

Законодательное и этическое регулирование рекламы и продвижения ЛС

проф. Елена Олеговна Трофимова

20 апреля 2019 г.

Особенности фармацевтического рынка:

- ЛС – удовлетворение **базисных** (первичных) **потребностей** (витальных и в безопасности).

Особенности фармацевтического рынка:

- **Социальная направленность и социальная значимость отрасли (велики экстерналии – внешние факторы, влияющие на рынок).**
- **Следствие: 1) жесткое государственное регулирование; 2) государство – крупный покупатель ЛС; 3) важная роль в регулировании общественных институтов.**

Особенности фармацевтического рынка:

Ограниченные возможности конечных потребителей по оценке свойств, сферы применения, качества, эффективности, безопасности фармацевтической продукции.

- Выделение двух **отдельных субрынков** – рецептурных и безрецептурных ЛС.
- Центральная роль врача при формировании спроса на рецептурные препараты.

Товары:

- **Поисковые** – основные характеристики м.б. изучены и сравнены до приобретения.
- **Опытные** - ... только после использования и при наличии такого опыта.
- **Доверительные** - ... не могут быть в полной мере оценены самостоятельно даже при наличии опыта использования.

Особенности фармацевтического рынка:

- 1. Информационные диспропорции** (неравные условия участников рынка с точки зрения владения информацией).
- Особая важность **информационной составляющей** бизнес-процессов (принципиальным образом отличаются для Rx и OTC).
- 1,2 ➡ 3. Требование соблюдения особых этических норм в сфере рекламы и продвижения.**

- **Рынок безрецептурных препаратов (ОТС)**

ОТС – over the counter

Самолечение (самомедикация)

1. В благополучных обществах – здоровье и продление жизни как приоритетные ценности.
2. Развитие медицины и фармакологии – акцент на профилактику.
1,2 - потребителями ЛС стали **здоровые люди**.
3. Возросший образовательный уровень населения и широкая популяризации знаний в области медицины – **пациенты** стали играть **активную роль** в процессе лечения.
4. Две разнонаправленные тенденции – 1) доказательная медицина; 2) улучшение качества жизни – во многом субъективно оцениваемая (важна роль **альтернативных** методов лечения, феномен плацебо).
5. Быстрое удорожание лечения - способ **оптимизации затрат** на здравоохранение.

Плаце́бо (лат. placebo, букв. — «понравилось», «лесть») —

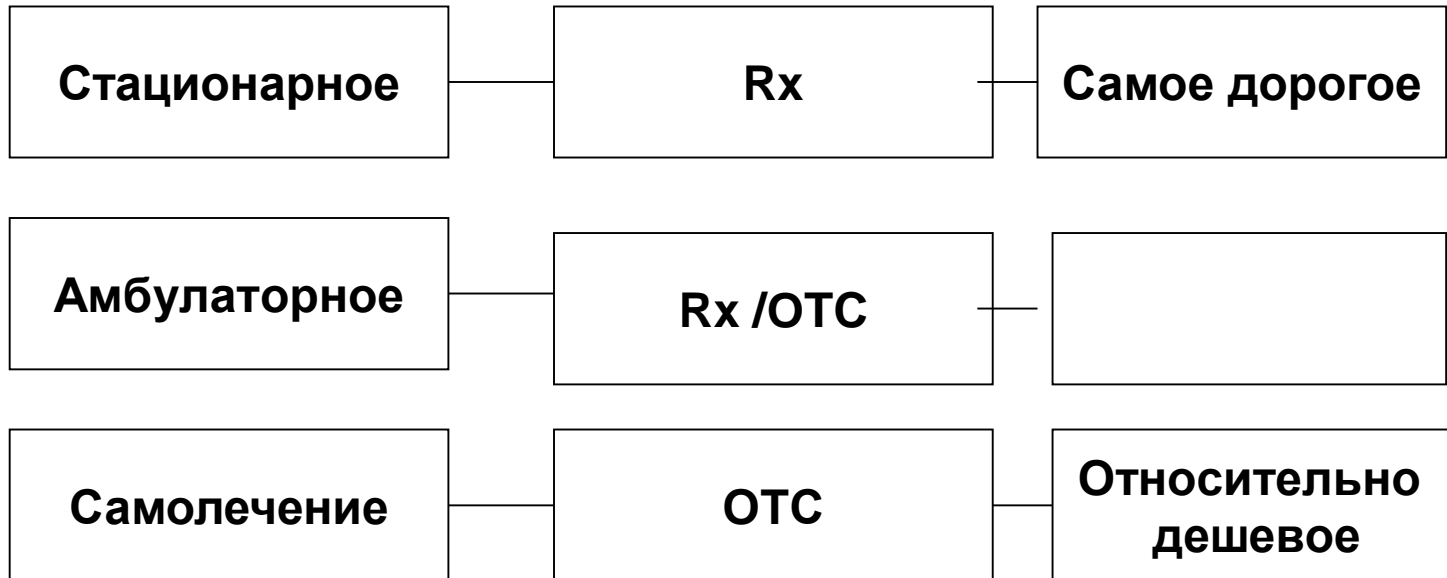
1) физиологически инертное вещество, используемое в качестве ЛС, положительный лечебный эффект которого связан с подсознательным ожиданием пациента.

в плацебо-контролируемых клинических испытаниях: положительный плацебо-эффект 5-10 %, ноцебо – (отрицательный) – 1-5%.

2) психофизический эффект в области медицины, основанный на действии внушения.

ОТС препараты

- 1) достаточно безопасны
- 2) критерии их назначения просты
- 3) способы их применения очевидны и не требуют специальных знаний и навыков



- ОТС-рынок – это тот рынок, на котором решение об использовании ЛС принимает сам потребитель.

Основная проблема:

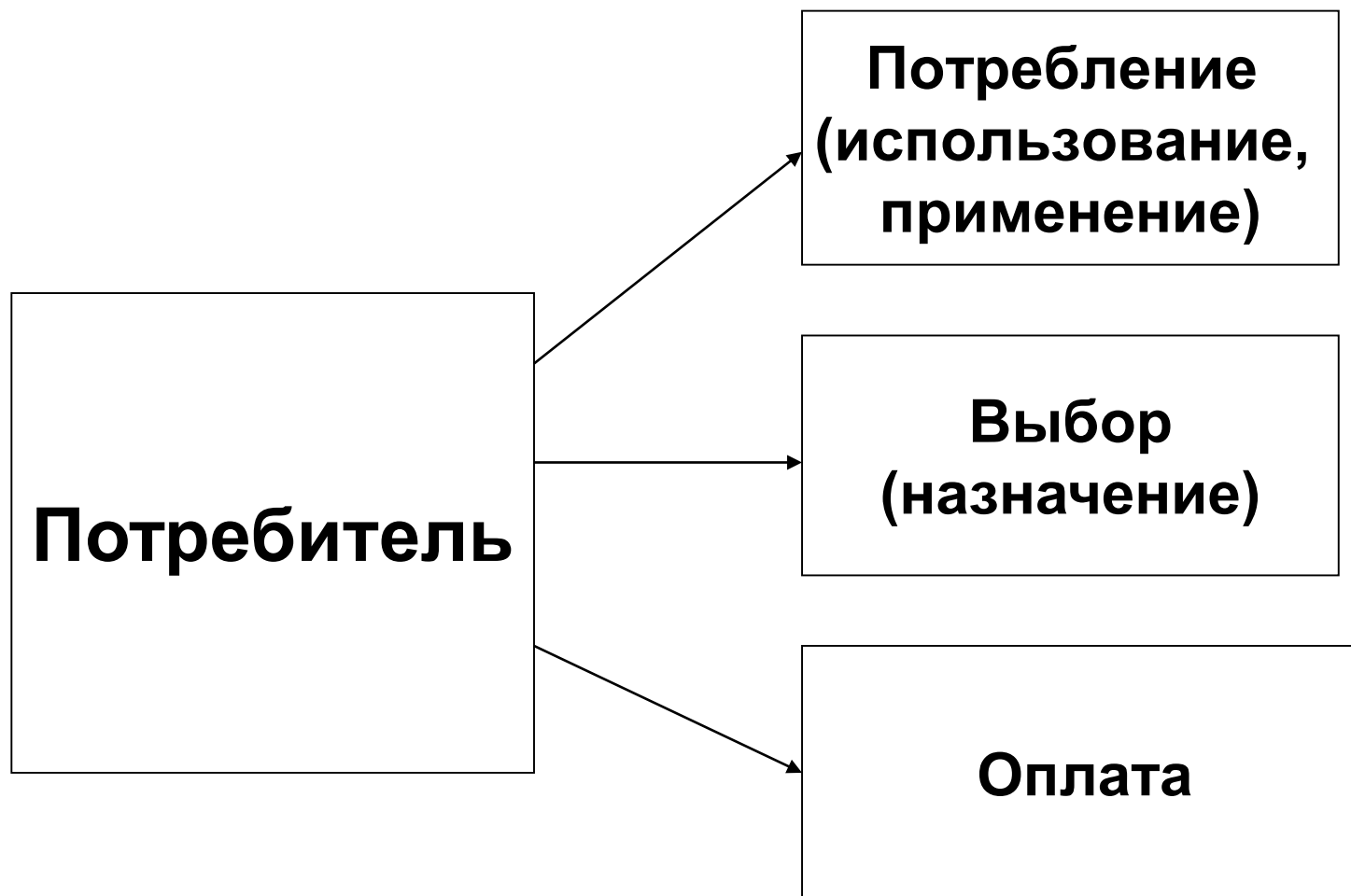
У конечного потребителя не достаточно компетентности и медицинских знаний, которые бы ему позволили сделать рациональный выбор.

