

# Национальный рейтинг агентств фарм-коммуникаций (НРФК)

## I. Определение Рейтинга

Национальный Рейтинг агентств фарм-коммуникаций (далее Рейтинг) – это порядковый показатель места заявленной рекламной организации (компания, агентство, и т.д.) в списке участников по результатам оценки коммуникационных услуг в сфере здравоохранения и здорового образа жизни (Healthcare & Wellness). Чем выше оценка деятельности рекламной организации в области Healthcare & Wellness по совокупности показателей, изложенных в настоящем Положении, тем выше место рекламной организации в списке участников Рейтинга.

## II. Основные положения

1. Первое место рейтинга означает наивысший уровень оценки организации по утвержденной процедуре подсчета Рейтинга.
2. Рейтинг создан, внедрен и ежегодно проводится Комитетом по фармацевтическим коммуникациям Ассоциации Коммуникационных Агентств России (далее: АКАР).
3. Подсчет Рейтинга осуществляет Аналитический Центр АКАР/РАМУ/АРИР (далее: АЦ РИР) на основе автоматизированного анализа данных системы показателей для каждого потенциального участника Рейтинга.
4. Рейтинг является уникальным и единственным официальным Рейтингом агентств фарм-коммуникаций в РФ.
5. Процедура подсчета и оценки Рейтинга открыта для всех участников и прописана в данном Положении.
6. Рейтинг носит заявительный характер.
7. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге, имеет право подписать соглашение о конфиденциальности (NDA) с Исполнительной Дирекцией АКАР/РАМУ/АРИР (далее: ИД АКАР).
8. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге, не являющаяся членом АКАР, РАМУ, АРИР, осуществляет организационный взнос (30 000 рублей), используемый ИД и АЦ РИР для технического сопровождения Рейтинга.
9. Рекламная организация, подавшая заявку на участие в Рейтинге, автоматически соглашается с Положением о Рейтинге и формате публикации данных Рейтинга в открытом доступе.

## III. Предоставляемые данные

1. Рекламная организация может заключить NDA с АЦ в отношении передаваемых материалов. Обязательным к публикации в рамках Рейтинга является лишь непосредственный результат Рейтинга (место, полученное участником, и число баллов), остальные материалы публикуются по соглашению сторон.
2. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге, предоставляет в АЦ данные, необходимые для оценки в рамках рейтинга:
  - количество представленных на питч-сессии кейсов, опубликованных в кейсбуке фарм-коммуникаций АКАР;

- информация, подлежащая обязательной публикации, такая как итоги питч-сессий и количество призовых мест на фестивалях, аккредитованных ВК в категориях здоровья и благополучия;
  - присутствие на карте рынка фарм коммуникаций АКАР;
  - членство в профессиональных ассоциациях;
  - количество предоставляемых услуг;
  - количество рекомендательных писем от клиентов;
  - наличие собственных IT разработок;
  - количество проектов с ESG повесткой (Environmental, social and corporate governance – экологическое, социальное и корпоративное управление, далее: ESG);
  - участие в отраслевых мероприятиях.
3. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге, может предоставить следующие дополнительные данные, которые можно не использовать для последующих открытых публикаций по соглашению сторон:
- год регистрации юридического лица;
  - количество сотрудников в штатном расписании;
  - годовой оборот;
  - наличие собственных верифицированных баз данных фармацевтов и врачей.

#### **IV. Определение участника Рейтинга и клиента**

1. Участником Рейтинга может быть организация любой организационно-правовой формы, в том числе ИП, которая предоставляет клиентам на территории РФ коммуникационные услуги фарм-коммуникаций (далее: англ. Healthcare Communication Services – HCS).
2. Клиент (рекламодатель) – это субъект, не являющийся профессиональным участником рынка коммуникационных услуг, заказавший услугу или услуги, входящие в список HCS. (см. Приложение №1 к настоящему Положению).
3. Агентство и/или его бренд могут быть представлены одним или несколькими юридическими лицами, организациями, основной вид деятельности которых соответствует коду ОКВЭД 73 «Деятельность рекламных агентств». Организации и юридические лица, имеющие иные коды основного вида деятельности, допускаются в случае предоставления письменных доказательств, подтверждающих наличие прямых договоров с рекламодателями на услуги, перечисленные в приложении №1 «Услуги» настоящего Положения, и учитываются для расчета показателя «Оборот» только в размере, не превышающем общую сумму по предоставленным договорам.
4. Агентство и/или его бренд могут быть не допущены полностью или частично, если их позиционирование в открытых источниках – сайт и/или социальные сети не соответствуют услугам, которые заявлены участником.
5. К участию в рейтинге допускаются группы агентств – формальное или неформальное объединение агентств, которое соответствует критериям групповой принадлежности, отраженным в Регламенте по определению принадлежности к группе в рамках Национального Рейтинга агентств фарм-коммуникаций (Приложение 6).

#### **V. Цель Национального Рейтинга агентств фарм-коммуникаций**

Главная цель Рейтинга – качественное развитие и продвижение рынка фарм-коммуникаций в РФ.

## **VI. Задачи Национального Рейтинга агентств фарм-коммуникаций**

1. Выявление лучших практик HCS для стимулирования здоровой конкуренции среди участников рынка.
2. Максимально объективная оценка качества услуг фарм-коммуникаций организаций – участников рынка HCS.
3. Формирование, внедрение и регулярное улучшение единой системы услуг на рынке HCS.
4. Создание общепринятых стандартов и оценок качества услуг HCS.
5. Развитие внутренней индустриальной инфраструктуры, создание атмосферы творческого соревнования на рынке HCS.
6. Повышение мотивации, направленной на создание современных, ярких, неординарных, инновационных, интерактивных, коммуникационных продуктов.
7. Создание единого индустриального ориентира при выборе партнеров на рынке HCS.
8. Повышение позитивного знания и положительного имиджа рынка HCS.

