

**УТВЕРЖДАЮ**

Генеральный директор АО НПК «Катрен»

/Л.В. Конобеев/

21 июня 2026 года

## **Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов в сетевом издании KATRENSSTYLE.RU**

### **I. ОБЩЕЕ**

1. «Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов» — основополагающий документ, который регламентирует политику сетевого издания KATRENSSTYLE.RU в отношении рекламных и информационных материалов, размещаемых на сайте katrenstyle.ru, а также порядок взаимоотношений АО НПК «Катрен», являющегося учредителем сетевого издания KATRENSSTYLE.RU, и рекламодателей при размещении всех видов материалов на сайте katrenstyle.ru.
2. Заказывая публикацию рекламных материалов в сетевом издании KATRENSSTYLE.RU (в дальнейшем — «КС»), рекламодатель полностью принимает и соглашается с положениями данного документа.  
В сетевом издании KATRENSSTYLE.RU могут размещаться только материалы, соответствующие тематике (специализации) данного издания.
3. Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов в сетевом издании KATRENSSTYLE.RU размещается на сайте katrenstyle.ru в открытом доступе.
4. Редакционная политика по размещению рекламных и информационных материалов KATRENSSTYLE.RU может дополняться и изменяться по усмотрению АО НПК «Катрен». При этом, в основе настоящего документа всегда остается соблюдение требований Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — ФЗ «О рекламе»), Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — ФЗ «Об информации») и иного применимого законодательства.
5. Виды рекламных материалов, размещаемых в КС:
  - 5.1. Баннер — изображение, рекламирующее товар или производителя. Баннер может быть размещен на одном из баннерных мест на сайте, согласно карте баннерных мест (Приложение №2)
  - 5.2. Текстовые материалы: статьи, размещаемые в рубриках на сайте. Текстовый материал может представлять из себя новость (сообщение о событии, лонче, изменении упаковки,

- изменениях в руководстве, проведении какого-либо мероприятия рекламодателя), статью (интервью с сотрудником, повествование о продуктах, истории компании, рекламной кампании и пр. рекламодателя). Новости размещаются в рубрике «Новости»; статьи — в любой из рубрик по выбору рекламодателя, кроме рубрики «Новости Катрен».
- 5.3. Интеграция в вебинары КС: изображение товара и/или логотипа рекламодателя, видео о товаре и/или рекламодателе, которые демонстрируются во время проведения вебинара (онлайн-лекции) «Катрен-Стиль».
- 5.4. Вебинар: онлайн-лекция рекламодателя, проводимая при технической поддержке КС. При этом, лектора предоставляет рекламодатель.
6. Общие правила для рекламных и информационных материалов:
- 6.1. В течение одного рабочего дня может быть размещена только одна новость от компании-рекламодателя.
- 6.2. Материалы одного рекламодателя могут размещаться одновременно в разных рубриках КС.
- 6.3. Рекламодатель может использовать рекламную интеграцию в вебинар, проводящийся на [katrenstyle.ru](http://katrenstyle.ru), в один день с публикацией новости или другого материала в любой из рубрик КС.
- 6.4. Не допускается публикация материалов, которые прямо или косвенно могут нанести репутационный и/или экономический ущерб учредителю сетевого издания KATRENSTYLE.RU и администратора сайта [katrenstyle.ru](http://katrenstyle.ru) — АО НПК «Катрен». В частности, не допускается следующее:
- 6.4.1. Публикация любых дискредитирующих материалов, а также материалов, которые порочат честь, достоинство или деловую репутацию любого лица.
- 6.4.2. Публикация некорректных материалов о конкурирующих СМИ или других компаниях, или продуктах, которые конкурируют с продуктами и/или компаниями АО НПК «Катрен», в случаях, если в публикациях рекламируемые компании или продукты сравниваются с «КС» или/и продуктами и компаниями АО НПК «Катрен».
- 6.4.3. Размещение рекламы, нарушающей ФЗ «О рекламе». Подробнее о том, что допустимо, а что нет, см. Приложение №1.

