



**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор  
/Саньков И.А./  
\_\_\_\_\_ 2024 г.



**Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях**

## **1. ОБЩЕЕ**

1. «Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях» (далее – Политика) – основополагающий документ, который регламентирует порядок взаимоотношений ООО «Бионика Диджитал» и рекламодателей / заказчиков услуг по размещению информационных материалов при размещении рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал» в социальных сетях.
2. Публикация рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях возможна только на условиях полного принятия и согласия со стороны рекламодателя / заказчика услуг по размещению информационных материалов с положениями данного документа и предоставления материалов, полностью соответствующих требованиям действующего законодательства и настоящей Политики.
3. Политика размещается в открытом доступе на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru). Сотрудники отдела по работе с клиентами рассылают документ

рекламодателям / заказчикам услуг по размещению информационных материалов по их запросу и знакомят их с его положениями, дополнениями и изменениями.

4. Политика может дополняться и изменяться по усмотрению ООО «Бионика Диджитал», при этом в ее основе всегда остается соблюдение требований применимого действующего законодательства (в части размещения рекламных материалов – в том числе 38-ФЗ «О рекламе»). Актуальной считается версия Политики, размещенная на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru).

5. В течение одного рабочего дня может быть размещена только одна новость от рекламодателя / заказчика услуг по размещению информационных материалов.

6. Не допускается публикация материалов, или любых фрагментов текста, которые прямо или косвенно могут нанести репутационный и/или экономический ущерб сайтам [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru), группам / каналам, принадлежащим ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях или ООО «Бионика Диджитал», иным компаниям.

В частности, не допускается следующее:

6.1. Не допускается публикация материалов, или любых фрагментов текста, которые направлены на репутационную и/или экономическую дискредитацию любых других компаний, а также материалов, которые порочат честь, достоинство или деловую репутацию любого лица.

6.2. В тексте нельзя подчеркивать, что конкуренты компании-рекламодателя / заказчика услуг по размещению информационных материалов расположены ниже нее в том или ином рейтинге. При этом допускается публикация самих рейтингов, взятых из открытых источников.

6.3. Категорически недопустимы некорректные сравнения, а также утверждения, что продукт компании «А» лучше, чем продукт компании «Б»; что метод лечения «А», лучше, чем метод лечения «Б». Можно рассказывать только о своей компании, своем продукте, мероприятии, услугах и их достоинствах, не нарушая антимонопольное законодательство и не допуская любые формы недобросовестной конкуренции.

6.4. Не допускается публикация материалов или любых фрагментов текста о конкурирующих ресурсах, в том числе СМИ, или других компаниях, или продуктах, которые конкурируют с продуктами и компаниями ГК «Бионика», в случаях, если в публикациях рекламируемые компании или продукты сравниваются с «Фармацевтическим вестником» или/и «Медицинским вестником» или/и продуктами и компаниями ГК «Бионика».

7. Предоставляемый материал должен соответствовать техническим требованиям, предъявляемым ООО «Бионика Диджитал» к материалам. Указанные требования размещаются в открытом доступе на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru). Сотрудники отдела по работе с клиентами рассылают

требования рекламодателям / заказчикам услуг по размещению информационных материалов по их запросу.

8. Предоставляемый материал должен соответствовать требованиям, предъявляемым действующим законодательством (не ограничиваясь, ФЗ «Об обращении лекарственных средств», ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан», ФЗ «О защите конкуренции» (включая запрет на недобросовестную конкуренцию), требования, установленные частью четвертой ГК РФ в отношении соблюдения авторских прав и прав на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации).

Рекламные материалы должны также соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе ФЗ «О рекламе» (включая запрет размещения рекламы лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты).