## **VII. Определение, состав и порядок работы Верификационной комиссии**

1. Верификационная комиссия (далее: ВК) – высший орган Рейтинга, принимающий решения по методологии Рейтинга, а также по организации, проведению и оценке HCS.
2. Официальным ежегодным началом работы ВК является письмо, подготовленное ИД АКАР и направленное участникам Комитета фарм-коммуникаций АКАР с предложением войти в состав ВК.
3. Далее сформированный список участников направляется на согласование сопредседателям Комитета фарм-коммуникаций АКАР.
4. Далее сформированный и утвержденный список участников передается в АЦ РИР.
5. ВК формируется из членов Комитета фарм-коммуникаций АКАР во главе с сопредседателями комитета.
6. В состав ВК могут быть включены внешние эксперты с правом голоса после согласования с сопредседателями.
7. Решение о внешних экспертах принимается совместно с ИД АКАР и сопредседателями Комитета.
8. Все члены Комитета обладают профессиональной компетенцией и глубоким знанием рынка фарм-коммуникаций.
9. Состав ВК ежегодно утверждается сопредседателями Комитета фарм-коммуникаций АКАР.
10. ВК может обновляться. Члены комиссии имеют право покинуть ее по собственному желанию. В этом случае, члены Комитета выбирают новых членов ВК.
11. Общее количество членов ВК должно быть не более 7 (семи) человек.

## **VIII. Функции ВК**

1. Внесение изменений, корректировка Положения о Национальном рейтинге агентств фарм-коммуникаций.
2. Верификация данных участников рейтинга.

3. Оперативная онлайн коммуникация с ИД и АЦ РИР.
4. Определение суммы членского взноса для участников Рейтинга – нечленов Ассоциаций на следующий год.
5. Проведение офлайн/онлайн заседаний и совещаний.
6. Официальное объявление результатов Рейтинга.
7. Ежегодный итоговый отчет о проведенном Рейтинге.

## **IX. Права ВК**

1. Проверить данные, заявленные организацией – потенциальным участником Рейтинга, через системы СБИС, СПАРК и через другие официально доступные базы данных.
2. В случае отказа или невозможности организации – участника рейтинга предоставить запрошенные данные, Верификационная комиссия имеет право принять одно из трех решений: обнулить показатель, принять в заявленном размере/виде; скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов, если бюджеты существенно (более чем на 50%) отклоняются от среднерыночных показателей.
3. Запросить предоставление в АЦ разбивки оборота согласно списку услуг, учитываемых в Рейтинге, в случае возникновения вопросов по обороту организации.
4. Запросить предоставление бухгалтерского баланса в АЦ.
5. Запросить предоставление Отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств в АЦ.
6. Запросить предоставление в АЦ налоговой декларации по налогу на добавленную стоимость (или отдельные ее разделы, а также другие отчетные документы, предусмотренные законодательством для организации в форме ИП).
7. Запросить для предоставления в АЦ договоры с клиентами, ссылки на данные открытых тендеров.
8. Запросить информацию, подтверждающую связь юридического лица/лиц или ИП с заявленной в рейтинге рекламной организацией.
9. В случае наличия у участника Рейтинга каких-либо условий, препятствующих и/или запрещающих открытой верификации данных/информации/документов, ВК может поручить АЦ, по согласованию с участником Рейтинга, осуществить альтернативную верификацию следующими способами:
  - онлайн демонстрация данных/информации/документов представителям АЦ (с которыми может быть подписан NDA), через системы защищенной видеосвязи;
  - оффлайн верификация данных/информации/документов непосредственно в месте нахождения/расположения АЦ РИР;
  - оффлайн верификация представителями АЦ данных/информации/документов непосредственно в месте нахождения/расположения участника Рейтинга.
10. Устанавливать сроки работ по подготовке рейтинга, в частности полевого этапа и аналитического этапа, а также релевантные дедлайны (как крайнюю дату подачи заявок). Нарушение потенциальным участником Рейтинга утвержденных ВК и опубликованных сроков подачи материалов является основанием для отказа в принятии заявки к рассмотрению.

## **X. Принципы и система сбора членских взносов Рейтинга**

1. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге и не являющаяся действительным членом ассоциаций АКАР, РАМУ, АРИР, вносит членский взнос для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга.
2. Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге и состоящая в АКАР и/или РАМУ, и/или АРИР, принимает участие в рейтинге бесплатно. Сумма взноса одинакова

для всех потенциальных участников Рейтинга – не членов Ассоциаций и не влияет на результаты Рейтинга.

3. Сумма ежегодно подтверждается ВК и перечисляется в АКАР единовременно вместе с заявкой на участие в рейтинге. В 2026 году сумма членского взноса составляет 30 000 (тридцать тысяч) рублей. Сумма взноса также является подтверждением серьезности намерений потенциального участника Рейтинга.
4. В случае отказа рекламной организации от участия в Рейтинге, сумма членского взноса для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга не возвращается.
5. В случае вступления участника рейтинга в одну из Ассоциаций (АКАР, РАМУ, АРИР) участие в Национальном рейтинге агентств фарм-коммуникаций и других Рейтингах АКАР становится бесплатным.

