

Практическое занятие №4

Техника продаж.

Порядок продажи лекарственных препаратов и
других товаров аптечного ассортимента

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ, МЕДИЦИНСКОГО И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРОВЕДЕНИЯ

1. Техника продаж в аптечной организации

- Искусство продаж в аптеке состоит в том, чтобы фармацевт сказал посетителю такие слова, которые наилучшим образом смогут мотивировать его для совершения покупки

2. Этапы продажи

Выделяют следующие этапы продажи:

- в аптечной организации важным также является этап – подготовка к продажам;
- 1 этап – установление контакта;
- 2 этап – выявление потребностей клиента;
- 3 этап – презентация товара;
- 4 этап – работа с возражениями
- 5 этап – завершение сделки

2.1 Подготовка к продажам

- ▶ На этапе подготовки к продажам важно, чтобы каждый сотрудник хорошо ознакомился со всеми характеристиками и свойствами продуктов, которые продаются: их достоинствами, показаниями и противопоказаниями, синонимами, аналогами и пр.

2.2 Установление контакта

- ▶ Данный этап — начальное взаимодействие с клиентом, создание основы доверительных отношений с ним.
- ▶ Задача этого этапа — поздороваться, обозначить суть беседы и вступить в активное взаимодействие.

Установление контакта/Приветствие

Да	Нет
«Здравствуйте» или «Добрый день/вечер»	«Вам что-нибудь подсказать?»
«Мы рады, что вы зашли к нам»	«Вам помочь?»
«Знакомьтесь с нашим ассортиментом, а я позже к вам подойду»	«Давайте я вам покажу наши товары...»

2.3 Выявление потребностей клиента

- ▶ Один из самых важных этапов в продажах любых товаров или услуг.
- ▶ Главная задача этапа — понять, чего хочет клиент и как ему нужно предлагать то, что он хочет.

Типы вопросов

- ▶ закрытые;
- ▶ открытые;
- ▶ альтернативные;
- ▶ вспомогательные.

Закрытые вопросы

- ▶ Не подразумевают развернутые ответы, ответы на них односложны — «да» или «нет».
- ▶ Нужны для диагностики ситуации и резюмирования.
- ▶ Примеры закрытых вопросов:
 - «Могу я предложить аналог, или воспроизведенный препарат?»
 - «Может быть, Вы предпочтете комбинированное средство?»
 - «Вас устроит другой производитель?»

Открытые вопросы

- ▶ Вопросы, требующие от покупателя развернутых ответов.
- ▶ Хорошо поставленный открытый вопрос всегда позволяет получить ответ, дающий максимальную информацию и возможность предложить несколько вариантов продукта.
- ▶ Основная цель этих вопросов — начать диалог, дать клиенту возможность рассказать о своих потребностях.
- ▶ Примеры открытых вопросов:
 - «Расскажите, пожалуйста, поподробнее, какой товар Вы выбираете?»
 - «Уточните, пожалуйста, какая у Вас проблема».
- ▶ На этом этапе важно задать несколько открытых вопросов, а затем уточнять подробности закрытыми вопросами.

Альтернативные вопросы

- ▶ Это вопросы со словом «или», предлагающие клиенту сделать выбор.

Вспомогательные вопросы

- ▶ Обеспечивают уточнение потребностей клиента.
- ▶ При этом следует избегать неопределенных вопросов и вопросов в отрицательной форме.

2.4 Презентация продукта

- ▶ важнейший этап, который показывает продукт и мотивирует на покупку. Демонстрируя товар, важно донести до клиента лучшее решение. Во время представления продукта он должен прийти к выводу, что ваше предложение самое эффективное, безопасное, выгодное и реализующее все его потребности.
- ▶ На этапе презентации следует использовать общие выражения: «В Вашем случае подойдет...», «Есть такое решение...». Говорите больше: «Вы получите/Для Вас» и меньше: «Мы/Наши/Я».
- ▶ При презентации лучше избегать технических характеристик, делая упор на выгодах с преимуществами. Не стоит использовать малопонятные покупателю специальные термины.

Вопрос цены

- ▶ Основные требования к озвучиванию цены:
 - цену называют спокойно;
 - цену называют в середине фразы, добавляя подробности: «Стоимость ... оплата возможна картой или наличными».