Личный опыт применения лекарств не всегда предполагает объективную оценку его действия.

- **Информационные диспропорции** (не все участники рынка владеют необходимой и достаточной информацией).
- Особая важность **информационной составляющей** бизнес-процессов.
- Требование соблюдения **особых этических норм**.

- **Рынок рецептурных препаратов (Rx)**

Rx - Recipe: X



На Rx рынке происходит расщепление функций потребителя

Расщепление функций потребления и оплаты – следствие сокращения разрывов социального и временного характера между потребностью в ЛС и необходимостью их оплачивать.

Средства на оплату ЛС аккумулируются в страховых и бюджетных источниках.

Реализуются принципы:

- богатый платит за бедного;**
- работающий – за неработающего;**
- здоровый – за больного.**

Особенности рынка Rx, усиливающиеся за счет расщепления функций потребителя:

- **Информационные диспропорции** (не все участники рынка владеют необходимой и достаточной информацией).
- Особенная важность **информационной составляющей** бизнес-процессов.
- Требование соблюдения **особых этических норм**.

Коммуникативный комплекс (комплекс продвижения) - одна из четырех составляющих комплекса маркетинга, связанная с передачей информации от компании к потребителям, посредникам и прочим целевым аудиториям.

Включает в себя:

- 1) стратегические решения относительно комплекса коммуникаций (стратегическое планирование)**
- 2) операционные действия по реализации стратегических решений (в т.ч. Операционное планирование, реализация, контроль)**

Стратегическая составляющая

(долгосрочная):

- 1) определение целей коммуникативного комплекса;
- 2) решения об использовании каналов и средств коммуникаций;
- 3) определение приоритетных направлений коммуникативных усилий;
- 4) бюджетирование.

Операционная составляющая:

Планирование, бюджетирование, реализация и контроль за реализацией программ продвижения в краткосрочном периоде времени.

**Ресурсы (средства/виды) продвижения
можно отнести к пяти основным
группам:**

- **реклама (advertising) (от латинского reclamare – выкрикивать)**
- **общественные отношения (public relations) PR**
- **личные продажи (personal selling)**
- **прямой маркетинг (direct marketing) –**
- **стимуляция продаж (sales promotion)**

Каналы коммуникаций :

- СМИ**
- Рекламные места на дорожных магистралях, внутри различных видов транспорта, в прочих публичных местах (Индор – InDoor)**
- Выставки, форумы и др. мероприятия**
- Места продаж**
- Почта, интернет**

Каналы личных и неличных коммуникаций, массовых и персонализированных, не предполагающих непосредственного отклика и интерактивных

Три основных направления коммуникативного комплекса:

- **формирование и стимуляцию спроса**
- **формирование определенного имиджа компании в глазах потребителей, общественности, партнеров по бизнесу и пр.**
- **на лоббирование интересов фирмы во властных структурах и прочих институтах**

Этапы разработки коммуникативного комплекса:

- **Определение целевой аудитории**
- **Оценка состояния целевой аудитории**
- **Определение желаемой реакции со стороны целевой аудитории исходя из общих целей и целей отдельных этапов**
- **Определение основных характеристик содержательной части и формы коммуникаций**
- **Выбор наиболее адекватных ресурсов и каналов коммуникаций**
- **Определение механизма оценки эффективности коммуникативного комплекса**
- **Разработка планов интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- **Определение необходимых ресурсов. Бюджетирование**
- **Организация работы и реализация планов по рекламе и продвижению**
- **В процессе реализации – корректировка коммуникативного комплекса**

Вектор потребительских мотиваций и поведения

Неосведомленность – знакомство – осведомленность –
благорасположение – предпочтение – убежденность -
назначение/приобретение

Вектор потребительских мотиваций и поведения

АИДА (англ. *AIDA: Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие)

— принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке:

**Знакомство → интерес →
активизация потребности →
Мотивация → действие**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Разрабатывается единая маркетинговая программа, где в комплексе рассматриваются все ресурсы продвижения в комплексе с другими инструментами.

Четыре P:

Product

Price

Place

Promotion

Реклама (значение в узком смысле)— платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки товара (услуг) или действий и имиджа фирмы.

Признаки рекламы:

- 1) Оплаченная форма коммуникаций**
- 2) Имеет вполне определенного спонсора**
- 3) Имеет массовую аудиторию (не персонализирована)**
- 4) Использует неличные коммуникации, не предполагает непосредственного ответа**
- 5) Преследует цель воздействовать на потребителя, партнеров, контактные аудитории в интересах компании**

целевая аудитория (TARGET GROUP)

охват (REACH)- % от целевой аудитории вступивших в контакт с рекламой

частота - число рекламных выходов

Gross Rating Point (GRP) - число рекламных контактов – (охват x частота)

Связи с общественностью (PR, пиар, пропаганда) – способ формирования и поддержания общественного мнения по широкому кругу вопросов, затрагивающих интересы фирмы.

PR не создает прямых материальных выгод для фирмы, но косвенно способен влиять на ход бизнеса.

В современном обществе пиар становится фундаментом маркетинговой стратегии и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Наиболее общие цели:

- **Ориентация фирмы на общественные интересы**
- **Обеспечение поддержки деятельности фирмы в обществе**

Основные цели PR в фармацевтической сфере:

- **Постановка медико-фармацевтических проблем в обществе и/или поднятие статуса этих проблем (пробуждение активного интереса)**
- **Изменение сложившегося в обществе отношения к проблеме**
- **Формирование запросов и потребностей, связанных с решение определенной проблемы (перевод проблемы в плоскость коммерческих решений)**
- **Формирование доверительных отношений между фирмой и общественностью в контексте решения определенной проблемы**
- **Формирование позитивного имиджа фирмы и ее деятельности, а на основе этого обеспечение лояльности целевых аудиторий и создание благоприятных условий для бизнеса**

Основные каналы фармацевтического пиара:

- 1. Работа с прессой – пресс-релизы, авторские статьи, кейсы, обзорные материалы и пр.**
- 2. Собственная издательская деятельность, в т.ч. в интернете**
- 3. Организация мероприятий и акций**
 - Клинические исследования (пострегистрационные)**
 - Симпозиумы, коллоквиумы, круглые столы**
- 4. Связи с опинион-лидерами**
- 5. Внутрифирменный пиар**

Опиционер-лидер (лидер мнения) – специалист, обладающий безусловным авторитетом в области медицины и здравоохранения, способный сформировать мнение о ЛС и таким образом определить его место на фармацевтическом рынке.

Личные продажи (персональные контакты) – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе прямого общения и имеющего целью продажу и/или установление длительных взаимоотношений с этими клиентами.

Функции медицинских представителей (информационная ! + продвижение):

- Предоставление актуальной информации по медицинской проблематике и применению лекарственных препаратов
- Разъяснение результатов клинических исследований
- Обсуждение типовых вариантов назначения препаратов в рамках используемых терапевтических схем
- Побуждение врача к назначению препаратов компании, базирующееся на объективной научно обоснованной информации, соответствующей официальной информации о препарате
- Обсуждение результатов применения препаратов. Сбор информации о побочных эффектах и осложнениях
- Предоставление актуальной информации, выявленной в ходе общего мониторинга безопасности
- Обеспечение информационными материалами в ответ на запрос, полученный от специалиста здравоохранения

Стимулирование сбыта (стимуляция продаж) – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) –
установление коммуникаций с конкретными
потребителями, которые относятся к
целевой аудитории, при использовании
различных средств связи - цифровых форм
коммуникаций, почты, телефона и др.
(персонализированные каналы
продвижения, предпочтительно
интерактивные).

Согласно Директиве 2011/83/ЕС, реклама лекарственных средств включает:

- рекламу, направленную на конечного потребителя;
- рекламу, направленную на лиц, уполномоченных назначать или поставлять препараты (в Директиве дано обобщающее понятие — для широкого круга лиц);
- визиты медицинских представителей к лицам, уполномоченным назначать лекарственные средства;
- предоставление образцов продукции;
- стимулирование, поощрение к назначению или поставке препаратов в виде подарков в случае, когда они могут иметь отношение к практической медицинской или фармацевтической деятельности;
- финансовая поддержка мероприятий, способствующих росту продаж продукции, с участием в них лиц, уполномоченных назначать или поставлять лекарственные средства;
- финансовая поддержка научных конференций, в которых принимают участие лица, уполномоченные назначать или поставлять препараты, в частности, оплата связанных с ними дорожных расходов и расходов на проживание.

