



BREFFI

группа компаний

ПРАВИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

О рекламе БАДов,
пищевых добавок,
продуктов детского питания

Общие положения

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ

BREFFI

bright effective findings

Реклама - информация,
распространенная любым способом, в любой форме
и с использованием любых средств,
адресованная неопределенному кругу лиц и
направленная на привлечение внимания к объекту
рекламирования,
формирование или поддержание интереса к нему
и его продвижение на рынке.

(п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ)



Неопределенный круг лиц - это те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ



Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама



**ООО «ЮСБ
Фарма»**



**СЕМИНАР ДЛЯ ФАРМАЦЕВТОВ
НА АНАЛИТИКА ЭКСПО**

24-26 апреля 2018

Москва,
КВЦ «Сокольники»,
павильон **7А**,
2 ЭТАЖ



К РЕКЛАМЕ НЕ ОТНОСЯТСЯ



BREFFI
группа компаний

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;



- объявления физ. и юр.лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;



К РЕКЛАМЕ НЕ ОТНОСЯТСЯ



- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;



Тиражная таблица №1225 «Русское лото» от 01/04/2018

Невыпавшие номера:

05 17 54 87

Тур	Порядок выпавших чисел	Победители	Призы
1	27, 16, 90, 26, 74, 06	3	Автомобиль
2	59, 61, 15, 60, 72, 88, 44, 50, 12, 71, 83, 23, 01, 48, 63, 73, 57, 86, 25, 37, 21, 19, 75, 11, 04, 45, 52, 98, 47, 80, 37	1	Автомобиль
3	31, 40, 51, 82, 41, 35, 05, 83, 45, 09, 85, 34, 32, 76, 64, 13, 02, 20, 38	1	Автомобиль
4	38	1	Автомобиль
5	77, 82	1	Автомобиль
6	22, 79	1	Автомобиль
7	28	2	Автомобиль
8	33	1	Автомобиль
9	30	6	Автомобиль
10	58	6	Автомобиль
11	65	12	Автомобиль
12	89	17	Автомобиль
13	10	49	457 142
14	79	52	5002
15	29	100	2002
16	08	212	1501
17	78	264	1001
18	39	343	790
19	89	632	581
20	84	1108	301
21	03	2154	252
22	48	3471	216
23	58	4007	185
24	06	7952	163
25	42	12 651	145
26	14	23 597	132
27	67	29 833	120
28	81	50 389	111
29	18	79 982	106
30	43	110 868	102
31	24	165 915	100

- информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом

Ст. 2 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ

К РЕКЛАМЕ НЕ ОТНОСЯТСЯ



- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

1)



2) *«Больных в тот вечер у профессора было немного, и с приближением сумерек ушел последний. Снимая халат, профессор глянул на то место, где буфетчик оставил червонцы, и увидел, что никаких червонцев там нет, а лежат три этикетки с **бутылок "Абрау-Дюрсо"**.»*

(М. Булгаков «Мастер и Маргарита» гл. 18)

К РЕКЛАМЕ НЕ ОТНОСЯТСЯ



Справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Т.е. аналитические записки, справки, акты, протоколы исследований, заключения, сводки, списки, перечни, представления, предложения и др., если они не имеют в качестве основной цели продвижение товара, - это не реклама.

Основной признак – **отсутствие цели продвижения товара**, что не совпадает с признаками рекламы, указанными выше. В то же время восприятие некоторых видов информации (например, информационных статей и сайтов) в качестве рекламы зависит от субъективного ее потребителем.



ПРОБЛЕМЫ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ХАРАКТЕРА ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА ИЛИ НЕТ



BREFFI
группа компаний

Информационно-аналитические материалы в силу прямого указания не регулируются Законом О рекламе. Закон О рекламе содержит перечень того, что относится к справочным и аналитическим материалам: обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний.



Однако указание на преимущества препарата перед другими (в т. ч. подтвержденные исследованиями) могут свидетельствовать о рекламном характере статьи.


В судебной практике и в разъяснениях ФАС России отсутствуют более-менее четкие критерии разграничения справочной информации от информации рекламного характера.

Вывод: размещая какую-либо информацию справочно-аналитического характера, нужно оценивать, привлекает ли она внимание к определенному объекту.