2.5 Работа с возражениями

- ▶ При работе с возражениями необходимо:
 - выявить причину отказа;
 - выслушать все замечания клиента;
 - согласиться с его аргументами;
 - ответить на вопросы;
 - мотивировать к совершению покупки;
 - при необходимости найти компромисс.

Ложные и истинные возражения

- ▶ Истинное возражение – клиент честно говорит вам, что думает. Например, клиента смущает высокая цена и он прямо об этом говорит.
- ▶ Ложное возражение – это когда настоящая причина сомнения покупателя скрыта от вас. Бывают случаи, когда покупатель сам не осознаёт, что именно мешает ему совершить покупку.

2.6 Завершение сделки

- ▶ Для завершения сделки и закрытия продажи рекомендуется использовать закрывающие вопросы и утвердительные призывы, которые косвенно подтверждают сделку: «Как Вы будете оплачивать?», «Очевидно, у Вас нет больше вопросов по моему предложению», «По стоимости Вас устраивает», «Отлично, если Вас все устраивает, тогда я оформляю».
- ▶ Желательно дополнительно поощрить покупателя. Если есть возможность, предложите ему скидку на следующую покупку или оформление дисконтной карты, спросите не осталось ли у него вопросов.

Ошибки при продаже

- ▶ Не допускайте ошибок при продаже:
 - не раздражайтесь;
 - не спорьте с клиентом;
 - не принижайте себя;
 - не принижайте клиента;
 - не обманывайте покупателя;
 - не стесняйтесь цены товара;
 - не задавайте прямых вопросов.

Навыки хорошего продавца

- умение слушать и слышать;
- умение говорить просто и понятно;
- умение задавать правильные вопросы;
- обладание безупречным знанием продукта;
- Наличие харизмы и уверенности в себе;
- обладание высоким уровнем самоорганизации;
- АКТИВНОСТЬ И ЭНЕРГИЧНОСТЬ.

3. Принципы эффективного общения

- ▶ техника понимающего общения – совокупность правил и конкретных приемов реагирования и установок субъекта общения, направленных на понимание покупателя, проблем, беспокоящих его, установление психологического контакта, а также определение личностных качеств человека;
- ▶ техника директивного общения – совокупность правил и приемов реагирования субъекта общения, которые направлены на достижение своих целей путем подчинения воли другого человека.

Техника понимающего общения

- ▶ 1. Установка на понимающее реагирование – осознанное стремление реагировать на высказывания и эмоциональные состояния покупателя без оценок и стремление понять его.

Техника понимающего общения

- ❑ воздерживаться от оценок, не «подталкивать» покупателя к обсуждению вопросов;
- ❑ стремиться реагировать на личностно значимую информацию, которая связана с покупателем и его интересами;
- ❑ стремиться реагировать на эмоциональное состояние пациента.

Некоторые приемы понимающего реагирования;

- ❑ доступные фразы, свидетельствующие о наличии контакта с пациентом (выражение интереса);
- ❑ перефразирование реплик и открыто выражаемых чувств покупателя (выражение внимания и проверка правильности понимания);
- ❑ резюмирование (расширенное перефразирование логически завершенного фрагмента разговора);
- ❑ выявление мыслей и чувств покупателя, которые он не выражает открыто по той или иной причине;
- ❑ осознанное молчание как прием реагирования;
- ❑ невербальные знаки (употребление в общении с пациентом «языка тела»);
- ❑ подбадривания и поддержка как один из способов подтверждения понимания информации и принятия ее с учетом оценки эмоционального состояния покупателя;
- ❑ вопросы, уточняющие позицию покупателя (неоценочные вопросы, являющиеся ответом на сказанное пациентом в диалоге).

Техника понимающего общения

- ▶ 2. Установка принятия личности покупателя — это стремление проявлять уважение к человеку, независимо от достоинств и недостатков.
- ▶ 3. Установка на согласованность поведения означает стремление фармацевта к честности и открытости во взаимоотношениях с покупателем.

Техника директивного общения

- ▶ В основу директивного общения входят следующие установки:
- искреннее и прямое выражение своих намерений и целей;
- активное поведение, нацеленное на результат;
- отказ осуществлять действия, которые не служат интересам субъекта;
- решительная защита от агрессивного поведения покупателя;
- достижение целей фармацевтического специалиста с учетом интересов покупателя.

