

# 책임있는 마케팅

## 근거 중심 마케팅



한미약품에서 국내 최초로 개발 중인 '저용량 고혈압 3제 복합제'의 우수한 치료 효과와 내약성에 관한 임상적 이점이 국제 학술 대회에서 발표돼 주목을 받았습니다. 한미약품은 2024년 5월 31일부터 6월 4일까지 독일 베를린에서 열린 유럽고혈압학회 연례학술대회(ESH)에서 현재 개발 중인 저용량 3제 복합제 기반의 연구 결과를 발표했습니다. 해당 임상 시험은 경증 또는 중등증 성인 고혈압 환자를 대상으로 '저용량 3제 복합제' 투여 8주 후 '표준 용량 단일제' (암로디핀 5mg) 대비 수축기와 이완기 혈압 변화를 비교 평가한 다기관, 무작위배정, 이중눈가림, 임상 3상 연구입니다. 연구 결과에 따르면 저용량 3제 복합제 투여군의 8주 후 수축기 혈압은 기저치 대비 약 18.3mmHg 감소하며 대조군인 암로디핀 5mg과 동등한 혈압 강하 효과를 보였습니다. 이상사례 발생률에서도 유의한 차이를 보이지 않아 저용량 3제 복합제가 고혈압 환자의 초기 요법 시 효과적이라는 점에서 학계의 주목을 받았습니다.

이 외에도 '저용량 고혈압 3제 복합제'는 2022년 세계고혈압학회에서 2건의 임상 2상(HM-APOLLO-201, HM-APOLLO-202)연구 결과를 발표하여 Best Oral Presentation Award 골드상을 수상하였습니다. 같은 해 11월에도 대한고혈압학회 추계학술대회에서 Clinical Research Award 세션 우수 구연상을 수상하는 등 국내외 관련 학회에서 연구의 가치를 인정받았습니다. 저용량 항고혈압제 병용 요법이 다양한 기전을 통해 고혈압 환자의 우수한 치료 효과와 내약성, 그리고 복약순응도 향상에 이점을 가진다는 근거들이 국내외 다양한 연구를 통해 축적되고 있는 만큼, 현재 한미약품이 개발 중인 '저용량 고혈압 3제 복합제'에 대한 기대감이 더욱 높아지고 있습니다.