## **II. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ И СТИЛИСТИКА**

1. Заголовки на сайтах
- 1.1. Размер заголовка для «КС» составляет не более 95 знаков.
- 1.2. В новости, размещаемой на «КС», заголовок:
- отражает суть новости;
  - в заголовке желательно наличие глагола;
  - не допускает использования знаков препинания.
- 1.3. Заголовки интервью могут оформляться в виде цитаты.
- 1.4. В материалах с пометкой «Реклама» допустимы любые заголовки.
- 1.5. Заголовки в рубриках должны подразделяться на сам заголовок и подзаголовок.
2. Пометки
- 2.1. Все рекламные публикации публикуются с обязательной пометкой «Реклама» и с указанием рекламодателя или сайта, на котором можно получить информацию о рекламодателе.
- 2.2. Рекламные материалы в дополнение к обязательным пометкам, могут иметь дополнительную: «НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ» или «ПРИ СОДЕЙСТВИИ КОМПАНИИ», «ПРИ ПОДДЕРЖКЕ КОМПАНИИ».
- 2.3. На всех информационных материалах, источником которых являются партнеры АО НПК «Катрен», ставится пометка «МАТЕРИАЛ ПАРТНЕРА: НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ-ИСТОЧНИКА».
- 2.4. Любые утверждения в текстах рекламных и информационных материалов должны иметь сноску или ссылку на материалы, подтверждающие данное утверждение. Например,

«Около 60 % женщин в мире испытывают...» должно содержать ссылку на исследование, которое подтверждает данную цифру.

3. Стиль подачи материала

- 3.1. При подготовке рекламных и информационных материалов для рубрики «Новости» необходимо придерживаться новостного стиля.
- 3.2. В текстах с пометкой «Реклама» в других рубриках используется сдержанный профессиональный стиль изложения.
- 3.3. Все сноски в материалах должны быть читаемые, доступные для восприятия, соответствовать правилам оформления библиографических списков.

4. Правила написания названий компаний

- 4.1. Название российских компаний пишется русскими буквами в кавычках с указанием или без указания организационно-правовой формы. Используется первая заглавная буква, остальные — строчные. Допустимо указание юридического названия организации.
- 4.2. Названия зарубежных компаний, пишутся латиницей и без кавычек. Используется первая заглавная буква, остальные — строчные. Допустимо указание юридического названия организации.
- 4.3. В отдельных случаях допускается исключение из п. 1-2 настоящего раздела, если речь идет об общепринятом, устоявшемся написании компании или если наименование компании содержит аббревиатуру либо материал идет с пометкой «Реклама».

5. Правила написания названий препаратов

- 5.1. Названия международного непатентованного наименования (далее — МНН) — всегда со строчной буквы.
- 5.2. Бренд, товарный знак, торговое наименование — в кавычках с прописной буквы.

6. Использование цитат третьих лиц в рекламных и информационных публикациях

- 6.1. В случае наличия в рекламном 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.
- 6.2. При использовании цитат третьих лиц в информационном материале допускается делать ссылку на источник такой цитаты на стороннем ресурсе.

**1) Что допустимо при упоминании в рекламных и информационных материалах ЛП, медицинских изделий, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины:**

- 1.1. Единственным источником информации о свойствах лекарственного препарата (далее — ЛП) и медицинского изделия (далее — МИ) является утвержденная в установленном порядке инструкция по медицинскому применению и использованию таких объектов рекламирования (листок вкладыш препарата (при наличии)). Не допускается указание информации о свойствах лекарственного препарата или медицинского изделия, не указанных или выходящих за пределы действующей инструкции по медицинскому применению и использованию таких объектов рекламирования, даже при наличии исследований, подтверждающих такие свойства. Приемлемо 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.
- 1.2. Допустимо использование слов «способствует», «направлен на...», «оказывает», «может», «создан для...», «разработан для...», и т. п. для избегания прямых гарантий положительного действия, безопасности и эффективности.
- 1.3. Допустимо использование слов «первый», «единственный», «№ 1» 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 компании GSK, на 1 декабря 2025 года препарат Exdensur (МНН депекомиаб — первый в мире медикамент от заболевания легких, который вводится дважды в год».
- 1.4. В информационных материалах допустимо указание на цель действия лекарственного средства, но только в рамках действующей инструкции по его применению.
- 1.5. При размещении информации о рецептурных препаратах на сайтах допустимо:
  - 1.5.1. указывать только МНН, без упоминания торгового наименования (далее — ТН);
  - 1.5.2. размещать статьи информационного характера без указания в тексте ТН препаратов об акциях, мероприятиях;
  - 1.5.3. размещать статьи, основной смысл которых должен «вращаться» не вокруг препарата, а около сопровождающей его темы;
  - 1.5.4. 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, при условии, что материалы о товаре по ссылке не носят рекламного характера;
  - 1.5.5. 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:**

