

Креативная упаковка

Ташкент 2013



<http://www.youtube.com/user/severinstas>

Креативная упаковка: найдется место в аптеке

Мы постоянно говорим об эффективности лекарств, их безопасности и стоимости, иногда о форме и удобстве применения. Но всегда ли нас интересует только «начинка»? Что, внешний вид препарата, его упаковка (или, если точнее, — вторичная упаковка) и вправду никого не интересуют? Выделяющаяся из сотен, креативная и оригинальная. Совсем-совсем?

Вполне вероятно, что маркетологи правы, и в случае с лекарственными средствами внешний вид далеко не первое, что определяет выбор потребителя в случае приобретения им безрецептурного препарата. Однако это вовсе не значит, что посетителю аптеки совершенно безразлично, будет ли его лекарство находиться в коробке из дешевого серого картона с одноцветной надписью и плохо различимым шрифтом или, пусть и минималистической, но все же стильной дизайнерской упаковке.

Внешнее оформление упаковки тем более важно, поскольку лекарства принимают разные категории пациентов — от подростков до пенсионеров, причем при различных обстоятельствах. В каждом из случаев окружающая среда может разительно отличаться. Например, освещенность воздействует на визуальное восприятие (как различение текста, так и восприятие цвета). А дизайн, который поможет фармацевту найти нужное лекарство на заполненной полке, совершенно не обязательно будет оптимальным для пациента с нарушениями зрения. Кроме того, способы идентификации необходимой упаковки в аптеке будут отличаться от ее поисков в домашних условиях.

Очевидно, что невозможно стандартизировать условия хранения и приема лекарства: оно может лежать в шкафчике в ванной, в ящике рабочего стола, на кухонной полке или прикроватной тумбочке. При этом вполне ясно, что главной задачей при создании упаковки препарата является поиск единственного решения для многочисленных целей. И, конечно, ориентированность на пациента в данном случае должна быть первоочередной, особенно если речь идет о сильнодействующем лекарстве. С этой целью, например, в Великобритании

Исследовательским центром Хелен Хемлин (Helen Hamlyn Research Centre) при поддержке Национального агентства по безопасности пациентов (National Patient Safety Agency) Национальной службы здравоохранения (National Health Service) в 2005 г. был создан специальный стандарт BS 5000-6, регламентирующий требования к дизайну упаковки, содержащей лекарственное средство (www.theaswayne.co.uk). При этом наличие различных стандартов и требований к упаковке лекарств вовсе не обязательно делают их хуже или менее креативными.

Именно последнему — креативным решениям при создании упаковок лекарственных средств — хотелось бы посвятить этот рассказ.

Вторичная упаковка — внешняя упаковка лекарственного средства (например картонная коробка), служащая вместилищем для первичной упаковки и не вступающая в непосредственный контакт с лекарством. Вторичная упаковка состоит из шести сторон, на которых размещается полезная информация — название препарата, его дозировка, лекарственная форма, количество доз

Начнем, пожалуй, с исторического аспекта: хотя историки утверждают, что дизайн сформировался в XIX в. с развитием индустриального производства, мы с этим согласимся лишь отчасти. Уже в античное время в философских дискуссиях затрагивалась тема соотношения пользы и красоты создаваемого: древнегреческий философ Сократ в своих «беседах-рассуждениях», дошедших до нас в воспоминаниях и пересказах философа Платона и историка Ксенофонта, уже тогда поднимал эту тему. С развитием фармации появлялись не только новые лекарства, но и уделялось немаловажное значение их упаковке — несмотря на довольно ограниченную цветовую палитру и простоту, ее создателям удавалось достичь порой поразительных результатов (см. в качестве примеров варианты упаковки на рис. 1–4). Настолько, что винтажные упаковки являются источниками вдохновения для современных дизайнеров. Например, таких как канадка Вероника Старк (Veronica Stark), которая для аптечного бутика «Belle and Ella Pharmacy» (Ванкувер, Канада) создала дизайн упаковок для лекарственных средств, применяемых женщинами (контейнер для препарата, применяемого для устранения симптомов предменструального синдрома или молочницы; рис. 5). Главная задача, которая стояла перед Вероникой Старк, — создать для лекарств такие упаковки, которые можно было бы использовать повторно, а также позволить пациентке быть уверенной в том, что ее маленькая тайна будет защищена и никто не сможет узнать, что за препарат она принимает. Поэтому дизайнером были созданы скромного вида, не бросающиеся в глаза многоразовые алюминиевые контейнеры, в которые фармацевт может поместить необходимые рецептурные лекарства, а также нанести на них виниловую этикетку, позволяющую не афишировать для посторонних глаз медицинскую информацию, касающуюся пациентки. Благодаря такой упаковке женщина может легко скрыть от других, что за препараты она принимает.



