārstu vai farmaceitu” un brīdinājums “Zāļu nepamatota lietošana ir kaitīga veselībai”, patērētāju maldina par medicīnas ierīču un uztura bagātinātāju piederību pie bezrecepšu zāļu grupas.*

Jāņem vērā, ka pierādīšanas pienākums attiecībā uz komercpraksē izmantoto informāciju ir komercprakses īstenotājam, un gadījumā, ja tas attiecīgo informāciju nevar pierādīt, uzskatāms, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa. Līdz ar to komercprakses īstenotājam ir jāspēj dokumentāri pamatot komercpraksē izmantotos apgalvojumus<sup>21</sup>.

#### **4. Salīdzinošā zāļu reklāma atbilst šajos noteikumos un RL noteiktajām prasībām.**

Salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem.

---

<sup>21</sup>Skat. NKAL 15.panta 3.daļu

Salīdzinājumu veido atbilstoši godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.

Salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi:

- ✓ tā nav maldinoša saskaņā ar RL 8.pantu vai citiem normatīvajiem aktiem;
- ✓ tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem;
- ✓ tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālās, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu;
- ✓ tā nerada tirgus dalībniekiem neskaidrības attiecībā uz reklāmas devēju un konkurentu vai attiecībā uz reklāmas devēja un konkurenta preču zīmēm, nosaukumu (firmu) vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem;
- ✓ tā neceļ neslavu konkurenta preču zīmēm, tirdzniecības nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem, darbībām vai apstākļiem un nenomelno tos;
- ✓ tā negodīgi neizmanto konkurenta nosaukumu (firmu), preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju;
- ✓ tā neuzrāda preces vai pakalpojumus kā tādu preču vai pakalpojumu imitāciju vai kopiju, kuriem ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums;
- ✓ reklamējot preces ar izcelsmes norādi, salīdzinošā reklāma attiecas uz precēm ar tādu pašu izcelsmes norādi.<sup>22</sup>

Salīdzinošā reklāma nedrīkst būt patērētāju maldinoša vai cita ražotāja zāļu noniecinoša. Izmantojot salīdzinājumus, jāpārlicinās, ka salīdzinājums ir patiess un piemērots.

*Piemēram, salīdzinājums „vienīgā sāpes mazinoša tablete, kas darbojas līdz 6 stundām” var būt maldinošs, ja, piemēram, cita ražotāja tabletes iedarbojas līdzvērtīgi.*

Tāpat jāizvairās zāļu reklāmā lietot vārdus „labāka”, „stiprāka”, „ilgstošāka”, „ātrāka” u.c., jo tie norāda uz salīdzinājumu un rada iespaidu, ka zāles ir labākas par to, ko sniedz cita ārstēšanas metode vai citas zāles, vai ir labāka par to.

---

<sup>22</sup> Skat. RL 9.pantu

### III SABIEDRĪBAI PAREDZĒTĀJĀ REKLĀMĀ NORĀDĀMĀ INFORMĀCIJA

Sabiedrībai paredzētajā zāļu reklāmā, ja reklamē konkrētas zāles, jānorāda vismaz šāda informācija<sup>23</sup>:

- ✓ zāļu nosaukumu, kā arī normatīvajos aktos par zāļu marķēšanas kārtību un zāļu lietošanas instrukcijai izvirzāmajām prasībām noteikto vispārīgo nosaukumu, ja zāles satur tikai vienu aktīvo vielu;
- ✓ informāciju, kas nepieciešama pareizai zāļu lietošanai;

Tās var būt viena vai vairākas zāļu terapeitiskās indikācijas, lai patērētājs zina, kam zāles ir paredzētas, tāpat, lai nemaldinātu patērētājus par zāļu lietošanu, ja tā atšķiras dažāda vecuma lietotājiem utt. var norādīt tikai norādi, ka informāciju par pareizu zāļu lietošanu skatīties lietošanas instrukcijā, savukārt, reklāmā norādīt terapeitiskās indikācijas.

- ✓ skaidru un salasāmu aicinājumu uzmanīgi izlasīt lietošanas instrukciju vai atbilstošu informāciju uz iepakojuma;

Šis aicinājums ir norādāms pilnīgi. Pirms zāļu lietošanas uzmanīgi izlasīt lietošanas instrukciju ir nepieciešams, lai patērētājs iepazītos ar pareizu zāļu lietošanu, blakusparādībām, savukārt, atbilstošu informāciju uz iepakojuma ir svarīgi aplūkot, jo uz tā ir norādīta pareiza zāļu uzglabāšana un derīguma termiņš.