Техника директивного общения

- ▶ Некоторые приемы директивного реагирования:
 - открытое выяснение противоречий в позиции покупателя (ориентация покупателя на осознание противоречий в рассуждениях);
 - выражение сомнения по поводу высказываний покупателя;
 - оценка выражения согласия или несогласия с покупателем;
 - рекомендации покупателю в связи с его целями;
 - убеждение.

Принципы эффективного общения

1. Эмпатия – понимание эмоционального состояния покупателя посредством сопереживания.
2. Доброжелательность – уважение и симпатия к покупателю, умение принимать и поддерживать покупателя.
3. Аутентичность – умение быть естественным в отношениях («самим собой»).
4. Конкретность – умение высказываться по существу вопроса, избегать во время диалога общих многозначительных рассуждений, часто непонятных для покупателя.
5. Инициативность – умение устанавливать контакты с покупателями, не дожидаясь инициативы с их стороны, в ситуации, требующей немедленного вмешательства.

Принципы эффективного общения

6. Непосредственность – умение высказываться и действовать напрямую, открыто демонстрируя свое отношение к проблемам конкретного человека.
7. Прямота и искренность – готовность раскрыть свой внутренний мир для других людей.
8. Умение понимать эмоциональное состояние других людей — отсутствие страха при прямом соприкосновении с любыми чувствами других людей и со своими собственными чувствами: радостью, негодованием, болью и отчаянием.
9. Самопознание – исследовательский взгляд на свою жизнь, поведение, эмоциональное состояние.
10. Ответственность – умение общаться с людьми с полной ответственностью за происходящее.

4. Использование вербальных и невербальных способов общения в профессиональной деятельности

28

Невербальная коммуникация

1. Обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации, с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие.

2. Составляющие невербальных сообщений – различные движения тела и жесты, тембр и интонация голоса, положение тела в пространстве.

3. Невербальное поведение ситуативно, а произвольные движения преобладают над непроизвольными.

4. Невербальный язык люди заимствуют путем наблюдения и подражания.

Вербальная коммуникация

1. Обмен информацией в виде текста, которая позволяет информировать собеседника об отсутствующих в данный момент предметах или явлениях.

2. Составные части вербальной информации (буквы, слова, предложения, фразы).

3. Вербальные сообщения всегда осознанны и легче подвергаются анализу и пониманию.

Функции невербальных сообщений

- темперамент человека;
- эмоциональное состояние человека в конкретной ситуации;
- образ и самооценка;
- личностные характеристики;
- коммуникативная способность (то, как он инициирует взаимоотношения, поддерживает их и выходит из коммуникации);
- социальный статус человека;
- принадлежность к определенной группе.

При взаимодействии с вербальными средствами общения невербальные сообщения выполняют следующие функции:

- усиление вербальных сообщений;
- опровержение вербальных сообщений;
- замещение вербальных сообщений;
- контроль за разговором.

5. Особенности различных типов личностей клиентов в аптеке

31

Виды покупателей в аптеке	Рекомендации фармацевту:
Жесткий	Оставаться спокойным и оперировать только фактами, внимательно слушать покупателя, взывать к его знаниям, польстить ему, быть твердым и настойчивым.
Всезнайка	взывать к его знаниям, умело, к месту использовать элементы лести, принимать его замечания, но настаивать на своей точке зрения, не давать возможности вывести из себя, быть спокойным, невозмутимым, оперировать только фактами, не принимать уровень покупателя.
Дружелюбный экстраверт	задавать закрытые вопросы и не разрешать увести себя от основной темы разговора, умело возвращать покупателя к теме разговора, не касаться ненужных тем, ограничить время общения, быть деловитым.
Нерешительный	детальнее осветить все преимущества, которые клиент получит, если купит в настоящий момент данный препарат. Специалисту необходимо быть твердым и решительным, проявить терпение, попробовать выяснить для себя сущность проблемы покупателя.