Еще один из продуктов также был разработан специально для женщин. Пожалуй, многие из нас слышали о том, что употребление шоколада (в том числе благодаря содержанию в нем теобромину, кофеина и сахара) способствует улучшению настроения. Эта информация подтверждается и некоторыми исследованиями. Так, опубликованные в апреле 2010 г. в журнале «Archives of Internal Medicine» результаты одного из подобных исследований свидетельствуют, что лица с положительным результатом на депрессию употребляют шоколад в значительно больших количествах (archinte.ama-assn.org). Английский интернет-магазин Prezzybox в связи с этим предлагает для женщин шоколад в виде таблеток, которые помещены в блистер (www.prezzybox.com; рис. 6). Согласно шуточной инструкции таблетки необходимо принимать в случае чрезвычайной ситуации, запивать водой не обязательно. Чрезвычайные ситуации тоже описаны:

- вас раздражает ваш приятель;
- вы потеряли любимый блеск для губ;
- Бред Питт никогда не станет вашим парнем;
- сослуживица надела такую же кофточку;
- вы сломали каблук;
- пошел дождь и испортил прическу, на которую потрачен целый час;
- ваш бывший увидел вас непричесанной и в грязной майке.



Однако не только удовольствие можно превратить в лекарство, но и прием лекарства можно превратить если и не в удовольствие, то хотя бы в приятную игру. Для этого корейский дизайнер Мун Сан-Хи (Moon Sun-Hee) придумал идею оригинальной упаковки под названием Medi Flower (рис. 7). Она (упаковка) создана в форме цветка, где в качестве лепестков — ячейки с помещенными в них таблетками. Кроме того, если отогнуть вырезанный в пластике упаковки для таблеток Medi Flower «горшочек», получится подставка, благодаря которой «цветок» с таблетками можно установить на любом видном месте, чтобы не забывать принимать препарат вовремя (рис. 8). Кроме того, такая упаковка позволяет разделить прием препарата на интервалы (например недельные), а также сделать контроль за применением лекарства более простым (особенно для тех, кто обеспокоен проблемой незапланированной беременности).

Именно для обеспокоенных планированием беременности датские дизайнеры Медс Якоб Пульсен (Mads Jakob Poulsen) и Роберт Наги (Robert Nagy) создали креативную упаковку презервативов Sex og Sundhed, выпускаемых в рамках общественного движения «Секс и здоровье» (Sex and Health). Основная задача движения — пропаганда здорового и безопасного образа жизни, а его девиз — «Секс — это забава, к которой следует относиться как можно серьезнее». Упаковка создана так, чтобы находящиеся в ней три цветных презерватива доставались справа налево; по мере их использования в круглых окошках появляется юмористическая надпись. Вначале это просто слово «секс» (sex), затем — «больше секса» (more sex), и, наконец, когда использован последний, третий, презерватив, — «никакого секса» (no more sex). Таким образом, упаковка подсказывает, что пришло время идти в аптеку за очередной упаковкой резиновых изделий (рис. 9).



Дизайнеры британской компании «Burgopak Healthcare&Technology» потрудились над созданием упаковки для другого продукта, который приобретается в аптеках наряду с презервативами. Речь идет о препарате Levitra®/Левитра® (варденафил) 10 мг от компании «Bayer» (рис. 10), который помещен в стильную и

инновационную упаковку в виде слайдера. Томас Проске (Thomas Proske), глобальный брэнд-менеджер препарата Levitra[®], отметил, что в качестве упаковки для препарата Levitra[®] был выбран именно слайдер от «Burgopak», поскольку благодаря этому таблетки очень удобно носить в кармане; к тому же такая упаковка не привлекает внимания посторонних. Материалы, используемые при производстве такой упаковки, не представляют вреда для здоровья пациента, а также соответствуют существующим стандартам, предъявляемым к упаковке. Кроме того, упаковку-слайдер с Levitra[®] отличает стильный внешний вид, поэтому пациенты будут обращать внимание именно на эти таблетки



(burgopakhealthcare.com).

Не менее стильно выглядит разработанный Мори Телмором (Morey Talmor) дизайн упаковки для «Habit» (что можно перевести как «привычка», «повадка») — компании, специализирующейся на реабилитации потребителей наркотиков и никотина (рис. 11). В «Habit» верят, что клиенты их реабилитационных проектов должны получать заместительную терапию (представленную довольно широким ассортиментом средств) в стильной, эксклюзивной и при этом сдержанной упаковке. Терапевтические средства, помогающие многим справиться с никотиновой и героиновой зависимостью, находятся в бутылочках или контейнерах черного цвета, чем-то напоминающих чернильницы (для таблеток) и визитницы (для никотинового пластыря).

Однако стильно можно избавляться не только от наркотической зависимости, но и от проблем с расстройствами пищеварения, которые доставляют не меньше хлопот и существенно снижают качество нашей жизни. Именно поэтому в июне 2011 г. «Medicom Pharma GmbH» с помощью агентства «BBDO Germany» подготовила выпуск средства Nobilin[®], призванного помочь в переваривании тяжелой пищи в лимитированной серии упаковок под названием «Тяжелая еда на прицеле» (Target Heavy Food). Креативное решение не только способствовало повышению осведомленности конечных потребителей о брэнде, но и позволило визуально отделить Nobilin от продуктов-конкурентов, а простая надпись, размещенная на фольге контурной ячейковой упаковке, сообщала о том, для чего предназначен данный продукт (рис. 12).