Основные ресурсы продвижения ОТС (в основном направлены на население):

Реклама:

Телереклама

Рекламные объявления в печатных СМИ

Рекламные объявления на радио

Интерьерная реклама

Реклама в транспорте

Интернет

Мерчандайзинг (комплекс мероприятий, осуществляемых на месте продажи)

Пиар:

Медико-просветительские теле- и радио передачи, статьи

Спонсорство

Стимуляция продаж: презентации препарата, мерчандайзинг, призы, скидки, выставочная деятельность

Личные продажи: «горячие линии», школы и клубы пациентов

Директ-маркетинг: рассылка материалов

Основные ресурсы продвижения Rx (целевая аудитория – специалисты):

Реклама: рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях

Пиар:

Работа с опинион- лидерами

Интернет-сайты для специалистов

Клинические исследования предрегистрационные и пострегистративные

Спонсорство профессиональных форумов, научных мероприятий

Фармацевтические справочники

Собственные информационные мероприятия

Стимулирование продаж: стимуляция торговых посредников (нелигитимность методов!)

Персональные контакты:

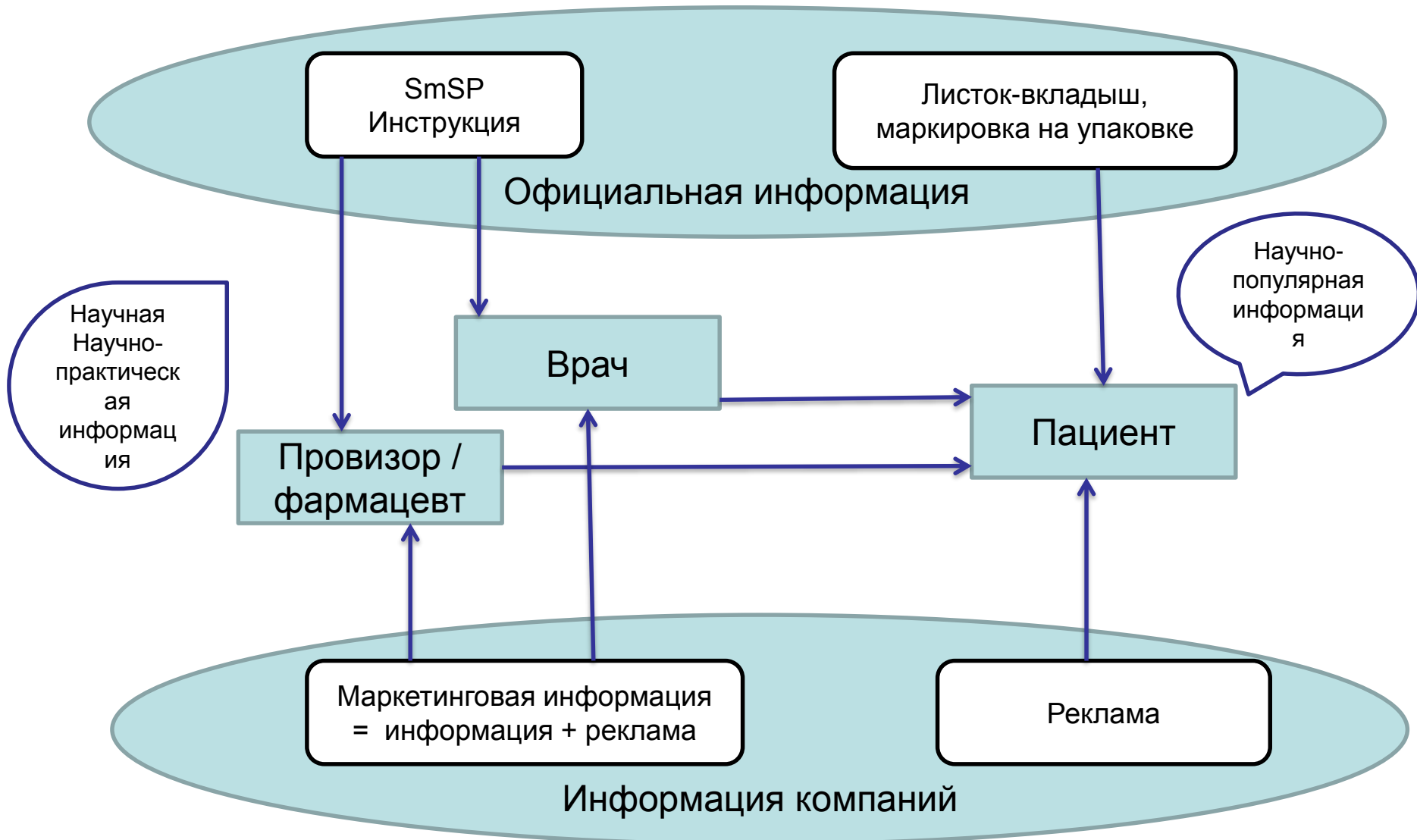
Работа медицинских представителей

Выставки

Директ-маркетинг: рассылка материалов, в т.ч. с помощью электронных средств связи

Каналы коммуникаций для информации о ЛС

Цель: БАЛАНС МАРКЕТИНГОВОЙ И ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ



Регулирование рекламы и продвижения ЛС: предпосылки и общие принципы

Компании – основные источники информации о ЛС, неизбежен конфликт интересов у компаний. Запрет на самостоятельное распространение информации компаниями невозможен, но возможно и необходимо **регулирование**.

Цель регулирования рекламы и продвижения:

Достижение равновесия между объективными потребностями в распространении информации о ЛС (в интересах пациентов и системы здравоохранения) и коммерческими интересами компаний.

Объекты регулирования:

- **Публичная** реклама, направленна на население
- Реклама и продвижение, направленные на **специалистов**

Регулирование рекламы достигается через:

- **Ограничения**
- **Обязательные требования к информации**

Регулирование может быть реализовано на уровне:

- Государственного / **законодательного** регулирования
- **Саморегулирования**

Регулирование рекламы базируется на **общепринятых** (сформированных в обществе и индустрии) представления об **этических нормах** продвижения и рекламы ЛС.

Этические требования и ограничения к распространению информации о ЛС

Этика – система моральных и нравственных норм, регулирующих поведение и взаимоотношение людей.

Нравственные нормы – внутренние ценностные установки индивида (совесть, внутренние ограничения).

Моральные нормы (мораль) – нормы, действующие в обществе в целом или в его отдельных группах (внешние ограничения).

Акценты в развитии регулирования рекламы

1970-1985 – идентификация ЛС, нормы публичной рекламы, ограничительный список тяжелых и социально-значимых болезней.

1985-1992 - нормы продвижения в среде специалистов (мед. представители, бесплатные образцы, спонсирование).

1992-2005 – ответственность компаний и социальное партнерство, конфиденциальность данных

С 2005 – взаимодействие со специалистами, предупреждение стимулирования конфликта интересов, открытость информации о рисках и пр.

Руководство ВОЗ: Этические критерии продвижения ЛС (1989 г.)

Продвижение - все виды информационно-рекламной деятельности, которую проводят фирмы-изготовители и фирмы-поставщики для стимулирования назначения, поставки, закупки и/или использования ЛС.

Главное предназначение продвижения - оказание поддержки и содействие в медицинской помощи путем рационального использования ЛП.

Правительства могут адаптировать критерии к своим национальным системам в соответствии с политическими, экономическими, культурными и социальными условиями, учитывая ситуацию в области образования, науки и техники, законодательства, а также уровень заболеваемости населения, лечебные традиции и развитие системы здравоохранения.

Этические критерии применимы к Rx и ОТС, а также к средствам народной медицины и к любой другой продукции, близкой к ЛС.

Критерии не являются правовыми обязательствами; правительства могут принять законодательство или другие правовые акты, основанные на этих критериях, если они целесообразны. ... могут быть приняты свои неофициальные регулирующие положения, основанные на этих критериях.

Важнейшей целью государственного регулирования обращения ЛС является обеспечение **безопасного применения ЛС (+ эффективность и рациональное использование)**

Основные принципы обеспечения безопасности в сфере распространения информации о ЛС:

Принцип авторизации. Цель - предотвращение распространения информации о ЛС с неизвестными свойствами и низкой эффективностью.

Принцип разделения по целевым группам. Цель – недопущение вреда от неправильного использования ЛС профессионально неподготовленными людьми.

Принцип приоритета официальной информации о ЛС. Цель – предоставление фактической, правдивой информации.