Реклама, нарушающая ФЗ-38 «О рекламе», не допускается. *Подробнее о требованиях к рекламе, а также о том, что допустимо, а что нет, см. приложение 1.*

9. Рекламодатель / заказчик услуг по размещению информационных материалов, предоставляя любые материалы (в том числе исходные), гарантирует:

- достоверность информации, содержащейся в материалах,
- наличие законных прав на использование соответствующих материалов и их составных частей,
- соответствие материалов по своему содержанию и оформлению требованиям действующего законодательства, а также отсутствие в них нарушений прав третьих лиц, включая, но, не ограничиваясь авторскими и смежными правами,
- наличие согласий физических лиц на использование их изображения в составе материалов, а также право обнародовать, использовать далее такие изображения в рекламных / информационных целях, если в составе передаваемых материалов будут использованы такие изображения.

Рекламодатель / заказчик услуг по размещению информационных материалов несет полную юридическую ответственность за предоставление недостоверной информации и/или отсутствие прав на использование материалов и/или предоставление материалов, не соответствующих требованиям законодательства и/или нарушающих права третьих лиц, а также за отсутствие согласий физических лиц на использование их изображений.

10. ООО «Бионика Диджитал» может отказать в размещении материала, а также оставляет за собой право снять размещенный материал в случаях обнаружения в нем нарушения требований, которые могут быть расценены уполномоченными государственными органами как нарушение законодательства РФ, а также в случае

признания его не соответствующим этическим, политическим, тематическим принципам сайта, его общему стилю или тематике, нарушающим Политику и/или права третьих лиц.

11. ООО «Бионика Диджитал» оставляет за собой право не проверять предоставленные материалы на предмет соответствия их содержания требованиям действующего законодательства и настоящей Политики.

12. Материалы публикуются только в случае одобрения их шеф-редактором сайта [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) / [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru), групп / каналов, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях или уполномоченным им лицом.

13. ООО «Бионика Диджитал» оставляет за собой право отказать рекламодателю / заказчику услуг по размещению информационных материалов в размещении поздравительных материалов на коммерческих условиях.

14. ООО «Бионика Диджитал» оставляет за собой право не принимать для коммерческого размещения материалы о судебных процессах.

15. ООО «Бионика Диджитал» не принимает для коммерческого размещения некрологи.

16. По истечении согласованного срока размещения материалов у ООО «Бионика Диджитал» не возникает обязанности удалить размещенные материалы с сайта [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) / [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) / из групп / каналов, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях, материалы могут оставаться на сайте [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) / [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) / в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях в течение неограниченного периода времени / либо до удаления данных материалов ООО «Бионика Диджитал» по собственной инициативе в связи с обновлением контента сайта / группы / канала.

17. Сайты [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) могут быть открыты для свободного продвижения / распространения размещенных на них материалов иными интернет-ресурсами, в т.ч. посредством RSS (обогащенная сводка сайта). Рекламодатель / заказчик услуг по размещению информационных материалов, предоставляя материалы, соглашается с продвижением / распространением своих материалов указанным способом.

## **2. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, СТИЛИСТИКА, СОГЛАСОВАНИЕ**

### **1. Заголовки на сайтах**

1.1. Размер заголовка составляет не более 95 знаков.

1.2. В материале заголовков:

- отражает суть новости;

- в заголовке должен быть глагол. Он не может быть безличным и в настоящем времени, должен быть только в прошедшем или будущем;
- не допускает использования знаков препинания.

Исключения составляют заголовки интервью, или материалы, которые публикуются от имени спикера компании-рекламодателя / заказчика услуг по размещению информационных материалов. Они оформляются в виде подписанной цитаты.

## **2. Стилистика**

2.1 Все материалы, компаний-рекламодателей / заказчиков услуг по размещению информационных материалов перед размещением и согласованием проходят обязательную редактуру, и, при необходимости, приводятся в формат, соответствующий требованиям ООО «Бионика Диджитал» и настоящей Политики.

При этом ООО «Бионика Диджитал» не несет ответственности за ошибки, допущенные рекламодателем / заказчиком услуг по размещению информационных материалов в материалах.

2.2 Любые утверждения публикуются только от имени спикеров в виде цитат, и не могут публиковаться от имени ООО «Бионика Диджитал» или сайтов [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) / [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru), групп / каналов, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях.