ТЕРРИТОРИЯ ДЕЙСТВИЯ НОРМ



BREFFI
группа компаний



ФЗ «О рекламе» распространяется на любые отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

BREFFI

Ст. 2 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ

Реклама БАДов и пищевых добавок. Общие требования

Определения



БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ - природные (идентичные природным) биологически активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ - природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов



ФЗ от 02.01.2000 N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов"

ИСТОРИЯ БАДОВ



Карл Франклин Ренборг (1887—1973) — американский химик, создал первую в мире биологически активную добавку к пище. Изучая китайские традиции и западные научные исследования в области питания, Ренборг создал концентрат из люцерны, водяного кресса, петрушки и дрожжевой закваски — это явилось первой в мире пищевой добавкой к пище, восполняющей питательный рацион и поддерживающей баланс в организме человека.

В 1934 году он основал компанию Nutrilite.



NUTRILITE™

Потребление БАД в мире



Япония – **90%** населения

Индия – **75%**

Китай – **67%**

США – **66%**

Россия - **15%** населения

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ



BREFFI
группа компаний

Среди общих требований можно выделить два основных:



реклама должна быть
добросовестной



реклама должна быть
достоверной

Оба этих критерия истолкованы в Законе О рекламе в статье 5 через перечисление тех признаков, которые свидетельствуют о недобросовестности или недостоверности рекламы. При разработке рекламы необходимо каждый раз обращаться к содержанию данной статьи для соотношения признаков с содержанием разрабатываемой рекламы.

Перечни, указанные в ст. 5, являются исчерпывающими, хотя в отдельных случаях и могут быть истолкованы судами расширительно, тем более что в ч. 11 ст. 5 указывается на необходимость соблюдения требований законодательства в целом.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ И НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА



BREFFI
группа компаний

Эвалар запустил рекламу в системе Яндекс.Директ: «Турбослим — средство №1 для похудения в России». Некорректное сравнение со стороны Эвалар нарушает пункт 1 части 2 и пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Рекламная информация, направленная лишь на создание позитивного имиджа без указания конкретных и подтвержденных преимуществ перед товарами-конкурентами, недопустима.

При рассмотрении рекламы «Турбослим», установлено нарушение со стороны Яндекса и Эвалар в части 1.1 статьи 25 Закона о рекламе. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В рекламе «Турбослим» такое предупреждение занимало менее 5% от рекламной площади.



П.1 ч. 2 ст 5 Закона: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА



BREFFI
группа компаний

В рекламном видеоролике БАД Турбослим
(Эвалар)

сообщается:
«Только 3 дня, чтобы похудеть? – Не сомневайтесь,
«Турбослим экспресс»: за 3 дня – 3 см. «Турбослим экспресс» -
экспресс похудение за 3 дня».



Поскольку результаты клинических исследований ввиду незначительности количества обследованных больных и отсутствия данных о снижении антропометрических показателей у здоровых людей не позволяют сделать вывод о том, что употребление БАД «Турбослим экспресс-похудение» приведёт к коррекции объема фигуры на 3 см за 3 дня, Комиссия ФАС России признала, что в рекламном ролике содержатся не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах БАД.

П. 1 ч. 3 ст. 5 Закона: недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуется другими продавцами

Решением ФАС от 12 мая 2011г. По делу № РЦ.08.10.44 на ЗАО «Эвалар» наложен штраф

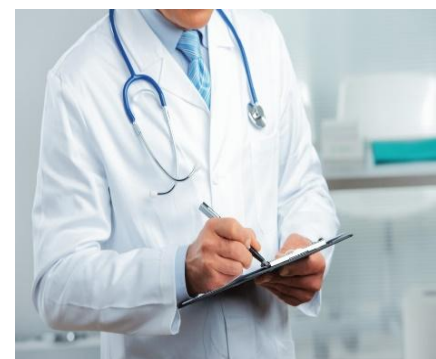
НЕ ДОПУСКАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ



за исключением такого использования в рекламе потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников



Использование образов может быть не только визуальным, но и звуковым, текстовым.



ДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ



Использование образов медицинских и фармацевтических работников допускается в рекламе

- **медицинских услуг,**
- **средств личной гигиены,**
- **в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников**



Про дистанционную продажу БАДов



BREFFI
группа компаний

В соответствии с СанПин 2.3.2.1290-03 «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД)», продажа биологически активных добавок

дистанционным способом не допускается.