Принцип полноты информации

Принцип предотвращения возникновения конфликта интересов

Этические нормы публичной рекламы (не обмани, не навреди, не введи во искушение)

1. Реклама не должна способствовать **неадекватной самодиагностике и бесконтрольному самолечению**, в т.ч.:
 - не должна содержать подробное описание **симптоматики** и способствовать постановке **неправильного диагноза**;
 - давать понять, что рекламируемый объект необходимо применять **здоровым людям** (за исключением **средств профилактики**, в том числе вакцин);
 - **приравнивать** продукты БАД, косметические средства и др. продукты к **лекарствам** и наоборот (не требуется особая осторожность);
 - вызывать **чувство страха** в связи с последствиями, к которым может привести неприменение данного ЛС;
 - усиливать **комплексы** – прежде всего связанные с внешним видом (сексуальные, подростковые, возрастные и пр.);
 - недобросовестным образом или обманно ссылаться на **свидетельства о выздоровлении**.

Этические нормы публичной рекламы (не обмани, не навреди, не введи во искушение)

2. Реклама не должна эксплуатировать авторитет медицинских работников, а также других лиц, известных и популярных в обществе.
3. Реклама не должна непосредственно обращаться к детям.
4. Реклама не должна поощрять самолечение опасных заболеваний, в частности в рекламе запрещены терапевтические рекомендации по таким болезням, как:
туберкулез, ЗППП, тяжелые инфекции, онкология, хроническая бессонница, сахарный диабет и болезни обмена веществ.
5. Реклама не должна создавать впечатления:
 - отсутствия необходимости обращения к врачу;
 - отсутствия побочных эффектов и других рисков, связанных с приемом лекарств;
 - гарантии безопасности благодаря «природному происхождению».

Европейский союз: государственное регулирование и саморегулирование

**Европейский фармацевтический кодекс - Директива
2011/83/ЕС (регулирование сферы обращения ЛС)**

гл. VIII «Реклама» и VIIIa «Информация и реклама»
(регулирование рекламы и продвижения)

**Европейская федерация фармацевтической промышленности и
ассоциаций (EFPIA) - Кодекс по продвижению
лекарственных средств рецептурного отпуска и
взаимодействия со специалистами здравоохранения**
(Code on the promotion of prescription-only medicines to, and
interactions with, healthcare professionals -- EFPIA HCP Code)
(2008 г.)

**ЕАЭС – регулирование рекламы и продвижение оставлено на
национальном уровне.**

Регулирование рекламы и продвижения ЛС в РФ

Законодательное:

ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 N 38-ФЗ

ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» от 21.11.2011 N 323-ФЗ **начало действия 2012 г.**

ФЗ от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» **начало действия поправок по вопросам продвижения - 2014 г.**

Этическое регулирование:

Рекламный Совет России – Российский рекламный кодекс (РРК)

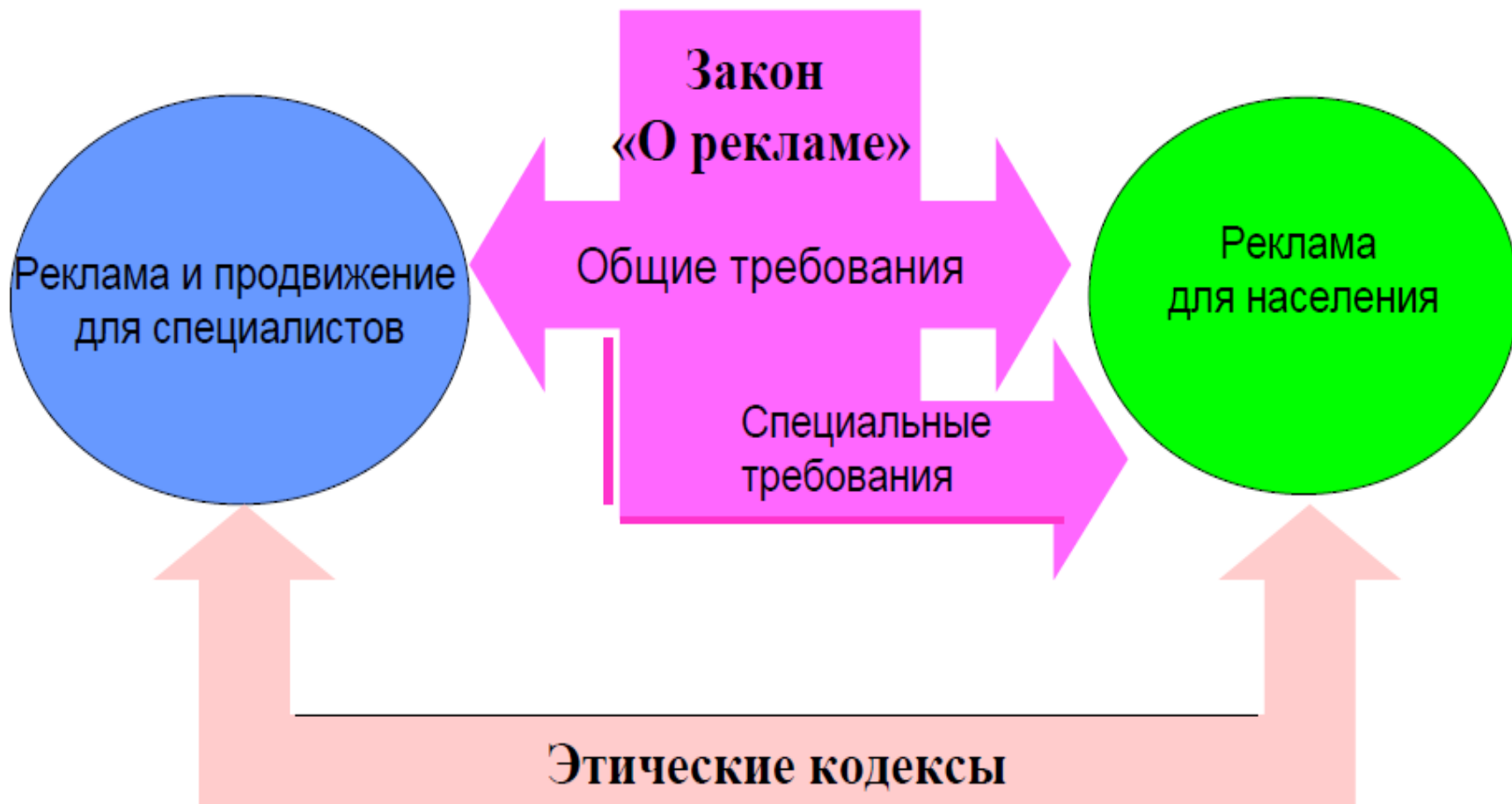
Association of International Pharmaceutical Manufacturers (AIPM – Ассоциация международных фармацевтических производителей) – **Кодекс надлежащей практики**

AIPM – входит в состав The International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations (IFPMA)

Регулирование рекламы и продвижения лекарственных средств в РФ



Регулирование рекламы ЛС (до 2012 г.)



Необходимость соблюдения **особых этических норм** в информационной деятельности приводит к тому, что реклама и продвижение ЛС находятся не только в сфере **общего рекламного регулирования**, но и **специального**, т.е. распространяющегося исключительно на данный вид продукции.

Общие требования (ст. 5):

Реклама **не должна** быть:

- недобросовестной (содержать некорректные сравнения, порочить конкурента и пр.),
- недостоверной (содержать не соответствующие действительности сведения),
- скрытой (оказывать неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание),
- лишенной части существенной информации о рекламируемом товаре, что может ввести в заблуждение (*принцип полноты информации*);
- использующей образы медицинских и фармацевтических работников (за искл. средств личной гигиены, медицинских услуг, рекламы специалистам здравоохранения).

Общие требования (ст. 7):

запрещена реклама товаров, подлежащих государственной регистрации и сертификации, требующих лицензии на производство и реализацию, но таковых не имеющих (*принцип авторизации*).

Специальные требования

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

(в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 [N 200-ФЗ](#), от 25.11.2013 [N 317-ФЗ](#))

Специальные требования (ст. 24)

1. Реклама лекарственных средств **не должна:**

1) обращаться к **несовершеннолетним**;

2) содержать ссылки на **конкретные случаи излечения** от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека (**кроме Rx**);

3) содержать **выражение благодарности** физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования (**кроме Rx**);

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения **исследований, обязательных для государственной регистрации** объекта рекламирования;

5) содержать **утверждения или предположения** о наличии у потребителей рекламы тех или иных **заболеваний** либо расстройств здоровья;

Специальные требования (ст. 24)

1. Реклама лекарственных средств **не должна:**

6) способствовать созданию у **здорового** человека впечатления о **необходимости** применения объекта рекламирования (кроме **средств профилактики**);

7) создавать впечатление **ненужности** обращения к **врачу**;

8) **гарантировать** **положительное** действие объекта рекламирования, его **безопасность**, **эффективность** и **отсутствие побочных действий**;

9) представлять объект рекламирования **БАД** или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что **безопасность** и (или) **эффективность** объекта рекламирования гарантированы его **естественным происхождением**.