- ✓ aicinājumu konsultēties ar ārstu vai farmaceitu par zāļu lietošanu;

Lai novērstu patērētāju iespējamo pašārstēšanos, svarīgi, lai jebkuru jautājumu gadījumā pacients konsultējas ar ārstu vai farmaceitu, nevis pašautos vienīgi uz reklāmā norādīto.

- ✓ brīdinājumu "Zāļu nepamatota lietošana ir kaitīga veselībai". Šāds brīdinājums aizņem ne mazāk kā 10 procentu no vizuālā reklāmas apjoma. Burtu izmēram jābūt tādām, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no brīdinājuma tekstam paredzētā laukuma. Videoreklāmās šāds brīdinājums jā saglabā visu reklāmas laiku, audioreklāmās brīdinājumu izsaka reklāmas teksta nobeigumā;

- ✓ reklāmas devēju.

---

<sup>23</sup> Skat. MK378 16.punktu

Informācija ir jāpasniedz tādā veidā, lai patērētājam būtu iespējams to saskatīt un izlasīt bez īpašas piepūles un apgrūtinājuma. Tas nozīmē, ka informācija ir jāsniedz pietiekami liela izmēra burtiem un noformējums (*piemēram, krāsu salikums*) nedrīkst traucēt uztvert tekstu, *piemēram, ja burti ir mazi, izplūduši, praktiski nesalasāmi*. Saskaņā ar Veselības ministrijas sniegto viedokli par burtu lielumu drukātajos paziņojumos un reklāmās, lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlējot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos burtu augstums (t.i., burtu vai ciparu vertikālās līnijas garums, mm) nedrīkstētu būt mazāks par 1,5 – 1,75 mm, savukārt, attālums starp burtu rindām un attālums starp atsevišķiem vārdiem nedrīkstētu būt mazāks par 2 mm. Tekstam ir jābūt novietotam labi saskatāmā vietā – neatkarīgi no tā, vai izmanto vides reklāmas, preses vai televīzijas reklāmas laukumu. Informācijai, kas tiek pasniegta nepastāvīgā veidā, piemēram, televīzijā, ir jābūt izlasāmai noteiktā laika posmā – informācijai jābūt pieejamai atbilstoši vidusmēra patērētāja lasīšanas ātrumam.

Ja patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā informācija, tostarp informācija par piedāvājuma būtiskiem papildu nosacījumiem (*piemēram, aicinājumi vai brīdinājums*), *piemēram, reklāmā (televīzijas, vides u.c.)*, ir sniegta maziem un grūti salasāmiem burtiem (*piemēram, balti burti uz gaiši pelēka fona*), šādi pasniegtu informāciju vidusmēra patērētājam nav iespējams salasīt. Turklāt jāņem vērā, ka patērētāja uzmanību var novērst ar dažādiem reklāmā u.c. izmantotiem attēliem/tēliem, kā arī citu informāciju, it īpaši dominējošiem paziņojumiem. Līdz ar to, sniedzot patērētājiem informāciju, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir uzskatāma par būtisku, tās pasniegšanas veidam ir jābūt tādā, kas nodrošina patērētāju ar viegli salasāmu un uzskatāmu lēmuma pieņemšanai nepieciešamo informāciju. Pretējā gadījumā, ja informācija nav praktiski salasāma, var uzskatīt, ka tā nemaz nav sniegta<sup>24</sup>.

Sabiedrībai paredzētajā zāļu reklāmā atļauts norādīt tikai zāļu nosaukumu vai to starptautisko nepatentēto nosaukumu, vai preču zīmi, ja reklāma paredzēta kā iepriekš izplatītās reklāmas atgādinājums<sup>25</sup>. Taču gan sākotnējā, gan atgādinājuma reklāma ir jāizplata viena pasākuma ietvaros (zāļu medicīniskā pārstāvja apmeklējums, seminārs, tīmekļa vietne, prese, raidījums, ziņas u.c.). Šādas informācijas pasniegšanas rezultātā mazinās risks, ka sabiedrība saskaras ar zāļu reklāmu, bez jebkādas citas informācijas par zālēm, nesāņemot to informācijas minimumu par zālēm, kas noteikts kā obligāts zāļu reklāmai.

