

**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

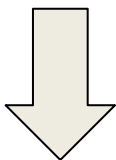
# ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ

## 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.

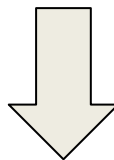
# Три основных принципа обмена информацией

Мы несем  
ответственность  
за точность  
информации  
о своей продукции  
и услугах



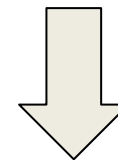
**ТОЧНОСТЬ**

~~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

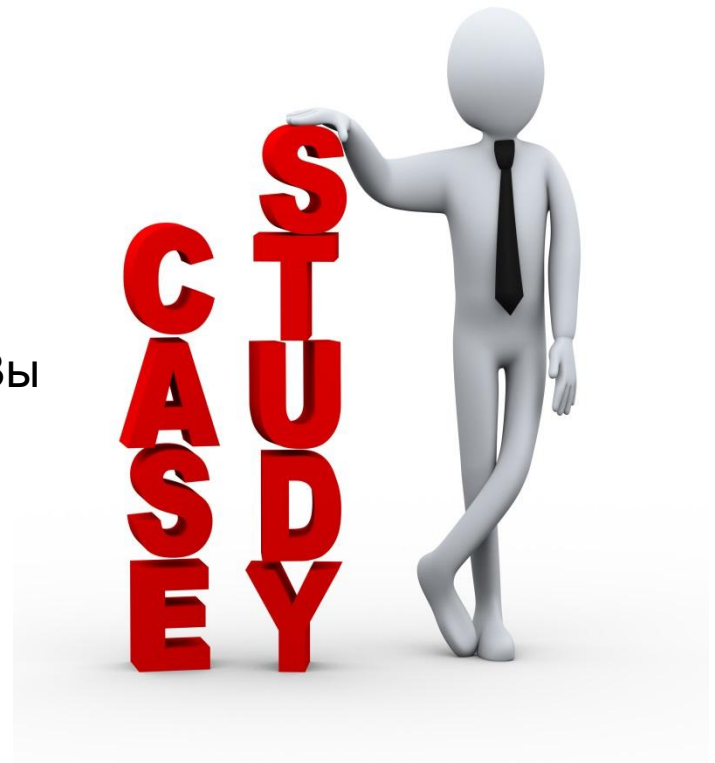
Предоставлять  
информацию  
по применению не в  
соответствии  
с инструкцией (вне  
показаний)  
Нарушать  
интеллектуальные  
права 3-х лиц

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.



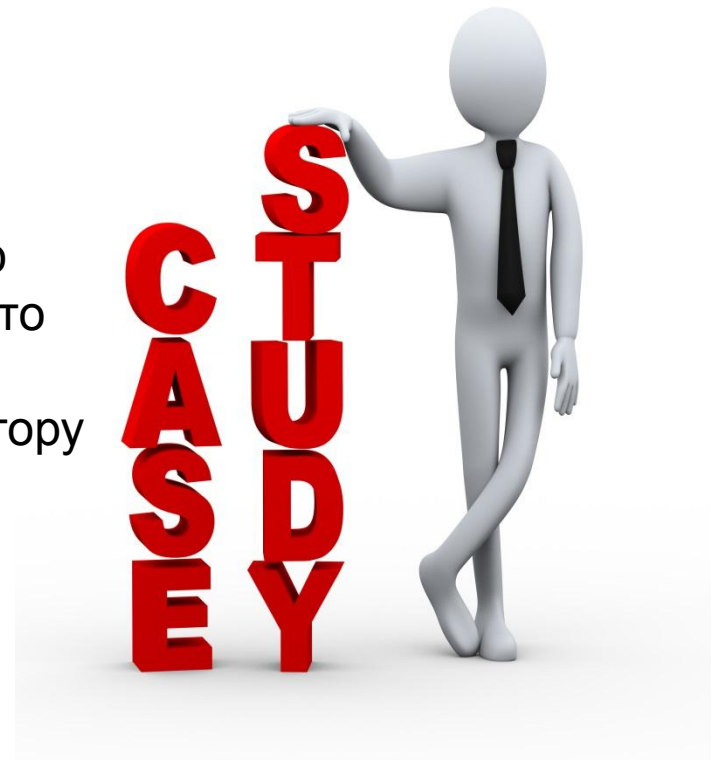
# Ситуация 1: Правильное решение

- 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.



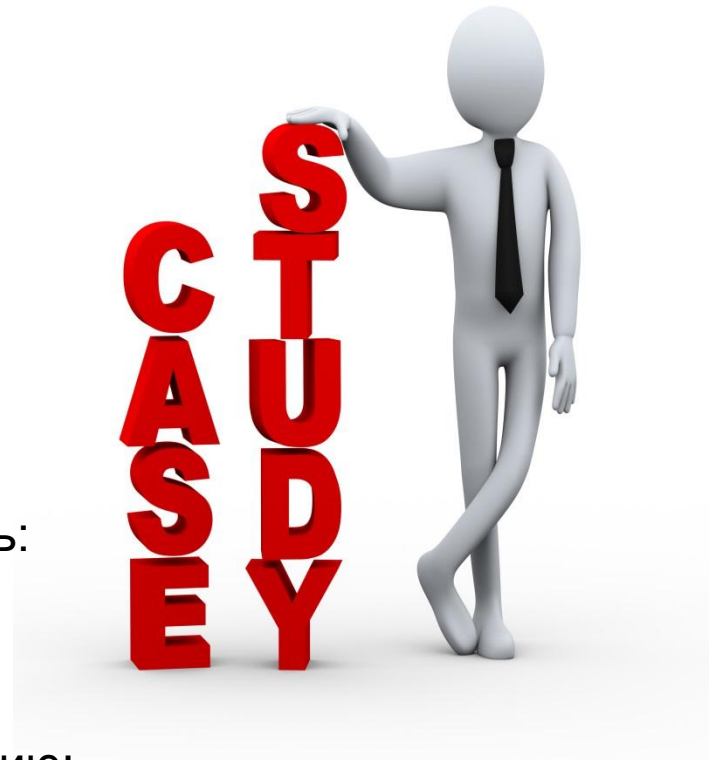
## Ситуация 2: Правильное решение

- 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!**