



*«Свобода конкуренции и эффективная
защита предпринимательства ради
будущего России»*



Саранск, 19 декабря 2017 г.

ПОВЕСТКА

ДНЯ



1. О переносе на 2018 год рассмотрения вопросов «Обсуждение влияния новых правил по объему рекламы в печатных СМИ на ситуацию регионального рынка печатной рекламы. Правовые аспекты практики применения законодательства РФ о рекламе и типичные нарушения при распространении рекламы в региональных печатных СМИ, выработка основных направлений профилактики таких нарушений».

2. О замене кандидатуры представителя Отделения – Национальный банк по Республике Мордовия Волго-Вятского главного управления Центрального банка Российской Федерации и кандидатуры представителя Министерства печати и информации Республики Мордовия в составе Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Мордовском УФАС России. О включении в состав Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Мордовском УФАС России кандидатуры представителя Автономной некоммерческой организации «Народное телевидение Мордовии».

3. Реклама лекарственных средств и БАДов. Отличительные особенности таких понятий.

4. Рассмотрение конкретных примеров рекламы, выявленной в текущий период, с целью ее оценки на соответствие требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.



Реклама лекарственных средств и БАДов. Отличительные особенности правовых понятий



Общие требования к рекламе

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ:

в рекламе любых товаров**



• использование образов медицинских и фармацевтических работников (п.4 ч.5 ст.5 ФЗ «О рекламе»)

- слово «врач» и т.п.,
- конкретная медицинская специальность,
- белый халат, фонендоскоп и т.п.



**** за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники**

• указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования

(п.6 ч.5 ст.5 ФЗ «О рекламе»)

- заболевание,
- симптоматика заболевания,
- улучшение состояния



**** за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий**



Отличительные особенности правовых понятий лекарственных средств и БАДов



№ 61-ФЗ от 12.04.2010

«Об обращении лекарственных средств» (статья 4):

лекарственные средства – применяются для профилактики, диагностики, лечения заболевания, к которым относятся:
фармацевтические субстанции и лекарственные препараты



№ 29-ФЗ от 02.01.2000

«О качестве и безопасности пищевых продуктов» (статья 1):

биологически активные добавки – относятся **к пищевым продуктам** и используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ
(СанПиН 2.3.21290-03)

Разные потребительские свойства и назначение

Биологически активные добавки относятся к пищевым продуктам и не применяются для лечения и профилактики каких-либо заболеваний



ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕКЛАМЫ

Лекарственных
средств
(ст.24 ФЗ «О
рекламе»)

ЗАКОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
«О РЕКЛАМЕ»

БАДов
(ст.25 ФЗ «О
рекламе»)

*Направлены на предотвращение
самолечения*

*Предупреждение о наличии
противопоказаний к их применению и
использованию, необходимости
ознакомления с инструкцией по
применению или получения
консультации специалистов*
≥3 сек. на радио,
≥5 сек. и 7% площади кадра на ТВ (кино),
≥5% площади (пространства)
(контрастность, размер)

*Направлены на предотвращение
создания впечатления о лечебно –
профилактическом эффекте*

*Предупреждение о том,
что объект рекламирования
не является лекарственным средством*
≥3 сек. на радио,
≥5 сек. и 7% площади кадра
на ТВ (кино),
≥10% площади (пространства)
(контрастность, размер)



Реклама лекарственных средств **НЕ ДОЛЖНА:**

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
 - 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
 - 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
 - 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
 - 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
 - 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
 - 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
 - 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
 - 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
 - 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением
- **Сообщаемые в рекламе свойства и характеристики, способы применения и использования лекарственных препаратов допустимы только в пределах утвержденных инструкций**
- **Реклама рецептурных лекарственных препаратов допустима только в местах проведения мероприятий для медицинских и фармацевтических работников и в предназначенных для них специализированных печатных изданиях, и на такую рекламу не распространяются требования пунктов 2 и 3**



Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок **НЕ ДОЛЖНА:**

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.



На наличие лечебных свойств указывают сообщаемые в рекламе 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



Пример 1

**АВТОСТРАХОВАНИЕ ОСАГО
БЕЗ ДОП.УСЛУГ, ПОЛИСА В НАЛИЧИИ
ТЕХ. ОСМОТР, ВОССТАНОВЛЕНИЕ
СКИДКИ ДО 50%**

- до 100 л.с. – 3623 руб.
- от 100 до 120 л.с. – 3953 руб.
- от 120 до 150 л.с. – 4612 руб.
- свыше 150 л.с. – 5271 руб.

*** ЦЕНЫ УКАЗАНЫ БЕЗ УЧЕТА СКИДКИ ЗА СТАЖ
ВОЖДЕНИЯ**

П. Атяшево, пер. Школьный, д.2 (здание бывшего
кинотеатра)

8-962-595-38-64

С 8.30 до 17.00ч, с 17.00ч. по согласованию.
Без выходных. ИП Алошина О.В. ИНН 131000646799

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !



www.mordovia.fas.gov.ru



mordovia_fas