Примеры: «За последние три года компания достигла заметных успехов в (...)», - рассказал ДОЛЖНОСТЬ-ИМЯ-ФАМИЛИЯ. «Все объекты ЗРЛ-оператора соответствуют надлежащим практикам», - подчеркнул ДОЛЖНОСТЬ-ИМЯ-ФАМИЛИЯ.

2.3 Применяется деловой слог изложения, материал должен соответствовать правилам литературного русского языка, в тексте не допускаются жаргонные слова и выражения, сокращенные слова не должны приобретать двусмысленный характер или неблагозвучный оттенок. При необходимости материалы перед публикацией проходят литературную редактуру.

## **3. Пометки**

3.1. Рекламные материалы, размещаемые на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях, публикуются с пометкой «Реклама» и указанием рекламодателя («НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ») и/или сайта в сети Интернет, содержащего информацию о рекламодателе (НАЗВАНИЕ САЙТА) и присвоением им оператором рекламных данных идентификатора рекламы (уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в сети «Интернет» рекламы и учета информации о такой рекламе в ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы)).

Отнесение материала к рекламному осуществляется, исходя из его содержания и наличия в нем признаков рекламы, установленных ФЗ-38 «О рекламе»

#### **4. Согласование**

4.1. Материалы после редактуры проходят обязательное согласование с рекламодателем / заказчиком услуг по размещению информационных материалов и публикуются только после завершения всех согласований. О завершении согласований рекламодатель / заказчик услуг по размещению информационных материалов уведомляет ООО «Бионика Диджитал».

4.2. В опубликованные материалы правки не вносятся.

#### **5. Правила написания названий компаний**

5.1. Все российские компании пишутся русскими буквами в кавычках. Используется первая заглавная буква, остальные – строчные.

Пример – «Акрихин».

5.2. Все зарубежные компании, включая их российские представительства, пишутся латиницей и без кавычек. Используется первая заглавная буква, остальные – строчные.

Пример – Bayer.

5.3. Если юридическое название компании идет вразрез с п. 5.1–5.2, это не является основанием для исключения из принятых редакцией правил.

5.4. В отдельных случаях допускается исключение из п.5.1–5.2, если речь идет об общепринятом, устоявшемся написании компании.

Пример – DSM Group.

#### **6. Правила написания названий препаратов**

6.1. Названия МНН – всегда со строчной буквы: трастузумаб.

6.2. Бренд, марка, торговое наименование – в кавычках с прописной: «Аспирин».

#### **7. Правила написания персоналий**

7.1. Сначала указывается должность эксперта, затем его имя и фамилия.

7.2. В анонсах пресс-конференций, круглых столов, семинаров, вебинаров и иных информационных мероприятий допускается обратное написание (имя-фамилия-должность).

7.3. Указывается только одна должность спикера, допустимо добавлять к ней одну ученую степень. Примеры:

Допустимо: д.м.н., главный внештатный специалист эндокринолог Минздрава Московской области Александр Древаль

Недопустимо: д.м.н., профессор, главный внештатный специалист эндокринолог Минздрава Московской области, руководитель отделения терапевтической эндокринологии, заведующий кафедрой эндокринологии ФУВ ГБУЗ МО МОНИКИ Александр Древаль.

7.4. Использование отчеств в материалах недопустимо.

7.5. Исключением из п. 7.4 может быть поздравительный материал о дне рождения, юбилее, награждении героя публикации.

## **8. Использование цитат третьих лиц**

8.1. В случае наличия в материале цитат третьих лиц необходимо предоставлять подтверждения слов спикера (аудио-, видеозапись, письменное подтверждение). Необходимо также подтверждение, что спикер не против, чтобы его слова использовались в публикации.



