Протокол **№4** заседания общественного совета медицинских работников при ГБУЗ «ВОККВД»

Дата: 27.07.16г.

Присутствовали: Антонова С.А., Мотина Т.М, Дадонова Т.А, Квочкина Е.В, Донцова Е.П, Бессонова Т.Б, Тронева Т.Г.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

1.Участие медработника в рекламе фарм. продукции

2. Принятие решения по итогам заседания.

1.1.Фармацевтика в маркетинговом плане — отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают врачи и фармацевты. Один из ключевых инструментов продвижения — работа с врачами и фармацевтами в аптеках. Ведь именно от их назначений и рекомендаций во многом зависит, какой препарат в итоге купят потребители. [По данным Kantar Health](http://www.slideshare.net/Infor-media/schurov), до 40% финального решения о покупке конкретного бренда препарата зависит от фармацевта.

Медицинские представители

Долгие годы одним из ключевых инструментов продвижения для фармацевтических компаний была работа с врачами через медицинских представителей. Но четкое и прозрачное регулирование этого инструмента отсутствовало, и различные программы стимулирования врачей привели к необоснованному увеличению количества назначаемых импортных дорогих препаратов, а также к значительному росту их доли в [перечне жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов](http://government.ru/media/files/u8akRanvTl4.pdf).

|  |  |
| --- | --- |
|  | [По данным Cegedim Strategic Data](http://www.cegedimrm.com/news-events/newsletters/insights/Documents/pharmapromospend.html), в России около 73% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей. На втором месте мероприятия — около 23% затрат. |

Государство взяло ситуацию под контроль, и в 2011 году был принят Федеральный закон № 323-ФЗ «[Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173308/)». Его положения, регулирующие взаимодействие практикующих врачей с фармацевтическими компаниями (Статья 74), вступили в силу 1 января 2012 года. С этого момента руководители медицинских организаций и другие медицинские работники уже не могли принимать от сотрудников фармкомпаний деньги и подарки, участвовать в развлечениях за счет компаний, получать образцы препаратов для передачи пациентам, а также заключать соглашения о рекомендации и назначении любых лекарственных средств. Возможности продвижения фармацевтических продуктов во время визитов медицинских представителей и сами визиты стали сильно ограничены. Сегодня их работа сводится к информированию врачей и лишь косвенно может стимулировать продажи тех или иных лекарств. Задача медпредставителей — наиболее полно рассказать врачу о продвигаемом препарате, предоставить результаты исследований и убедить в его эффективности. Прямого стимулирования назначений уже не происходит, по крайней мере, открыто.

**Работа медицинских представителей с врачами и фармацевтами**

|  |  | **Нельзя** | **Можно** |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Дарить врачам подарки, деньги | Организовывать для врачей и фармацевтов конференции, семинары, лекции и другие информационные и научные мероприятия |  |  |
|  |  | Оплачивать развлечения, досуг, отдых врачей | Проводить обучающие мероприятия |  |  |
|  |  | Предоставлять образцы продукции для передачи пациентам | Общаться с врачами онлайн и по телефону |  |  |
|  |  | Заключать с врачами соглашения о назначении препаратов | Присылать информацию врачам на e-mail |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.1. Врачебному составу диспансера принять информацию к сведению.

С темой ознакомила: Квочкина Е.В.