



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор
Управляющей компании
ООО «Бионика Медиа»


/Горяинова О.О./

«21» января 2021 г.



Редакционная политика по размещению рекламных материалов

1. ОБЩЕЕ

1. «Редакционная политика по размещению рекламных материалов» – основополагающий документ, который регламентирует порядок взаимоотношений Объединенной редакции изданий «Медицинский вестник», «Фармацевтический вестник» и «Аптекарь. Объемный взгляд на профессию» (далее – «Редакция»), ООО «Бионика Диджитал» и рекламодателей при размещении рекламных материалов на сайтах и в печатных изданиях.
2. Публикация рекламных материалов на электронных ресурсах Pharmvestnik.Ru и Medvestnik.Ru, в газетах «Фармацевтический вестник» и «Медицинский вестник» (в дальнейшем – «ФВ» и «МВ») и журнале «Аптекарь. Объемный взгляд на профессию» возможна только на условиях полного принятия и согласия со стороны рекламодателя с положениями данного документа.
3. Менеджеры отдела рекламы рассылают документ рекламным партнерам и знакомят их с его положениями, дополнениями и изменениями.
4. Редакционная политика по размещению рекламных материалов может дополняться и изменяться, при этом в ее основе всегда остается соблюдение требований 38-ФЗ «О рекламе» и иного применимого законодательства.
5. В течение одного рабочего дня в рамках пакетов «Инфоофис» или «Медофис» может быть размещена только одна новость от компании-рекламодателя.
6. Не допускается публикация материалов, которые прямо или косвенно могут нанести репутационный и/или экономический ущерб Редакции. В частности, не допускается следующее:

6.1. Не допускается публикация материалов, 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. Не допускается публикация материалов о конкурирующих 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 «ФВ» или/и «МВ» или/и продуктами и компаниями ГК «Бионика».

6.3. Не допускается реклама, нарушающая ФЗ-38 «О рекламе». Подробнее о том, что допустимо, а что нет, см. приложение 1.

2. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ И СТИЛИСТИКА

1. Заголовки на сайтах

1.1. Размер заголовка для разделов «Инфоофис» и «Медофис» составляет не более 95 знаков.

1.2. В материале, размещаемом в разделах «Инфоофис» и «Медофис», заголовок:

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

Исключения составляют заголовки интервью. Они оформляются в виде подписанной цитаты.

1.3. В материалах с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ» допустимы любые заголовки.

2. Заголовки в печатных изданиях

2.1. Заголовки в рубрике «Партнерский материал» должны подразделяться на сам заголовок, который должен был быть игровым, и подзаголовок. Правила написания подзаголовков описаны в п 1.2 главы 2.

Исключения составляют заголовки интервью. Они оформляются в виде подписанной цитаты.

2.2. В материалах с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ» допустимы любые заголовки.

3. Пометки

3.1. Все рекламные публикации (в газетах, журнале и во всех разделах сайтов), посвященные лекарственным препаратам (далее – ЛП), изделиям медицинского назначения или биологически активным добавкам (далее – БАД), публикуются с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ». Исключением могут стать материалы о внесении препарата в какой-либо перечень, его регистрации и т.д.

3.2. На всех остальных рекламных материалах, в том числе материалах из разделов «Инфоофис» и «Медофис», ставится пометка «МАТЕРИАЛ ПАРТНЕРА: НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ-ИСТОЧНИКА». В печатных изданиях такие материалы публикуются в рубрике «Новости партнеров».

3.3. На все материалы, вышедшие в печатных изданиях в рубрике «Новости партнеров», на сайте проставляется пометка «МАТЕРИАЛ ПАРТНЕРА: НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ-ИСТОЧНИКА».

4. Стиль подачи материала

4.1. При подготовке материалов для раздела «Инфоофис» и «Медофис» необходимо придерживаться новостного стиля.

Если материал выстроен таким образом, что преподнести его в новостном формате не представляется возможным (пример: инструкция, как уберечься от простуды), он публикуется в другом формате на условиях пометки «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ». Даже в случае, если в материале нет рекламы конкретного препарата, БАД или МИ.