## **ПРИЛОЖЕНИЕ № 1**

**к Редакционной политике по размещению рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях**

### **1) Общие требования к рекламе:**

- 1) Реклама должна быть добросовестной.
- 2) Реклама должна быть достоверной.
- 3) Стоимостные показатели должны быть указаны в рублях (в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте).
- 4) Реклама должна содержать пометку «реклама», а также указание на рекламодателя и (или) сайт, страницу сайта в сети «Интернет», содержащие информацию о нем.
- 5) Поясняющие сноски должны позволять потребителю воспринимать /прочесть текст.

### **2) Что недопустимо при размещении рекламы:**

1. Указание недостоверных (не соответствующих действительности) данных (п. 3 ст. 5 38-ФЗ «О рекламе»):

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, товара;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;



- о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рекламодатель обязан подтвердить любые указанные сведения по запросу ООО «Бионика Диджитал».

2. Использование сравнений (включая сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами), в том числе по ценовой доступности, без подтверждения, неполных не по сопоставимому критерию, без указания критерия.

3. Использование превосходной формы, например: «лучший», «самый», «№ 1», «выбор № 1», «только», «абсолютный», «эксклюзивный», «исключительный», «в отличие от...», «марка № 1», «выбор № 1», «единственное средство для ...», «первый», «номер один», «только», «единственный», а также слов: «в отличие от», «золотой стандарт», «единственное средство для ...», «стильная победа над ...», «стильное решение от ...» и т.п.

4. Высказывания, порочащие деловую репутацию конкурентов, а также являющиеся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

5. Реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или применения. Не допускается искажение смысла информации и введение потребителя в заблуждение, а также формирование негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждение таких лиц.

6. Использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

7. Указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

8. Использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

9. Осуществление рекламы товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации, а также иных товаров, указанных в ст. 7 38-ФЗ «О рекламе», в том числе:

- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае ее отсутствия;
- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае их отсутствия;
- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае их отсутствия;
- табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции;
- медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

10. Размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Если объектом рекламирования является такая информационная продукция, предоставляемый материалы должен содержать знак информационной продукции в соответствии с категорией, предусмотренной законом. Указанное требование распространяется, в том числе, на рекламу о проведении публичных мероприятий.

11. Демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции.

12. Указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

### **3) Особые требования к рекламе ЛП, медицинских изделий, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины**

1. Единственным источником информации о свойствах лекарственного препарата и медицинского изделия (продукта) является утвержденная в установленном порядке инструкция по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Не допускается указание информации о свойствах и характеристиках лекарственного препарата или медицинского изделия, не указанных в действующей инструкции по медицинскому применению и использованию таких объектов рекламирования, даже при наличии исследований, подтверждающих такие свойства.

Исключением для статей (не для модулей) может являться упоминание результатов клинических исследований, если информация об исследовании размещена в одном из официальных реестров (баз данных), результаты напечатаны в рецензируемом журнале, при условии отсутствия в материале гарантии положительного результата, эффективности и безопасности, даже если эти свойства подтверждены указанным исследованием.

2. В рекламе лекарственных средств и медицинских изделий не допустимо указывать гарантии положительного действия, эффективности, безопасности, отсутствия побочных эффектов (вне зависимости от наличия каких-либо исследований, подтверждающих положительное действие и эффективность, а также прямого указания в инструкции на гарантированность действия).

Недопустимо использование слов: «эффективный», «безопасный», «без побочных эффектов», «действует быстро», «быстро устранит», «быстрее», «быстро устраняет», «быстро облегчает», «быстро снимает», «быстро проникает и уничтожает», «быстрое воздействие», «быстро вылечит», «быстро и мягко», «быстро и надолго», «действует долго», «длительно», «положительный эффект в ... случаев», «быстрое и бережное лечение», «быстрое и комплексное воздействие», «уничтожить боль, снять воспаление» и проч.

Если в инструкции указано «сохраняется до 24 часов», указание «действует до 24 часов» недопустимо.

Допустимо использование слов «способствует», «направлен на...», «оказывает», «может», «создан для...», «разработан для...», «для лечения...» и т.п. для избегания прямых гарантий.

Допустимо указание на цель действия («чтобы кашель пропал»).