В марте 2016 г. в лифте многоквартирного жилого дома по ул. В.Лескова, д.15 в г. Новосибирске размещалась информация следующего содержания:

«Траванулся? Прими Пепидол/ Универсальный препарат для взрослых и детей/ При пищевом отравлении / В период кишечной инфекции / При дисбактериозе /Спрашивайте в аптеках или сделайте заказ на АРТЕКА.RU/ Телефон горячей линии 8-800-700-46-03 / Узнайте больше на www.pepidol.ru....», с изображением ребенка, держащегося за живот, надпись: «Препарат БАД/ Проконсультируйтесь с врачом / Свидетельство № RU.77.99.88.003E.012929.12.14 / TV 8169-001-61361031-2014»

п.1 ст. 7 Закона о рекламе - не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации.



Решением по делу № 99/16 от 28.09.2016 Новосибирского УФАС реклама признана ненадлежащей, к рекламодателю ООО Научно-производственный центр «ЭЛЮСАН» применено предупреждение.

См. также письмо ФАС от 22.03.2016 N АК/17858/16 О рекламе дистанционной продажи БАДов

**Специальные
требования к рекламе
БАДов и пищевых
добавок**

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ



BREFFI
группа компаний

Специальные требования к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок в статье 25 Закона О рекламе. Она состоит из перечня ограничений.



Реклама БАДов и пищевых добавок не должна



BREFFI
группа компаний

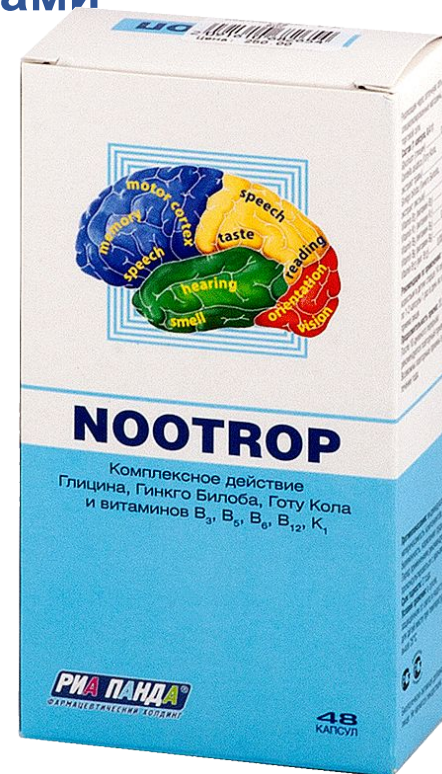
создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами

В рекламе БАД "Ноотроп", газета "Аргументы и факты" N 8 от 24.02 - 01.03.2016 года приводится изображение упаковки БАД "Ноотроп" и указывается следующее:

"...Ноотроп налаживает нейросенсорные связи мозга, благодаря чему восстанавливается его нормальное функциональное состояние. Ноотроп способствует улучшению памяти, внимания, мышления, положительно влияет на работу мозга. Курсовой прием комплекса Ноотроп поможет не только улучшить память, но и преодолеть рассеянность, повысить выносливость мозга перед умственными нагрузками. Он также способствует избавлению от головокружений и шума в ушах".

ООО "РИА "ПАНДА" штраф 300 тыс. руб., ЗАО "Аргументы и факты" штраф 200 тыс. руб.

[Решение](#) ФАС России от 31.05.2016 по делу N 3-25-17/00-08-16



Реклама БАДов и пищевых добавок не должна



содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок

В газете «Рецепты долголетия» в почтовых ящиках многоквартирных жилых домов г. Йошкар-Олы распространялась реклама с информацией о проведении выставки – продажи 12.07.2017 года препарата «Нормалайф», в ней приведены истории излечения людей от тех или иных заболеваний, выражена благодарность после применения препарата

Приведен отзыв Свинцовой Валентины: «У меня высокое давление уже 10 лет, если не больше, и множество других болезней, сахарный диабет, шум в голове, звон в ушах, боли в суставах. Много всего перепробовала... Однажды мне предложили нормалайф, сказали, что обязательно поможет...уже недели через три давление стало снижаться... Сахар пришел в норму было 9-11, стал 5-7. Меньше стала болеть голова и шумы стали уменьшаться. Так что препарат помогает, только принимать обязательно надо регулярно, по инструкции. Я очень довольна результатом.