Минимализм сегодня в моде. Еще одно доказательство этому — работа дизайнеров из «Pearlfisher», создавших в 2008 г. упаковку для серии продуктов торговой марки Help Remedies, реализуемых в нью-йоркской сети аптечных магазинов (рис. 13). Эти упаковки представлены в виде простых белых пластиковых боксов с цветными индикаторами, на которых крупными буквами просто указан симптом, по поводу которого пациенты обращаются в аптеку, а также международное непатентованное наименование препарата, его дозировка и форма. «У меня болит голова», «У меня бессонница» или «У меня аллергия» — гласят надписи на упаковках. В конце 2011 г. дизайнеры «Pearlfisher» несколько обновили эти коробочки, добавив к ним цветные изображения, иллюстрирующие размеры и форму капсул, таблеток или пластырей, находящихся внутри. Такие упаковки хороши еще и тем, что их можно использовать повторно, придя в аптеку и получив тот же препарат и положив его в бокс (ведь в американских аптеках зачастую препараты отпускают не в оригинальной упаковке, как у нас, а насыпают в специальный контейнер отдельно в количестве, указанном в рецепте).



Не остаются за бортом креатива и такие продающиеся в аптеках продукты, как косметические средства и диетические добавки. Так, аптечный минимализм был взят за основу дизайнерами «Dan and Dave Industries» при создании упаковки для лимитированной серии косметических средств Fulton's Apothecary (Лос-Анджелес, США; рис. 14). Упаковка выглядит по-аптечному сдержанно, а значит, и вполне авторитетно, а особый дизайн этикетки позволяет передать атмосферу эксклюзивности продукта, изготовленного вручную. Россиянка Оксана Кудрявцева, студентка Британской высшей школы дизайна, предложила свою концепцию упаковки для других косметических продуктов по уходу за волосами. Это марка Remendy, представленная масками для волос на основе антиоксидантов и витаминов, называемых Smart Hair Mask. Упаковка сделана в виде зимней шапки (рис. 15), которая так же, как и косметика для волос, призвана защитить наши волосы. Ахот 3 — новое поколение средств на основе омега-3 полиненасыщенных жирных кислот, упаковка для которых была создана дизайнерской фирмой «Blend-it Design» (Израиль). Конструкция данной упаковки базируется на сочетании двух графических особенностей: с одной стороны, она передает дух науки и высоких

технологий, а с другой — является воплощением мира роскоши. Диалог между этими двумя мирами стал фундаментом концепции дизайна для этого бренда (рис. 16).



Студентка Института-колледжа искусств Мэриленда (Maryland Institute College of Art), американский дизайнер Колин Данн (Colin Dunn) из Балтимора разработала концепцию упаковки для серии витаминов, сделав в ней упор на шрифтовом оформлении. Дизайнер решила способствовать взаимодействию потребителя с продуктом. Посетителю видна лишь одна из сторон упаковки с увеличенным изображением, находящейся на аптечной полке. Это, по ее мнению, должно вызвать у человека любопытство, достаточное для того, чтобы заставить его рассмотреть коробку поближе, взять ее в руки (рис. 17). Упаковку для растворимых таблеток, в основе которых лежат лекарственные травы, — Rosy Lee's Remarkable Remedy (можно перевести как «Замечательное средство Розы Ли») — разработала группа дизайнеров из Великобритании. Кайли-Анн Хомер (Kylie-Ann Homer), Садие Хайнс-Дедмен (Sadie Hines-Dedman) и Сенвело Фостер (Senwelo Foster) создали упаковку таким образом, чтобы она могла рассказать посетителям аптечного магазина о лечебных свойствах растений, входящих в состав этого продукта, который призван устранить усталость и напряжение от забот повседневной жизни. Для этого достаточно в чашке с горячей водой растворить 5 таблеток и получить напиток (рис. 18).



Однако место оригинальным идеям — не только на аптечных полках. Иногда они позволяют заявить о себе не только маленьким продуктам, но и огромным аптечным сетям. Как, например, шведской аптечной сети Arotек Hjärtat, которая была приватизирована в ноябре 2009 г., после чего уже в феврале 2010 г. вышла на локальный фармрынок в качестве крупнейшего независимого игрока в составе 207

аптек. Apotek Hjärtat было важно заявить о себе в современной и одухотворяющей манере вполне четким, но при этом достаточно деликатным способом так, чтобы покорила сердца шведов. Помогли ей в этом дизайнеры из шведского бюро «BVD», которым удалось найти тот баланс, который позволил сформировать соответствующий имидж аптечной сети, — авторитетность и доверие с одной стороны, а с другой — радушие и уверенность в высоком качестве сервиса. Именно поэтому в качестве корпоративного цвета был выбран зеленый — как сигнал светофора, его всегда легко заметить, а логотип аптечной сети представлен символом в виде сердца, что свидетельствует об открытости и радушии.