Специальные требования (ст. 24)

Требования пунктов 2 - 5 и 7 распространяются также на рекламу методов народной медицины.

Требования пунктов 1 - 8 распространяются также на рекламу медицинских изделий.

Требования пунктов 2 - 5 распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Специальные требования (ст. 24)

Запрет на публичную рекламу Rx (ч.8 ст. 24)

Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, **не допускается иначе как** в местах проведения медицинских или фармацевтических **выставок, семинаров, конференций** и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников **специализированных печатных изданиях**.

Специальные требования

ч.7 ст. 24 – единственное **ПОЗИТИВНОЕ** требование по отношению к рекламе в ФЗ

Обязательные требования в отношении ОТС, МУ и МИ - не распространяется на рекламу для специалистов (выставки, конференции и пр.!!!)

Реклама ... должна сопровождаться **предупреждением** о наличии **противопоказаний** к их применению и использованию, необходимости **ознакомления с инструкцией** по применению или получения **консультации специалистов**.

Радио программы – не менее 3 сек.

Телепрограммы и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем 5 сек и не менее чем 7% площади кадра.

Печатная и пр. – не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства).

Выделение ЛС среди прочих продуктов

Нигде, кроме как в рекламе ЛС, медицинских услуг и медицинских изделий, **не допускается** указание на **лечебные свойства**, т.е. на **положительное влияние на течение заболевания** (п.6 ч. 5 ст.5).

Реклама **БАД и пищевых добавок** не должна создавать впечатление о том, что они **являются ЛС** и (или) обладают **лечебными свойствами** (ст. 25).

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок **не должна:**
 - 1) создавать впечатление о том, что они являются **лекарственными средствами** и (или) обладают **лечебными свойствами**;
 - 2) содержать ссылки на **конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния** в результате применения таких добавок;
 - 3) содержать выражение **благодарности физическими** лицами в связи с применением таких добавок;
 - 4) побуждать к **отказу от здорового питания**;
 - 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, **обязательных для государственной регистрации** таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

- 1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна **сопровождаться предупреждением** о том, что **объект рекламирования не является лекарственным средством**.
 - Радио программы – не менее 3 сек.
 - Телепрограммы и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем 5 сек и не менее чем 7% площади кадра.
 - Печатная и пр. – не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства).

(часть 1.1 введена Федеральным [законом](#) от 23.07.2013 N 200-ФЗ)

В течение всего периода 2013-2018 гг. время от времени обсуждается вопрос о полном и частичном запрете рекламы ЛС и БАД, так же как и прямой рекламы Rx.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

2. Реклама продуктов **детского питания** не должна представлять их в качестве **полноценных заменителей женского молока** и содержать **утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей**. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

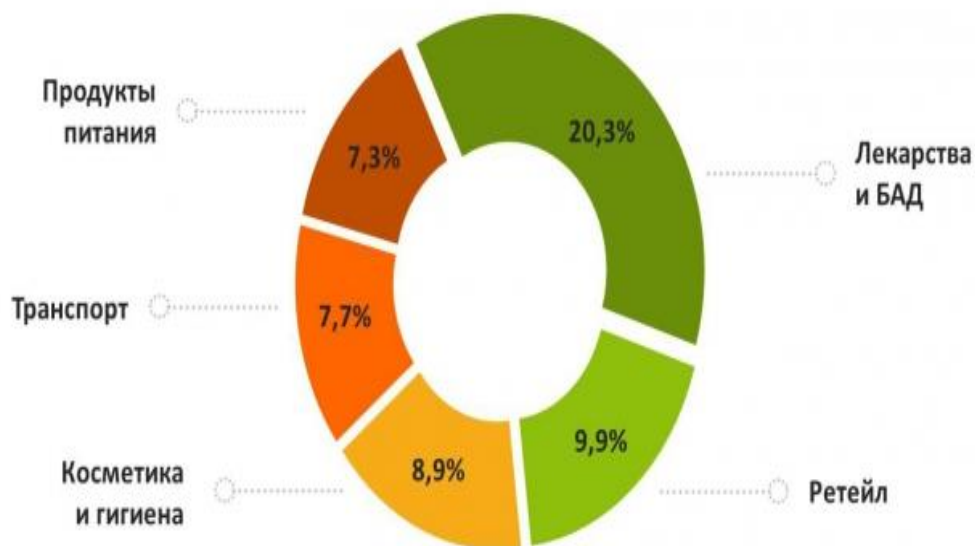
Поправки в КоАП (ФЗ от 23.07.2013 N 200-ФЗ) – вступили в силу с
1 января 2014 г.

Административные штрафы при нарушении закона о рекламе для
ЛС, МИ, МУ и БАД (ст. 14.3):

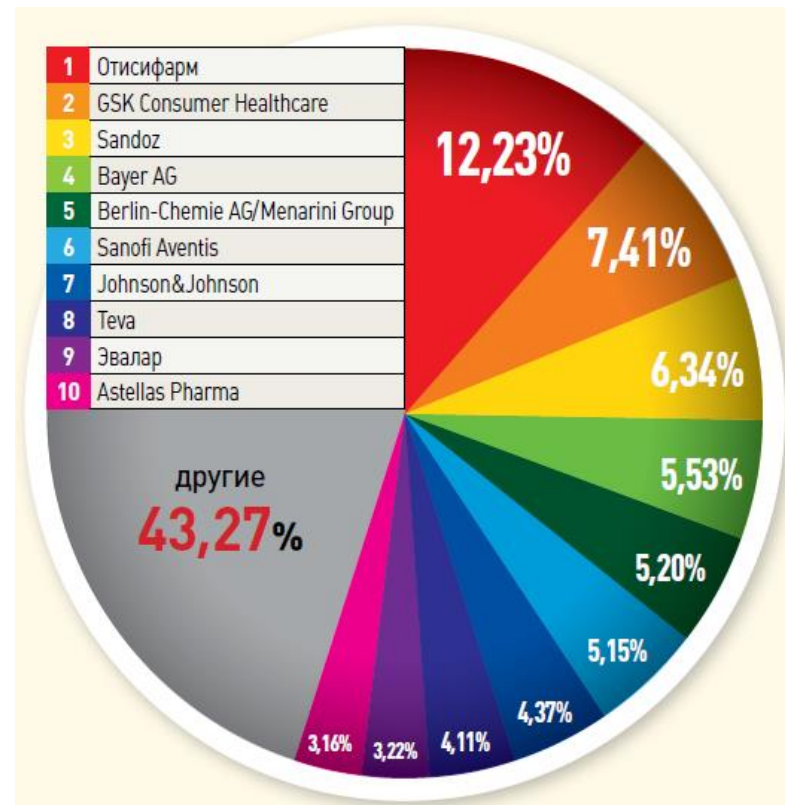
- для граждан – в размере от 2 до 2,5 тыс. руб.,
- должностных лиц – от 10 до 20 тыс. руб.,
- для юридических лиц – от 200 до 500 тыс. руб.