Спасибо Вам люди Добрые за такой препарат.».

ФАС признала ненадлежащей рекламу БАДа (Решение от 01.12.2017 по делу № 3-21/51-2017 по пунктам 2, 4, 6 части 5 статьи 5, пунктам 1, 2, 3 части 1 статьи 25 ст. 25 Закона О рекламе)



Реклама БАДов и пищевых добавок не должна

содержать выражение благодарности физическими лицами в
связи с применением таких добавок



BREFFFI
группа компаний

В газете «Вестник здоровья» содержится реклама БАДа с текстом «Натуральный препарат «Эрековит» не только эффективен при аденоме и простате, но и избавляет от импотенции», которая вводит потребителя в заблуждение, создавая впечатление о том, что рекламируемый товар обладает лечебными свойствами. Реклама БАДа сопровождается комментариями людей с указанием данных например: «Гуляева Виктория Романовна, г. Нижний Новгород ... Спасибо, ваш препарат вернул мужу здоровье», в которых содержатся конкретные случаи излечения и благодарности в связи с применением добавок.



ФАС признала ненадлежащей рекламу БАДа (решение по делу №08-131/2018 от 14.08.2018) по пунктам 1, 2, 3 ч.1 ст. 25 Закона О рекламе.

Реклама БАДов и пищевых добавок не должна



BREFFI
группа компаний

побуждать к отказу от здорового питания

На практике встречается редко. А вот к отказу от лекарств (пусть тоже косвенно) реклама БАДов призывает очень часто, но этот пункт в законе отсутствует 😊).



Реклама БАДов и пищевых добавок не должна



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

В телевизионной программе «Красотка», в которой рекламировался БАД «Юнона» содержит следующую фразу:

«Юнона» - это, прежде всего, комплекс, который прошел клинические испытания. Причем, прошел клинические испытания в условиях стационара. Это значит, что испытывался на людях, у которых есть хронические заболевания в стадии обострения. Так вот, все 100% пациенты отметили улучшение работы желудочно-кишечного тракта. То есть, улучшение у всех 100 %

Решением Саратовского УФАС России
30.07.2010 по делу № 8-10р реклама
признана ненадлежащей п. 1, 2 и 5 ч. 1 ст. 25
Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ
«О
рекламе»



ФАКТЫ ИЗ ПРАКТИКИ

Реклама БАД "Хелинорм" (АО "Нижфарм») распространялась в августе - октябре 2016 года в эфире телевизионных каналов "Первый канал", "СТС", "Рен ТВ", "Домашний" и "СТС Love«, "ТНТ" и "2Х2»



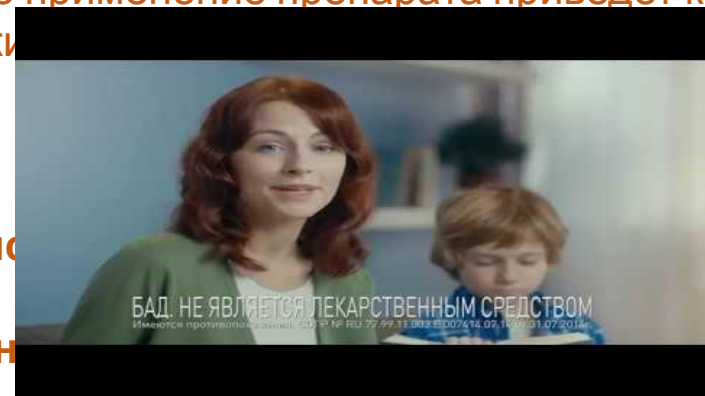
BREFFI
группа компаний

В ней демонстрируется упаковка препарата "Хелинорм" с информацией о том, что препарат "Выводит бактерии хеликобактер из организма и способствует профилактике болезней желудка". Озвучивается надпись, размещенная рядом с упаковкой: "Бережная забота о детском желудке. Своевременно". **Предупреждение о том, что препарат "Хелинорм" не является лекарственным средством сопровождается только видеоряд, в котором рассказывается о повседневных занятиях подростка. Указание на то, что данный препарат является биологически активной добавкой в видеоряде, на котором демонстрируется упаковка БАД, а также на самой упаковке БАД, в обоих вариантах видеороликов отсутствует.**

Размещенное на упаковке препарата "Хелинорм" **утверждение о том, что препарат "Выводит бактерии хеликобактер из организма и способствует профилактике болезней желудка"**, а также использованные в рекламе визуальные образы и словесные сообщения дают основание полагать, что применение препарата приведет к эрадикации бактерий "Helicobacter pylori", что послужит факторов риска развития заболеваний желудочно-кишечного тракта.