## **XI. Методология**

Методология рейтинга состоит из:

1. Системы показателей;
2. Принципов сбора и обработки данных;
3. Подсчета результатов.

Система показателей разбита на два блока: «Бизнес» и «Экспертиза».

В блок «Бизнес» входят показатели: штат (общая численность и численность штата со специальным образованием), услуги, оборот, наличие верифицированных баз данных, наличие собственных IT разработок.

В блок «Экспертиза» входят показатели: кейсы в кейсбуке фарм коммуникаций АКАР, рекомендательные письма от клиентов, членство в профессиональных организациях, проекты с ESG повесткой, участие в мероприятиях, год регистрации юридического лица.

### **Блок «Бизнес»**

#### **Фарм-FTE (до 300 баллов).**

FTE – это показатель, отражающий объем занятости сотрудников в пересчете на полные ставки (1 FTE = 1 полная ставка). 
$$FTE = (\text{Отработанные часы всех сотрудников}) \div (\text{Количество рабочих часов на 1 ставку за период})$$

Организация предоставляет АЦ РИР данные о количестве сотрудников в виде штатного расписания (без ФИО). Данные предоставляются по форме КНД 1151111 (расчет по страховым взносам) за 4 квартал 2025 года, к которой прилагается штатное расписание (без окладов) по всем юридическим лицам и ИП, заявленным под брендом.

Фарм-FTE – это часть общего FTE компании, которая приходится на фармацевтические проекты или услуги, учитываемые в рейтинге.

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в заявительном порядке предоставляет в Аналитический Центр АКАР/РАМУ/АРИР (АЦ РИР) данные о фарм-FTE сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством РФ;

Данные о суммарном количестве фарм-FTE предоставляются в виде информационного письма за подписью генерального директора. Участники рейтинга обязаны предоставить таблицу с перечнем сотрудников, принимающих участие в реализации проектов в сфере фармацевтических коммуникаций (Приложение No2). Указанные данные являются основой для расчёта итогового фарм-FTE компании и подлежат анализу со стороны Верификационной Комиссии.

Сотрудники бэк-офиса включаются в штат в количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части услуг, учитываемых в Рейтинге, или в разумном рыночном количественном соотношении сотрудников фронтофиса и бэк-офиса.

Суммарный фарм-FTE не может превышать общий FTE компании. В случае возникновения у членов Верификационной Комиссии обоснованных вопросов относительно достоверности или корректности предоставленной участником информации, Комиссия оставляет за собой право запросить у участника рейтинга предоставление подтверждающих писем от соответствующих клиентов. Такие письма должны содержать информацию о количестве задействованных человеко-часов (FTE), приходящихся на взаимодействие между участником и клиентом в рамках реализованных проектов по направлению фармацевтических коммуникаций.

### **Штат с высшим медицинским образованием или ученой степенью в области медицины (до 200 баллов).**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в штат которого входят сотрудники с медицинским и/или фармацевтическим образованием, также предоставляет в АЦ РИР данные о количестве сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством РФ. Данные предоставляются на титульном листе Расчета по страховым взносам (РСВ) за 4 квартал, где будет отражен среднегодовой показатель, к которому прилагается штатное расписание (без окладов) по всем заявленным юридическим лицам и ИП.

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в штат которого входят сотрудники с медицинским или фармацевтическим образованием, предоставляет в АЦ РИР данные о количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части услуг, учитываемых в рейтинге и обладающих соответствующей квалификацией, по всем заявленным юридическим лицам и ИП.

Рейтинг учитывает штатных сотрудников, трудовые отношения с которыми установлены в соответствии с законодательством РФ.

Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет АЦ РИР сведения о квалификации каждого из заявленных сотрудников со степенью квалификации:

- Бакалавр (незаконченный магистр, специалист, ординатор) – (50 баллов);
- Кандидат наук (MD, PhD) и выше – (150 баллов).

### **Услуги (до 1400 баллов).**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет в АЦ РИР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка НС услуг, учитываемых в Рейтинге (подробно см. Приложение No1 к настоящему Положению):

- Education (образование);
- Digital (цифровые услуги);
- PR (работа с общественностью);
- Strategy (стратегия);
- MICE (встречи, событийные мероприятия, конференции, выставки);
- Field force, recruitment and management (полевые работы, управление);
- Research (исследования);
- Контент-маркетинг (инфлюенсер-маркетинг, SMM, контент-заводы и т.д.)
- CRM/CLM
- E-COM
- MCM (мультиканальный маркетинг);
- Medical writing (медицинские тексты: инструкции, аннотации, описание)
- Creative (креативные услуги);
- Media (медиапланирование, закупка и анализ, как онлайн, так и оффлайн);
- Design (дизайн);
- Визуальные Материалы в каналах продвижения

Каждая выбранная организацией НС услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента;
2. договор;
3. совместная публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса.

В Рейтинге учитываются только НС услуги, оказываемые за отчётный период рейтинга (в Рейтинге 2026 года = 01.01.2025 – 31.12.2025).

## **Оборот (до 2000 баллов)**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет в заявительном порядке совокупный оборот без НДС, за исключением внутригрупповых оборотов по каждому юридическому лицу и ИП, с подписью и печатью компании по форме No2 бухгалтерской отчетности или аналогичной отчетности, предусмотренной для ИП. В совокупный оборот включается полная сумма независимо от варианта договора: агентский договор, договор услуг и т.п.

Участник рейтинга выделяет в нем долю НДС оборота согласно описанным услугам, которые Участник заявляет в рейтинге

Рейтинг не учитывает обороты организаций, включающие в себя бюджеты за услуги, не относящиеся к фарм-коммуникациям.

- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей consumer media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение No1 к настоящему Положению) – (до 300 баллов);
- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей hcp media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение No1 к настоящему Положению) – (до 600 баллов);

- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей по media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение No1 к настоящему Положению) – (до 1100 баллов);
1. Оказываемая услуга не может быть включена более чем в 1 категорию оборота;
  2. Сумма оборота всех учитываемых категорий не может превышать суммарный заявленный оборот агентства;
  3. При необходимости, бюджет рекламной кампании может быть разделён между различными категориями.

Consumer media, hcr media и non-media обороты не могут дублироваться в заявке.

### **Наличие верифицированных баз данных (до 200 баллов)**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет в АЦ РИР выписку с сайта Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по форме: «Заявление о предоставлении выписки из реестра операторов, осуществляющих обработку персональных данных». Рейтинг учитывает только выписки из реестра, относящиеся к юридическим лицам, заявленным организацией в Рейтинг. АЦ РИР имеет право запросить дополнительную верификацию наличия соответствующих баз данных.

### **Наличие собственных IT разработок (до 300 баллов)**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет АЦ РИР подтвержденные данные об оказании услуг из списка HCS, относящихся к разработке IT продуктов в одной из следующих категорий:

- Разработка специализированных социальных сетей;
- Разработка специализированных программных продуктов; • Разработка аналитических платформ.

Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента;
2. договор с клиентом;
3. совместная публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса;
6. договор о регистрации доменного имени с предоставлением гостевого доступа к сервису для АЦ РИР.

## **Блок «Экспертиза»**

### **Рекомендации клиентов (до 1000 баллов)**

- Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет рекомендательные или благодарственные письма от рекламодателей за последний год (с 01.01.2025 по 31.12.2025) по итогу реализации кейсов согласно списку услуг рейтинга (см. Приложение No1);

- При получении рекомендаций, основанных на долгосрочных проектах охватывающих период с 01.01.2025 по 31.12.2025 (например проект начавшийся в 2022 и продолжающийся по настоящее время) участник должен либо а) включить в само письмо информацию о периоде действия (чтобы было очевидно что проект на момент с 01.01.2025 по 31.12.2025 был активен) либо предоставить дополнительные документы убедительно доказывающие, что проект на момент с 01.01.2025 по 31.12.2025 был активен.
- Максимальное количество предоставляемых рекомендательных писем – 10 штук;
- Предоставление рекомендательных писем от **ТОП-30 (по финансам) фарм-компаний** (или **ТОП-10 среди производителей БАД**) в сегменте за каждое письмо – (100 баллов); Предоставление рекомендательных писем от остальных фарм-компаний за каждое письмо – (50 баллов);
- Принимаются официальные рекомендательные письма с подписью и указанием ФИО подписанта от клиента;
- Не принимаются письма, полученные участниками Рейтинга от фармкомпаний по электронной почте и пересланные в АЦ РИР также по электронной почте или каким-либо другим образом – потенциальные участники Рейтинга должны иметь оригинальные письма;
- Сканы/копии рекомендательных писем принимаются при наличии оригинала в офисе организации;
- В случае, если рекламная организация – потенциальный участник рейтинга по техническим или другим уважительным причинам не может получить оригинал рекомендательного письма, копия письма будет принята при наличии дополнительного официального письма от организации – потенциального участника Рейтинга с описанием причины, подписью и печатью руководителя;
- **Учитывается рейтинг рекламодателей на основе данных рейтинга DSM Group 2025 по сегментам:**
  1. Лекарственные препараты. Фирмы производители;
  2. Биологически активные добавки. Фирмы производители.

## **Результаты участия в профильных фестивалях (до 1000 баллов)**

- Организация, потенциальный участник Рейтинга, присылает ссылки на собственные кейсы, которые заняли призовые места, либо попали в шорт-лист профильных фестивалей 2025;
- Организация, потенциальный участник Рейтинга, может предоставить до 10 кейсов.
- Список учитываемых категорий фестивалей:
  1. Кейс, получивший призовое место в категории Healthcare – (100 баллов);
  2. Кейс, попавший в шорт-лист фестиваля в категории Healthcare/ Wellness – (50 баллов);

Список учитываемых фестивалей и номинаций можно найти в Приложении No3.

## **Время существования организации на рынке (до 300 баллов)**

Данный показатель рассчитывается от даты регистрации основного юридического лица, ИП до 31.12.2025. Документы, которые необходимо предоставить: Копии свидетельств ОГРН, ОГРИП и ИНН. Ниже приведены соотношения показателей времени существования организации на рынке и баллы Рейтинга:

- Дата регистрации с 2016 года – (100 баллов);

- Дата регистрации с 2011 до 2015 включительно – (200 баллов);
- Дата регистрации до 2011 года – (300 баллов).

### **Членство в профессиональных ассоциациях (до 200 баллов).**

- Организация, потенциальный участник Рейтинга, в заявительном порядке отправляет документы, подтверждающие членство в профессиональной рекламной ассоциации (подробно по списку организаций см. Приложение No4 к настоящему Положению).
- Принимаются официальные документы с подписью и указанием ФИО подписанта от ассоциации.
- Не принимаются письма, полученные по электронной почте.
- В документе должно быть в обязательном порядке указано название организации – члена ассоциации и указание на период актуального членства.
- Участие в 1 профессиональной ассоциации – (100 баллов).
- Участие в 2 и более профессиональных ассоциациях – (200 баллов).