Структура затрат на рекламу в СМИ 2017 год

Фармацевтические компании – рекламодатель №1

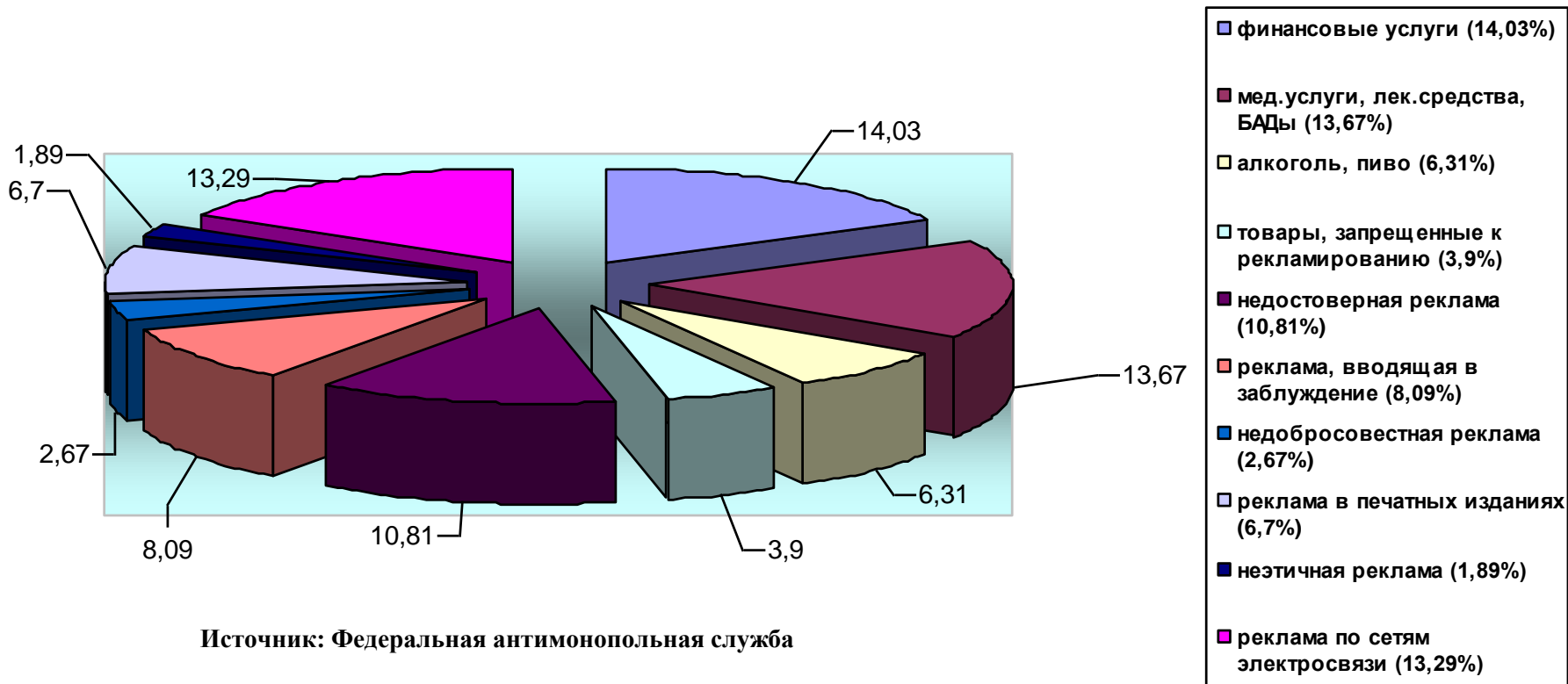


Источник:
по данным TNS



Источник:
по данным АКАР и Mediascope

Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе за 2016 год

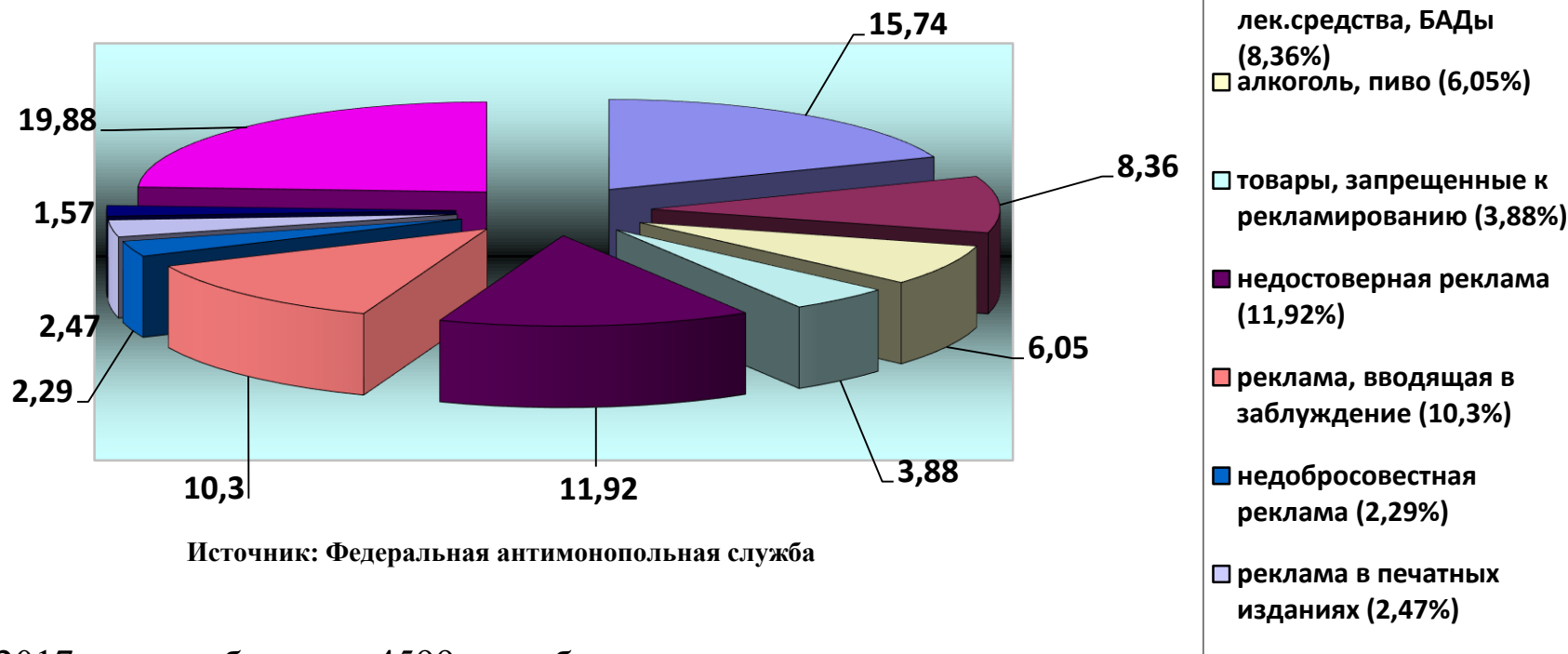


В 2016 году антимонопольные органы рассмотрели около 20 тысяч фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2015 году – около 21 тысячи фактов).

В 2016 году антимонопольные органы рассмотрели 12190 заявлений (в 2015 году – 14664 заявления) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4805 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 6659 нарушений (в 2015 году – 6598 дел и 7870 нарушений).

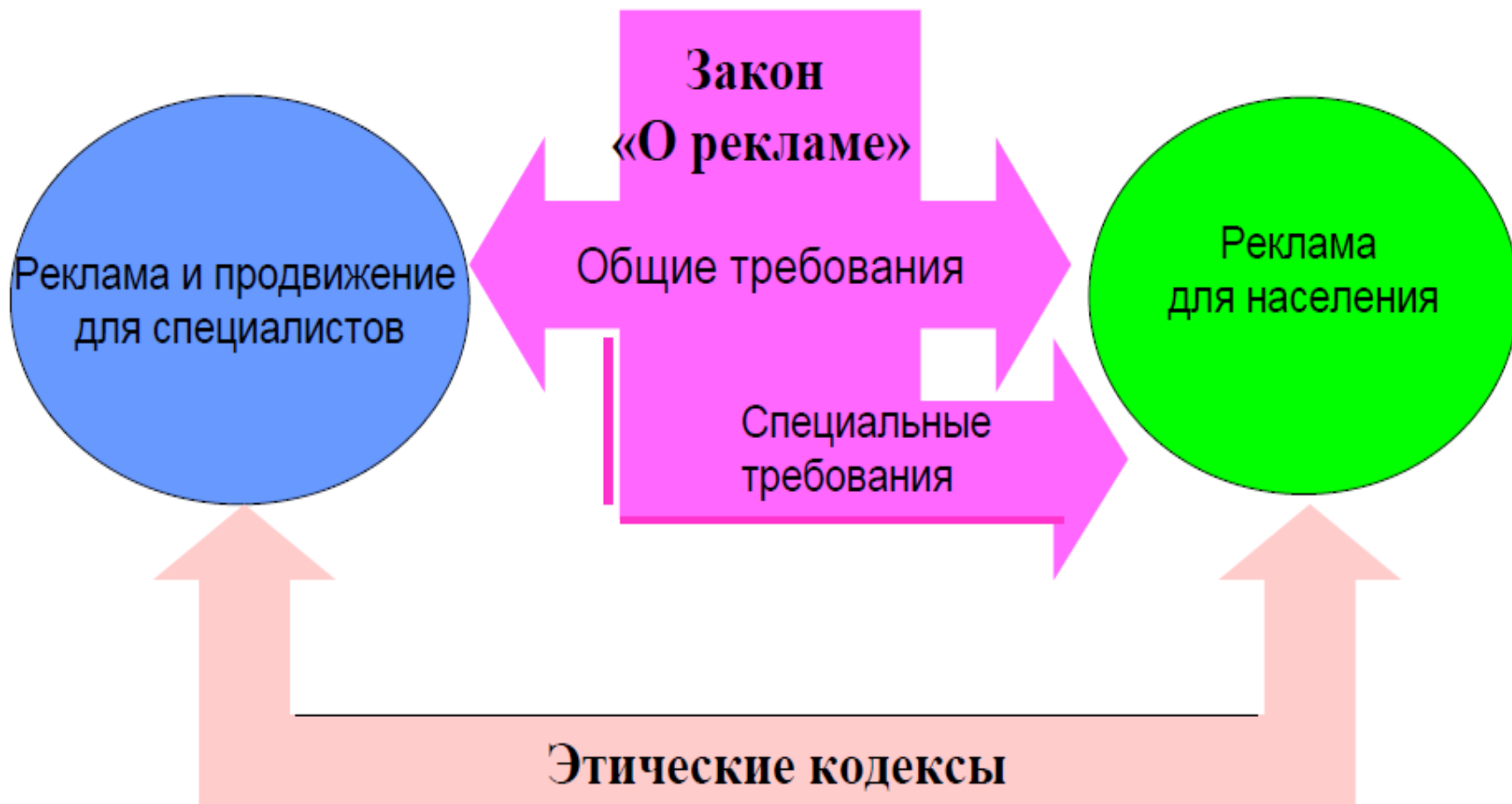
Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе за 2017 год

Число нарушений в рекламе ЛС, МУ и БАД сократилось (доля сократилась с 13,7% до 8,4%)



В 2017 году возбуждено 4599 дел об административных правонарушениях (в 2016 году – 4718 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1844 постановления о наложении штрафа на сумму 103,5 млн руб. (в 2016 году – 2945 постановлений на сумму 129,5 млн руб.).