- 2.1. Реклама рецептурных препаратов, а также реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка.
- 2.2. Указание недостоверных данных. По запросу рекламодатель обязан подтвердить любые указанные характеристики.

- 2.3. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или применения, если при этом искажается смысл информации и вводятся потребители в заблуждение.
- 2.4. Не допускается формирование негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждение таких лиц.
- 2.5. Использование сравнений, в том числе о ценовой доступности, без подтверждения.
- 2.6. 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. без указания критерия для сравнения и ссылки на соответствующее исследование, подтверждающее заявленный рекламный тезис.
- 2.7. Высказывания, порочащие деловую репутацию конкурентов.
- 2.8. Недобросовестная конкуренция.
- 2.9. Использование иностранных слов и выражений, не зафиксированных в утвержденном словаре иностранных слов, а также тех, которые могут привести к искажению смысла информации.
- 2.10. Использование иноязычных слов без их перевода на русский язык.
- 2.11. Указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти ИЛИ органами местного самоуправления либо их должностными лицами.
- 2.12. Использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.
- 2.13. Демонстрация курения.
- 2.14. Осуществление рекламы товаров, реклама которых запрещена.

**3) При упоминании в рекламных и информационных материалах, размещаемых на сайте [katrenstyle.ru](http://katrenstyle.ru), ЛП и МИ, помимо указанного в п. 2, не допускается:**

- 3.1. Использовать сравнения одного продукта одного производителя с продуктами другого производителя.
- 3.2. Использование сравнений с собственной линейкой препаратов без указания критериев сравнения (в том числе с тем же ЛП в другой форме выпуска).
- 3.3. Создание впечатления в рекламе, что лекарство — это БАД, пищевая добавка или иной товар.
- 3.4. Ссылки на конкретные случаи излечения заболеваний, улучшение состояния здоровья в результате применения ЛП или МИ.
- 3.5. Выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием ЛП или МИ.
- 3.6. Утверждение/предположение о наличии у потребителей рекламы заболеваний/расстройств здоровья.
- 3.7. Обращение к несовершеннолетним.
- 3.8. Впечатление о необходимости применения ЛП или МИ.
- 3.9. Создание впечатления ненужности обращения к врачу.
- 3.10. Гарантия положительного действия, безопасности, эффективности и отсутствия побочных действия с помощью использования таких слов и выражений как: избавит, вылечит, победит, решит проблему, уничтожит, устранил, снимет боль, восстановит, станет легче, излечит, помогает победить, победа, излечение, способствует полному избавлению, помогает исцелению, однозначно, непременно, неизбежно, гарантированно, навсегда, никогда медленно, продолжительно, стремительно, мгновенно, долго и т. п.
- 3.11. Гарантия безопасности и/или эффективности ЛП из-за их естественного происхождения.
- 3.12. Реклама ЛП, в состав которых входят наркотические средства или психотропные вещества.
- 3.13. Отсутствие предупредительной надписи: «ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ» или «ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ» или «НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА».
- 3.14. Иные требования, указанные в ФЗ «О рекламе».

**4) В рекламе БАД и пищевых добавок, помимо указанного в п. 2, не допускается:**

- 4.1. Указание на лечебные свойства добавки, создание впечатления о том, что она является лекарственным средством, например, употребление в рекламе слов «препарат», «средство», которые ассоциируются с лекарственными средствами.
  - 4.2. Указание на свойства добавки, которые оказывают положительное воздействие на течение болезни.
  - 4.3. Упоминание в рекламе какой-либо болезни или ее симптомов, а также указание на какие-либо профилактические качества рекламируемого товара.
  - 4.4. Использование результатов исследований, обязательных для государственной регистрации БАД.
  - 4.5. Побуждение к отказу от здорового питания и возможности заменить его применением добавки.
  - 4.6. Ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний и улучшение состояния здоровья.
  - 4.7. Благодарность физических лиц в связи с использованием добавок.
  - 4.8. Отсутствие в рекламе БАД предупреждения «БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВОМ».
- 5) Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Обучение

