

РЕКЛАМА

ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ



2024

ПОДХОДЫ К РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

РЕЦЕПТУРНЫЕ

ОГРАНИЧЕННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ:

в специализированных изданиях, в монографиях, справочниках, научных статьях, в докладах на конгрессах, конференциях, симпозиумах, научных советах

БЕЗРЕЦЕПТУРНЫЕ

СВОБОДНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ:

при условии соблюдения требований закона

СТ. 67 ФЗ "ОБ ОБРАЩЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ",
П. 8 СТ. 24 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

ЧТО ДОЛЖНЫ СОДЕРЖАТЬ КРЕАТИВЫ

П. 6 СТ. 24 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

Сообщение о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, допускается только **в пределах показаний, содержащихся в инструкциях по применению**

П. 7 СТ. 24 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

Реклама лекарственных препаратов, должна сопровождаться **предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.**

В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем **три секунды**, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - **не менее чем пять секунд** и должно быть отведено не менее чем **семь процентов площади кадра**, а в рекламе, распространяемой другими способами, - **не менее чем пять процентов** рекламной площади (рекламного пространства).

ЧТО ЗАПРЕЩЕНО

выражение
благодарности
потребителям

обращение к
несовершеннолет
ним

ссылки на
конкретные
случаи излечения

созданию у здорового
человека впечатления
о необходимости
применения

создавать
впечатление
ненужности
обращения к врачу

ссылки на
исследования,
обязательные для
гос регистрации
препарата

предположения о
наличии у
потребителей тех
или иных заболеваний

гарантировать
положительное
действие,
безопасность,
эффективность и
отсутствие
побочных действий

представлять
лекарство в качестве
БАД, иного не
являющегося
лекарственным
средством товара

безопасность и (или)
эффективность
гарантированы его
естественным
происхождением.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРИЕМА

Использование в рекламе слов "быстро", "долго" и аналогичных им недопустимо в отношении характеристик терапевтического действия рекламируемого препарата.

БЫСТРО

ДОП ПОКАЗАНИЯ

СТОП-СЛОВА Ч. 1

УСТРАНИТ

ОТВЕЧАЮТ НА ВОПРОСЫ ЧТО СДЕЛАТЬ? ЧТО СДЕЛАВШИЙ? ЧТО СДЕЛАВ? И Т.П.

ВЫЛЕЧИТ

ИЗБАВИТ

ДОЛГО

Реклама не должна сообщать о дополнительных показаниях к применению, дозах, режимах дозирования, популяциях пациентов, длительности терапии и содержать другие сведения, противоречащие инструкции по применению..

РЕЖИМЫ ДОЗИРОВАНИЯ

ДОЗЫ

ПОБЕДА

Существительные, указывающие на наступление конечного результата и не позволяющие иного толкования, а также словосочетания с этими словами (в том числе с глаголами "способствует", "помогает" и пр.).

ИЗЛЕЧЕНИЕ

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

МГНОВЕННО

Наречия, указывающие на время или скорость действия препарата применительно к его лечебным свойствам и результату его действия.

ДОЛГО

НАВСЕГДА

ОДНОЗНАЧНО

СТРЕМИТЕЛЬНО

НЕПРЕМЕННО

СТОП-СЛОВА Ч. 2

Наречия, указывающие на наступление конечного результата и не позволяющие иного толкования..

ГАРАНТИРОВАНО

ИВАНОВ

Не рекомендуется использовать имя, фамилию или отчество человека в рекламе лекарственных препаратов от заболеваний, реклама которых способна вызвать насмешки над людьми с таким именем, фамилией или отчеством.

ФИО

В рекламу не следует включать какие-либо отсылки к образу врача или фармацевта, будь то словесные или изобразительные, основанные на реалистичном изображении образа или на его условном изображении, например, средствами живописи или мультипликации, в том числе в образе сказочного героя.

АЙБОЛИТ

ДОКТОР

СТОП-СЛОВА Ч. 3

Не следует включать перечисление симптомов с дальнейшим утверждением или конкретным предположением о наличии заболеваний у потребителя, а также фраз, содержащих обращение к неопределенному кругу лиц с вопросом/предположением о наличии заболевания/симптомов заболевания

КАШЛЯЕТЕ?

ВЫ БОЛЬНЫ ГРИППОМ?

НАСМОРК

ПРОСТУДА

ЗАЩИЩАЕТ

Слова - синонимы указанных в инструкции показаний к применению (например, "насморк", "кашель", "простуда").

КАШЕЛЬ

Общепотребительные слова однако смысл таких слов не должен выходить за рамки инструкции.

ЗАЩИТА

ОКАЗЫВАЕТ

МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЛОВА

Ч.1

СИМПТОМЫ

Глаголы и глагольные формы (причастия, деепричастия) несовершенного вида, указывающие на процесс, а не на результат..

Существительные и словосочетания с ними, не указывающие на неизбежное наступление результата.

ПРИЧИНА

СПОСОБСТВУЕТ
ЛЕЧЕНИЮ

ЛЕЧИТ

ВОССТАНАВЛИВАЕТ

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ

Допустимо использование достоверных статистических данных и информационных заявлений признанных международных и российских организаций с указанием источника этих данных

Метафоры

ВСАСЫВАЕТСЯ ЗА 2 МИНУТЫ

Указание на время всасывания, распределения, выведения и на иные подобные характеристики препарата в секундах, минутах, часах и иных подобных единицах времени.

БАКТЕРИИ БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ

МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЛОВА

Ч. 2

НАПРАВЛЕН НА ЛЕЧЕНИЕ

Указание на показания к применению и свойства лекарственного препарата.

