

В рекламе фармацевтических препаратов дело не только в слове «быстро»

01-11-2017 | 16:45

Важно, чтобы общее содержание рекламы не создавало ощущения гарантии эффективности

Заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина представила позицию антимонопольного органа в сессии «Фарма: те, которых нельзя называть: реклама фармацевтических препаратов, запреты и возможности сегодня» на Национальном рекламном форуме.

Заявленная тема вызвала живую дискуссию представителей коммуникационных агентств, органов государственной власти и отраслевых общественных организаций. Запреты на употребление слова «быстро», его производных как гарантия эффективности применения лекарств в рекламе являются важной и актуальной проблемой для отрасли.

«В рекламе, которую ФАС России признает ненадлежащей, дело не только в словах, – особо отметила в своем выступлении Татьяна Никитина. – Потребитель воспринимает рекламу в целом и считывает все целиком. И даже если в рекламе лекарств нет слов «быстро излечит», она может создавать впечатление гарантии эффективности препарата». Сотрудник конкурентного ведомства призвала рекламодателей и рекламопроизводителей обращать внимание не только на слова, но и на общее содержание рекламного сообщения, и постараться устранить тот диссонанс, который возникает из-за различий между визуальной и вербальной информацией.

Заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России напомнила участникам мероприятия о выявлении нарушений рекламного законодательства в рекламе БАДов, если они позиционируются как лекарственные средства, вводя потребителей в заблуждение.

«Нормы Закона о рекламе сформулированы как баланс между интересами предпринимателей, которые хотят продать свой товар, и защитой потребителей, чтобы не обманывать их ожидания от рекламы, и они получали достоверную информацию», – подчеркнула Татьяна Никитина.