<sup>24</sup> <https://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-burtu-izm-riem-rekl-m-s-un-eti-et-s>

<sup>25</sup> Skat. MK378 17.punktu

#### IV SABIEDRĪBAI PAREDZĒTAJĀ REKLĀMĀ AIZLIEGTĀ INFORMĀCIJA

Sabiedrībai paredzētā zāļu reklāma nedrīkst saturēt šādu informāciju<sup>26</sup>:

- ✓ apgalvojumus „*ātri un efektīvi*”, „*īpaši efektīvi*”, „*ir ātrs atvieglojums*” u.c., apgalvojumus, kas rada iespaidu, ka zāļu iedarbība ir garantēta, izņemot, ja šī informācija ir minēta zāļu aprakstā. Tāpat nav pieļaujama tāda informācija, kurā pacienti dalās ar pieredzes stāstiem, komentāriem par veiksmīgu ārstēšanos ar konkrētajām zālēm;
- ✓ norādes, ka, lietojot zāles, nav novērojamas nevēlamas blakusparādības, īpaši tad, ja zāļu aprakstā ir to uzskaitījums vai īpaši brīdinājumi par zāļu lietošanu;
- ✓ apgalvojumus, kas rada iespaidu, ka zāļu iedarbība ir līdzvērtīga tai, ko sniedz cita ārstēšanas metode vai citas zāles, vai ir labāka par to, neskatoties uz to, ka saskaņā ar RL salīdzinošā reklāma nav aizliegta, piemēram, apgalvojumi „*Nr. viens pasaulē*”, „*efektīva iedarbība arī tad, ja citi līdzekļi nepalīdz*” u.c. norāda, ka zāles ir labākas par citām zālēm;
- ✓ informāciju, kas ierosina ārstēšanu, izmantojot pasta pakalpojumus vai sniedzot padomus citā līdzīgā veidā, piemēram, iekļaujot zāļu reklāmas materiālos „*veselības kalkulatorus*” vai aicinot aizpildīt testus, nosakot piemērotākās zāļu devas;
- ✓ apgalvojumus, ka zāles „*palīdz noteikt pareizo diagnozi*”, „*būtiski uzlabo orgānu redzamību ultrasonogrāfijas izmeklējumos, novērš vajadzību pēc atkārtotas izmeklēšanas, palīdz ietaupīt laiku un naudu*” u.c. apgalvojumus, kas rada iespaidu, ka diagnozi var noteikt bez ārstniecības personas iesaistīšanas. Ir jāatceras, ka reklāmā sniegta informācija nedrīkst kavēt pacienta vēršanos pie ārsta vai nodarboties ar pašārstēšanos;
- ✓ informāciju, kas rada iespaidu, ka, lietojot zāles, pacienta vispārējais veselības stāvoklis ievērojami uzlabosies, vai arī pretēji – veselība pasliktināsies, ja netiks lietotas attiecīgās zāles. Informācija nedrīkst radīt nepamatotas cerības par veiksmīgu ārstēšanu. Jāatzīmē, ka šis nosacījums neattiecas uz vakcīnu reklāmām vakcinācijas kampaņas laikā;
- ✓ apgalvojumus „*nerada pieradumu*”, „*īpaši paredzēts bērniem drošības ziņā*”, „*palīdz dabīgi un droši atveseļoties*”, „*drošs un iedarbīgs palīglīdzeklis*” u.c. apgalvojumus, kas rada iespaidu, ka zāles ir drošas bez atbilstoša kvalitatīva vērtējuma, tās nav toksiskas vai neizraisa pieradumu;
- ✓ informāciju „*sevī slēpj brīnumainu dabas spēku*”, „*mūsdienās vecāki labprāt izvēlas dabas dziedniecības līdzekļus*”, zāļu „*dziedinošais dabas spēks*”, „*zāles ir drošas, jo satur*

<sup>26</sup> Skat. MK378 18.punktu



*dabīgas izcelsmes sastāvdaļas*” u.c. apgalvojumus, kas rada iespaidu, ka zāļu drošību un efektivitāti garantē to dabiskā izcelsme;

- ✓ informāciju, kas aprakstot vai sīki izklāstot kādas slimības vēsturi, varētu izraisīt kļūdainu diagnozes noteikšanu (piemēram, aizpildot reklāmā piedāvāto izpētes testu, pacients uz iegūto rezultātu pamata nosaka pats sev diagnozi, kas var būt maldīga);
- ✓ informāciju, kas vērsta tikai vai galvenokārt uz bērnu uzmanības piesaistīšanu, piemēram, animācijas tēli, pasaku varoņi vai maskās ietērpti personāži, piemēram, *mīļīgā un draudzīgā ērce*, kas rosina bērnu interesi un piesaista bērnu uzmanību. Tāpat nav atļauts pieaugušajiem paredzēto reklāmas materiālu publicēšanas bērniem domātos nekomerciālajos avotos;
- ✓ informāciju, kas satur atsauci uz zinātnieku, veselības aprūpes darbinieku vai tādu personu ieteikumiem, kuras nepieder pie minētajām kategorijām, bet savas popularitātes dēļ varētu veicināt zāļu lietošanu, piemēram, nav pieļaujama zāļu reklāmā iekļaut ārstu sniegto informāciju par konkrētu slimību izpausmēm, ārstēšanu un palīdzības sniegšanu, nenodalot to no zāļu reklāmas. Tāpat reklamējot zāles nav pieļaujama norāde *"Farmaceits iesaka"*, jo farmaceits ir veselības aprūpes speciālists, kā arī norāde *„nav svarīgi vai profesionāls futbolists, tenisa zvaigzne, vieglatlēts vai slēpotājs – viņi visi traumas vēlas ārstēt ar homeopātisku preparātu X”* arī var veicināt zāļu lietošanu.