Любой фармацевт, пожалуй, знает, как можно донести всю необходимую информацию о приобретаемом средстве до посетителя аптеки, что ему следует рассказать и на чем акцентировать внимание. Однако любой из продуктов может помочь врачу или фармацевту, поскольку способен сам «разговаривать» с пациентом — с помощью креативной упаковки он может поведать любому из нас о том, как много научных исследований или творческой мысли было заложено в основу при его создании.

Валерий Юдин,
по материалам adsoftheworld.com; www.imaginarydesign.co.uk; lovelypackage.com;
retrographicdesign.com; www.veronicastark.ca; burgopakhealthcare.com;
www.moreyalmor.com

Похожие статьи: «Самым важным из искусств для нас является... фарм-арт»
([«Еженедельник АПТЕКА», № 685 \(14\) от 06.04.2009 г](#))

Дизайн не в ущерб здоровью

Особенности оформления упаковок лекарственных препаратов.

Фармацевтические препараты являются совершенно особенным видом товаров. Очевидно, что особенные требования должны предъявляться и к оформлению их упаковки.

Согласно данным исследования, проведенного в Великобритании, врачи ежегодно выписывают своим пациентам более 660 миллионов рецептов, еще 200 миллионов рецептов выписывается пациентам стационарных отделений. В то же время английскими поликлиниками каждый год регистрируется около 900 тысяч случаев неправильного приема или использования медицинских препаратов. Примерно третья часть таких случаев вызвана ошибками, связанными с восприятием дизайна этикетки препарата. Приблизительно такие же данные дают

и аналогичные исследования, проводимые в США. Кроме этого, давно известно что население старшего поколения стремительно стареет - ожидается, что уже к 2020 году более половины европейцев будут возраста старше 50 лет. По статистике, люди именно такого возраста наиболее часто ошибаются в приеме лекарств из-за дизайна упаковки. Кроме этого, многие люди испытывают проблемы со зрением. Например, среди англичан зарегистрировано более миллиона слепых людей или людей, частично потерявших зрение. Также для 700 тысяч человек в Великобритании представляет большую сложность чтение надписей, изложенных обычным шрифтом. А 20 процентов англичан затрудняются в чтении мелких надписей на упаковках лекарств. Учитывая изложенное, становится понятно, что изменение подхода к оформлению лекарственных препаратов способно переломить эту статистику и более обезопасить пациентов. Эксперты, участвовавшие в написании этой работы, разработали ряд требований, которым должно соответствовать оформление дизайна упаковки лекарств, чтобы минимизировать риск неправильного приема препаратов. Своей целью данная работа преследовала выработку концепции, реализация которой создаст такие правила игры, при которых будут созданы не просто цветные картонные коробки. Будет разработан дизайн упаковки препаратов, направленный на предотвращение возможных ошибок в приеме, который станет для производителей дополнительным конкурентным преимуществом, а не просто вынужденной мерой.

Основные положения.

Лекарственные препараты принимают люди разных физических возможностей. При этом приеме лекарств могут сопутствовать самые разнообразные обстоятельства. Простейшим примером может служить разный уровень освещенности помещения, который оказывает значительное влияние на зрительное восприятие, как текстовой информации, так и цвета. Поэтому, удобный для фармацевта, дизайн коробки лекарств, может оказаться причиной ошибки пациента с плохим зрением. Разумеется, что невозможно предусмотреть все возможные места хранения и использования лекарств, а также условия, которые это сопровождают. В связи с этим, основной задачей представляется разработка универсально дизайна для всех возможных обстоятельств. При этом на первом месте должны выступать интересы пациента, а не коммерческий интерес фармацевтической компании. В результате этого исследования был разработан единый британский стандарт дизайна упаковки лекарственных препаратов BS 5000-6. Стоит отметить, что этот стандарт был с готовностью воспринят ведущими фармацевтическими компаниями Англии, которые осознали в этом и собственный коммерческий интерес.

Оформление вторичной упаковки.

Для начала следует разобраться, что же такое вторичная упаковка. Этим термином фармацевты называют внешнюю упаковку лекарственных препаратов. Обычно такой упаковкой является картонная коробка, которая служит вместилищем для первичной упаковки и в непосредственный контакт с лекарством не вступает. Такая коробка состоит из шести сторон, на которых может быть размещена полезная информация. Наиболее значительные сведения представляют собой: название препарата, концентрация действующего вещества, лекарственная форма, число капсул или таблеток в упаковке. Эти сведения должны быть размещены на первичной упаковке, как минимум, три раза. При этом размещается такая информация на одной из каждой двух противоположных друг другу граней коробки. При этом, на двух из этих граней, кроме боковой, текст должен быть направлен одинаково. Кроме этого, важно соблюдать и определенную плотность текста - высокая плотность мелкого текста является очень сложной для восприятия. Поэтому название лекарства должно располагаться на свободном поле. Это же требование относится к названию и концентрации действующего вещества, что помогает предотвратить передозировку лекарством из-за дезориентации, связанной с использованием разных названий для одного, по сути, препарата разными производителями. Содержание действующего вещества лучше выделить особым шрифтом, его наклоном или цветом. Лучше стараться обойтись целыми числами, избегая разделительных запятых, которые могут не восприниматься человеком со слабым зрением. Еще одним фактором дезориентации пациентов могут быть похожие названия разных препаратов. Ярким примером могут служить названия лекарств «ХлорпроПамид» и «ХлорпроМазин». В данном случае, пациенту будет легче сориентироваться, если вторые части названий, которые и отличаются между собой, будут выделены написанием заглавными буквами.