### **Участие в кейсбуке фарм-коммуникаций АКАР (до 1400 баллов)**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, присылает ссылки на собственные кейсы, представленные на питч-сессии, которые попали в кейсбук фарм-коммуникаций АКАР в 2025 году. Организация, потенциальный участник Рейтинга, может предоставить до 14 кейсов: до 8 рекламных кейсов рецептурных препаратов, до 6 рекламных кейсов безрецептурных препаратов. Категория кейса засчитывается в соответствии с кейсбуком фарм-коммуникаций АКАР. Вес одного кейса – (100 баллов).

### **Проекты с ESG повесткой (до 300 баллов)**

(Environmental, social and corporate governance – экологическое, социальное и корпоративное управление, далее: ESG). Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет в АЦ РИР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка НС услуг, учитываемых в Рейтинге, целью которых является раскрытие одной или нескольких тем, относящихся к перечню 17 целей устойчивого развития (ЦУР) ООН (подробно см. Приложение No5 к настоящему Положению). Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

- письмо от клиента;
- договор;
- совместная публичная презентация кейса с клиентом;
- ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
- ссылка с публичным упоминанием кейса.

В Рейтинге учитываются только услуги, оказываемые за отчётный период рейтинга. 1 кейс с ESG повесткой – 100 баллов.

2 кейса с ESG повесткой – 200 баллов.

3 кейса с ESG повесткой – 300 баллов.

### **Присутствие на карте рынка фарм-коммуникаций АКАР (до 200 баллов)**

- Данный показатель рассчитывается на основе последней опубликованной карты рынка фарм-коммуникаций АКАР на момент подсчёта рейтинга.
- Организация – потенциальный участник Рейтинга имеет право обратиться в ИД АКАР для получения информации о последней опубликованной карте рынка фарм-коммуникаций.
- Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет АЦ РИР подтвержденные данные о присутствии организации в числе компаний, участвующих в карте рынка фарм-коммуникаций АКАР.
- Рейтинг учитывает только опубликованные данные карты рынка. Заявка на участие в карте рынка не является основанием для начисления баллов.

## **Публичная информационно-образовательная деятельность в области фарм-коммуникаций (до 200 баллов).**

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в заявительном порядке предоставляет в АЦ РИР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка НС услуг, учитываемых в Рейтинге, задачей которых является организация и/или участие в отраслевых (онлайн и офлайн) мероприятиях, конференциях, вебинарах. Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента;
2. договор с клиентом;
3. публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса.

## **ХII. Принципы сбора и обработки данных**

Рейтинг считается по организациям. Под одной организацией может быть заявлено несколько юридических лиц и ИП. В этом случае все документы для верификации должны предоставляться по всем заявленным организациям – юридическим лицам и ИП. Рейтинг считается по итогам предыдущего года. То есть Национальный рейтинг агентств фарм-коммуникаций 2026 считается с 01.01.2025 по 31.12.2025.

## **ХIII. Подсчет результатов**

- Подсчет Рейтинга осуществляет АЦ РИР на основе автоматизированного анализа данных системы показателей для каждого потенциального участника Рейтинга;
- При подсчете результатов учитывается рейтинг рекламодателей на основе данных рейтинга DSM Group прошлого года;
- Результаты подсчетов анализируются и утверждаются ВК;
- Если результаты вызвали аргументированное сомнение у ВК, то АЦ РИР может дополнительно запросить информацию или документы, предусмотренные настоящим Положением;
- В случае отказа или невозможности организации – потенциального участника Рейтинга предоставить запрошенные данные, ВК имеет право принять одно из трех решений:
  1. обнулить показатель;
  2. принять в заявленном размере\виде;
  3. скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов.

Все данные Рейтинга сводятся в таблицу, которая после завершения рейтинга публикуется на сайте АКАР.

# Приложение No1. Определение категорий оборотов и соответствующих услуг и список услуг, входящих в Национальный рейтинг агентств фарм-коммуникаций

## Категории оборотов

### Consumer media

Данная категория включает обороты, связанные с медиаканалами, ориентированными на широкую аудиторию потребителей медицинских услуг и лекарственных препаратов (пациентская коммуникация). Посредством этих каналов рекламодатели распространяют информацию, способствующую принятию осознанных решений о здоровье, лечении и профилактике заболеваний. В данной категории учитываются следующие виды услуг:

- Digital (цифровые услуги, включая e-com, performance-маркетинг);
- Media (медиапланирование, закупка и анализ);
- Media Strategy (разработка медиа стратегий).

### HCP media

Эта категория охватывает обороты, связанные с медиаканалами, предназначенными для взаимодействия с профессионалами в области здравоохранения, на специализированных площадках, предназначенных для специалистов отрасли, включая врачей, фармацевтов, медицинских сестер и других специалистов. В данную категорию входят следующие услуги:

- Digital (цифровые услуги);
- MCM (мультиканальный маркетинг);
- Media (медиапланирование, закупка и анализ);
- Strategy (разработка стратегий продвижения направленных на профессионалов в области здравоохранения).

### Non-media

Данная категория включает обороты по оказанию коммуникационных услуг для фармацевтической индустрии, не связанных с медийным размещением рекламы. К Non-media сервисам относятся:

- Education (образовательные программы);
- PR (связи с общественностью);
- MICE (организация мероприятий, конференций, выставок);
- Field force, recruitment and management (полевые работы, подбор и управление персоналом);
- Research and Data analytics (исследовательские услуги);
- Medical writing (разработка медицинских текстов: инструкции, аннотации, описания);
- Creative (креативные услуги);

- Strategy (Разработка стратегии продвижения препаратов);
- CRM / CLM;
- Контент-маркетинг (инфлюенсер-маркетинг, SMM, контент-заводы для порталов и т.д.)
- Design (дизайн и оформление);
- Визуальные Материалы в каналах продвижения.