## V TRADICIONĀLI LIETOTO ZĀĻU REKLAMĒŠANA

Papildus II, III un IV nodaļās noteiktajam, reklamējot zāles, kas reģistrētas kā tradicionāli lietotas augu izcelsmes zāles, reklāmā iekļauj norādi "Tradicionālas augu izcelsmes zāles, ko lieto norādītajām indikācijām, pamatojoties vienīgi uz ilgstošā laikposmā iegūtiem rezultātiem"<sup>27</sup>, lai nodrošinātu, ka informācija par zālēm atbilst apstiprinātajam zāļu aprakstam un nemaldinātu par zāļu efektivitāti. Līdz ar to, reklamējot tradicionāli lietotas augu izcelsmes zāles, tādi apgalvojumi kā *"klīniski pierādīts"* vai *„efektīvs"* nav pieļaujami, jo zāļu terapeitiskās īpašības ir balstītas vienīgi pamatojoties uz ilgstošā laikposmā iegūtiem rezultātiem.

<sup>27</sup> Skat MK378 9.punktu

## PAŠKONTROLES ANKETA

Pirms zāļu reklāmas izplatīšanas sabiedrībai, aicinām aizpildīt īsu paškontroles anketu un pārliecināties, ka sagatavotā reklāma atbilst prasībām.

Ja uz visiem apgalvojumiem ir atbildēts ar „Jā” – zāļu reklāma ir sagatavota atbilstoši normatīvo aktu prasībām, taču, ja ir kaut viens „Nē” – zāļu reklāma ir jāprecizē.

Prasības, kas jāievēro sabiedrībai paredzētajā reklāmā	MK378 punkts	Jā	Nē
Reklamētās zāles ir reģistrētas Latvijas Republikā/ ir iekļautas Latvijas zāļu reģistrā/ ir reģistrētas atbilstoši Eiropas Zāļu aģentūras centralizētajai zāļu reģistrācijas procedūrai	4.		
Reklamētās zāles ir bezrecepšu zāles	10., 11.		
<b>Zāļu reklāmā ir norādīts:</b>			
zāļu nosaukums/ vispārīgais nosaukums (ja zāles satur tikai vienu aktīvo vielu)	16.1.		
informācija, kas nepieciešama pareizai zāļu lietošanai	16.2.		
skaidrs un salasāms aicinājums uzmanīgi izlasīt lietošanas instrukciju vai atbilstošu informāciju uz iepakojuma	16.3.		
aicinājums konsultēties ar ārstu vai farmaceitu par zāļu lietošanu	16.4.		
brīdinājums "Zāļu nepamatota lietošana ir kaitīga veselībai"	16.5.		
reklāmas devējs	16.6.		
<b>Zāļu reklāmā:</b>			
zāles nav piedāvātas kā dāvana vai kompensācija	5.1., 5.2.		
nav piedāvāts iegādāties zāles ar atlaidi vai bez maksas	5.3.		
nav organizēts konkurss, spēle vai cits līdzīgs pasākums, kura dalībnieki saņem labumus	5.4.		
ir ievērotas vispārīgas prasības zāļu reklāmai	<u>7., 8.</u>		
nav iekļauta aizliegta informācija	<u>5.5., 18.</u>		

## NOBEIGUMS

Šīs vadlīnijas nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir VI kā uzraugošās iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju, taču aicinām ik vienu pievērst uzmanību un pārliecināties, vai pieejamie zāļu reklāmas materiāli ir izstrādāti atbilstoši vadlīnijās norādītām prasībām, kā arī izmantot šīs vadlīnijas izstrādājot zāļu reklāmas materiālus un pārliecināties par zāļu reklāmas materiālu atbilstību normatīvo aktu prasībām pirms to izplatīšanas sabiedrībai.

Veselības inspekcijas  
Farmācijas departamenta  
Komerccprakses nodaļa  
e-pasts – [kn@vi.gov.lv](mailto:kn@vi.gov.lv)  
tālrunis – 67081547