

## Разъяснения О внесении изменений в Федеральный Закон «О рекламе» и КоАП РФ.

Руководителям  
территориальных органов  
ФАС России

О внесении изменений  
в ФЗ «О рекламе» и КоАП РФ

ФАС России информирует, что 23.07.2013 на официальном интернет-портале правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru) опубликован Федеральный закон от 23.07.2013 № 200-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (далее Закон № 200-ФЗ).

В соответствии со статьей 3 Закона № 200-ФЗ данный Федеральный закон вступает в силу по истечении девяноста дней после дня его официального опубликования. Таким образом, Закон № 200-ФЗ вступит в силу 22 октября 2013 года.

Указанным Федеральным законом внесены изменения в Федеральный закон «О рекламе», а также в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Считаю необходимым обратить внимание территориальных органов на следующее:

1. Понятия «**изделия медицинского назначения**» и «**медицинская техника**» объединены в рамках понятия «**медицинские изделия**» в соответствии с терминологией, содержащейся в Федеральном законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ.

Также внесены изменения в статью 24 Федерального закона «О рекламе» в соответствии с которыми в частях 2, 6, 7 и 8 указанной статьи понятие «**лекарственные средства**» заменено на понятие «**лекарственные препараты**».

В соответствии с пунктом 4 статьи 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» лекарственные препараты &mdash; это лекарственные средства в виде лекарственных форм, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности. При этом согласно пункту 5 цитируемой статьи лекарственная форма представляет собой состояние лекарственного препарата, соответствующее способам его введения и применения и обеспечивающее достижение необходимого лечебного эффекта.

2. Статья 25 Федерального закона «О рекламе» дополнена частью 1.1, устанавливающей, что **реклама биологически активных добавок** в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. Продолжительность такого предупреждения в рекламе, распространяемой в радиопрограммах, должна составлять не менее чем три секунды, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

По мнению ФАС России, употребление в рекламе биологически активных добавок непосредственно фразы «не является лекарственным средством» будет

свидетельствовать о соблюдении требования части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

При этом в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, предупреждение о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством должно распространяться не менее чем пять секунд и одновременно занимать не менее чем семь процентов площади кадра.

3. Также Законом № 200-ФЗ дополнена статья 38 Федерального закона «О рекламе», устанавливающая **ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.**

Таким образом, на рекламодателя возложена ответственность за нарушение статьи 30.1 Федерального закона «О рекламе», закрепляющей требования к **рекламе деятельности медиаторов** по обеспечению процедуры медиации.

Кроме того, значительно расширена сфера ответственности рекламодателя за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Часть 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» дополнена нормами, устанавливающими ответственность рекламодателя за нарушение следующих положений Федерального закона «О рекламе»:

пункта 6 части 5 статьи 5, устанавливающего запрет на указание в рекламе на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники; частей 2-4 и 9 статьи 19, закрепляющих порядок установки и эксплуатации рекламной конструкции;

части 5 статьи 21, устанавливающей запрет на распространение рекламы о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции;

части 9 статьи 24, закрепляющей, что реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях;

статьи 25, устанавливающей требования к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания;

частей 1 и 2 статьи 30.1, устанавливающих требования к рекламе деятельности медиаторов по обеспечению процедуры медиации, в части наличия у медиаторов необходимых для осуществления деятельности по обеспечению процедуры медиации документов о прохождении соответствующего обучения и указания в рекламе медиаторов сведений о таких документах, а также в части необходимости указания в рекламе организации, осуществляющей деятельность по обеспечению процедуры медиации, источника информации об утвержденных этой

организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

4. Статьей 2 Закона № 200-ФЗ вносятся изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в соответствии с которыми нарушение установленных законодательством Российской Федерации о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок выделяется в качестве самостоятельного состава правонарушения, за которое устанавливается ответственность, повышенная по сравнению с нарушением общих требований Федерального закона «О рекламе» к рекламе. Таким образом, нарушение требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Указанная норма направлена на повышение ответственности рекламодателей и средств массовой информации за размещение рекламы лекарственных препаратов и биологически активных добавок и усиление контроля в этой сфере в целях недопущения причинения вреда жизни и здоровью граждан.

А.Б. Кашеваров

**2013-08-13 12:48:57.**