Регулирование рекламы ЛС (до 2012 г.)



Регулирование рекламы и продвижения лекарственных средств в РФ



Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 N 323-ФЗ

Ввел запретительные нормы в отношении продвижения ЛС и профессиональных коммуникаций.

Субъекты профессиональных коммуникаций:

- Медицинские и фармацевтические работники и руководители медицинских и аптечных организаций.
- Организации, занимающиеся разработкой, производством, реализацией ЛП и МИ, и их представители. Организации, обладающие правами на использование торгового наименования ЛП, организации оптовой торговли ЛС, аптечные организации и их представители.

Направлен на недопущение конфликта интересов у специалистов здравоохранения — медицинских и фармацевтических работников.

ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»

Статья 75. Урегулирование конфликта интересов при осуществлении медицинской и фармацевтической деятельности

1. **Конфликт интересов** - ситуация, при которой у **медицинского** или **фармацевтического работника** при осуществлении им **профессиональной деятельности** возникает личная заинтересованность в получении лично либо через представителя компании **материальной выгоды** (или иного **преимущества**), которая влияет или может повлиять на **надлежащее** исполнение им **профессиональных обязанностей** вследствие **противоречия** между **личной заинтересованностью** медицинского или фармацевтического работника и **интересами пациента**.

ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»

Статья 74. **Ограничения**, налагаемые на медицинских и фармацевтических работников при осуществлении ими профессиональной деятельности

• **Работники здравоохранения (медицинские и фармацевтические) не вправе:**

- получать подарки, денежные средства, в том числе на оплату развлечений, отдыха, проезда к месту отдыха, а также участвовать в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет средств компаний, представителей компаний;
- заключать соглашения о назначении и (или) рекомендации пациентам ЛП и МИ (**медицинским работникам**), заключать соглашения о предложении населению определенных ЛП и МИ (**фармацевтические работники**);
- Получать от компаний и их представителей образцы ЛП в целях вручения пациентам;
- предоставлять при назначении курса лечения недостоверную и (или) неполную информацию о ЛП и МИ, в том числе скрывать сведения о наличии в обращении аналогичных ЛП и МИ (**медицинским работникам**);
- предоставлять населению недостоверную и (или) неполную информацию о наличии ЛП, в т.ч. имеющие одинаковое МНН, МИ, в том числе скрывать информацию о наличии ЛП и МИ, имеющих более низкую цену (**фармацевтические работники**).
- выписывать ЛП на бланках, содержащих информацию рекламного характера, а также на рецептурных бланках, на которых заранее напечатано наименование лекарственного препарата для медицинского применения.

ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»

Статья 74. Ограничения, налагаемые на медицинских и фармацевтических работников при осуществлении ими профессиональной деятельности

Исключения в отношении ограничений, распространяемых на медицинских работников:

Данные ограничения не распространяются на ситуации, когда медицинские работники участвуют в клинических исследованиях или осуществляют в интересах компаний педагогическую и научную деятельность. В этом случае они могут получить от компаний денежные вознаграждения по заключенным договорам.

В случае клинических исследований не действуют также запреты на заключение соглашения о назначении препаратов и получение образцов.

ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»

3. За нарушения требований настоящей статьи медицинские и фармацевтические работники, руководители медицинских организаций и аптечных организаций, а также компании (представители компаний) **несут ответственность**, предусмотренную законодательством Российской Федерации.

В настоящее время законодательством РФ такая ответственность не предусмотрена.

ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

(введена Федеральным законом от 25.11.2013 N 317-ФЗ)

**СИММЕТРИЧНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ**

Регулирование рекламы и продвижения лекарственных средств в РФ



ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Статья 67.1. Ограничения, налагаемые при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств

1. Организации, занимающиеся **разработкой, производством и (или) реализацией лекарственных препаратов** для медицинского применения, организации, **обладающие правами на использование торгового наименования** лекарственного препарата для медицинского применения, организации **оптовой торговли** лекарственными средствами, **аптечные организации (их представители, иные физические и юридические лица, осуществляющие свою деятельность от имени этих организаций)** в отношении **медицинских работников и руководителей медицинских организаций** не вправе:

1) **вручать подарки, выплачивать денежные средства** (за исключением вознаграждений по договорам при проведении **клинических исследований** лекарственных препаратов для медицинского применения, вознаграждений, связанных с осуществлением медицинским работником **педагогической и (или) научной деятельности**), в том числе **оплачивать развлечения, отдых, проезд к месту отдыха, а также привлекать к участию в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет своих средств;**

ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Статья 67.1. Ограничения, налагаемые при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств

- 2) заключать **соглашения о назначении или рекомендации** пациентам лекарственных препаратов для медицинского применения (за исключением договоров о проведении **клинических исследований** лекарственных препаратов для медицинского применения);
- 3) **предоставлять образцы** лекарственных препаратов для медицинского применения в целях вручения пациентам (за исключением случаев, связанных с проведением **клинических исследований** лекарственных препаратов для медицинского применения);
- 4) предоставлять **недостоверную и (или) неполную информацию** о лекарственных препаратах для медицинского применения;
- 5) **посещать их в рабочее время на рабочих местах**, за исключением случаев, связанных с проведением **клинических исследований** лекарственных препаратов для медицинского применения, с участием в порядке, установленном руководителем медицинской организации, в **собраниях медицинских работников** и иных мероприятиях, направленных на **повышение их профессионального уровня** или на предоставление информации, связанной с осуществлением **мониторинга безопасности** лекарственных препаратов;
- б) побуждать к **выписыванию** лекарственных препаратов для медицинского применения **на бланках**, содержащих информацию **рекламного характера**, а также на рецептурных бланках, на которых заранее **напечатано наименование** лекарственного препарата для медицинского применения.

ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Статья 67.1. Ограничения, налагаемые при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств

2. Организации, указанные в [абзаце первом части 1](#) настоящей статьи, и их представители в отношении **фармацевтических работников и руководителей аптечных организаций** не вправе:

- 1) вручать **подарки, выплачивать денежные средства**, в том числе оплачивать развлечения, отдых, проезд к месту отдыха, и привлекать к участию в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет своих средств;
- 2) **предоставлять образцы** лекарственных препаратов для медицинского применения для вручения населению;
- 3) **заключать соглашения** о предложении населению определенных лекарственных препаратов для медицинского применения;
- 4) **предоставлять недостоверную и (или) неполную информацию** о лекарственных препаратах для медицинского применения, в том числе имеющих одинаковое международное непатентованное наименование.

ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Статья 67.2. Требования к организации и проведению **научных мероприятий, иных мероприятий**, направленных на **повышение профессионального уровня медицинских работников** или на предоставление **информации, связанной с осуществлением мониторинга безопасности** лекарственных препаратов

1. При проведении... мероприятий... **финансируемых за счет средств этих организаций** и их представителей, **запрещается препятствовать участию** в указанных мероприятиях **иных организаций**, которые производят или реализуют лекарственные препараты для медицинского применения со **схожим механизмом фармакологического действия**, либо **создавать дискриминационные условия** для одних участников по сравнению с другими участниками, *а именно:*

- 1) предоставлять **различное количество времени** для выступлений участников, различные по размеру занимаемой площади **места для демонстрации образцов** лекарственных препаратов для медицинского применения или рекламных материалов о лекарственных препаратах для медицинского применения **на экспозициях, стендах, за исключением случаев, если такие условия закреплены в соглашениях этих организаций**, их представителей о финансировании указанных мероприятий и обусловлены **различными затратами** участников на их организацию;
- 2) **устанавливать размер вноса** для участников мероприятий ... **превышающий сумму затрат на организацию** указанных мероприятий и ведущий к **необоснованному ограничению** числа их участников.

ФЗ «Об обращении ЛС»

Глава 14.1. ОГРАНИЧЕНИЯ, НАЛАГАЕМЫЕ НА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБРАЩЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Статья 67.2. Требования к организации и проведению **научных мероприятий, иных мероприятий**, направленных на **повышение профессионального уровня медицинских работников** или на предоставление **информации, связанной с осуществлением мониторинга безопасности** лекарственных препаратов

2. Организации... осуществляющие организацию и (или) финансирование мероприятий... обязаны **обеспечивать доступ к информации о дате, месте и времени проведения указанных мероприятий, планах, программах** проведения указанных мероприятий и **темах, планируемых для рассмотрения, составе их участников** путем размещения соответствующей информации на своих **официальных сайтах в сети "Интернет" не позднее 2 месяцев до начала** проведения указанных мероприятий.