## **Список услуг (HCS), входящих в Национальный рейтинг агентств фарм-коммуникаций**

### **Education (образование)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью образовательных онлайн и офлайн проектов, включая организацию, проведение и последующее промотирование обучающих, образовательных и общественно-просветительских мероприятий. В том числе создание отдельных мероприятий, конкурсов, встреч, ивентов, имеющих образовательный вектор. К услуге Образование также относится организация и проведение тимбилдингов, образовательных конкурсов, образовательных ярмарок, а также образовательные мастер-классы, курсы и другие виды обучения персонала.

### **Digital (цифровые услуги)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью интернета (только онлайн). В том числе с использованием всех видов коммуникации в цифровой среде, включая поиск, контентную и контекстную рекламу, ритейл медиа, продвижение с помощью как стримингового, так и нон-стримингового видео различного формата, с помощью планирования и размещения видео, аудио роликов и текстовых сообщений, а также с помощью баннеров и других цифровых рекламных инструментов.

Данная категория включает также Performance Marketing как разновидность продвижения фармацевтических брендов средствами цифрового маркетинга, ориентированную на строгий контроль измеримых бизнес-результатов (KPI) в краткосрочной перспективе. В отличие от цифровых услуг в целом, в Performance Marketing фокус смещен на конкретные действия пользователя: переход на сайт бренда, поиск препарата в ближайшей аптеке («Find in pharmacy»), клик «Купить» или целевой звонок.

### **PR (связи с общественностью)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью связей с общественностью. В том числе онлайн и офлайн работа по положительному восприятию фармацевтического рынка и фармацевтических товаров, повышение доверия, восприятия, оценки в результате непосредственного общения и/или общения через различные медиа каналы как с широкими слоями общества, так и с отдельными группами, включая группы опинион мейкеров. В PR также входит разработка и проведение различных специализированных PR акций и мероприятий, пресс-туров, ознакомительных поездок журналистов, но, если сами мероприятия являются главным методом продвижения, они относятся к услуге MICE. PR работа также подразумевает подготовку специализированного контента и его целевого продвижения в медиа с помощью статей, заметок, консультаций, видео и аудио роликов, сюжетов и программ.

### **Strategy (стратегия)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью создания онлайн и/или офлайн стратегии продвижения. Стратегия продвижения – полноценный план поведения и развития определенного товара на определенном рынке в определенное время с помощью определенных инструментов. Стратегия позволяет сформировать жизненный план фармацевтического товара с учетом рыночных и вне рыночных условий. Этот план, в свою очередь, является набором тактических действий для достижения конкретных рыночных целей. Общая стратегия состоит из маркетинговой, медиа и креативной стратегии, основанных на анализе рынка, анализе конкурентов и на основе позиционирования товара. Консалтинг в области стратегических аспектов коммуникаций (включая GR, Market Access, и т. д.) при условии, что имеется подтверждаемая связь с фармацевтической отраслью

### **MICE (встречи, событийные мероприятия, конференции, выставки)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью организации и проведения различных онлайн и офлайн мероприятий: деловых и корпоративных встреч, ивентов, конференций, выставок, презентаций, переговоров, конгрессов, съездов, семинаров, форумов, различного рода праздников, музыкальных, детских, праздничных, благотворительных концертов, круглых столов, а также участие в уже существующих целевым образом подобранных мероприятиях. Включая различные акции по продвижению непосредственно на мероприятиях, а также до и после них.

### **Field force, recruitment and management (полевые работы и управление)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью найма и использования сотрудников со специальной квалификацией, необходимой для реализации офлайн услуг, имеющих отношение к фармацевтическим продуктам: сбор заказов, презентации товаров, проведение промо акций, продвижение нового товара или товарного ассортимента, мерчендайзинг, тестинг, другие маркетинговые акции. Самостоятельное управление услугами, в том числе аутсорсинг таких услуг другим компаниям для организации полноценных рекламных кампаний.

### **Research and Data (analytics)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью проведения как отдельных, так и комплексных онлайн и офлайн исследовательских проектов, включая ad-hoc и синдикативные исследования. Предоставление исследовательских и аналитических данных, связанных с рынком фарм-коммуникаций, в том числе мониторинговые и аудиторные данные. Формирование отчетов и презентаций, создание и поддержание специализированных баз данных, анализ целевых аудиторий, в том числе изучение их поведения, сегментации, выявления их потребительских и медиа предпочтений. В том числе изучение потребительских трендов, анализ конкурентов и конкурентной среды, товаров и услуг, коммуникационный и медиа анализ, анализ технологических, индустриальных исследований.

### **MCM (мультиканальный маркетинг)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью организации активного взаимодействия с целевой аудиторией через широкий набор оптимальных коммуникационных офлайн и онлайн каналов с целью максимального охвата, привлечения и удержания этой аудитории благодаря глубокому анализу ее предпочтений и потребностей. Это комбинация одновременно и/или последовательно трех и более используемых каналов (За исключением поданных в другие направления), включая социальные сети и сервисы, мобильные

устройства и электронную почту, геолокацию и торговые визиты к врачам и сотрудникам первого стола для организации наиболее эффективного коммуникационного взаимодействия медиа и нонмедиа кампаний. В МСМ не могут быть заявлены услуги/проекты, уже поданные в другие разделы.

