

**Юридическое и
этическое
регулирование обмена
информацией о
продукции**

(на примере международной компании)

Обмен информацией: чем регулируется?

Федеральный закон «О рекламе»

Кодекс АИРМ

Инструкции Компании

- **Инструкция № 004** Проверка и одобрение промоционных материалов
- **Директива № 1019** Законопослушное и ответственное поведение при обмене информацией о продукте

Последствия нарушения ФЗ «О рекламе»

- Запрет на распространение рекламных материалов
 - Административный штраф на компанию (до 500 т.р.)
 - Административный штраф на должностных лиц (до 20т.р.)
 - Обязанность компании возместить причиненные убытки
 - Дисциплинарная ответственность сотрудника (вкл. увольнение)
- **ВАЖНО:** *В отношении иностранного должностного лица действует ограничение: два административных правонарушения влекут за собой выдворение за пределы Российской Федерации!*

Последствия нарушения Кодекса AIPM

- Запрет на распространение рекламных материалов
- Информирование штаб-квартиры о нарушении
- Опубликование факта нарушения и названия компании-нарушителя
- Наложение штрафа в размере годового членского взноса
- Исключение компании из членов AIPM
- Дисциплинарная ответственность сотрудника (вкл. увольнение)

Последствия нарушения инструкций Концерна

- Отзыв рекламных материалов
- Комплаенс-расследование в отношении нарушителя
- Снижение годовой оценки
- Дисциплинарная ответственность сотрудника (вкл. увольнение)

Обмен информацией о продукции

ЧТО? Сведения, св. с продукцией и услугами, областями исследования Bayer, осведомленностью о заболевании и т.д.
Подготовленные сотрудником Компании или сторонней организацией по нашей просьбе

КОМУ? Сведения предназначены для внешнего и внутреннего пользования
Внешнее: врачи, фармацевты, партнеры, потребители, СМИ
Внутреннее: сотрудники БАЙЕР

КАК? Распространение при помощи любых средств (дискуссии, презентации, конференции, email, соц. сети)

Любая форма: печатная, электронная + устная коммуникация

Какой информацией?

Рекламного (промоционного) характера

Любые контакты в целях стимулирования поставок, продаж, рекомендаций, применения или потребления продукции Bayer

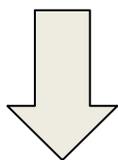
ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ

Нерекламного (непромоционного) характера

Обмен подлинно научной, медицинской, клинической, технической или фармаэкономической информацией в отн. (не)лицензированной продукции с НСР, учеными, научными сообществами и т.д.

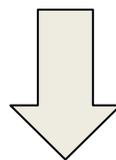
Три основных принципа обмена информацией

Мы несем ответственность за точность информации о своей продукции и услугах



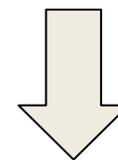
ТОЧНОСТЬ

~~Заявления, оказывающие необоснованное влияние или недобросовестно склоняющие сделать выбор в нашу пользу~~



ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ

СТЕРЕОТИП
«Строгость российских законов смягчается необязательностью их исполнения...»
М.Е.Салтыков-Щедрин



СОБЛЮДЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Обмен информацией: ВАЖНО ПОМНИТЬ!

Используем только
проверенные
и одобренные
информационные
материалы



Поддерживаем все
утверждения и
рекомендации по применению
продукции, основываясь
на официально
задокументированных
научно обоснованных данных

Обеспечиваем полное
соответствие доносимой
информации о продукции
официально
утвержденной
документации

Переадресовываем все
запросы о применении
продукции
не в соответствии с
инструкцией
в мед.отдел

Обмен информацией: ЗАПРЕЩЕНО!

