



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

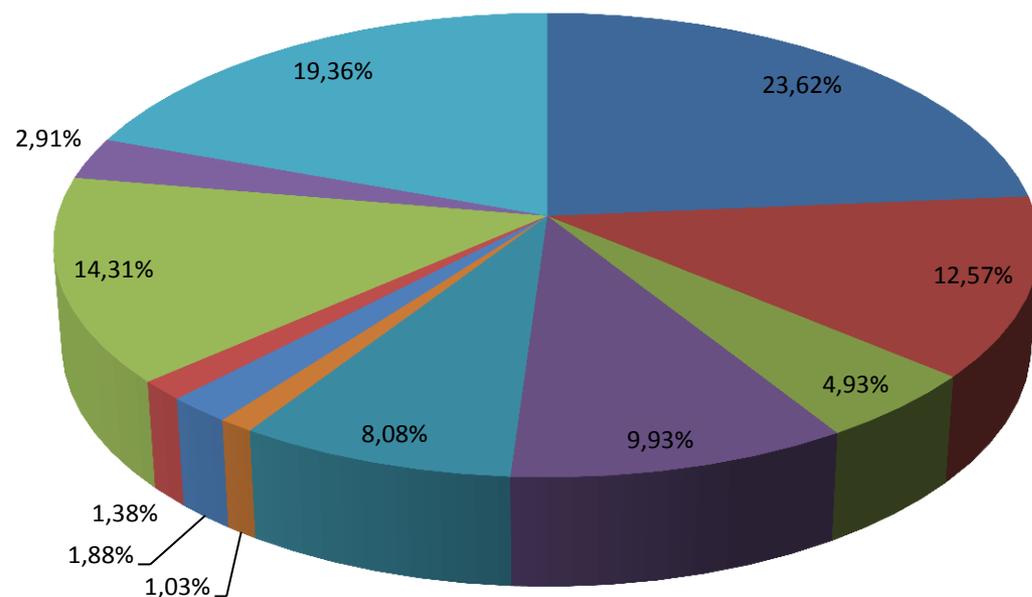
Развитие рекламного законодательства в России. Актуальные изменения.

А.В. Деноткина

**начальник отдела методологии законодательства о
рекламе Управления контроля рекламы и
недобросовестной конкуренции**

Москва, 2013

Статистика нарушений за 2012 год (в процентах)



- финансовые услуги (23,62%)
- лек. средства, мед. услуги и БАДы (12,57%)
- периодические печатные издания (4,93%)
- алкогольная продукция, пиво, табак (9,93%)
- недостоверная реклама (8,08%)
- недобросовестная реклама (1,03%)
- лотереи и иные стимулирующие мероприятия (1,88%)
- неэтичная реклама (1,38%)
- реклама, вводящая в заблуждение (14,31%)
- товары, запрещенные к рекламированию (2,91%)
- иные (19,36%)

Пункт 1 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в периодических печатных изданиях



С 15 ноября 2013 года статья 23 Федерального закона «О рекламе» утратила силу.

Пункт 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»



Не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных

принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок

Стимулирование продажи и потребления табака

Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об
охране здоровья граждан от воздействия
окружающего табачного дыма и последствий
потребления табака»



Вводит запрет на **стимулирование**
продажи табака, табачной продукции
и (или) потребления табака



Надзор возложен на Роспотребнадзор

Реклама биологически активных добавок

**Во исполнение поручения Президента
Российской Федерации (Медведева Д.А.) от
27.11.2010**

№ Пр-3464ГС (пункт 1б, абзац 3)

разработан и принят Федеральный закон от
23.07.2013 № 200-ФЗ, направленный на
усиление ответственности средств массовой
информации за ненадлежащую рекламу БАДов в
целях защиты здоровья граждан.

Основной положения:

- Установлено, что реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.
- Возложена ответственность за нарушение статьи 25 Закона о рекламе (реклама БАДов) на рекламодателя в дополнение к уже существующей ответственности рекламораспространителя.
- Установлена повышенная ответственность за нарушения в рекламе лекарственных средств и БАДов в КоАП РФ.

**На наличие у объекта рекламирования
лечебных свойств указывают
сообщаемые в рекламе в частности
сведения о:**

- симптомах и проявлениях заболеваний;
- названиях болезней;
- методах воздействия на организм для восстановления здоровья;
- профилактике и диагностике заболеваний.



Постановление Пленума ВАС РФ

от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах
практики применения арбитражными судами
Федерального закона «О рекламе»
(пункт 23)

При применении пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» судам следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект.

**Федеральный закон от 25.11.2013 № 317-ФЗ
«О внесении изменений в отдельные
законодательные акты Российской Федерации и
признании утратившими силу отдельных
положений законодательных актов Российской
Федерации по вопросам охраны здоровья
граждан в Российской Федерации»**

С 1 января 2014 года

**в соответствии с пунктом 9 статьи 7 Федерального закона
«О рекламе»**



**Не допускается реклама медицинских услуг по
искусственному прерыванию беременности**

Реклама методов народной медицины

С 1 января 2014 года реклама методов народной медицины должна соответствовать пунктам 2-5 и 7 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе»

Такая реклама не должна:

- Содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- Содержать выражение благодарности физическим лицам в связи с использованием объекта рекламирования;
- Создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- Содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- Создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

www.fas.gov.ru