В некоторых случаях исключением могут стать обзоры, интерактивные материалы - тесты, игры, карточки и т.д. В таких форматах допустимо поставить «МАТЕРИАЛ ПАРТНЕРА: НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ-ИСТОЧНИКА».

4.2. В текстах с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ» допустим любой стиль изложения.

4.3. Все сноски в материалах должны быть читаемые, доступные для восприятия.

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. 1–2, это не является основанием для исключения из принятых редакцией правил.

5.4. В отдельных случаях редакция допускает исключение из п.1–2, если речь идет об общепринятом, устоявшемся написании компании. Пример – DSM Group.

5.5 Правила настоящего раздела не распространяются на материалы с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ».

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. Использование отчеств в материалах недопустимо.

7.3. Исключением из п. 7.2 может быть поздравительный материал о дне рождения, юбилее, награждении героя публикации. Также исключением может стать упоминания персоналии в тексте с пометкой «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ».

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 рекламной публикации.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

1) Что допустимо при 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 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, отсутствует гарантия положительного результата, эффективности и безопасности, даже если эти свойства подтверждены указанным исследованием.

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

3. Допустимо использование предположений «Возможно, лучшие» и проч.

4. 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».

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

6. При размещении информации о рецептурных препаратах на сайтах допустимо:

6.1. указывать только МНН, без упоминания ТН;

6.2. размещать статьи информационного характера без указания в тексте ТН препаратов об акциях, мероприятиях;

6.3. размещать статьи, основной смысл которых должен «вращаться» не вокруг препарата, а около сопровождающей его темы;

6.4. дополнительно указать в тексте статьи, что «более подробно с препаратом, линейкой препаратов компании можно ознакомиться на сайте компании», и сделать соответствующую ссылку на сайт компании, проставить ссылку на раздел с этим препаратом без указания ТН;

6.5. размещать обзоры внутреннего и внешнего рынков лекарственных препаратов, результатов научных исследований и клинических исследований без упоминания ТН, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке.

2) Что недопустимо при размещении рекламы:

1. Указание недостоверных данных (п. 3 ст. 5 38-ФЗ «О рекламе»). Рекламодаделец обязан подтвердить любые указанные характеристики по запросу Редакции.
2. Не допускается 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 (п. 7 ст. 5 38-ФЗ «О рекламе»), а также формирование негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждение таких лиц.
3. Использование сравнений, в том числе по ценовой доступности, без подтверждения.
4. Использование превосходной формы, например: «лучший», «самый», «выбор № 1», «только», «абсолютный», «эксклюзивный», «исключительный», «в отличие от...», «марка № 1», «выбор № 1», «единственное средство для ...» и т.п.
5. Высказывания, порочащие деловую репутацию конкурентов, а также являющиеся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
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».

3) В рекламе ЛП и медицинских изделий (далее – МИ), помимо указанного в п. 2, не допускается:

1. Реклама рецептурных препаратов с указанием торгового наименования и (или) использованием визуальных образов упаковок, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, на электронных ресурсах Pharmvestnik.Ru и Medvestnik.Ru.
2. 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).
3. Упомянуть свойства препарата/МИ, не указанные в инструкции по медицинскому применению и использованию таких объектов рекламирования.
4. Использовать сравнения, включая анонимные (сравнения одного продукта с продуктами другого производителя не допускаются категорически).
5. Использование сравнений с собственной линейкой препаратов без указания критериев сравнения (в том числе с тем же ЛП в другой форме выпуска).

6. Использование слов: «эффективный», «безопасный», «без побочных эффектов», «действует быстро», «быстро устранил», «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.

7. 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.

8. Использование утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

9. Высказывания, способствующие созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, а также ненужности обращения к врачу.

4) В рекламе БАД, помимо указанного в п. 2, не допускается:

1. Указание на лечебные свойства, создание впечатления о том, что они являются лекарственными средствами.
2. Указание на свойства БАД, которые оказывают положительное воздействие на течение болезни.
3. Упоминание в рекламе какой-либо болезни или симптомов.
4. Отсутствие предупреждения «БАД, НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВОМ».

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»). См. приложение 2.