- Вебинары
- Тесты
- Шпаргалки
- Юридический Блог
- Редакция отвечает читателям

Журнал

- Новости
- Ассортимент и продажи
- У вас проверка?
- Интервью экспертов
- Фармакология
- Маркетинг ЛС

**KATREN**СТИЛЬ

Онлайн-журнал для фармацевтов и медицинских работников

**Синдром раздражённого кишечника с запором: что важно знать фармацевту**

Изучены новые возможности терапии СРК на основе свежих исследований российских учёных

**Ваш баннер 544x80px**

Вебинары

Март 2026

|    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|
| ПН | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 30 | 31 | 1  | 2  | 3  | 4  |

Товары аптечного ассортимента: что можно и что нельзя продавать в аптеке

**Смотреть** 17 марта 2026, 12:00 (МСК)

Минздрав планирует обновить номенклатуру должностей фармацевтических работников. Ваше мнение:

- ☐ по сути, хотеть не обновить, а переименовать
- ☐ сохранить "фармацевт-технолог", и то хорошо
- ☐ мне фиштовато, я прошу(-те) вычеркнуть
- ☐ это принцип Вудет от своей дамы
- ☐ у нас поучаствовать(-е) в общественном обсуждении
- ☐ я не в курсе обновлений
- ☐ что-то другое

**Отправить**

**Ваш баннер**

**273x400px**

**Баннер на стартовой странице 273x400 px**

**Ваш баннер 544x80px**

Редакция отвечает читателям

«Приветственный контроль»

Здравствуйте! Подскажите, пожалуйста. По ФЗ №61 аптека имеет право продавать продукты детского питания. А ограничения по возрасту quanto регламентируются? Читать ответ

«Полнота фармацевтического»

Вопрос по минимальному ассортименту, утвержденному распоряжением Правительства РФ от 18.12.2023 N 3367-р, вступившему в действие с 24.02.26.

**Материал для на стартовой странице**

**Баннер на стартовой странице 544x80 px**

Новости

17 марта 2026  
Приоритеты льготного обеспечения диабетиков хотят пересмотреть

17 марта 2026  
Жизненно важные лекарства снова подорожали

17 марта 2026  
Россия поддержит единые стандарты для МИ в странах Союза

12 марта 2026  
Правительство не одобрило введение запрета на повышение цен на ЖНВЛП

Фармакология

Погода на послезавтра: к чему готовиться фармрынку и аптеке?

Обзор прогноза «Сбер», ЦРПТ, DSM Group и представителей фармкомпаний на 2026 год и ближайшую перспективу

Фармакология

В программу госгарантий войдут онковакцины и CAR-T-терапия?



Обучение

Вебинары

Тесты

Шпаргалки

Юридический блог

Редакция отвечает читателям

Журнал

Новости

Ассортимент и продажи

У вас проверка!

Интервью экспертов

Фармакология

Маркировка ЛС

Изменения в инструкциях

Выкладки

Новости Катрен

Конфликтная зона

Страницы истории

Ещё

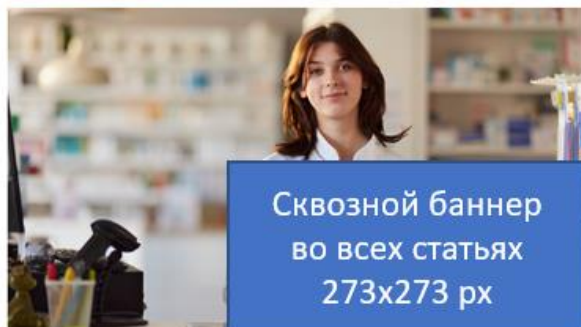
Архив

О проекте

Авторы

Контакты

Журнал / Фармакология / Должность, специальность, квалификация: памятка провизору и фармацевту



Сквозной баннер  
во всех статьях  
273x273 px

## Должность, специальность, квалификация: памятка провизору и фармацевту

Обзор первой части вебинара Ларисы Гарбузовой  
о квалификационных требованиях к фармацевтическим работникам

Вопрос о должностях и квалификации в современных аптеках остаётся острым: даже маленькое несоответствие может иметь критическое значение, а разобраться в деталях порой очень сложно. В помощь фармацевтам и провизорам 22 января на платформе КС состоялся вебинар «Один за всех: фармспециальность и должность в аптеке. ДПО в фармации». Про...  
внутренних болезней, нефролог...  
фармации СЗГМУ им. И. И. Мечникова...  
обзор первой части онлайн-лекции...