5. Особенности различных типов личностей клиентов в аптеке

32

Виды покупателей в аптеке	Рекомендации фармацевту:
Спорщик	представлять новый ассортимент аптеки медленно и обоснованно, терпеливо выслушивать и вовремя обсуждать возникшие разногласия, сохранять позитивный настрой в течение диалога с покупателем.
Воин	внимательно выслушать и сконцентрировать свое внимание на точках соприкосновения, в которых можно достичь согласия, быть вежливым и терпеливым, сохранять спокойствие и дружелюбие, не обижаться и не принимать все замечания на свой счет.
Некоммуникабельный	задавать закрытые вопросы, использовать паузу, чтобы побудить покупателя дать ответ, представить товар как можно подробнее и убедительнее, быть терпеливым и отзывчивым, внимательным, сохранять дружелюбие, форсировать продажу.
Позитивно мыслящий	в общении с таким покупателем вести себя достаточно уверенно и отвечать на все задаваемые вопросы взвешенно и продуманно, ценить свое время и время клиента.

6. Барьеры в общении с покупателями

33

1. Мотивационный барьер
2. Барьер некомпетентности
3. Этический барьер
4. Барьер стилей общения
5. Барьеры восприятия и понимания
6. Барьер отрицательных эмоций
7. Физическое и психологическое состояние здоровья покупателя
8. Психологическая защита
9. Барьер установки
10. Барьер двойника
11. Коммуникативные барьеры
12. Барьер характера
13. Невежливость

7. Конфликтная ситуация в аптеке

Стили поведения человека в конфликтной ситуации:

- ❖ приспособление;
- ❖ избегание;
- ❖ соперничество;
- ❖ сотрудничество;
- ❖ компромисс.

Основные стили поведения в конфликтной ситуации



Работа с претензиями

- ❖ пауза;
- ❖ присоединение;
- ❖ уточнение;
- ❖ пояснение;
- ❖ предложение вариантов решения проблемы;
- ❖ ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА.

План занятия

Порядок продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

- ▶ 1. Актуальность вопросов защиты прав потребителей товаров аптечного ассортимента.
- ▶ 2. Нормативно-правовые акты, регулирующие защиту прав потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.
- ▶ 3. Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента.
- ▶ 4. Правила поведения фармацевтического работника при возврате товаров аптечного ассортимента.

Актуальность вопросов защиты прав потребителей товаров аптечного ассортимента

38

- ▶ Потребителем лекарственных препаратов является гражданин, который приобретает, использует и заказывает товар исключительно для **личных**, семейных, домашних и иных **нужд**, а не для коммерческого или производственного использования
- ▶ Приобретаемые потребителем ЛП не должны служить для извлечения прибыли

Актуальность вопросов защиты прав потребителей товаров аптечного ассортимента

39

Особенности защиты прав потребителей лекарственных препаратов:

- ▶ Конечные потребители (население) не могут самостоятельно определить параметры многих критериев, характеризующих действительную ценность, терапевтическую и экономическую эффективность ЛП, безопасность их использования и отдаленные последствия их применения
- ▶ Потребители, не имея повседневного опыта, знаний и внешней объективной информации, не могут разобраться в качестве ЛП, а негативные последствия использования некачественных товаров аптечного ассортимента несоизмеримо более значительны, чем во многих других случаях

Актуальность вопросов защиты прав потребителей товаров аптечного ассортимента

40

Основная цель защиты прав потребителей ЛП:

- Обеспечение подлинно квалифицированной, доступной и своевременной фармацевтической помощи,
- обеспечение возможности самообразования населения по вопросам самолечения, эффективного и безопасного использования безрецептурных ЛП, других фармацевтических и парафармацевтических товаров, получение знаний о правах потребителей ЛП и их защите

Актуальность вопросов защиты прав потребителей товаров аптечного ассортимента

Большинство **товаров аптечного ассортимента надлежащего качества не подлежит обмену и возврату**

Фармацевтические работники, занимающиеся отпуском ТАА, должны **ориентироваться в нормативно-правовой базе** по вопросам возврата и обмена и не вызывать своими неправомерными действиями недовольства потребителей и их обращений в суд, т. к. при удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, **продавца**, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя штраф в размере **пятьдесят процентов от суммы**, присужденной судом в пользу потребителя*.