### 제품별 근거중심 영업 및 마케팅 주요 활동

제품명	주요 활동	제품명	주요 활동
로수젯	<ul style="list-style-type: none"> <li>RACING Trial 하위분석 논문 2건 추가에 따른 신규 Evidence 확보 및 다양한 환자군에서의 이상지질혈증 치료옵션 확대</li> <li>대한민국 원외처방의약품 1위 등극에 따라 의료인 대상 "BTS(Beyond The Statin) 캠페인" 진행을 통한 로수젯의 임상근거 메시지 확산</li> <li>국내 주요 학회(한국지질동맥경화학회, 대한심혈관중재학회, 대한내분비학회 등)에서 Satellite 심포지엄을 통한 Originality 강화(17개 학회, 19회 진행)</li> </ul>	낙소졸	<ul style="list-style-type: none"> <li>보건의료전문가를 대상으로 한 설문 결과를 통해 부작용은 줄이고, 효과는 강력한 낙소졸의 근거중심적인 Message 배포</li> <li>한국인을 대상으로 진행한 관찰연구, 중재연구를 통해 효과와 안전성, 복합제로 환자의 복약 편의성 향상까지 기대할 수 있는 Message 강조</li> </ul>
		피도글	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 환자 대상 4상 임상 연구(HOST-EXAM, KOPIDO, HM-PDG-NR 외 2건)의 유효성 및 내약성 Message 강조</li> <li>신규 Material(The HANMI GUIDE, 향기 디테일) 통한 피도글의 안정성, 경제성, 유효성 강조 및 항혈전제 Package detail 강화</li> </ul>
아모잘탄 패밀리	<ul style="list-style-type: none"> <li>아모잘탄 15주년 기념 임상적 이점 강조 통한 Originality 강화 (15주년 기념 대규모 심포지엄 진행, Detail Material, 1paper 배포 등)</li> <li>ART(AmosaRtan Train) 캠페인 활동 통한 다양한 환자의 기저상태에 따른 아모잘탄패밀리 Package Detail</li> <li>대한심장학회 등 국내 주요 학회에서 satellite 심포지엄 통한 Chlorthalidone 차별화와 Adherence 향상 이점 확산 (22개 학회, 29회)</li> <li>저용량 고혈압 3제 복합제 임상(APOLLO-301) 결과 ESH 2024 발표</li> </ul>	몬테리진	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 소아 환자 대상 몬테리진추정 4상 임상 결과 SCIE급 국제학술지(AAIR) 등재 (2024. 11, IF : 4.1)</li> <li>몬테리진캡슐 대규모 관찰 연구 및 제네릭과 차별화된 Polycap 제제기술 보유를 강조하여 국내 최초 천식 동반 알레르기 비염 치료제로서의 Originality 강화</li> </ul>
에소메졸 패밀리	<ul style="list-style-type: none"> <li>에소메졸디알 3상 임상결과 SCIE급 국제학술지(BMC Gastroenterology, IF : 2.5) 등재 및 Material 활용</li> <li>에소메졸디알 관찰연구 결과 대장소화기학회 학회지(Korean J Gastroenterol) 게재</li> <li>P-CAB 대비 PPI 처방 근거(장기 안전성, 비열등성 입증 등)에 대한 디테일 캠페인 (YES캠페인 시리즈 리플렛)</li> <li>에소메졸 패밀리 제품별 제제기술 및 임상적 유용성 강조한 Material 제작 (①FC 에소메졸 통합 문헌, ②속담 리플렛 ③HMP연계 설문형 리플렛)</li> </ul>	미라백	<ul style="list-style-type: none"> <li>한미약품 자체 개발 및 생산, 미라베그론 최초 한국인 대상 대규모 관찰연구 진행</li> <li>미라백서방정 4상 임상결과 SCIE급 국제학술지(CUROLOGY) 등재 (2024. 12월, IF : 2.5)</li> </ul>
한미탐스	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 유일 Tamsulosin 전용량 (0.2mg, 0.4mg) / 전제형 (캡슐, 오디정) 보유</li> <li>국내 최초 한국인 환자 대상 Tamsulosin 0.4mg 4상 연구 통한 유효성 및 안전성 입증</li> </ul>	라본디	<ul style="list-style-type: none"> <li>6년 연속 골다공증 경구제 시장 1위 달성 / 골다공증 급여 확대 강조 캠페인 전개</li> <li>국내 골감소증 환자 대상, 라본디 4상 임상 결과 SCIE급 국제 학술지(JBMR Plus) 등재 (24년 7월, IF=3.4)</li> </ul>

# 책임있는 마케팅

## 디지털 마케팅

### 의료인 전문포털 'HMP'

한미약품의 의료인 전문포털 HMP가 제공하는 라이브 심포지엄은 다양한 주제와 국내외 유명 연자들이 양질의 강의를 진행하고 있습니다. 2024년까지 130개 품목으로 누적 강의 수 4,507회가 진행되었고 누적 참석자는 3,015,042명을 기록하고 있습니다.

HMP는 보다 심도 깊은 질환 정보 제공을 위하여 개원가에서는 접하기 어려운 항암 시리즈 강의를 진행하였으며, 주요 해외학회에서 다뤄진 최신 트렌드를 빠르게 전달하였습니다. 또한 제약회사 의료전문 포털 최초로 AI 챗봇 서비스를 제공하였습니다. 그 결과 의사포털인 메디게이트가 2024년에 조사한 '의사들의 온라인 활용과 디지털마케팅' 에서 한미약품 디지털마케팅 인지도 1위를, HMP는 2024년 가입율과 한달 이내 방문율이 의원, 종합병원 전체에서 1위를 차지하며 좋은 평가를 받고 있습니다.



