

Промоция лекарственных средств

Какие риски подстерегают субъектов хозяйствования при продвижении ЛС? Какой тактики следует придерживаться компаниям, чтобы не допустить включения ограничивающих конкуренцию положений? Как обезопасить себя от штрафных санкций и угроз для деловой репутации? Об этом шла речь на семинаре «Промоция лекарственных средств: особенности взаимодействия фармкомпаний с аптеками и медицинскими специалистами», организованном ЮК «Правовой Альянс», Ассоциацией «Операторы рынка медицинских изделий», ДП «Премьер Экспо», который проходил в рамках выставки «Здравоохранение — 2014»

ФАРМРЫНОК УКРАИНЫ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Интерес присутствующих вызвало выступление Евгения Живодерникова (компания SMD), в котором он представил анализ фармрынка за 2014 г. Аннексия Крыма и военные действия в Луганской и Донецкой областях привели к ограничению возможностей ведения бизнеса, потере части рынка, росту конкуренции с российскими игроками на оккупированных территориях. Следствием этого является угроза потери существенной части рынка сбыта для украинских операторов: в Крыму до 70 млн долларов в год или 2–2,5% объема фармрынка, на востоке — до 100–150 млн долларов в год или 3–3,5%. Девальвация гривни обуславливает рост цен на ЛС. Средневзвешенная стоимость упаковки в августе по сравнению с январем 2014 г. выросла в целом на 41,2% для импортных и на 10,2% для отечественных ЛС. Объем розничного сегмента рынка по итогам первых 8 мес в долларовом эквиваленте сократился на 9,3% (по сравнению с аналогичным периодом 2013 г.). Вследствие перераспределения спроса в сторону более дешевых ЛС объем рынка в упаковках практически не изменился (–0,4%). Объем розничного рынка за период январь–август 2014 г. в долларовом эквиваленте составил 2,21 млрд, в упаковках — 1,23 млрд. При этом в денежном выражении наблюдается отрицательная динамика по всем категориям товаров, за исключением лечебной косметики, и положительная в натуральном выражении всех парафармацевтических товаров, а также слабовыраженная отрицательная динамика в категории ЛС, что обусловлено смещением спроса в сторону более дешевых ЛС. Отмечено также увеличение рыночной доли отечественных производителей ЛС до уровня кризисного 2009 г.

ПРОМОЦИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Андрей Горбатенко (ЮК «Правовой Альянс») обратил внимание участников семинара на то, что Антимонопольный комитет Украины завершил исследование оптового сегмента рынка ЛС. Какой опыт, который будет полезным для розницы, можно из этого извлечь? Выступающий проанализировал некоторые положения в части недобросовестной рекламы, нарушений закона о рекламе (по данным Госпотребинспекции), а также осветил оставшиеся открытыми вопросы в отношении промоции ЛС, которые впоследствии могут стать проблемами.

Так, «введением в заблуждение» могут считаться способ изложения рекламного материала, умалчивание отдельных фактов и нечеткость формулировок. По мнению контролирующих органов, это может привести или приводит к нарушению конкуренции, влияет или может повлиять на решение купить либо реализовать препарат. Например, неправомерными, вводящими в заблуждение являются следующие сообщения в рекламных материалах (в том числе в статьях) в отношении:

- эффективности: «помогает избавиться от любых симптомов заболевания»; «самый эффективный»; «избавит от заболевания»; «убивает n% бактерий»; «лечит заболевание, не указанное в инструкции»;
- безопасности: «без побочных эффектов»; «разрешен к применению беременным и младенцам» (было указано, что ссылка на инструкцию не является достаточным аргументом); «безопасное лечение»;
- скорости действия: «только 1 нанесение»; «уже через 5 мин»; «в 2 раза быстрее» (в этом случае требуется «по сравнению с...», что запрещено в Законе о рекламе);

- уникальности: «уникальный состав»; «не имеет аналогов» (правомерно только в случае использования новой химической формулы); «уникальное сочетание»; «улучшенная формула»; «единственный, который содержит...»;
- статистических данных: «9 из 10 украинцев» (речь может идти только о людях с одной патологией, а также о сходных показателях здоровья); «70% случаев заболевания X»; «большинство случаев»;
- препаратов, применяемых в составе комплексной терапии: «лечит заболевание»; «поможет при заболевании»; «если у вас заболевание X, поможет».

Нарушением Закона о рекламе, с точки зрения Госпотребинспекции, будет указание на терапевтический эффект при тяжело излечимых заболеваниях. Тем более неправомерно говорить в таких случаях о гарантированности эффекта. Несет в себе определенные риски и термин «взаимозаменяемые препараты».

Открытыми остаются вопросы подачи в рекламе:

- схематических, ассоциативных и анимационных изображений человеческого тела и изменений в органах;
- ссылок на рекомендации медицинских организаций (нет единого мнения о том, что это за организации);
- изображения и упоминания популярных людей и авторитетных организаций (как узнать популярного человека или определить авторитетность организации);
- конкретных случаев удачного применения.

По мнению А. Горбатенко, эти вопросы впоследствии могут перерасти в проблемы, так как нечеткость формулировок может привести к ужесточению требований.