Т.о. **рекламный ролик создает впечатление, что БАД обладает лечебными свойствами и именно может применяться для лечения и профилактики заболеваний желудочно-кишечного тракта, и является лекарственным препаратом.**

Портал правовой информации от 02.09.2017 года
делу № 4-14-3-55/09-08-17 на АО «Нижфарм» наложен штраф 200 тыс.руб.



<https://youtu.be/B8Y69O-dk9g>

ФАКТЫ ИЗ ПРАКТИКИ

Согласно пункту 16 Письма Президиума ВАС № 37 от 25.12.98

«Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, рассматривается как реклама этого товара.



В телевизионной и печатной рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ» и БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула» с 2011 по 2014 год демонстрировались упаковки и сообщались потребительские свойства продукта. При этом композиционное оформление упаковок, изображенных в рекламе БАД «Редуксин ЛАЙТ» и рекламе БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная Формула», сходно с оформлением упаковки рецептурного лекарственного препарата «Редуксин», широко представленного в продаже.

ФАКТЫ ИЗ ПРАКТИКИ



Результаты социологического опроса ВЦИОМ:

54,7% - считают рекламу БАД «Редуксин ЛАЙТ» одновременной рекламой рецептурного лекарственного препарата «Редуксин»

51,6 % -утверждают, что видели рекламу препарата «Редуксин», несмотря на отсутствие распространения рекламы рецептурного лекарственного препарата «Редуксин»

73,3% – считают, что препараты «Редуксин» и «Редуксин ЛАЙТ» относятся к одной линейке товаров (являются взаимозаменяемыми)

43 % - не смогли сказать, чем отличаются препараты между собой

9% - указало на различие упаковок рецептурного препарата «Редуксин» и БАД «Редуксин ЛАЙТ» по форме и цвету

Решением ФАС от 23.03.2014 признано, что реклама БАД «Редуксин ЛАЙТ», распространявшаяся на федеральных каналах в 2012 - 2013 г.г. и в Московском метрополитене в 2011 г., а также реклама БАД «Редуксин-ЛАЙТ Усиленная

Формула», распространявшаяся на федеральных каналах в январе-августе 2014 г. и в печатном издании в феврале-апреле 2014 г., призвана также **привлечь внимание и поддерживать интерес к рецептурному лекарственному препарату «Редуксин» и является рекламой рецептурного лекарственного препарата «Редуксин».**



**Специальные
требования к рекламе
продуктов детского
питания**

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ. ПРОДУКТЫ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ



Продукты детского питания - предназначенные для питания детей в возрасте до 14 лет и отвечающие физиологическим потребностям детского организма пищевые продукты



ФЗ от 02.01.2000 N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов"

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ. ПРОДУКТЫ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ



Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать

- сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов

В рекламе средств магазинов «Ермак» в газете размещена надпись: «В магазинах ЕРМАК всегда бы так!». К

Ниже размещены фотографические изображения продуктов, сопровождающиеся краткой информацией, в том числе изображение баночки с этикеткой «Агуша» с надписью: «Фруктовое пюре «Агуша» 200 гр».

Реклама детского фруктового пюре торговой марки «Агуша» (объемом 200 мл.), рекомендованного к употреблению детям

в возрасте от 4-х месяцев, не содержит сведений о возрастных ограничениях применения продукта и предупреждения о необходимости консультаций специалистов.

ФАС признала ненадлежащей рекламу детского питания (решение от 15.02.2013) по ч.2 ст. 25 Закона О рекламе.



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ. ПРОДУКТЫ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ



- Реклама продуктов детского питания не должна
- представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока
 - содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.