Административная ответственность за нарушение правил продажи продукции

Статья 10. Закона от 07.02.1992 г № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (исполнитель, **продавец**) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, **обеспечивающую возможность их правильного выбора**

Вид правонарушения	Ответственность (штрафные санкции)	Должностные лица
Введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (работы, услуги) при производстве товара в целях сбыта либо при реализации товара (работы, услуги)	штрафы: - на граждан: от 3000 до 5000 руб; - на должностных лиц: от 12000 до 20000 руб; - на юридических лиц: от 100000 до 500000 руб	Ч. 2 ст. 14.7 Роспотребнадзор
Нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре (работе, услуге), об изготовителе, о продавце, об исполнителе и о режиме их работы	предупреждение или штрафы: - на должностных лиц от 500 до 1000 руб; - на юридических лиц от 5000 до 10000 руб	Ч. 1 ст. 14.8 Роспотребнадзор

Нормативно-правовые акты, регулирующие защиту прав потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

- ▶ Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей»;
- ▶ Гражданский Кодекс РФ (ФЗ от 30.11.1994 №51-ФЗ)
- ▶ Федеральный закон № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»
- ▶ Федеральный закон № 61 «Об обращении лекарственных средств»
- ▶ Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»;
- ▶ Постановление Правительства РФ № 697 «Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом» от 16.05.2020;
- ▶ Приказ Минздрава России № 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения» от 31.08.2016.

Нормативно-правовые акты, регулирующие защиту прав потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

44

Основные понятия:

«**Ненадлежащее качество**» в законе «О защите прав потребителей» отсутствует. Однако оно раскрыто в формулировках понятий: «недостаток» и «существенный недостаток»

- ▶ **недостаток товара** – несоответствие товара или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора (при их отсутствии или неполноте условий обычно предъявляемым требованиям), или целям, для которых товар такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию*
- ▶ **существенный недостаток товара** – неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки*

* Основные понятия, используемые в Законе РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»

Нормативно-правовые акты, регулирующие защиту прав потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

45

УТВЕРЖДЕН
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 31 декабря 2020 г. № 2463

Информирование потребителей фармацевтических услуг о правилах возврата и обмена товаров аптечного ассортимента

ПЕРЕЧЕНЬ

неудовольственных товаров надлежащего
качества, не подлежащих обмену

55. В торговой зоне в удобном для обозрения месте размещаются:
в) информация о невозможности возврата и обмена товаров аптечного ассортимента надлежащего качества *

1. Товары для профилактики и лечения заболеваний в домашних условиях (предметы санитарии и гигиены из металла, резины, текстиля и других материалов, медицинские изделия, средства гигиены полости рта, линзы очковые, предметы по уходу за детьми), лекарственные препараты
2. Предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески, заколки, бигуди для волос, парики, шиньоны и другие аналогичные товары)
3. Парфюмерно-косметические товары
4. Текстильные товары (хлопчатобумажные, льняные, шелковые, шерстяные и синтетические ткани, товары из нетканых материалов типа тканей - ленты, тесьма, кружево и др.), кабельная продукция (провода, шнуры, кабели), строительные и отделочные материалы (ламинат, пленка, ковровые покрытия и др.) и другие товары, цена которых определяется за единицу длины
5. Швейные и трикотажные изделия (изделия швейные и трикотажные бельевые, изделия чулочно-носочные)
6. Изделия и материалы, полностью или частично изготовленные из полимерных материалов и контактирующие с пищевыми продуктами (посуда и принадлежности столовые и кухонные, емкости и упаковочные материалы для хранения и транспортирования пищевых продуктов, в том числе для разового использования)
7. Товары бытовой химии, пестициды и агрохимикаты
8. Мебельные гарнитуры бытового назначения
9. Ювелирные и другие изделия из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней, ограненные драгоценные камни

*Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»

Особенности продажи:

- ▶ Лекарственные препараты;
- ▶ Медицинские изделия;
- ▶ Парфюмерно-косметические товары;
- ▶ Дезинфицирующие средства и репелленты в аэрозольной упаковке

Особенности продажи **парфюмерно-косметических средств**:

- ▶ В соответствии с **п. 67. ПП РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463** при продаже парфюмерно-косметических товаров потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомиться с запахом духов, одеколонов, туалетной воды, а также иной парфюмерной продукции с использованием для этого бумажных листков, лакмусовых бумажек, пропитанных душистой жидкостью, образцов-понюшек, предоставляемых изготовителями товаров, и другими доступными способами, а также с иными свойствами и характеристиками предлагаемых к продаже товаров.
- ▶ В соответствии с **п. 68. . ПП РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463** при передаче потребителю товаров бытовой химии в аэрозольной упаковке проверка функционирования упаковки в торговом помещении не производится.