Bionorica®

КОНКУРЕНЦИЯ НА ФАРМРЫНКЕ

Под пристальное внимание АМКУ фармрынок попал после кризиса 2009 г. (исследование рынка проводится с 2010 г.). Основаниями для такого повышенного внимания стали значительный рост цен (от 10 до 90% на отдельные препараты) и многочисленные случаи распространения ложной информации. Л. Санжаровская-Гурлач (ЮК «Правовой Альянс») проанализировала наиболее распространенные нарушения в текстах договоров между производителем и дистрибьютором. Признаками нарушений могут быть:

- получение от дистрибьюторов отчетов о движении ЛС;
- получение другой информации от дистрибьютора в отношении рынка товаров;
- предоставление дистрибьюторам скидок/бонусов;
- предоставление дистрибьюторам указаний в отношении цен перепродажи ЛС, иных указаний и/или рекомендаций;
- ограничение дистрибьюторов в использовании поставленного товара.

Такие нарушения могут привести к установлению контроля над рынком. Исходя из этого, юристы рекомендуют пересмотреть договора между производителями и аптечными сетями. Возможным признаком нарушений могут быть так называемые скрытые «ретро-потоки»:

- услуги по поддержанию товарного запаса во всех точках аптечной сети путем закупки **определенного** ассортимента и количества ЛС у **определенного** дистрибьютора;
- услуги по поддержанию достаточного товарного остатка **определенных** ЛС в **конкретно установленном количестве** единиц упаковок во всех торговых точках аптечной сети.

Кроме того, «сомнительными услугами» могут считаться предоставление возможности посещения медицинскими представителями всех торговых точек аптечной сети и проведение для них презентаций.

НОВЫЕ АНТИКОРРУПЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

О внесенных изменениях в Закон Украины «Об основах предотвращения и противодействия коррупции» рассказал К. Бойко (ЮК «Правовой Альянс»). Так, изменения коснулись: понятного аппарата и, в частности, таких терминов: «неправомерная выгода», «близкие лица», «член семьи», «уполномоченные подразделения», «конфликт интересов», «субъект декларирования»;

- субъектов ответственности.

Кроме того, Министерство юстиции обязано обеспечивать обнародование на своем официальном сайте сведений из Единого государственного реестра лиц, совершивших коррупционные правонарушения, в течение трех дней с момента внесения их в реестр.

Внесены изменения в Кодекс Украины об административных правонарушениях и в Уголовный кодекс Украины. Криминализована ответственность физических и юридических лиц за получение, предложение и предоставление неправомерной выгоды.

Как это отразится на деятельности фармацевтических компаний? В сферу внимания попадают финансирование участия медицинских работников в научных семинарах/конференциях/конгрессах; вознаграждение медработников за доклады/презентации на научных мероприятиях; распространение сувенирной продукции/подарков; организация для медработников бизнес-ланчей/обедов/фуршетов; распространение образцов ЛС; проведение аптечных акций; благотворительность и спонсорство.

Нежить? Синусит? Синупрет®



усуває нежить¹

полегшує носове дихання²

запобігає ускладненням³



ПАНАЦІЯ
ПРЕПАРАТ
РОКУ 2012

Розкриваючи силу рослин

Синупрет®. Показання для застосування: гострі та хронічні запалення придаткових пазух носа (синусити, гайморити). Спосіб застосування та дози: дорослі та діти від 12 років — 2 таблетки або 50 крапель 3 рази на добу. Діти від 6 до 11 років — 25 крапель або 1 таблетка 3 рази на добу. Діти від 2 до 5 років — по 15 крапель 3 рази на добу. Протипоказання: підвищена індивідуальна чутливість до компонентів препарату. Особливості застосування: при дотриманні режиму дозування і під лікарським контролем препарат можна застосовувати у період вагітності та годування груддю. Побічні ефекти: інколи спостерігаються шлунково-кишкові розлади, реакції підвищеної чутливості шкіри та алергії.

1. Ю. Мітін, Л. Крнічко. Сучасна фармакотерапія простудних захворювань і їх найбільш частих ускладнень // Здоров'я України. — № 8 (141) 2006.
2. Ю. Мітін, Л. Крнічко. Сучасна фармакотерапія простудних захворювань і їх найбільш частих ускладнень // Здоров'я України. — № 8 (141) 2006.
3. Е. Шахова. Препарат СИНУПРЕТ® у лікуванні і профілактиці ускладнень гострої респіраторної інфекції у дітей // РМБ, 011 — № 5, Medical Nature — № 4 (12) 2012 — стор. 19–23; С. Ключніков. Доцільність застосування фітопрепарату Синупрет® при лікуванні гострих респіраторних вірусних інфекцій у дітей // Medical Nature — № 4 (12) 2012 — стор. 24–26.

Синупрет® сироп РП. № UA4373/03/01 від 01.09.2010. Синупрет® форте РП. № UA4373/04/01 від 01.09.2010. Синупрет® краплі РП. № UA4373/02/01 від 18.05.2011. Синупрет® таблетки РП. № UA4373/01/01 від 20.04.2011.

ТОВ «Біоноріка», тел: +38 (044) 521-86-00, факс: +38 (044) 521-86-01, e-mail: info.bionorica.ua
Для розміщення у спеціалізованих виданнях, призначених виключно для спеціалістів у галузі охорони здоров'я. Реклама лікарського засобу. Повна інформація міститься в інструкції для медичного застосування препарату.