

У пошуках шляхів промоції Rx-препаратів

З 14 липня лікарські засоби рекламуватимуть за новими правилами. Гравці фармринку вже замислюються над шляхами поширення інформації про Rx-препарати. Фахівці ЮК «Правовий Альянс» вирішили допомогти фармацевтам розібратися у тому, яким чином просувати свою продукцію на ринку

Чи не найбільше запитань у гравців фармринку виникає стосовно майбутнього промоції рецептурних лікарських засобів, реклама яких з 14 липня заборонена. Та інформаційного вакууму щодо Rx-препаратів не буде: закон визначає два способи поширення відомостей про них. Перший — інформація про продукцію: дані про назву, основні властивості, зміст шкідливих для здоров'я речовин і застереження щодо застосування, дані про ціну (тарифи), умови і правила придбання, дата виготовлення, умови зберігання; гарантійні зобов'язання виробника, правила й умови ефективного та безпечного



Андрій Горбатенко



Олексій Бежевець

Під час розробки інформаційних матеріалів необхідно слідувати, щоб вони не містили рекламних зображень, слоганів, порівнянь з іншими препаратами тощо

використання, строк придатності, найменування й місцезнаходження виробника (продавця) для прийняття претензій від споживача. Такі відомості можна розміщувати лише безпосередньо на товарі чи його упаковці, у місці його реалізації та дистанційно за згодою споживача. Другий спосіб поширення відомостей про Rx-препарат — інформація про лікарські засоби. Це відомості про назву, характеристику, лікувальні властивості, можливі побічні дії лікарського засобу.

Усі ці компоненти повинні міститися в інформації про лікарські засоби. Як пояснив Андрій Горбатенко, адвокат, радник ЮК «Правовий Альянс», відсутність одного з них, або додаткові відомості фактично перетворюють матеріал на рекламний.

— Важко сказати, що конкретно входить у поняття «характеристика препарату», — зазначив він. — Сподіваюся, воно розглядатиметься широко, треба, щоб відповідні органи дали роз'яснення. А зараз є поле для фантазії юристів і фармацевтів.

Варто пам'ятати, що інформацію про лікарські засоби можна поширювати лише шляхом публікації у виданнях (друкованому та електронному), призначених для медичних і фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, які поширюються на спеціалізованих семінарах, конференціях, симпозиумах на медичну

тематику. Та чи можна таку інформацію подавати у формі доповідей?

— Якщо друкований матеріал супроводжуватиметься доповіддю, то навряд чи фіксуватиметься порушення, — пояснив А. Горбатенко. — Радимо під час доповідей роздавати друковані матеріали, хоча б зі скороченим текстом чи тезами.

З огляду на законодавство, матеріали про Rx-препарати для медичних працівників можуть розміщуватися на

веб-сайтах спеціалізованих видань. Та Олексій Бежевець, адвокат, партнер ЮК «Правовий Альянс», розповів про можливі ризики поширення інформації в інтернет-ресурсах.

— Якщо розуміти видання тільки як друкований продукт, то публікація інформації про лікарський засіб на сайті вважатиметься порушенням, — пояснив він. — Коли ж існує друкований варіант матеріалу, до якого немає зауважень, то запитань до його електронної версії не повинно виникати.

Розміщення матеріалів в Інтернеті для споживачів має свої особливості. Їх можна публікувати на веб-сайтах виробників або продавців лише за умови одержання згоди від споживача. Скажімо, користувач заїде на веб-сторінку, лише коли натисне «так» у сповіщенні: «Я — споживач, прошу надати інформацію про ваші товари дистанційно».

Також треба пам'ятати: інформація про лікарські засоби в різних формах не повинна мати ознаки реклами. Шукати в законодавстві хоча б якісь чітко визначені критерії, за якими матеріал вважається рекламним, марно — їх не існує. О. Бежевець радить під час розробки інформаційних матеріалів слідувати, щоб вони не містили рекламних зображень, слоганів, порівнянь з іншими препаратами тощо. Варто слідувати й за практикою поширення інформації про лікарські засоби.