

# Количество нарушений в рекламе БАДов снижается

26 ноября 2018, 18:11

*Способствовать этому должно, в том числе, и создание СРО в рекламной отрасли*

Об этом начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Татьяна Никитина сообщила сегодня, 26 ноября, в ходе Международной конференции «Индустрия БАД и современное общество».

По ее словам, основное требование Закона о рекламе к рекламе биологически активных добавок заключается в четком разграничении между БАДами и лекарственными средствами: БАДы не должны создавать впечатления о том, что они обладают лечебным эффектом или излечивают от каких-либо заболеваний.

*«Несколько лет назад подавляющая часть БАДов в рекламе позиционировалась именно как излечивающая от того или иного заболевания, что являлось нарушением указанной нормы Закона о рекламе. ФАС России фиксировала большое количество подобных нарушений и была вынуждена добиться внесения изменений в законодательство, предусмотрев за нарушение данного запрета ответственность не только рекламодателей, но и рекламодателей», – сказала Татьяна Никитина.*

Благодаря этому СМИ, в которых публиковалась реклама биологически активных добавок, выступили в качестве дополнительного фильтра, поскольку они стали отслеживать содержание рекламы БАДов на наличие нарушений и не размещать ее, если в ней был указан лечебный эффект.

Представитель ФАС России отметила, что количество нарушений закона в рекламе БАДов, после введения таких изменений, стало снижаться и должно продолжать снижаться для того, чтобы потребители не вводились в заблуждение относительно свойств рекламируемых товаров.

Она также рассказала о другом виде распространенных нарушений со стороны производителей биологически активных добавок – недобросовестной конкуренции. В ряде случаев антимонопольные органы выявляют БАДы с наименованиями, идентичными наименованиям лекарственных средств, или со схожей им упаковкой.

*«В такой ситуации потребитель вполне может ошибиться. Подобное позиционирование, которое наносит ущерб другим участникам рынка и приносит незаконную прибыль нарушителю, может расцениваться антимонопольной службой как акт недобросовестной конкуренции», – пояснила начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.*

Кроме того, Татьяна Никитина рассказала о развитии органов саморегулирования в сфере рекламы.

*«Мы возлагаем большие надежды на развитие саморегулируемой организации*

*в рекламной отрасли: невыпуск рекламы с некорректной или вводящей в заблуждение информацией, консультирование хозяйствующих субъектов, а также пресечение рекламы, уже вышедшей с нарушениями. В ведомстве рассчитывают, что все эти регуляторные функции сможет осуществлять рекламный орган саморегулирования», – подчеркнула Татьяна Никитина.*