Требования к шрифту.

Шрифт для написания текстовой части упаковок лекарств должен быть не менее 12. Однако для людей с ослабленным зрением оптимальным является шрифт не менее 14, а название действующего вещества, вообще, лучше выделить шрифтом 16.

Следует учитывать более сложное зрительное восприятие, характерное для текста, написанного с наклоном или заглавными буквами, поэтому от таких элементов лучше воздерживаться. Выделить же требуемый фрагмент лучше полужирным начертанием. Также стоит избегать шрифтов с засечками, вытянутых шрифтов и шрифтов облегченного начертания, которые также усложняют восприятие. Оптимальными являются шрифты Arial, Helvetica, Univers. Также следует учитывать влияние на восприятие текста межстрочного и межбуквенного расстояния. При двенадцатом шрифте, например, лучше всего использовать расстояние 16. Выравнивать же текст, для улучшения восприятия следует по левому краю.

Кроме этого, существуют определенные требования по использованию логотипов. Текст, написанный поверх или вокруг логотипа, сложен для восприятия. Логотип не должен разделять текст - следует помещать его в начало или в конец текстового блока. Еще одним важным фактором является уровень контраста текста и фона, на котором он размещен. Чем выше контраст, тем проще распознать текст человеку с плохим зрением. Оптимальным вариантом является темный текст на светлом фоне.

Цвет

Большое значение для распознавания препаратов имеет и цвет, однако он же может стать причиной заблуждения. Как правило, различный цвет вторичной упаковки может применяться для обозначения лекарств с похожим названием, или одинаковых препаратов с различным уровнем концентрации действующего вещества. Значительным недостатком такого различия препаратов является возможность того, что пациент может страдать цветовой слепотой. Также существует возможность индивидуального восприятия цветов различными людьми.

В целом, созданию единой цветовой кодировки могут, препятствовать следующие факторы: огромное количество запатентованных препаратов, отсутствие единой мировой системы цветового кодирования, что значительно усложнит международную торговлю лекарствами, и, наконец, невозможность правильного восприятия цвета пациентами, страдающими определенными заболеваниями зрения.

Первичная упаковка.

В отличие от вторичной упаковки, первичная упаковка предусматривает непосредственный контакт с лекарственным препаратом. Наиболее распространенной формой первичной упаковки сегодня является блистер, для заклеивания которого чаще всего используется фольга. При этом следует учитывать, что блики, возникающие на поверхности фольги, могут усложнять восприятие текста. Поэтому текст на блистере должен выполняться достаточно темным и контрастным цветом, по отношению к цвету фольги. Если же текст написан мелким шрифтом с недостаточной контрастностью к фону, то читается он совсем плохо. Лучше всего, если фоном выступает не блестящая, а матовая светлая фольга. Что же касается текста, то лучше всего использовать темный жирный или полужирный шрифт. При этом, однако, нельзя забывать о том, что мелкий текст, написанный излишне жирно, также сложно воспринимается. Также следует соблюдать размещение текста с информацией о названии и действующем веществе лекарственного препарата над каждой ячейкой блистера. Помимо этого, следует помнить, о необходимости оформления первичной и вторичной упаковок лекарственных средств в единой стилистике, что значительно уменьшает

возможность неправильного применения лекарства.

Упаковка и фасовка лекарств

Виды упаковок

Первичную упаковку в зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности, которые обуславливают степень сохраняемости товаров, подразделяют на группы и виды. Для различных лекарственных форм ГОСТом определены виды первичной упаковки и укупорочный материал.

Существуют следующие виды первичной упаковки для лекарственных средств (по ГОСТу 17768-90).

Жесткая упаковка:

1. металл используется для первичной тары: банок, пробирок (для упаковки таблеток, драже, порошков, гранул, капсул), аэрозольных баллонов, туб (для мазей, паст, линиментов);
2. стекло используется для производства банок, пробирок, флаконов, бутылок (в них запаковывают таблетки, драже, порошки, гранулы, капсулы, мази, пасты, линименты, глазные капли), ампул;
3. полимер используют для изготовления пробирок, стаканчиков, банок (они используются для упаковки таблеток, драже).