Live 심포지엄 누적 강의 수 **4,507**회

Live 심포지엄 누적 참여자 수 **3,015,042**명

Live 심포지엄 누적 연자 수 **1,880**명

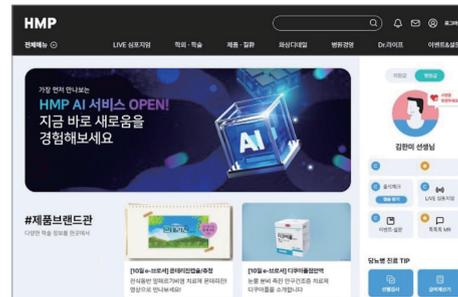
Live 심포지엄 진행 품목 수 **130**개

### 화상 디테일 서비스 'i-Hanmi'

한미약품은 "5분" 동안 제품/질환에 대한 핵심 정보를 전달할 수 있는 1:1 화상 디테일 서비스 "i-Hanmi" 를 통해 고객이 원하는 일정과 편한 장소에서 언제든지 디테일을 들으실 수 있는 서비스를 제공하고 있습니다. 양방향 1:1 디테일을 통해 제품 및 질환 정보 뿐만 아니라 환자 진료에 도움이 되는 국내외 가이드라인, 급여 기준, 해외 처방 트렌드 등 에비던스 기반의 최신 의학 정보를 전달하고 있습니다. 2016년부터 누적 약 55,000건의 디테일을 진행하였으며 참여 고객만 누적 7,000명에 이릅니다. 팬데믹 시기에는 연간 1만여 건의 디테일이 진행되었을 만큼 적극적인 비대면 마케팅을 진행하고 있습니다.

### 질환영상캠페인 '내귀에닥터'

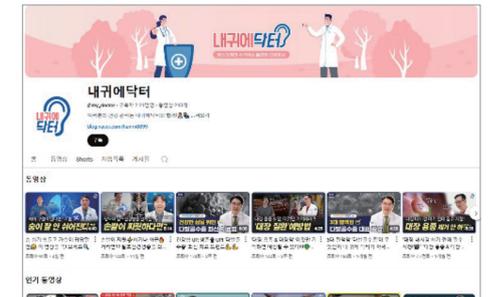
한미약품에서 운영하는 질환영상 캠페인인 "내귀에닥터" 유튜브 채널은 국민들의 관심 높은 질환에 대해 명의들의 노하우, 주요 질환에 대한 정보 등을 공유하여 치료, 예방, 관리를 할 수 있도록 돕는 프로그램입니다. 꾸준한 인기로 힘입어 22,073명의 구독자 수와 5,017,059회 누적 조회수를 기록하고 있으며 치료, 세부 질환에 대한 상세 내용과 시의성 있는 아젠다를 활용해 보다 실용적인 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 또한 유튜브 채널을 통한 수익금은 환우를 위한 전액 기부로 사회 공헌 활동에도 이바지하고 있습니다.



의료인 전문포털 'HMP'



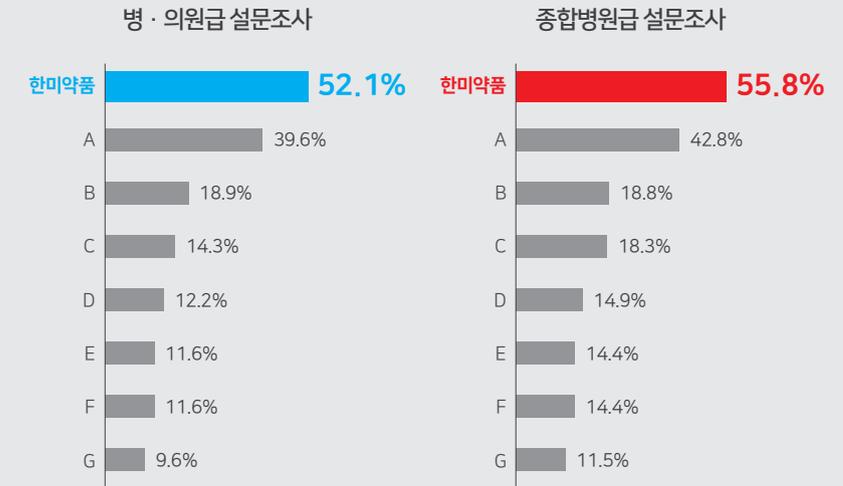
화상 디테일 서비스 'i-Hanmi'



질환영상캠페인 '내귀에닥터'

## 한미약품 디지털마케팅 우수 제약사, 5년 연속 1위 등극

고객들이 디지털 마케팅 활동이 '우수하다'고 평가한 국내 제약회사는 한미약품이 병·의원급 52.1%, 종합병원급 55.8%로 5년 연속 1위를 차지했습니다.