### **Medical writing (медицинские тексты: инструкции, аннотации, описание)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью текстов по медицинской/фармацевтической тематике. Медицинские тексты делятся на нормативные, образовательные, информационные и распространяются офлайн и онлайн. К нормативным относятся научные медицинские документы, включая документы клинических исследований, контент для специализированных медицинских веб-сайтов, а также инструкции и аннотации к медицинским товарам/лекарствам. К образовательным относятся медицинские тексты о здоровье, правильном образе жизни, правильном питании для специализированных интернет-ресурсов, газет и журналов. К информационным медицинским текстам относятся статьи для широкой аудитории о появлении новых лекарственных препаратов, текстовый контент для медицинских теле и радиопрограмм, тексты по использованию фармацевтических товаров и услуг, а также тексты в рекламно-информационных материалах: буклеты, листовки, лифлеты, вкладыши, т.д.

### **Creative (креативные услуги)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью создания и офлайн и онлайн реализации творческих идей, стратегий, концепций, а также создание на их основе, для рекламного использования офлайн и онлайн, творческих материалов в виде: рекламных видео и аудио роликов, рекламных баннеров, текстов, т.д. В набор креативных услуг также входит: создание фирменных стилей, логотипов, нейминг, брендинг, упаковка, смарт сайзинг и другие креативные продукты и услуги.

### **Media (планирование, размещение и анализ рекламных кампаний)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью онлайн и офлайн медиа планирования, размещения и анализа рекламных кампаний. В том числе создание медиа стратегии, планирования и закупок медиа инвентаря, анализ проведенных медиа кампаний (пост-баинг). Медиа услуги охватывают все виды медиа офлайн и онлайн и являются главным способом донесения рекламной информации до целевого потребителя. Подготовка и проведения медиакампаний включает в себя анализ медиа кампаний конкурентов, постановку медиа задач, которые, как правило, направлены на достижение определенных медиа показателей (Reach, Frequency, CPT, GRP, TRP, Gross Impressions, Affinity indices, etc.).

### **Design (Дизайн)**

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью разработки и создания уникального вида товара и/или его упаковки, который состоит из: образа – идеального представления дизайнера о товаре, функциональных особенностей – смысловой и ценностной наполненности товара, морфологии – строения и структуры товара и/или упаковки, разработанной в соответствии с функцией, материалом и способом изготовления товара, технологической формы – способа промышленного производства товара, эстетической ценности – эмоционального, чувственного восприятия товара и/или упаковки целевым потребителем. Дизайн товара и/или упаковки существует как отдельная услуга, а также может быть частью услуги «креатив».

## CRM / CLM

Услуги по разработке, внедрению и поддержке специализированных систем (напр., Veeva, Connectu, Oracle), автоматизирующих работу медицинских представителей, планирование визитов, управление базой врачей/аптек и учет цикловых планов. CLM (Closed Loop Marketing, услуги по разработке, внедрению и поддержке CRM платформ с расширенным функционалом для работы с CLM-презентациями, которые позволяют собирать данные по взаимодействию контента с врачом (длительность показа, навигация визита) также отнесены к данной категории, так как CLM системы являются разновидностью CRM систем.

## E-COM (E-commerce)

Совокупность процессов электронной коммерции, связанных с онлайн-продвижением и продажей продукции через цифровые каналы. В фармацевтическом секторе E-COM включает:

- продажи через онлайн-аптеки и маркетплейсы;
- управление цифровой полкой (digital shelf);
- контент-оптимизацию карточек товаров;
- работу с отзывами и рейтингами;
- performance-инструменты для стимулирования онлайн-продаж;

## Контент-маркетинг (инфлюенсер-маркетинг, SMM, контент-заводы для порталов и т.д.)

Стратегический подход к созданию и распространению ценной, релевантной и экспертной информации для привлечения и удержания четко определенной аудитории (врачей, фармацевтов или пациентов). В отличие от прямой рекламы, контент-маркетинг в фарм-коммуникациях направлен на продвижение через создание и вовлечение пользователя в контент через блоги, порталы, каналы, рассылки.

## Визуальные материалы в каналах продвижения

Совокупность графических, аудиовизуальных и мультимедийных элементов, используемых в коммуникациях бренда для передачи ключевых сообщений целевым аудиториям в офлайн- и онлайн-среде (например POSM, баннеры, листовки, индор-реклама).

## Приложение No2. Сводная таблица фарм-FTE персонала

Должность Ставка Доля фарм-нагрузки Фарм-FTE

|                   |     |      |     |
|-------------------|-----|------|-----|
| Менеджер проектов | 1,0 | 100% | 1,0 |
| Аналитик          | 0,5 | 80%  | 0,4 |
| Дизайнер          | 1,0 | 30%  | 0,3 |
| Итого             | 2,5 |      | 1,7 |

## Приложение №3. Список учитываемых фестивалей и номинаций

1. Red Apple (российский общий). Категория: Healthcare.
2. Серебряный Меркурий (российский общий). Категория: Healthcare\товары для здоровья
3. Е+ (российский общий). Категория: Клиники. Медицинские услуги, Фармацевтические препараты.
4. НПБК (российский общий). Категория: Фармацевтика.
5. MedMen Healthcare Creative Awards (российский специализированный). Категория: Health&Wellness\Pharma.

При этом ВК может учесть участие в других Российских фестивалях и номинациях, при условии, что в проекте в целом и призируемой составляющей в частности достаточно сильно выражены фарм-коммуникационные аспекты.