Сопроводительные документы

- ▶ Согласно п. 56. ПЗ МЗ №647н по требованию покупателя фармацевтический работник должен ознакомить его с сопроводительной документацией на товар, содержащей по каждому наименованию товара сведения об обязательном подтверждении соответствия согласно законодательству Российской Федерации о техническом регулировании (сертификат соответствия, его номер, срок его действия, орган, выдавший сертификат, или сведения о декларации о соответствии, в том числе ее регистрационный номер, срок ее действия, наименование лица, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший).
- ▶ Эти документы должны быть заверены подписью и печатью (при наличии) поставщика или продавца с указанием адреса его места нахождения и контактного телефона.

Срок годности лекарственных препаратов и парафармацевтических товаров

- ▶ Дата окончания срока годности – дата, проставляемая на упаковке лекарственного препарата. Это дата, определяемая производителем, по прошествии которой он больше не гарантирует однородность, чистоту, биодоступность и эффективность своего товара
- ▶ На продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и иные подобные товары изготовитель обязан устанавливать **срок годности** – период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению
- ▶ Продажа товара по истечении установленного срока годности, а также товара, на который должен быть установлен срок годности, но он не установлен, **запрещается**

Срок годности лекарственных препаратов и парафармацевтических товаров

50

Законодательные требования

В соответствии с п. 2 Ст. 472 ГК РФ **товар, на который установлен срок годности, продавец обязан передать покупателю с таким расчетом, чтобы товар мог быть использован по назначению до истечения срока годности, если иное не предусмотрено договором**

- ▶ В соответствии с требованиями Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей», если на упаковке указан срок годности: 01.2024, количество доз в упаковке 30 таблеток (применять по 1 таблетке 2 раза в день) – последний день продажи этого препарата 17 декабря 2023 года

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

51

Обмен товара

- Законодатель предусмотрел право потребителя на **обмен непродовольственных товаров**, соответственно законодатель определил, что *продовольственные товары* (в том числе: детское, диетическое и лечебное питание, биологически активные добавки) **надлежащего качества не подлежат** возврату и обмену.
- **Обмен непродовольственного товара** надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек, либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ.
- **Отсутствие у потребителя товарного чека** или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания (п.1 статьи 25 Закона № 2300-1 «О защите прав потребителей»)

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

52

Обмен товара

Согласно Постановлению Правительства РФ № **2463** от 31 декабря 2020 г. «Об утверждении правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи...», **потребитель не может обменять:**

1. Товары для профилактики и лечения заболеваний в домашних условиях (предметы санитарии и гигиены из металла, резины, текстиля и других материалов, медицинские изделия, средства гигиены полости рта, линзы очковые, предметы по уходу за детьми), лекарственные препараты
2. Предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески, заколки, бигуди для волос, парики, шиньоны и другие аналогичные товары)
3. Парфюмерно-косметические товары
4. Текстильные товары (хлопчатобумажные, льняные, шелковые, шерстяные и синтетические ткани, товары из нетканых материалов типа тканей - ленты, тесьма, кружево и др.), кабельная продукция (провода, шнуры, кабели), строительные и отделочные материалы (линолеум, пленка, ковровые покрытия и др.) и другие товары, цена которых определяется за единицу длины
5. Швейные и трикотажные изделия (изделия швейные и трикотажные бельевые, изделия чулочно-носочные)
6. Изделия и материалы, полностью или частично изготовленные из полимерных материалов и контактирующие с пищевыми продуктами (посуда и принадлежности столовые и кухонные, емкости и упаковочные материалы для хранения и транспортирования пищевых продуктов, в том числе для разового использования)
7. Товары бытовой химии, пестициды и агрохимикаты
8. Мебельные гарнитуры бытового назначения
9. Ювелирные и другие изделия из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней, ограненные драгоценные камни
10. Автомобили и мотовелотовары, прицепы к ним, номерные агрегаты (двигатель, блок цилиндров двигателя, шасси (рама), кузов (кабина) автотранспортного средства или самоходной машины, а также коробка передач и мост самоходной машины) к автомобилям и мотовелоточарам, мобильные средства малой механизации сельскохозяйственных работ, прогулочные суда и иные плавсредства бытового назначения
11. Технически сложные товары бытового назначения, на которые установлены гарантийные сроки не менее одного года
12. Гражданское оружие, основные части гражданского огнестрельного оружия, патроны к гражданскому оружию, а также инициирующие и воспламеняющие вещества и материалы для самостоятельного снаряжения патронов к гражданскому огнестрельному длинноствольному оружию
13. Животные и растения
14. Непериодические издания (книги, брошюры, альбомы, картографические и нотные издания, листовые изоиздания, календари, буклеты, издания, воспроизведенные на технических носителях информации)
при условии, что проданные товары имели надлежащее качество