3. Информация о проведении мероприятий... **должна быть направлена в федеральный орган исполнительной власти...** для последующего размещения ее на официальном сайте этого органа в сети "Интернет".

**Доклад по правоприменительной практике, статистике типовых и
массовых нарушений обязательных требований за 2016 год**
Росздравнадзор

В 2016 году проведено **1672 проверки** соблюдения медицинскими работниками, руководителями медицинских организаций, фармацевтическими работниками и руководителями аптечных организаций ограничений, применяемых к указанным лицам при осуществлении профессиональной деятельности.

По результатам проверок выявлен **151 случай нарушений** требований, в том числе установленных:

пунктом 1 части 1 статьи 74 №323 – ФЗ (получение подарков (денежных средств)) - **4 случая**;

пунктом 2, 3 части 1 статьи 74 №323 - ФЗ, заключение соглашения о назначении и/или рекомендации ЛП и МИ, и получение образцов для вручения пациентам - **5 нарушений**;

пунктом 4 части 1 статьи 74 и пунктом 6 части 1 ст. 79 №323 – ФЗ (предоставление при назначении курса лечения пациенту недостовой (или) неполной информации о ЛП и МИ, в том числе сокрытие сведений о наличии в обращении аналогичных ЛП и МИ) - **7 случаев**;

пунктом 5 части 1 статьи 74 №323 - ФЗ, нарушение порядка участия представителей компаний в собраниях медицинских работников - **18 случаев**; нарушения ограничений на прием представителей организаций - **11 случаев**;

пунктом 6 части 1 статьи 74 №323 - ФЗ, выписывание ЛП на бланках или с заранее напечатанным названием ЛП и МИ - **18 случаев**;

частью 1 статьи 73, пунктом 2 части 1 статьи 79 №323 -ФЗ и п. 14 Положения о государственном контроле качества безопасности медицинской деятельности (ПП РФ от 12.11.2012 № 1152), в части отсутствия в медицинской/аптечной **организации работы по информированию медицинских (фармацевтических) работников, компаний, (представителей компаний) и граждан** об установленных статьей 74 Федерального закона № 323 - ФЗ **запретах на совершение определенных действий и ответственности за их совершение** - **88 случаев**.

По результатам проверок по данному направлению:

- выдано 149 предписаний об устранении выявленных нарушений;
- составлено 7 протоколов об административном правонарушении;
- материалы проверок направлены: в органы государственной власти в сфере охраны здоровья - в 36 случаях, в прокуратуру субъекта - в 12 случаях.

•Статья 73. Обязанности медицинских работников и фармацевтических работников

-
- 1. Медицинские работники и фармацевтические работники осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, руководствуясь принципами медицинской этики и деонтологии.

Медицинское и фармацевтическое сообщество объединилось для выработки этических стандартов работы в здравоохранении

28.12.2016

Медицинские и фармацевтические общественные организации разработают единые этические правила работы. Об этом заявил президент Национальной медицинской палаты Леонид Рошаль 28 декабря во время подписания меморандума о взаимопонимании между Национальной медицинской палатой, Национальной фармацевтической палатой, ассоциациями российских и международных производителей, Союзом ассоциаций и предприятий медицинской промышленности «Росмедпром», Ассоциацией международных производителей медицинских изделий и компанией "Нацимбио".

Association of International Pharmaceutical Manufacturers (AIPM –
Ассоциация международных фармацевтических
производителей) – **Кодекс надлежащей практики**

Распространенные нарушения рекламы в 2017 году



«Изжогу устраняет. Желудок защищает»
(гарантия положительного действия)



«Но-Шпа начинает работать через 12 минут после приема» (несоответствие инструкции)



Препарат рекламируется как средство борьбы со стрессом, в то время как стресс не является заболеванием (создание у здорового человека впечатления о необходимости применения данного препарата)



некорректное сравнение с иными находящимися в обороте аналогичными препаратами



В рекламе гарантировано положительное действие препарата, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий

Нарушение ФЗ «О рекламе»	Препарат	Решение по делу	Комментарий
п.8 ч.1 ст.24	«РиноСТОП» Отисифарм	№3-24-22/00-08-17 от 15 июня 2017 г.	Гарантирует быстрое положительное действие
п.6 ч.1 ст.24	«Магне Б6 Форте» Санофи	№3-24-38/00-08-17 от 5 сентября 2017	Создается впечатление, что здоровому человеку необходим прием ЛП для борьбы со стрессом
п.5,6 ч.1 ст.24	«Элевит Пронаталь» Байер	№3-24-52/00-08-16 от 29 ноября 2016 г	Способствуют созданию у здоровой женщины впечатления о необходимости применения витаминов
п. 2 ч. 2 ст. 5	«Ренни» Байер	№3-5-14/00-08-17 от 28 марта 2017 г.	Порочит деловую репутацию алюминий- содержащих препаратов и их производителей
п. 4 ч. 2 ст. 5	«Оциллококцинум» & «Натуркокцинум» Буарон & Гомеокан	№1-14-117/00-08-16 от 23 марта 2017 г.	Недоброкачественная конкуренция (схожие упаковки, фокус на название)

ФЗ «О рекламе»

п.8 ч.1 ст.24	Реклама лекарственных средств не должна: 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий
п.6 ч.1 ст.24	Реклама лекарственных средств не должна: б) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования
п.5,6 ч.1 ст.24	Реклама лекарственных средств не должна: 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья б) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования
п.2 ч.2 ст.5	Недобросовестной признается реклама, которая: 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
п.4 ч.2 ст.5	Недобросовестной признается реклама, которая: 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.



ОБЗОР ПРАКТИКИ ФАС РОССИИ И СУДОВ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ О РЕКЛАМЕ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

2015-2017 гг.

Обзор подготовлен юристами
Практики интеллектуальной собственности
Bryan Cave Leighton Paisner (Russia)

BRYAN
CAVE
LEIGHTON PAISNER **BLP**



BRYAN CAVE LEIGHTON PAISNER (RUSSIA) LLP
Capital City Complex, Moscow City Business Centre, 8 Presnenskaya Nab. Blag. 1, Moscow 123100, Russia
T: +7 (495) 287 4444 F: +7 (495) 287 4445 www.bcplaw.com
Комплекс «Бород-столиц» в ММДЦ «Москва-Сити» Пресненская наб., д. 8, стр. 1 Москва 123100 Россия
Тел.: +7 (495) 287 4444. Факс: +7 (495) 287 4445 www.bcplaw.com



Association
of European
Businesses



АКАР
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОБЛЮДЕНИЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

7 ноября 2018 г.

Домашнее задание (подготовка к тестированию):

Вопросы для подготовки:

1. Цели и содержание комплекса рекламы и продвижения компаний
2. Характеристика основных видов продвижения. Инструменты продвижения лекарственных препаратов
 - Реклама
 - Связи с общественностью и спонсорство
 - Личные продажи и прямой маркетинг
 - Стимулирование продаж
 - Особенности продвижения рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов
3. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов
 - Цели и принципы регулирования рекламы и продвижения лекарств
 - Российское законодательство в сфере рекламы и продвижения лекарств
 - Требования к публичной рекламе
 - Регулирование профессиональных коммуникаций

Источник для подготовки:

- 1) Введение в фармацевтический маркетинг: учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова. - СПб.: Издательство СПХФУ, 2018 г. **См. главу 5.**
- 2) **Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств.** 2017 (размещены на страничке дисциплины).

Домашнее задание (работа в группах):

Найти **пример** нарушения требований законодательства в сфере рекламы лекарственных препаратов (ОТС). Проанализировать рекламу и квалифицировать нарушение **с точки зрения закона «О рекламе»**. В качестве источника информации о таких нарушениях можно использовать сайт ФАС (<https://fas.gov.ru/spheres/1?type=news>).

Возможен другой вариант, когда **Вы не согласны с решением ФАС**. Необходимо обосновать свою позицию.

Подготовить презентацию по результатам проведенной работе и выступить на занятии.

Презентация должна включать:

- краткую характеристику препарата (состав, форма выпуска, компания, фармакотерапевтическое действие и применение, позиционирование - какие проблемы потребителей решает, отличие от конкурентов и пр., целевые аудитории, каналы продвижения);
- демонстрацию самой рекламы;
- разбор рекламы и квалификация нарушений;
- рекомендации для соблюдения комплаентности (см. Рекомендации по соблюдению законодательства)..

Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств. 2017 (размещены на страничке дисциплины).

- Гарантия эффективности
- Предположение о наличии заболеваний
- Суррогатная реклама
- Создание у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования
- Использование в рекламе образов медицинских и фармацевтических работников
- Отсутствие существенной информации о рекламируемом товаре