



БЕЗОПАСНОСТЬ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ

от создания сайта и ведения социальных сетей, до запуска рекламы

Ксения Сидорова

Основатель и владелец
агентства медицинского
маркетинга Lighthouse Digital

lhdigitalagency.com

САЙТ

Согласно Федеральному закону № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», все медицинские клиники, предоставляющие платные услуги, должны иметь свои сайты в сети Интернет.

1

Федеральные законы № 326, № 323, № 392 от 29.11.2010, 21.22.2011 и 05.12.2017 соответственно.

2

Приказы Минздрава РФ № 956н от 30.12.2014, №201н от 04.05.2018.

3

Приказ ФФОМС № 36 от 28.02.2019.

4

Письмо Министерства здравоохранения РФ от 15 марта 2017 г. N 21-5/10/2-1757 О

САМОЕ ГЛАВНОЕ

что необходимо разместить на сайте

1

Скан-копия
лицензии

2

Сведения о
медицинской
организации

3

Информация
о сотрудниках

4

Информация
о платных
услугах

5

Независимая
оценка
качества

6

Карта сайта и
версия для
слабовидящих

важно: наличие контактных данных
надзорных органов и запрет на
размещение логотипов социальных
сетей, признанных экстремистскими на
территории РФ

Документ «Политика обработки и защиты персональных данных»

Требование регулируется Федеральным законом «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ.

также важно наличие всплывающего окна о сборе метаданных и файлов cookie
организация должна зарегистрироваться в качестве Оператора по сбору персональных данных

Штраф от 15 до 75 тысяч рублей

Если на сайте клиники посетителю не предоставляется возможность дать согласие на обработку данных



РЕКЛАМА

Осуществляется согласно закону
«О рекламе» от «13» марта 2006 г. №
38-ФЗ

Статья 4 Федерального закона от
26.07.2006 №135-ФЗ «О защите
конкуренции»

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

Кроме того, следует обратить внимание на нормы законодательства о защите конкуренции. Игнорирование в информационных материалах, размещаемых в медицинских организациях, требований Закона о рекламе может повлечь юридические риски, связанные не только с обвинениями в нарушениях законодательства о рекламе, но и с недобросовестной конкуренцией.

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ ОТ 1 СЕНТЯБРЯ 2022 ГОДА

1 сентября в России вступили в силу поправки к закону «О рекламе» № 347-ФЗ. Суть следующая: на каждом рекламном креативе должна стоять маркировка о том, что это реклама, а рекламодатели должны передавать данные в ЕРИР о себе и всех участниках цепочки размещения рекламного сообщения

Предполагается, что эти меры позволят лучше регулировать рынок интернет-рекламы, сделать его прозрачнее, повысить уровень доверия между рекламодателями и аудиторией и бороться с мошенниками.

Отдавать данные нужно ОРД (операторы рекламных данных), чтобы они передали информацию от рекламодателей в ЕРИР.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

ЕРИР – Единый реестр интернет-рекламы, система учета интернет-рекламы в ведении Роскомнадзора

ОРС – оператор рекламной системы, то есть сама рекламная система (напр. Яндекс, Вконтакте)

ОРД – оператор рекламных данных, агрегатор информации от участников рекламного рынка для передачи в ЕРИР (представитель комиссии РКН, который ведет учет рекламы) – уже есть утвержденный список (Сбер, МТС, Вымпелком и др.)

Токен – числовой идентификатор, который ОРД будет присваивать каждому рекламному креативу для дальнейшего отслеживания.

Информация о каждом рекламном материале, рекламодателе, посредниках в оплате, договорах и актах хранится в системе.

Рекламные агентства интегрируются с операторами рекламных данных, собирают с клиентов дополнительную информацию, передают данные до запуска рекламы и обновляют их каждый месяц. Вся реклама обязательно маркируется.

НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ

Реклама собственных товаров и услуг участников цепочки, которую они отправляют своим клиентам по E-mail, в личных сообщениях и push-уведомлениях в приложении

Социальная реклама

Полученная информация о рекламе теперь храниться Роскомнадзором не менее пяти лет со дня ее получения.