МЯГКО

ДЛЯ СНЯТИЯ БОЛИ

Наречия, указывающие на характеристику действия рекламируемого лекарственного средства, в том числе наречия в переносном значении.

БЕРЕЖНО

УДОБНО

ПРИ БОЛЕ В ГОРЛЕ

Допустимо указывать в рекламе симптомы, соответствующие инструкциям по применению, при которых применяется рекламируемый препарат

МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЛОВА Ч. 3

ОТ ЗАЛОЖЕННОСТИ

Допустимо делать утверждения или предположения о наличии заболевания или иного расстройства здоровья без обращения к определенной группе лиц/человеку, когда утверждения, предположения или вопросы явно относятся к герою рекламного ролика.

Реклама должна учитывать культурологические и религиозные особенности мест, где она будет распространяться, а также близость мест размещения рекламы к учреждениям культуры, медицинским учреждениям, религиозным объектам, образовательным учреждениям, объектам культа, кладбищам и пр.

ЧТОБЫ КАШЕЛЬ ПРОШЕЛ

ЗАПРЕТ СУРОГАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Запрещается так называемая суррогатная реклама - реклама биологически активной добавки или безрецептурного лекарственного препарата, название и (или) внешний вид упаковки которого сходны до степени смешения с рецептурным препаратом. Данный вывод содержится в решении ФАС России от 20.10.2015 по делу N 3-5-39/00-08-15.

Допускается реклама безрецептурного препарата при условии, что при просмотре рекламы создается общее впечатление, что она направлена на рекламирование именно безрецептурного препарата, в том числе путем четкого указания на то, что рекламируемый препарат является безрецептурным, либо путем указания на МНН, форму выпуска, дозировку и прочие аспекты, которые отличают данный безрецептурный препарат от рецептурного (П. 11.2 Рекомендаций ФАС).



РЕКЛАМА БАД НЕ ДОЛЖНА:

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

(ст. 25 Закона о рекламе)

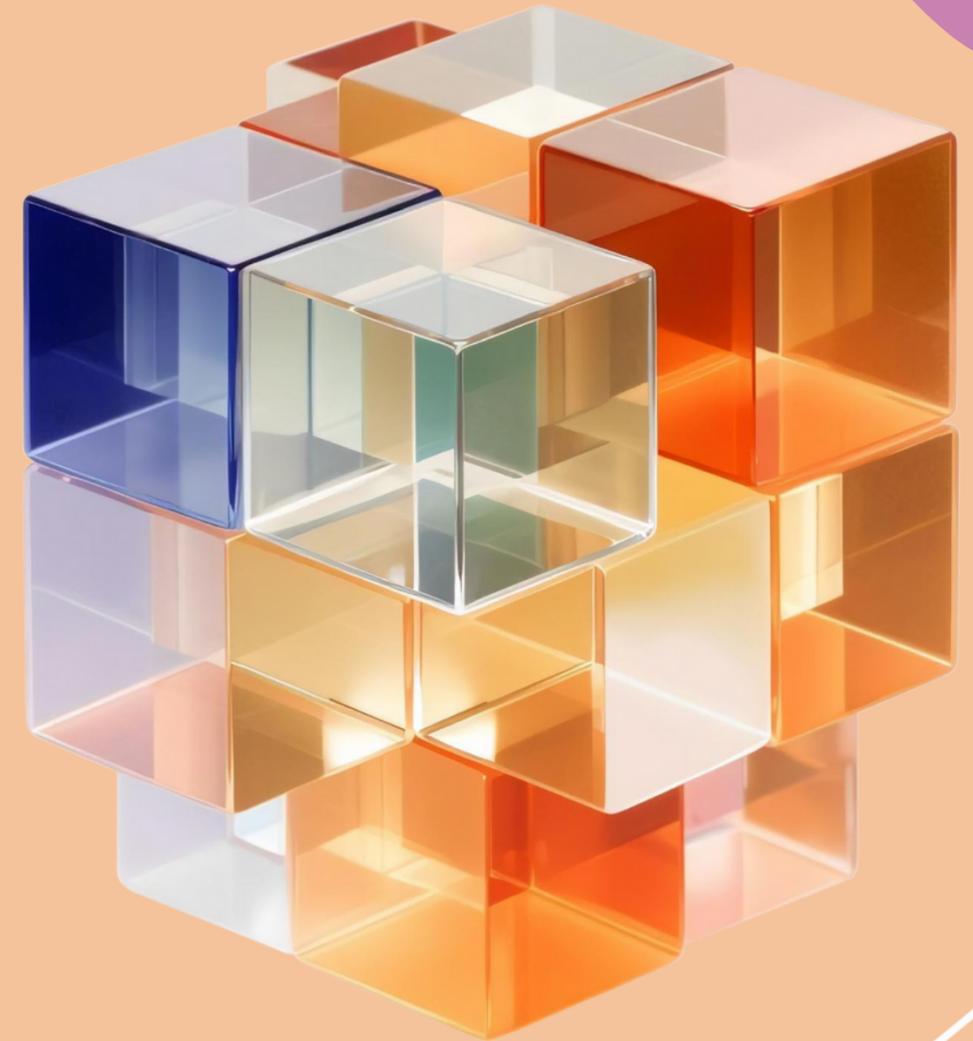


РЕКЛАМА БАД ДОЛЖНА:

Сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)

(ст. 25 Закона о рекламе)



КОНТАКТЫ:

Почитать: @sydebrik

Написать: @stryukova