\*출처: "종합병원 의사들이 가장 많이 방문하는 제약사 사이트는 한미약품 'HMP'" (메디게이트뉴스/2024.10.15)

# 책임있는 마케팅

## 윤리적 마케팅

한미약품은 의약품 광고 및 판촉에 관한 법률, 식품의약품안전처에서 제공하는 가이드 라인 등 관련 법규와 지침을 기반으로 윤리적 마케팅을 펼쳐가고 있습니다. 특히 보건의로 전문가에게 최신의 의학 정보는 물론 부작용, 위험성에 대한 올바른 정보를 전달하는 것은 가장 중요한 제약기업의 덕목입니다. 이에 한미약품은 윤리적이고 적절한 방식으로 마케팅 및 영업활동을 수행하고 있습니다. 나아가 공정한 경쟁을 위해 거짓 광고나 부당한 가격인상 등의 불법적인 마케팅 활동을 금지하고 있습니다.

### 의약품 판촉 자료 관리

한미약품에서 제작되는 모든 마케팅 관련 자료는 컴플라이언스 규정은 물론 내부 규정인 '의약품 판촉자료(PM, Promotional Material) Review 규정'을 통해 철저히 관리되고 있습니다. 허가사항 및 의학적 근거를 기반으로 제작될 수 있도록 Medical팀 MIS(Medical Information Specialist) 및 Medical Director의 검토를 거쳐 승인하고 있습니다.

### 의약품 판촉자료 Review 프로세스



<b>Medical Review</b>	허가사항, 인용논문, 유효성 및 안전성 데이터 등을 기반으로 자체 제작한 체크리스트 통한 점검
<b>PM Review</b>	약사법 준수 여부, 허가사항과 일치성, 신뢰성, 공정성, 객관성, 명확성, 정보의 최신성 관련 사항의 일반 원칙의 검토

### 정확한 제품 정보와 라벨링 관리

한미약품의 주력 제품군은 전문의약품으로서, 전문의약품은 환자를 대상으로 하는 홍보 및 판촉 행위가 대한민국 현행법에 따라 엄격히 금지되어 있습니다. 이에 한미약품은 공개 가능한 정보를 기반으로 정확하고 효과적으로 전달하기 위해 노력하고 있습니다. 한미약품은 모든 제품에 대한 정보를 전달하는 과정에서 관련 법률 및 규제를 준수하고 있으며, 사실에 근거하여 과장되거나 허위로 작성되지 않도록 주의를 기울이고 있습니다. 또한 보건의로 전문가를 대상으로 한 학회 및 컨퍼런스 등을 통해 우리 기술 및 제품의 우수한 효능을 알리고 있으며, 마케팅 및 판촉 활동 시 제품과 관련된 정보를 제공받지 않아야 할 대상에게 제공될 소지가 있거나 혹은 왜곡되어 전달될 소지가 없는지 검토하고 있습니다.

#### ① 고위험 제품의 사용 설명

한미약품 제품 라벨링은 고객들에게 의약품의 주요 성분을 제공하는 지표로 라벨링상 정확한 정보 전달은 매우 중요합니다. 전문의약품의 경우 보건의로 전문가에게 제공되기 때문에 한미약품의 라벨링은 필수정보<sup>1)</sup>를 누락없이 전달하는 것에 초점을 맞추고 있습니다. 일부 위험성이 높은 제품에 대해서는 위해성 관리계획(RMP, Risk Management Plan)을 식품의약품안전처(MFDS)에 제출하고 있습니다. RMP를 동반한 제품들은 해당 의약품을 처방받아 직접 사용해야 하는 환자들을 대상으로 한 사용 설명서가 함께 제공되며, 이를 병원 또는 약국에 비치하도록 권고하고 있습니다. 또한 효능/효과, 용법/용량, 사용상의 주의사항을 기재하여 소비자들에게 필요한 의약품 정보를 제공하고 있습니다.

1) 필수정보 : 제품명, 원료약품의 분량, 성상, 효능/효과, 용법/용량, 사용상의 주의사항, 저장방법, 포장단위, 제품문의처, 사용기간 등

#### ② 라벨링 검토 및 위반

한미약품은 모든 제품의 정확한 라벨링과 근거중심의 마케팅을 위해 관련 법률 및 규제를 준수하고 있는지 검토하고 제품의 과장 및 오인 광고를 사전에 방지하고자 노력하고 있습니다.

### 2024년 표시광고 위반사례

구분	2023	2024
건수	1	0