Все участники рекламной цепочки могут получить доступ к информации, которая касается их и хранится Роскомнадзором – в те сроки и в том порядке, который определит РКН. Также к этой информации получили доступ ФАС и налоговая.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Перед запуском рекламы

Шаг 1. Нужно подать информацию о рекламодателе, всех участниках цепочки, а также сами креативы в ОРД. Согласно п. 11 Постановления Правительства Российской Федерации от 28.05.2022 № 974, передавать данные о рекламе можно только в электронном формате с использованием специальных форм документов в личном кабинете. Формы для загрузки таких данных есть у платформ, например, Яндексa и ВКонтакте со своими собственными ОРД. В отношении других пока нет точной информации (мы будем следить за информацией и обновим материал, как только данные появятся).

Шаг 2. ОРД задаст креативу маркировку (токен) и отдаст рекламодателю идентификатор.

Шаг 3. Рекламодатель или рекламораспространитель получит идентификатор, который нужно добавить к каждому креативу в ссылку, если она есть. Обработка остальных форматов без кликовой ссылки еще в работе.

Шаг 4. ОРД передаст все данные в ЕРИР для учета.

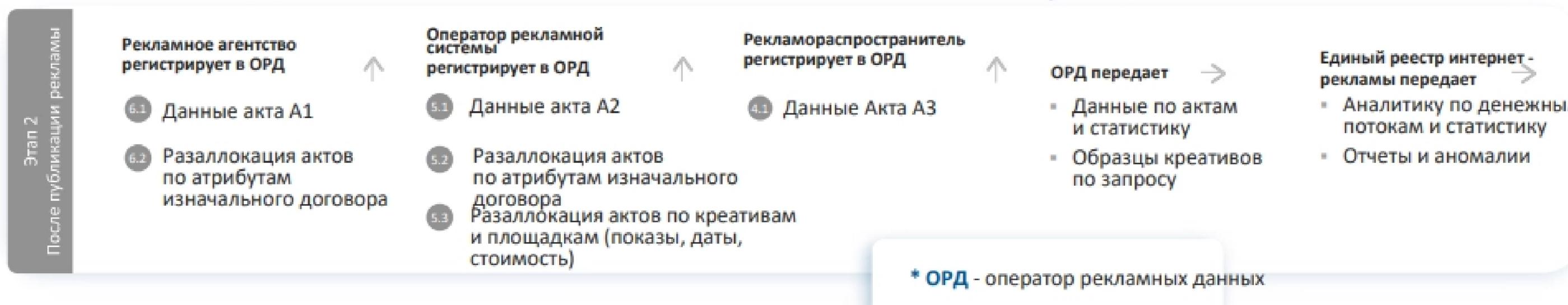
После запуска рекламы

Шаг 1. Участник цепочки должен передать ОРД (оператору) отчеты о рекламе. Детальный процесс передачи данных стоит уточнить в выбранном ОРД (их несколько — расскажем подробнее ниже).

Шаг 2. ОРД передаст их в ЕРИР (реестр).

Шаг 3. ЕРИР загрузит их в систему, где участники цепочки через личный кабинет смогут увидеть всю информацию, которую они передали.

3. СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



НАРУШЕНИЯ И ШТРАФЫ

ЧТО СЧИТАЕТСЯ НАРУШЕНИЕМ?