Полужесткая упаковка:

1. картон используют для производства коробок, пачек (для пластырей, растительных лекарственных средств);
2. полимеры используют для производства шприц-тюбиков (для лекарственных форм, предназначенных для инъекций); тюбик-капельницы применяют для упаковки глазных капель; контуров, используемых для упаковки суппозиторий;
3. комбинированный материал применяют для контурной упаковки суппозиторий, таблеток, драже, капсул, порошков, гранул, растительных лекарственных средств.

Мягкая упаковка:

1. из полимера применяется как упаковка в виде пакетов для порошков, гранул, пластырей;
2. бумажная упаковка в виде пакета, заертки используется для упаковки драже, таблеток, растительных лекарственных средств.

Все виды первичной тары и укупорочные средства к ней должны выбираться в зависимости от свойств, назначения и количества лекарственных средств, в соответствии с требованиями государственных стандартов и фармакопейных статей.

Материалы, применяемые для изготовления первичной тары и укупорочных средств, должны быть допущены к применению Министерством здравоохранения Российской Федерации.

Упаковка должна быть единой для каждой серии упаковываемых лекарственных средств и учитывать их физико-химические свойства:

1. лекарственные средства, чувствительные к воздействию света, упаковываются в светонепроницаемую тару;

2. лекарственные средства, содержащие летучие, выветривающиеся, гигроскопические или окисляющиеся вещества, упаковываются в банки или флаконы, укупоренные навинчивающимися крышками в комплекте с пробками или прокладками с уплотнительными элементами; пробками с уплотнительными элементами; закатываемыми металлическими колпачками в комплекте с пробками или прокладками с уплотнительными элементами, закатываемыми металлическими крышками;
3. лекарственные средства, содержащие легколетучие, выветривающиеся, гигроскопические и окисляющиеся вещества, предназначенные для экспорта, упаковываются в тару, укупориваемую закатывающимися крышками, или в другую тару, обеспечивающую их сохранность;
4. каждое лекарственное средство, содержащее летучее вещество или обладающее запахом, упаковывается отдельно от прочих;
5. таблетированные лекарственные средства, содержащие эфирные масла, перед упаковыванием в пробирки завертывают в парафинированную бумагу;
6. уплотнители-амортизаторы при упаковывании таблеток, драже или капсул в тару, не имеющую пробки с амортизаторами.

Допускается применять медицинскую гигроскопическую вату или чесальную вязкую ленту.

Вторичная упаковка предназначена для защиты внутренней тары и стимулирования сбыта.

Основные виды вторичной упаковки, применяемой для лекарственных средств:

1. из картона производят пачки для банок, пробирок, флаконов с лекарственными средствами для инъекций, бутылок, аэрозольных баллонов, ампул; коробки применяют для упаковки ампул, флаконов, шприц-тюбиков;
2. из полимеров изготавливают контурную упаковку для ампул, флаконов с лекарственными средствами для инъекций, шприц-тюбиков.

При упаковывании ампул допускается применение в качестве амортизатора медицинского алигнина. В каждую упаковку с ампулами должно быть вложено приспособление для вскрытия ампул.

Потребительская тара с лекарственными средствами должна быть упакована в групповую тару — картонные коробки или стопы с последующим упаковыванием стопы в оберточную бумагу. Стеклянные банки, пробирки, флаконы, бутылки, аэрозольные баллоны, алюминиевые тубы допускается упаковывать в термоусадочную пленку. Если у лекарственного средства отсутствует вторичная упаковка, то в групповую упаковку должны быть вложены инструкции по применению (или листки-вкладыши) в количестве, равном числу первичных упаковок.

Размеры тары должны выбираться в соответствии с количеством индивидуальных упаковок (не более 200 штук в групповой таре).

Групповая тара с лекарственными средствами должна быть склеена или обвязана. Требования, предъявляемые к склеиванию, указываются в нормативно-технической документации на конкретные виды лекарственных средств.

Для склеивания групповой тары допускается применять ленту с липким слоем, гуммированную клеевую ленту, мелованную бумагу, оберточную бумагу, мешочную бумагу.

Каждая упаковочная единица любого вида групповой тары снабжается этикеткой. Для обвязывания групповой тары применяются материалы, обеспечивающие прочность упаковки. При оклеивании или обвязывании групповой тары концы заклеиваются этикеткой, обеспечивающей контроль вскрытия.

Групповую и транспортную упаковку используют для перевозки, складирования, хранения товаров и оптовой или мелкооптовой продажи. Она обеспечивает защиту товара от механических воздействий, которые могут наступить в результате сдавливания, сгибания, скручивания, вытягивания и иного, и потерь при транспортировке и хранении.

К транспортной упаковке лекарственных средств относятся деревянные, полимерные и картонные ящики. Внутренняя поверхность дощатых ящиков или ящиков из листовых древесных материалов выстилается оберточной бумагой, пергаментом, упаковочной бумагой или полиэтиленовой пленкой. При упаковывании лекарственного средства свободное пространство в ящиках заполняется мягким упаковочным материалом, исключающим их перемещение. В качестве уплотнительного материала допускается применять упаковочный алигнин; бумажную и картонную макулатуру; стружку из пористых эластичных полимерных материалов. Масса брутто упаковки не должна превышать 20 кг.