Текстовый блок  
в редакционном  
материале  
273x365 px

### Долгожданная передышка

В конце минувшего 2025 года фармацевтам и провизорам будет утверждён приказ Минздрава, при которых физические лица могут быть допущены к осуществлению медицинской деятельности и (или) фармацевтической деятельности без прохождения аккредитации специалиста... Документ от 20.01.2026 за номером 34н вступил в силу 27 января — но в день вебинара итоговая редакция была известна, и слушатели могли подробно ознакомиться с её содержанием. Главной новостью стало то, что все практикующие мед- и фармработники, у которых:

- не было перерыва стажа;
- имеется диплом об образовании или квалификации;
- срок действия сертификата специалиста (или свидетельства об аккредитации) истёк в 2025 году,

считаются допущенными к профессиональной деятельности без прохождения процедуры аккредитации до 1 января грядущего 2027 года.

Новую норму с огромной радостью приняла и фармация, и медицина.

Цель приказа — дать возможность трудиться по профессии тем специалистам, которые были допущены к ней согласно части первой статьи 100 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» и до настоящего времени не прошли периодическую аккредитацию. Нормативная «лауза» поможет сохранить укомплектованность аптек и медучреждений и даст их сотрудникам дополнительное время на то, чтобы подтвердить профессиональное соответствие. В этом процессе важна каждая деталь, включая старые записи в трудовых книжках.

12 марта 2026

Текст: Екатерина Алтайская

Фото: [www.istockphoto.com/skynesher](https://www.istockphoto.com/skynesher)

Выпуск: №267 март 2026



Ваш  
баннер

273x273px

Название препарата

Свойства препарата

Требуется консультация специалиста

Ваш  
баннер

275x365px





Обучение

Вебинары
Тесты
Штатгалки
Юридический блог
Редкция отвечает читателям

Журнал

Новости

Ассортимент и продажи

У вас проверка?

Интервью экспертов

Фармакология

Маркетинг ЛС

Изменения в инструкции

Выкладки

Новости Катрен

Конфликтная зона

Странности истории

Еще

Архив
О проекте
Авторы
Контакты

Ваш баннер

925x103px

## Деятельность аптечной организации

7 апреля 2026, 12:00 (Мск)



**KATREN**

7 апреля 16:00

добавить в календарь

### Деятельность аптечной организации

недели

Начало: 7 апреля 16:00

Длительность: 1 час

ПРОЙТИ ТЕСТ СИСТЕМЫ

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

© Webinar Group, 2008—2026

Политика конфиденциальности

Все права защищены

Программа вебинара уточняется.

Если у вас не отображается форма регистрации на вебинар, отключите блокировку всплывающих окон в браузере или [проявите по ссылке](#)

Примечание: пользователям мобильных устройств необходимо установить мобильное приложение Webinar и зарегистрироваться в нем.

Дата в [формате](#) ISO8601

[Приложение для iOS](#)

[Приложение для Android](#)



**Лектор:**  
**Виктория Маховская**  
 главный, ведущий инструктор Ассоциации аптечных учреждений "Содействие"

Баннер на странице вебинара

273x273 px

Поделитесь ссылкой с коллегой



Как подготовиться к вебинару

При использовании смартфона установить [мобильное приложение](#)  
 При участии в вебинаре с компьютера использовать браузеры:  
 • Google Chrome  
 • Microsoft Edge (Chromium)  
 • Яндекс.Браузер не ниже версии 21.5.3  
 Пройти тест системы. При обнаружении проблем ознакомиться с полным [перечнем технических требований](#)

ПРОЙТИ ТЕСТ СИСТЕМЫ

Ваш баннер

273x273px