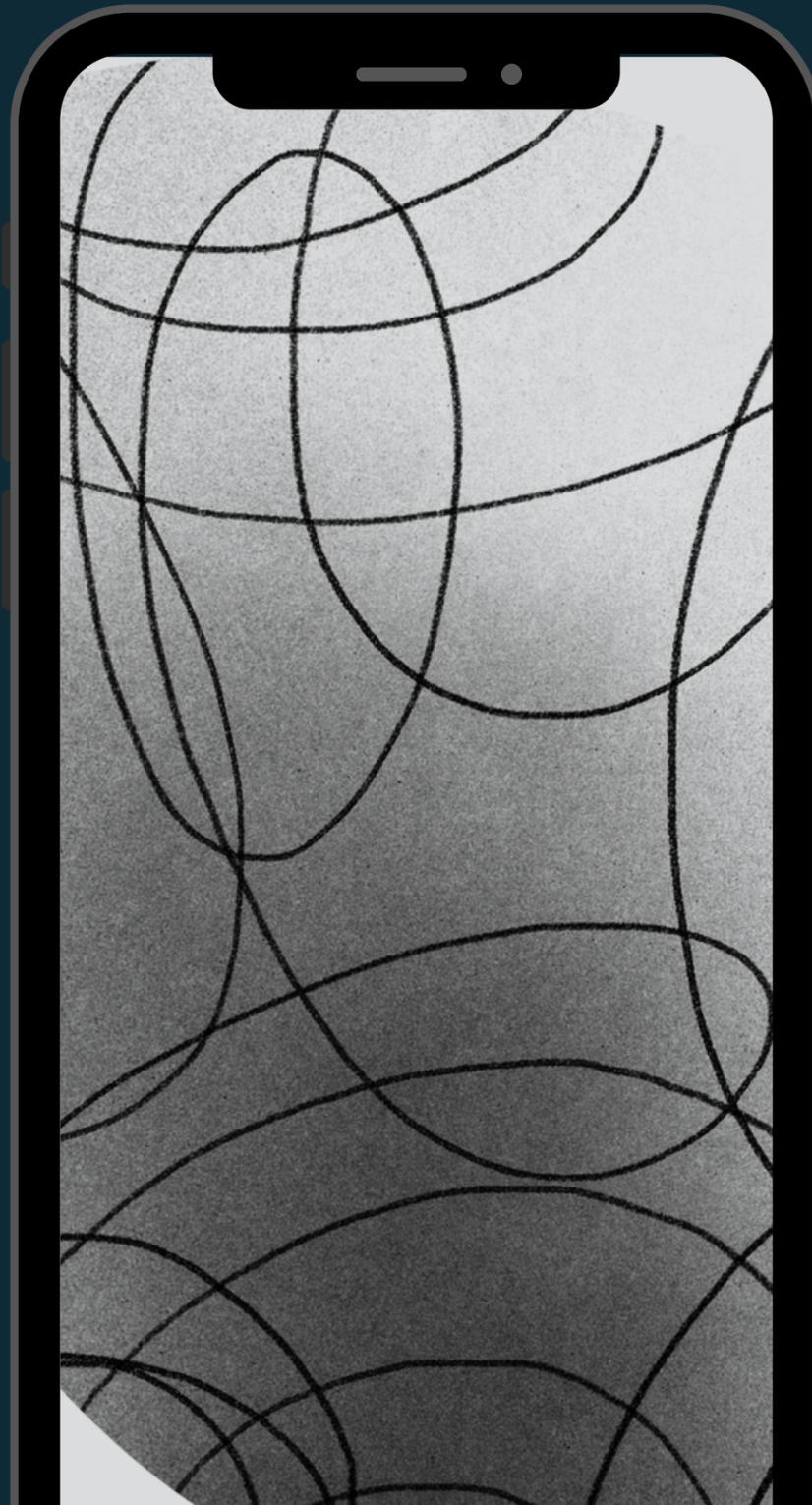
Если более, чем на 5% не соответствует информация:

- об объемах показов рекламы в рекламных системах
- о распределении показов между рекламными системами

Непредоставление сведений, полное или частичное, нарушает закон «О рекламе». За это установлены штрафы: от 4000 до 20 000 рублей для должностных лиц и от 100 000 до 500 000 рублей для юридических лиц.

*штрафов не будет до марта 2023 года

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



- Использование фото пациентов допустимо только с предварительного письменного согласия и для этого не подойдет стандартный пункт Договора, так как он предусматривает, что клиника вправе вести фотопрокол только для отслеживания результатов оказания медицинских услуг. В этом согласии должно быть четко определено, какие конкретно снимки и каким образом будут использоваться в рекламной деятельности медицинской клиники с учетом норм закона о врачебной тайне.
- Будьте осторожны в комментариях: соблюдайте врачебную тайну, кейсы не должны разглашать клинические случаи, а общение с подписчиками должно избегать медицинских советов и постановки диагнозов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



89197796889



89197796889



lhdigitalagency.com