3. В рекламе лекарственных средств недопустимо утверждать о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

4. В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий, методов народной медицины, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации недопустимо использование утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Перечисление в рекламе каких-либо симптомов какого-либо заболевания с утверждением, что человек болен, недопустимо.

Недопустимо использование вопросов: «Кашляете?», «Чихаете?», «Заложенность в носу?» или перечисление каких-либо симптомов заболевания с дальнейшим утверждением или предположением «Вы больны гриппом!», «Возможно, вы заболеваете» и подачей ЛС, которое поможет в данной ситуации.

5. В рекламе лекарственных средств и медицинских изделий недопустимы высказывания, способствующие созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (за исключением рекламы лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний).

6. В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий, методов народной медицины недопустимы высказывания, способствующие созданию у здорового человека впечатления ненужности обращения к врачу.

7. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий, методов народной медицины, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования.

8. Реклама лекарственных средств не должна представлять объект рекламирования в качестве БАД и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара.

9. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий, методов народной медицины, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, а также содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

Требование применимо для рекламы, потребителями которой являются не только медицинские и фармацевтические работники.

10. Сравнения:

Недопустимо использовать сравнения, включая анонимные (сравнения одного продукта с продуктами другого производителя не допускаются категорически).

Недопустимо использование сравнений с собственной линейкой препаратов без указания критериев сравнения (в том числе с тем же ЛП в другой форме выпуска).

Допустимо использование предположений «Возможно, лучшие» и проч.

Допустимо использование слов «первый», «единственный» и проч. с обязательной сноской «по данным...» и указанием обязательного критерия оценки (при этом характеристики сравнения

должны быть сопоставимы, сравнение – полным, объективным, корректным и правильным, иметь документальное подтверждение). Например: «По данным ГРЛС на 1 января 2020 года в России был одобрен единственный препарат с МНН аныквенол».

11. Реклама лекарственных препаратов (в том числе размещение информации с указанием торгового наименования и (или) использованием визуальных образов упаковок), медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Требование применимо для рекламы, потребителями которой являются не только медицинские и фармацевтические работники.

12. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается.

13. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, не допускается.

#### **4) Особые требования к рекламе БАД:**

1. Реклама БАД не должна содержать указание на лечебные свойства, создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами, оказывают положительное воздействие на течение болезни.

Недопустимо упоминание в рекламе БАД какой-либо болезни или симптомов.

2. Реклама БАД не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких БАД, а также содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких БАД.

3. Реклама БАД не должна создавать впечатление о преимуществах таких БАД путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для их государственной регистрации, а также использовать результаты иных исследований в форме рекомендации к их применению.

4. Реклама БАД в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством объемом не менее 10% от площади рекламного материала.

5) В спорных ситуациях предоставляется гарантийное письмо, подтверждающее достоверность указанной информации, а также соответствие предоставленной к размещению рекламы требованиям законодательства (официальное письмо за подписью руководителя клиента о том, что материал прошел правовую оценку и соответствует 38-ФЗ «О рекламе»).

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

к Редакционной политике по размещению рекламных и информационных материалов на сайтах [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) и [www.medvestnik.ru](http://www.medvestnik.ru) и в группах / каналах, принадлежащих ООО «Бионика Диджитал», в социальных сетях

### ОБРАЗЕЦ ГАРАНТИЙНОГО ПИСЬМА

*На бланке организации*

*Уважаемый Илья Александрович / Уважаемые коллеги!*

Настоящим письмом уведомляем Вас о том, что модуль / статья, содержащий (ая) рекламу препарата \_\_\_\_\_, планируемый (ая) к размещению на сайте \_\_\_\_\_ прошел правовую оценку на соответствие требованиям законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства.

В соответствии с положениями гражданского законодательства заверяем, что вся указанная в модуле / статье информация является достоверной, модуль / статья полностью соответствует требованиям действующего законодательства.

Приложение:

- 1) Модуль / статья (распечатка)

*Дата*

*Должность*

*подпись, печать*