Упаковка и фасовка лекарств

К упаковке предъявляются определенные требования

1. **Безопасность.** Содержащиеся в упаковке вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой.
2. **Экологичность.** Способность упаковки при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде.
3. **Надежность.** Способность упаковки сохранять свои физико-химические и механические свойства в течение длительного времени для обеспечения защиты товара.
4. **Совместимость.** Способность упаковки не изменять потребительские свойства упакованного товара.
5. **Взаимозаменяемость.** Способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению.

Основные положения ФЗ “О лекарственных средствах”, ОСТа 42-510-99 “Правила организации производства и контроля качества лекарственных средств (GMP)”, ОСТа 91500.05.001-00 “Стандарты качества лекарственных средств” предусматривают поступление в обращение лекарственных средств в первичной (внутренней) и вторичной (внешней) упаковках. Они должны обеспечивать защиту лекарственных средств от воздействия неблагоприятных условий окружающей среды, предохранять от механических воздействий, гарантировать сохранение

качества лекарственного вещества в течение установленного срока годности, а также инструкциями по применению, утвержденными в установленном порядке.

Маркировка лекарственных средств и изделий медицинского назначения

Маркировка — это одно из средств товарной информации, которое представляет собой текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар и предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, качественных и количественных характеристиках товара.

В зависимости от места нанесения различают производственную и торговую маркировку.

Особенно жесткие требования предъявляются к производственной маркировке фармацевтической продукции, которая регламентируется Федеральными законами “О стандартизации” и “О лекарственных средствах”, Методическими указаниями Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации 9467-015-05749470-98 “Графическое оформление лекарственных средств. Общие требования”.

Например, в соответствии с последним документом регистрационный номер лекарственного препарата указывается буквой “Р” и арабскими цифрами: первые две цифры обозначают год издания приказа Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации, согласно которому разрешены промышленный выпуск и применение данного лекарственного средства в Российской Федерации; следующая группа цифр — номер приказа и последняя группа цифр — номер пункта в приказе.

Указанные группы цифр разделяются точками или косой чертой (Р 98.211.14 или Р 98/211/11). Приведенный регистрационный номер расшифровывается следующим образом: лекарственный препарат зарегистрирован Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации № 211 от 1998 г., п. 14.

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и информационные знаки.

В соответствии с Федеральным законом “О защите прав потребителя” текст производственной маркировки должен быть на русском языке и доступным для чтения (изготовитель и (или) продавец обязаны сделать перевод текста маркировки на русский язык и сообщить его потребителю любым доступным способом).

При анализе маркировки необходимо уметь расшифровывать информационные знаки. Различают более десяти видов информационных знаков, среди которых наиболее известными являются товарные знаки, знаки соответствия или качества, штриховые коды, компонентные знаки и т.д.

Товарный знак — это любое название, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров компании, отличающие их от товаров конкурентов. Право на товарный знак охраняется законом. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет.

Знак соответствия, или качества — это защищенный в установленном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами системы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том,

что данная продукция соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу.

Штриховые коды — это определенное число, присваиваемое каждой конкретной единице товара, которая характеризуется ценой, размером, массой, цветом, качеством; наносится в виде набора штрихов и пробелов разной ширины. Существует несколько стандартов штриховых кодов, наиболее распространенным среди которых является EAN-13. Следует знать, что в штриховом коде отсутствуют сведения о стране-изготовителе.

Первые цифры обозначают страну, в которой находится банк данных о штриховом коде.

Компонентные знаки предназначены для информации о применяемых пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или несвойственных) товару. Наиболее часто встречаются E-компонентные знаки — альтернативное обозначение химического названия пищевых добавок, названия которых очень сложны.

Торговая маркировка, носителями которой являются товарные и кассовые чеки, предназначена для подтверждения покупки товара в конкретной аптеке и в определенные сроки.

Чек служит основанием для рассмотрения претензий покупателей в соответствии с Федеральным законом “О защите прав потребителей”.

На внутренней и внешней упаковках хорошо читаемым шрифтом на русском языке указываются:

1. название лекарственного средства и его международное номенклатурное название, которое пишется на упаковке и обязательно в инструкции, чтобы покупатель был уверен в том, что инструкция, которую он читает и которой он будет следовать, действительно от этого препарата;
2. название и юридический адрес предприятия-производителя обязательно напечатанные на листке с инструкцией на случай решения спорных вопросов;
3. номер серии и дата изготовления, необходимые для выявления тех, кто виноват в недоброкачестве препарата, так как на многих предприятиях посменный график работы;
4. способ применения препарата (в виде инъекций, в виде таблеток внутрь, в виде свечей в прямую кишку и т.д.);
5. доза и количество доз в упаковке (доза — это мера того, сколько именно действующего вещества содержится в таблетке или растворе, и сколько таких доз), чтобы точно посчитать, хватит ли одной упаковки препарата на весь курс лечения;
6. срок годности — дата выработки препарата и дата конечной реализации (если препарат не был использован в назначенный срок, то он подлежит уничтожению);
7. условия отпуска (по или без рецепта врача);
8. условия хранения (большинство лекарственных веществ надо хранить в холодильнике, в темноте и т.д.), причем несоблюдение этих требований может привести к различным химическим реакциям между компонентами препарата, он может испортиться или, что еще хуже, стать опасным для человека;

9. меры предосторожности при применении лекарственного средства (в этом пункте отражаются сведения о том, что может произойти, если вы будете открывать препарат (к примеру, ампулу) не по инструкции, и что в этой ситуации делать).