Искажать информацию
о продукции

Использовать
неактуальные
материалы

Создавать “home
made”
информационные
материалы

Рекламировать
рецептурные
(Rx) препараты
конечным
потребителям

Предоставлять
информацию
по применению не в
соответствии
с инструкцией (вне
показаний)

Нарушать
интеллектуальные
права 3-х лиц

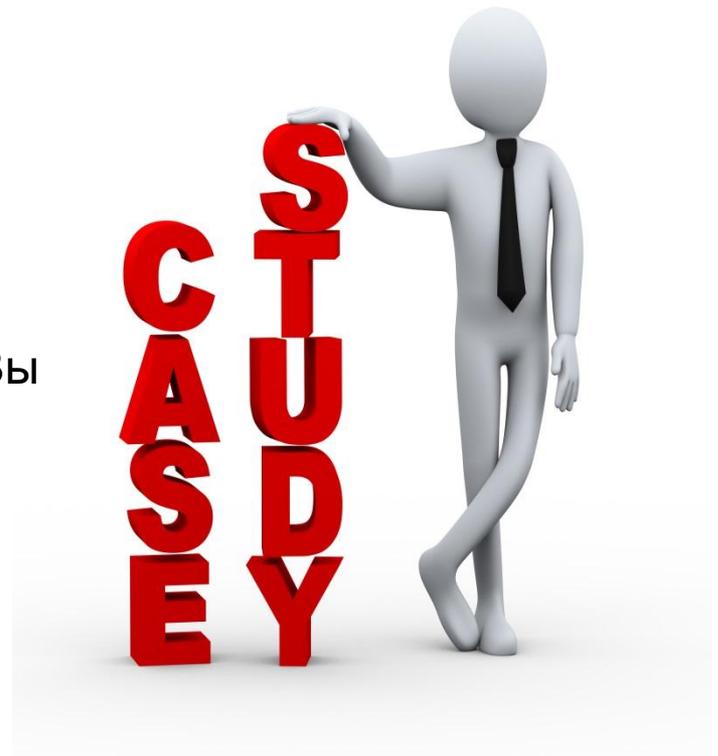
Плохо говорить о
Обсуждать продукцию
конкурентах
в сети (+соц. сети)
от лица Bayer без
соответствующего
разрешения и без
указания
сведений о Bayer как
об

источнике
информации

Ситуация 1: Описание

Концерн подал заявку на регистрацию ЛС и ожидает получения РУ. Из неофициальных источников

Вам стало известно, что ЛС получит РУ в ближайшее время. Обрадовавшись, Вы решаете разослать эту новость всем врачам, которых Вы хорошо знаете.



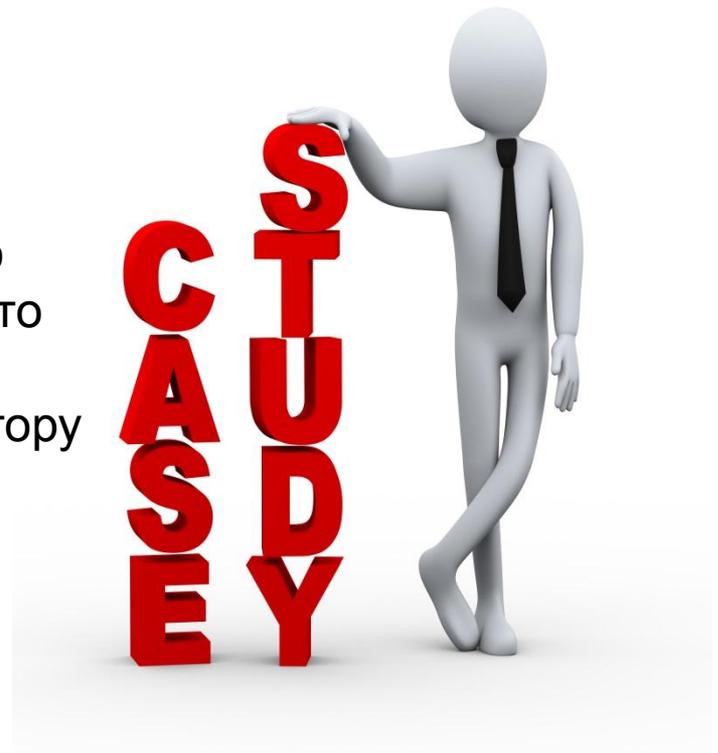
Ситуация 1: Правильное решение

- Пока не получено РУ «на руки» - такая рассылка будет считаться незаконной рекламой