## Приложение №4. Список учитываемых профессиональных ассоциаций

Участие в профессиональной ассоциации учитывается для нужд Рейтинга, если ассоциация является профильной для сфер здравоохранения и здорового образа жизни (Healthcare & Wellness) либо имеет структурные единицы, посвященные данным сферам (при этом участник должен подтвердить, что вовлечен именно в работу профильной структурной единицы внутри профессиональной ассоциации)

- АБКР (Ассоциация брендинговых компаний России);
- АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России);
- АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России);
- АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью);
- АМР (Ассоциация менеджеров России);
- АРИР (Ассоциация Развития Интерактивной рекламы);
- ИРИ (Институт развития интернета);
- МКС (Медиакоммуникационный союз);
- НАВК (Национальная ассоциация визуальных коммуникаций);
- НАОМ (Национальная ассоциация организаторов мероприятий);
- РАМУ (Российская ассоциация маркетинговых услуг);
- РАОС (Российская академия общественных связей);
- РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью);
- РАЭК (Ассоциация электронных коммуникаций);
- «Рекламный совет» (Ассоциация маркетинговой индустрии);
- ARDA (Ассоциация развития диджитал-агентств);
- REMA (Национальная ассоциация организаторов событийного маркетинга).

## Приложение №5. Список из 17 целей устойчивого развития (ЦУР) ООН

- Цель 1. Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах;
- Цель 2. Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания. Содействие устойчивому развитию сельского хозяйства;
- Цель 3. Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте;
- Цель 4. Обеспечение всеобщего и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни;
- Цель 5. Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей для женщин и девочек;
- Цель 6. Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех;
- Цель 7. Обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии;
- Цель 8. Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, всеобщей полной и производительной занятости и достойной работе;
- Цель 9. Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям;
- Цель 10. Сокращение неравенства внутри стран и между ними;
- Цель 11. Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов;
- Цель 12. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства;
- Цель 13. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
- Цель 14. Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов;
- Цель 15. Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию: рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия;
- Цель 16. Содействие построению миролюбивого и открытого общества, обеспечение всеобщего и равного доступа к правосудию и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии общественных учреждений на всех уровнях;
- Цель 17. Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках всеобщего глобального партнерства.

## Приложение №6. Регламент по определению принадлежности к группе в рамках Национального рейтинга агентств фарм-коммуникаций

Группа агентств - формальное или неформальное объединение агентств, которые представлены для учёта в рейтинге юридическими лицами, ИП, которые самостоятельно или совместно с агентством/брендом отвечают следующим требованиям:

## **1. Безусловные требования (достаточно одного):**

Для признания объединения группой достаточно соответствия одному из следующих требований:

1. наличие взаимосвязи через владельцев или совладельцев всех заявленных юридических лиц и / или иных организаций, которая может быть явно установлена из открытых источников;
2. наличие взаимосвязи через владельцев или совладельцев, которая не может быть установлена из открытых источников, но подтверждается заявителем дополнительно предоставленными документами и / или информацией и верифицируется уполномоченным органом - Верификационной комиссией или АЦ РИР;
3. использование агентствами единого зарегистрированного товарного знака, атрибута группы или бренда, права на использование которого переданы агентствам надлежащим образом;
4. использование агентствами нескольких зарегистрированных товарных знаков, принадлежащих одному лицу, при наличии подтверждения прав на их использование соответствующими агентствами.

Актуальной для целей рейтинга признается информация по состоянию на дату верификации данных заявителя.

## **2. Условные требования (необходимо минимум два):**

Если группа не соответствует безусловным требованиям, она может быть признана группой при соответствии минимум двум из следующих условий:

1. наличие протокола, договора или иного аналогичного документа о сотрудничестве агентств в рамках группы, в котором указаны общие цели, ресурсы, органы управления и / или услуги, оказываемые клиентам;
2. наличие публичной информации о формировании и / или деятельности группы на рынке с упоминанием входящих агентств: пресс-релизы, публикации в профильных СМИ, сайты группы и агентств, публичные презентации и иные открытые источники;
3. использование агентствами единого незарегистрированного товарного знака, атрибута группы или бренда, если такое использование может быть подтверждено, в том числе из общедоступных источников.

**Для целей данного рейтинга к группе приравнены следующие понятия:**

альянс, содружество, партнерство и иные объединения, отвечающие требованиям, установленным в настоящем Регламенте. На будущие периоды группа, подтвердившая свое соответствие критериям, имеет право подтвердить свой статус официальными письмами от агентств-участников группы, подтверждающих, что для целей рейтинга текущего года они являются членами группы, если при этом никто из участников рейтинга-членов АКАР не выступил с просьбой о проверке группы на соответствие регламенту. **Такое заявление должно поступить не позднее 1 февраля года публикации Рейтинга.**

Группа самостоятельно определяет год своего формирования для целей настоящего рейтинга. **При этом год образования группы не может быть ранее 1 января года, когда группа тем или иным образом объявила о своем образовании:** дата первого анонса об

объединении агентств, либо дата соглашения о создании группы, либо дата первого документа о закупке инвентаря, либо дата заключения договора о сотрудничестве.

Документы на соответствие регламента проверяет АЦ как уполномоченный АКАР орган. Возможные вопросы относительно данного Регламента отправлять на почту: [cheberda@akarussia.ru](mailto:cheberda@akarussia.ru)

Настоящий Регламент ежегодно корректируется ВК Рейтинга и согласовывается, а затем утверждается вместе с Положением о Национальном рейтинге агентств фарм-коммуникаций.

Перед принятием решений о наличии групповости АЦ согласует их корректность с ВК Рейтинга