На телеканалах "НТВ", "ТНТ" и др. размещалась реклама детского питания «Nutrilon», сопровождавшаяся фразами: "Грудное молоко наилучшим образом укрепляет иммунную систему малыша. Сейчас я решила отказаться от грудного вскармливания. Как мне продолжить укреплять его иммунитет?" "Молочная смесь "Nutrilon" содержит IMMUNOFORTIS, запатентованный комплекс пребиотиков, который естественным образом укрепляет иммунную систему малыша", "Nutrilon» - полноценная сухая молочная смесь для детей первого года жизни«, «Формирование крепкой иммунной системы с IMMUNOFORTIS. Nutrilon с IMMUNOFORTIS. Иммунные свойства подтверждены клиническими исследованиями. Научно доказано"

ФАС признала ненадлежащей рекламу ООО «Нутриция», поскольку детская смесь сухого молока "Nutrilon" представляется в ней качестве полноценного заменителя женского молока

Обязательные предупреждения в рекламе. Сноски

В РЕКЛАМЕ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО СРЕДИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

(медицинские и фармацевтические работники)



BREFFI
группа компаний

Содержание надписи*	Продолжительность/ Площадь
<p><i>В зависимости от вида источника размещения:</i></p> <p>1) Информация предназначена исключительно для медицинских и фармацевтических работников</p> <p>2) Предназначено для распространения исключительно среди медицинских и фармацевтических работников</p> <p>3) Только для медицинских и фармацевтических работников</p>	<p>Не предусмотрено</p>

*Рекомендация, не основано на нормах законодательства

Содержание надписи	Продолжительность/ Площадь*
Биологически активная добавка (не является лекарственным средством)	<ul style="list-style-type: none">• в радиопрограммах – не менее 3 сек.• в телепрограммах – не менее 5 сек.• при кино- и видеообслуживании, - не менее чем 5 секунд, не менее чем 7% площади кадра• в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем 10% рекламной площади (пространства)

Во избежание штрафов рекомендуется учитывать практику ФАС и при размещении рекламы данного вида выделять 5 % рекламной площади (рекламного пространства) непосредственно под предупреждающую надпись без учета междустрочных интервалов.

Надпись выполняется читаемым шрифтом, с использованием контрастного цвета, а ее прочтение должно быть возможно без использования дополнительных оптических средств, а в случае с рекламными роликами - также без остановки кадра.

В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ (ч. 2 ст. 25)



BREFFI
группа компаний

Содержание надписи	Продолжительность/ Площадь*
<p><i>В зависимости от вида продуктов:</i></p> <p><i>Для питания детей раннего возраста предпочтительнее грудное вскармливание. (для заменителей женского молока)</i></p> <p><i>Для детского питания с _____ месяцев. Перед применением необходимы консультации специалистов (для любых продуктов, включенных в рацион ребенка до 1 года жизни)</i></p>	<p>Не предусмотрено</p>

В ЛЮБОЙ РЕКЛАМЕ, ИНФОРМАЦИОННОМ МАТЕРИАЛЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИЗОБРАЖЕНИЙ МОДЕЛЕЙ



BREFFI
группа компаний

Содержание надписи	Продолжительность/ Площадь
<p>Изображения задействованных моделей используются исключительно с целью иллюстрации и не свидетельствуют об одобрении ими деятельности или использовании ими продукции</p>	<p>Не предусмотрено</p>

СНОСКИ



Единые требования к размеру сносок в законе отсутствуют.
Нечитаемыми ФАС признаёт самые разные сноски — размером как $\frac{1}{6}$ площади кадра, так и $\frac{1}{30}$. Наличие сносок особенно актуально в рекламе, содержащей любого рода сравнения рекламируемого продукта

Например: «**ЦИ-КЛИМ**» первый крем с фитозэстрагенами»*
Сноска: «*Среди кремов компании Эвалар (по очередности выхода)»

ФАС зачастую делает вывод, что информация о критерии сравнения в рекламе в принципе отсутствует — следовательно, потребитель вводится в заблуждение и может подумать, что продукт лучше всех других продуктов на рынке, что, как правило, не соответствует действительности.





BREFFI
группа компаний

Если вы ознакомились с
презентацией и готовы пройти
тестирование, вам сюда

<https://goo.gl/forms/Eczced393jiXhu0h2>

Если у вас есть вопросы, обратитесь
по адресу электронной почты
tatiana.muzenko@breffi.ru

Спасибо за внимание!