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

53

Возврат покупателем товаров аптечного ассортимента ненадлежащего качества:

п. 5 статьи 18 Закона РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»:

- ▶ Продавец (изготовитель), уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер **обязаны принять товар ненадлежащего качества у потребителя и в случае необходимости провести проверку качества товара. Потребитель вправе участвовать в проверке качества товара**
- ▶ В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец (изготовитель),...импортер **обязаны провести экспертизу товара за свой счет**
- ▶ **Экспертиза товара проводится в сроки, установленные** статьями 20, 21 и 22 Закона о ЗПП.
- ▶ Потребитель вправе присутствовать при проведении экспертизы товара и в случае несогласия с ее результатами оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке

Если в результате экспертизы товара установлено, что его недостатки возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец (изготовитель), потребитель обязан возместить продавцу (изготовителю) расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

Возврат (замена) товаров, в том числе реализуемых через АО, может быть осуществлен в следующих случаях:

- ▶ Если потребителю был продан товар ненадлежащего качества, (основание ст. 503 ГК РФ, ст. 18 Закона № 2300-1)
- ▶ Если потребителю не была предоставлена продавцом возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре, изготовителе (основание п. 3 Ст. 495 Гражданского кодекса РФ, Ст. 12 Закона о ЗПП)
- ▶ Если был нарушен порядок отпуска лекарственных препаратов, предусмотренный нормативно-законодательными актами, а именно: рецептурный препарат продан без рецепта (основание Правила отпуска ЛП, утв. ПЗ МЗ №1093н)
- ▶ При ошибке со стороны фармацевтического работника в наименовании товара или в дозировке лекарственного средства, или в его форме (основание п. 2 Ст. 469 ГК РФ, п. 3 Ст. 4 Закона о ЗПП)

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

55

Возврат (замена) товара

Что можно считать недостатком лекарственных препаратов, медицинских изделий?

Недостатком можно считать:

- Истекший срок годности
- Отсутствие обязательной информации
- Несовпадение серии и сроки годности на упаковке и препарате
- Отсутствие инструкции по применению препарата
- Несоответствие описанию препарата в инструкции фактическому цвету, запаху, форме, размеру, консистенции и иным показателям препарата наличие в упаковке брака (сколы, негерметичность, смазанная полиграфия)

Обмен и возврат товаров аптечного ассортимента

56

Возврат (замена) товара

В соответствии со Ст. 18 Закона о ЗПП потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- ▶ потребовать **замены** на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);
- ▶ потребовать **замены** на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- ▶ потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- ▶ потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- ▶ отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен вернуть товар с недостатками.

Требование потребителя	Срок удовлетворения требования	Примечание	Статья Закона «О ЗПП»
1. Безвозмездно устранить недостатки товара.	Незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме	При этом гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался. Указанный период исчисляется со дня обращения потребителя с требованием об устранении недостатков товара, до дня выдачи его по окончании ремонта.	Ст. 20.
2. Заменить на товар аналогичной марки (модели, артикула).	В 7-дневный срок со дня предъявления требования. При необходимости дополнительной проверки качества товара продавцом (изготовителем): в течение 20 дней со дня предъявления требования. При отсутствии у продавца (изготовителя), необходимого для замены товара на день предъявления указанного требования продавец (изготовитель) должны заменить такой товар в течение месяца со дня предъявления указанного требования.	Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый товар, то есть на товар, не бывший в употреблении. При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.	Ст. 21.
3. Заменить на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены.			
4. Расторгнуть договор купли – продажи.	В течение 10 дней со дня предъявления требования.		Ст. 22.
5. Соразмерное уменьшение покупной цены;	В течение 10 дней со дня предъявления требования.		Ст. 22.

