



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

*Всем заинтересованным лицам  
о рекламе медицинских услуг, медицинской деятельности, методов профилактики,  
диагностики, лечения и медицинской реабилитации, изделий мед. назначения и мед.  
техники, лекарственных средств*

В связи с внесением поправок в ст.24 ФЗ «О рекламе», считаю необходимым пояснить следующее.

**1. Реклама медицинских услуг.**

**Медицинская услуга** – это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, мед. реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 г. № 1664н.

Реклама медицинских услуг не должна:

- 1) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 2) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 3) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 4) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

При этом подобная реклама согласно ч.7 ст.24 ФЗ «О рекламе» должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалиста, продолжительность такого предупреждения должна быть не менее трёх секунд.

Обращаю внимание, что в соответствии с п.4 ч.5 ст.5 ФЗ «О рекламе» в такой рекламе допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников.

Следует отметить, что к медицинским услугам относятся и массаж, включая тайским, таким образом к подобным роликам предъявляются требования, описанные выше, но не относятся ветеринарные услуги.

**2. Реклама медицинской деятельности (имиджевая реклама)**

Под медицинской деятельностью понимается профессиональная деятельность по оказанию мед. помощи, проведению мед. экспертиз, мед. осмотров и мед. освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в мед. целях. Таким образом понятие медицинской деятельности шире понятия мед. услуги и на подобную рекламу не распространяются требования ст. 28 ФЗ «О рекламе», а соответственно не надо такую рекламу сопровождать предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалиста. Следует отметить, что в такой



МОСКВА

Ул. Станиславского, д. 21, стр. 5, г. Москва, 109004

Тел.: (495) 627-11-59, факс: (495) 627-11-56

[www.emg.fm](http://www.emg.fm)



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

рекламе не должно быть указания на лечебный эффект, а также нельзя использовать образ медицинского или фармацевтического работника.

Таким образом, сама по себе реклама мед. учреждения, не содержащая указания на конкретные мед. услуги, не подпадает в сферу действия ст.24 ФЗ «О рекламе», в том числе в случае если такая реклама содержит указание на профиль деятельности организации, например, стоматология, терапия, педиатрия и прочее.

### **3. Реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации**

Такая реклама допускается только в контексте и совместно с рекламой медицинских центров/медицинских услуг. Иначе в ч.8 ст.24 ФЗ «О рекламе» сказано, что реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

По сути, такая реклама должна представлять собой рекламу мед. услуги, оказываемой с применением соответствующего метода. Данная реклама должна также сопровождаться в соответствии с ч.7 ст.24 ФЗ «О рекламе» предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалиста.

Такая реклама не должна:

- 1) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 2) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 3) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 4) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья.

Обращаю внимание, что во всех трех перечисленных выше случаях необходимо запрашивать у клиента лицензию на осуществление мед. деятельности.

### **4. Реклама изделий мед. назначения и мед. техники**

Медицинскими изделиями являются любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное назначение которых не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболического воздействия на организм человека. Обращаю внимание, что согласно номенклатурной классификации медицинских изделий к ним относится оправа для корректирующих очков, солнечные очки, линзы для коррекции зрения, изделия протезно-ортопедические и запасные части к ним и т.д.

Такая реклама не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;



Ул. Станиславского, д. 21, стр. 5, г. Москва, 109004  
Тел.: (495) 627-11-59, факс: (495) 627-11-56

[www.emg.fm](http://www.emg.fm)



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Реклама изделий мед. назначения и мед. техники согласно ч.7 ст.24 ФЗ «О рекламе» должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний и необходимости получения консультации специалиста, продолжительность такого предупреждения должна быть не менее трёх секунд.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования мед. техники и изделий мед. назначения допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Из документов необходимо запросить:

- свидетельство о гос. регистрации;
- инструкцию;
- лицензию на производство мед. техники/ изделий мед. назначения.

#### **5. Реклама лекарств средств**

Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, за исключением профилактических средств;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.



Ул. Станиславского, д. 21, стр. 5, г. Москва, 109004  
Тел.: (495) 627-11-59, факс: (495) 627-11-56

[www.emg.fm](http://www.emg.fm)



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках лек. средства, в том числе о способах применения и использования допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению.

В рекламном ролике обязательно должно быть трехсекундное предупреждение о наличии противопоказаний к применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией или получения консультации специалиста. Следует отметить, что указывать надо именно «консультации специалиста», а не «врача», так как согласно п.4 ч.5 ст.5 ФЗ «о рекламе» запрещено использовать в рекламе лек. средства образ врача.

Обращаю внимание, что реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам не допускается. В связи с этим, если лекарственное средство имеет несколько дозировок одна из которых отпускается по рецепту врача, то в рекламе должен быть акцент именно на дозировке, отпускаемой без рецепта врача.

Из документов необходимо запросить:

- рег. удостоверение;
- инструкцию;
- лицензию на производство лек. средства.

Директор юридического департамента

Дмитрий Григорьев

М.П.



МОСКВА

Ул. Станиславского, д. 21, стр. 5, г. Москва, 109004  
Тел.: (495) 627-11-59, факс: (495) 627-11-56

[www.emg.fm](http://www.emg.fm)