Ситуация 2: Описание

На визите доктор задал Вам вопрос о применении гормональной спирали для профилактики ВСД (вегето-сосудистой дистонии). Недавно Вы также прочли об этом статью с описанием научных гипотез, которую Обсуждали с коллегами. Вы рассказали всё, что Вам известно по данному вопросу и прямо на месте пересылаете по электронной почте доктору имеющиеся у Вас внутренние материалы Компании по проблеме.



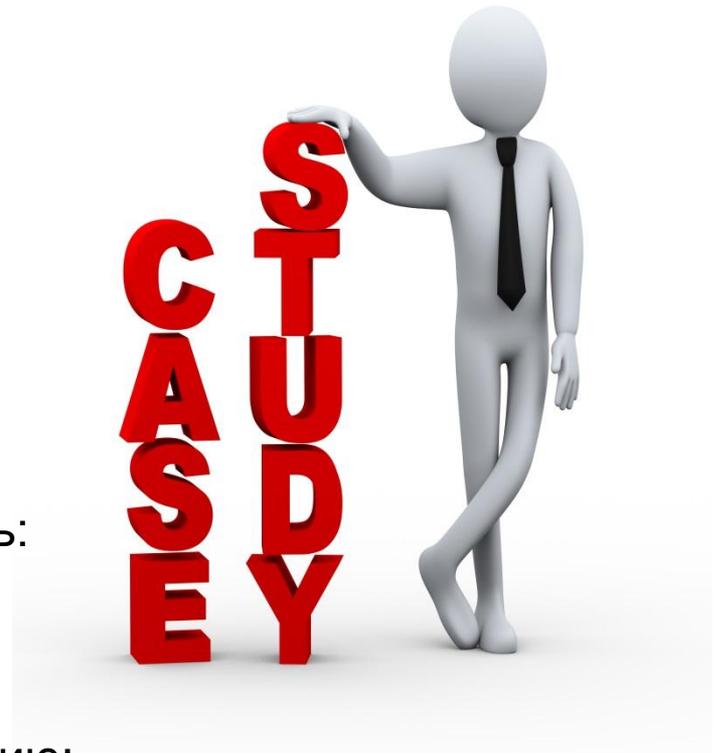
Ситуация 2: Правильное решение

- Все запросы по off-label Вы должны **адресовать в медицинский отдел, но не отвечать самостоятельно.**
- Информация о применении продукции не в соответствии с инструкцией может быть предоставлена **только специалистам здравоохранения исключительно в ответ на запрос и только напрямую.**
- Также нельзя было пересылать доктору внутренние (конфиденциальные) материалы по проблеме.



Ситуация 3: Описание

Вы занимаетесь продвижением перспективного препарата, и у Вас вот-вот состоится конференция, где Вы хотите использовать последние рекламные проспекты. Накануне вечером Вы обнаруживаете, что «запас» материалов у Вас закончился. Вы не первый день в бизнесе, хорошо знаете, что можно, а чего нельзя писать в рекламных проспектах. Кроме того, у Вас отличная память: Вы точно помните содержание и оформление всех утвержденных рекламных материалов. Понимая, что всё равно не успеете получить согласование, Вы решаете спасти конференцию: самостоятельно подготовить материалы для раздачи на конференции.



Ситуация 3: Правильное решение

- Все маркетинговые материалы, используемые во время конференции, должны до ее начала пройти надлежащую процедуру проверки. По этой причине нельзя использовать неодобренные маркетинговые материалы.



СПАСИБО!