Правила поведения фармацевтического работника при обмене и возврате товаров аптечного ассортимента

1. Внимательно, не перебивая, но, поддерживая, выслушайте покупателя:
 - ✓ Расскажите, пожалуйста, что произошло.
 - ✓ Расскажите, что случилось?
2. Отрадите его чувства и покажите свою готовность помочь:
 - ✓ Я понимаю, что Вы расстроились, обнаружив противопоказание в применении.
 - ✓ Да, это сложная ситуация. Сейчас мы обязательно разберемся.
 - ✓ Хорошо, что Вы вернулись, сейчас я Вам всё объясню.
3. Задайте по необходимости уточняющие вопросы:
 - ✓ Когда было произведено вскрытие упаковки?
 - ✓ Как Вы сейчас себя чувствуете?
 - ✓ В каком состоянии сейчас ваше заболевание?
4. Обеспечьте обратную связь высказыванию покупателю:
 - ✓ Правильно ли я понял (а), что...?
5. Используйте фразы, объединяющие ваши с покупателем интересы:
 - ✓ Мне так же, как и Вам, хочется разрешить эту ситуацию. Давайте вместе найдем решение.

Правила поведения фармацевтического работника при возврате товаров аптечного ассортимента

- ▶ 6. Если возврат обоснован – необходимо принести извинения и оформить возврат.
- ▶ 7. Если возврат необоснован – необходимо извиниться и отказать в возврате (или обмене) используя слова сожаления и для смягчения ситуации показать возможные шаги действия*:
 - ✓ Извините, я понимаю ваше желание обменять препарат, но это абсолютно невозможно (сослаться на постановление Правительства №2463).
 - ✓ Я могу Вам предложить обратиться повторно к доктору, чтобы уточнить цель применения назначенного препарата.
 - ✓ Я Вам сочувствую, но мы потому и гарантируем качество лекарств, что мы закупаем их у поставщиков, а не собираем у населения.
 - ✓ Когда я отпускал(а) вам препарат, я уточнил(а) дозировку, спросил(а) про фасовку, а затем при пробитии чека еще раз проговорила название препарата и дозировку. Я это делал(а) для того, чтобы и я, и вы не ошиблись. Вы все это слышали и взяли препарат. Теперь у меня нет возможности его у вас принять обратно.

*Цель – изменить настрой покупателя, чтобы он **сам понял, что неправ**

Правила поведения фармацевтического работника при возврате товаров аптечного ассортимента

60

Если продавец отказывается принять или заменить товар покупатель **может составить претензию:**

- ▶ В свободной форме, в двух экземплярах, с просьбой вернуть или заменить товар
- ▶ К претензии приложить сам лекарственный препарат или медицинское изделие, кассовый или товарный чек, рецепт врача, если товар был приобретен по рецепту, показания свидетелей (если имеют место быть), гарантийный талон (при его наличии)
- ▶ На одном из экземпляров претензии фармацевтический работник, либо иное лицо принявшее претензию, проставляет свою подпись с указанием Ф.И.О. и должность, а также дату принятия претензии и печать организации (при наличии). Один экземпляр претензии остается у покупателя в подтверждение обращения к фармацевту
- ▶ При отказе фармацевта принять претензию или проставить на втором ее экземпляре отметку о приеме, покупатель может направить претензию почтой с уведомлением и описью вложения, что позволит в случае обращения в Управление Роспотребнадзора или суд, подтвердить соблюдение претензионного порядка
- ▶ При оформлении претензии к АО покупателю необходимо обращать внимание на смысловую разницу слов замена и обмен. Слово замена используется при требовании в отношении некачественного товара, слово обмен при требовании в отношении качественного товара



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!