Инструкция по применению, с которой лекарственные средства поступают в обращение, должна содержать следующие данные на русском языке:

1. название и юридический адрес предприятия-изготовителя лекарственного средства;
2. название лекарственного средства и международное номенклатурное название;
3. сведения о компонентах, входящих в состав лекарственного средства (бывает, что препарат состоит не из одного вещества, а из двух и более, при этом необходимо знать из каких именно, так как у пациента может быть аллергия на какой-нибудь из компонентов препарата);
4. область применения (подробно все болезни, при которых этот препарат используется);
5. противопоказания к применению (все состояния и сопутствующие болезни), при которых принимать этот препарат нельзя);
6. побочные действия (все нежелательные эффекты действия препарата, которые могут возникнуть у пациента при его приеме);
7. взаимодействие с другими лекарственными средствами (все возможные последствия, которые могут возникнуть при одновременном использовании двух и более не совместимых между собой препаратов);
8. дозировки и способ применения (в какой дозе применяется препарат и как (внутрь, в виде инъекций в мышцу, в вену и т.д.);
9. срок годности;
10. указание, что лекарственное средство по истечении срока годности не должно применяться (многие люди в целях экономии используют просроченные лекарственные препараты, хотя это может привести к еще большим затратам на лечение последствий использования просроченных лекарственных средств);
11. указание, что лекарственное средство следует хранить в местах, недоступных для детей (в том случае, если препарат может принести вред ребенку, если он его выпьет без надобности);
12. условия отпуска, продажи препарата.

Этикетка содержит марочное название, марочный знак, спецификацию, рекламные материалы, инструкции для использования; вкладыш, дает детальные указания по применению, мерам предосторожности и т.д.

Среди всех функций маркировки (информационной, идентифицирующей, мотивационной, эмоциональной) самой важной является идентифицирующая, так как именно с идентификации товара начинается его экспертная оценка. Установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке, в товарно-сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым требованиям, определяется с помощью идентификации.

Одним из двух возможных результатов идентификации является фальсификация, которая применительно к лекарственным средствам представляет собой очень опасное явление, широко распространенное во многих странах мира (по данным

ВОЗ в 2001 г. примерно 5 % всего оборота мирового фармацевтического рынка составляли подделки лекарственных препаратов). В России эта проблема стоит особенно остро.

Если в 1999 г. Департаментом государственного контроля качества, эффективности и безопасности лекарственных средств и медицинской техники Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации было выявлено 29 партий поддельных медикаментов 17 наименований, то в 2000 г. — уже 105 поддельных партий 56 наименований лекарственных препаратов.

Если в развивающихся странах первое место среди подделок занимают противомикробные (противомикробные), противопаразитарные (применяемые при поражении организма человека различными паразитами), желудочно-кишечные препараты (лекарственные средства, применяемые при гастритах, язвах, нарушениях функции желудочно-кишечного тракта), то в промышленно развитых странах по подделкам лидируют противовоспалительные (препараты, применяемые при различных заболеваниях, сопровождающихся воспалением), дерматологические (лекарственные средства, применяемые при различных заболеваниях кожи) и анаболические препараты (улучшающие процессы обмена веществ в организме с целью быстрого роста и увеличения мышечной массы), биологически активные добавки растительного происхождения.

В России проблема фальсификации обусловлена слабым контролем со стороны государства, отсутствием определения понятия “фальсифицированное лекарственное средство” в нормативных и законодательных документах, отсутствием законодательства, препятствующего обороту фальсифицированных лекарственных препаратов в виде самостоятельного закона или соответствующих разделов Федерального закона “О лекарственных средствах”.



Упаковка полимерная пластичная

Контейнеры полимерные для водных инфузионных растворов ТУ У 19046619.005-99,



Банка пластиковая для лекарственных средств винтовая, Житомир



Дизайнеры считают, что подобная упаковка сделает принятие лекарственных препаратов более приятным.

Дизайнеры считают, что подобная упаковка сделает принятие лекарственных препаратов более приятным.



А кто сказал, что упаковки для таблеток должны быть серыми, а таблетки круглыми? Вот вам упаковка для таблеток Medi Flower с горшочными цветками, в лепестках которых хранятся пилюли. Наверняка такие лекарства будут вызывать меньше отвращения.



