



МАРС

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ
АССОЦИАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ
РЕПРОДУКТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ

Учреждена решением Общего собрания Междисциплинарной ассоциации специалистов репродуктивной медицины (МАРС), г. Сочи, 10 сентября 2013 года

Лекторам, представляющим МАРС и StatusPraesens
на всех публичных мероприятиях
Обязательно к ознакомлению и выполнению!

Уважаемые коллеги!

Высокий уровень наших очных конференций, онлайн-школ и вебинаров обязывает нас обеспечивать **максимальное качество** контента и вызывать у врача **доверие** к информации. Наша аудитория — практикующие врачи, и мы ориентируемся на их запрос. Прямая реклама, как показывают опросы аудитории, негативно влияет на восприятие контента. Наш формат предполагает концентрацию **на практической пользе**. Мы не считаем целесообразным включать в программу глубокие фундаментальные или экспериментальные данные, если они не имеют очевидного выхода в повседневную клиническую практику. Но в то же время вся предоставляемая информация должна основываться **на принципах доказательной медицины**.

Фокус на практической значимости

Доклад должен строиться вокруг конкретных клинических проблем и решений повседневных задач врача, опираясь на российские клинические рекомендации и международные гайдлайны, данные доказательной медицины. Можно использовать формулировку: «Одним из удачных / результативных / оптимальных решений [проблемы] выступает препарат X».

Если консенсуса в решении проблемы нет — представьте все существующие варианты и побудите аудиторию к дискуссии и размышлениям.

Доклады в формате изложения диссертации, не имеющие практической ценности, не допускаются.

Обоснование выбора препарата

Вы вправе аргументировать свою позицию:

- личным опытом участия в исследовании;
- предпочтением в собственной клинической практике с чётким объяснением преимуществ.

Отношение к спонсорам и правила упоминания препаратов

Мы уважаем наших спонсоров, но минимизируем рекламную составляющую за счёт информационного крена в пользу ценной науки по каждому продукту.

Препарат компании-спонсора разрешено называть торговым наименованием (не более 5 раз за доклад), сопровождая детальным разбором доказательств. Если компания возражает против прямого упоминания других препаратов, допустимо перечислять их в виде МНН.

Запрещено

- Прямая реклама препарата. Не размещайте его название в заголовках слайдов — это выглядит ангажированно и резко снижает доверие слушателей.
- Несанкционированное упоминание торговых наименований лекарств, медицинской техники, учреждений и методик.
- Очернение конкурентов, искажение или передёргивание данных. Принцип: «своё хвали, чужое не ругай».
- Демонстрация упаковок, логотипов компаний или препаратов (оргкомитет оставляет за собой право удалить такие изображения).

Просим внимательно ознакомиться с меморандумом и неукоснительно следовать его положениям. Благодарим за понимание и профессиональный подход.

*С глубоким уважением, научный руководитель Медиабюро StatusPraesens, президент МАРС,
засл. деятель науки РФ, акад. РАН, проф. В.Е. Радзинский*