

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

5 апреля 2013 г.

№ ВМ-БПР-02/2013

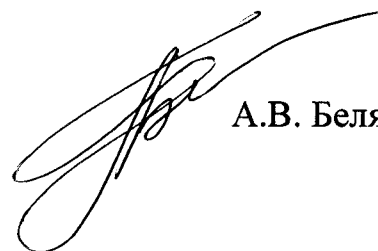
**Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
С.Е. Нарышкину**

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

В соответствии с частью 1 статьи 104 Конституции Российской Федерации на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации вношу проект Федерального закона «О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона «О рекламе».

- Приложения:
1. Проект федерального закона на 3 л. в 1 экз.
 2. Пояснительная записка на 5 л. в 1 экз.
 3. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
 4. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона на 1 л. в 1 экз.
 5. Электронный диск в 1 экз.

Депутат Государственной Думы



А.В. Беляков



232162 351106
Государственная Дума ФС РФ
Дата 05.04.2013 Время 11:26
№252799-6: 1.1

Внесен депутатом Государственной Думы

А.В. Беляковым

Проект

252799-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона

«О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2010, N 21, ст. 2525) следующие изменения:

1) пункт 7 части 2 статьи 2 изложить в следующей редакции:

«7. информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, если иное не предусмотрено настоящим Федеральным законом;»;

2) дополнить статью 25 новым пунктом 2 (изменив нумерацию пункта 2 в действующей редакции на 7) следующего содержания:

«2. Реклама биологически активных добавок не должна содержать наименования болезней (расстройств), указаний на их симптомы, слова

«блезнь», «клиника», «пациент», «медицина», «врач», «лекарство», «гомеопатия», «средство», «препарат», «рецепт», «аптека», «фармацевтика», их словоформы и лексические производные, а также визуальные образы перечисленного. Использование в рекламе биологически активных добавок научно не обоснованной информации об их потребительских свойствах запрещается.»;

3) дополнить статью 25 новым пунктом 3 следующего содержания:

«3. Аудиореклама и аудиовизуальная реклама биологически активных добавок должна содержать голосовое предупреждение: «Биологически активная добавка. Не является лекарством» громкостью не менее пика громкости такой рекламы, повторяемое в каждые полные 30 секунд рекламы.»;

4) дополнить статью 25 новым пунктом 4 следующего содержания:

«4. Визуальная, печатная и наружная реклама биологически активных добавок должна содержать предупредительную надпись: «Биологически активная добавка. Не является лекарством» площадью не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Указанная информация размещается прописными буквами жирным, четким, легко читаемым шрифтом максимально крупного размера. Междустрочный интервал не должен превышать высоту шрифта. Информация должна равномерно распределяться по всей площади (пространству)»;

5) дополнить статью 25 новым пунктом 5 следующего содержания:

«5. Информация и изображения, содержащиеся на потребительской упаковке биологически активных добавок, и информация и изображения, попадающие к потребителю с биологически активными добавками иными способами, не являющиеся обязательными в соответствии с требованиями законов, нормативных правовых актов, являются рекламой»;

б) дополнить статью 25 новым пунктом 6 следующего содержания:

«6. Экземпляры рекламы биологически активных добавок или их копии (макеты) не позднее чем за пять рабочих дней до начала их распространения должны быть представлены рекламодателем и рекламодателем в территориальный антимонопольный орган по месту распространения рекламы, а в случае, если такая реклама будет распространена на территории более чем 29 субъектов Российской Федерации, в федеральный антимонопольный орган»;

7) Изменить нумерацию пунктов статьи 25: 2 на 7.

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении 90 дней со дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту Федерального закона
«О внесении изменений в статьи 2 и 25
Федерального закона «О рекламе»

Необходимость внесения изменений в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» обусловлена отсутствием достаточной регламентации рекламирования биологически активных добавок – товаров, обладающих особым правовым и потребительским статусом, и социальной потребностью в разграничении рекламы лекарств и рекламы биологически активных добавок в восприятии потребителя рекламы.

Целью рекламы биологически активных добавок является порождение потребительского интереса к приобретению такого товара и последующее его поддержание.

Производителями и рекламодателями такие цели достигаются, они получают от такой рекламы преимущества в виде экономической выгоды.

Первоочередной задачей законодательного регулирования соответствующих правоотношений является соблюдение конституционного баланса предпринимательских интересов и интересов граждан – потребителей рекламы и рекламируемых товаров.

Однако низкий уровень осведомленности россиян о свойствах биологически активных добавок, которые лекарствами не являются, но направлены на улучшение качества жизни, лишает потребителя возможности правильного выбора между биологически активной добавкой и лекарством (пункт 1 статьи 10 Закона РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»).

Зачастую у потребителя отсутствуют достаточные знания о биологически активных добавках как о товаре, который не обладает лечебными свойствами.

Приобретая биологически активную добавку, потребитель под воздействием соответствующей рекламы полагает, что, применяя биологически активную добавку, он может излечиться от болезни или ряда заболеваний.

Тем самым реклама порождает ошибочный интерес потребителя, когда в его сознании требуемое лечение подменяется приемом биологически активных добавок.

В результате же ошибочное представление потребителя рекламы порождает положение, когда потребитель не только не излечился, но его заболевание продолжает прогрессировать.

У потребителя через осознание «бесполезности» биологически активной добавки, отсутствия свойств, на которые он рассчитывал, полагаясь на рекламу, вырабатывается недоверие к биологически активным добавкам в целом, при том, что мировой опыт потребления БАД указывает на значительное повышение качества жизни и ее уровня при правильном и достаточном употреблении биологически активных добавок.

Одновременно у потребителя формируется недоверие к рекламе как к способу продвижения товаров и услуг, который, тем не менее, является действенным механизмом рыночной экономики.

Поскольку пунктом 1 статьи 25 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» для рекламы БАД установлен запрет создавать впечатление, что такая добавка является лекарством, производители БАД и рекламодатели прибегают к завуалированным механизмам воздействия на сознание с целью создать у потребителя рекламы впечатление о биологически активной добавке как о лекарстве.

Как правило, распознавание таких механизмов невозможно при поверхностном восприятии рекламы потребителем.

Указание же в рекламе способом, предлагаемым настоящим законопроектом, на то, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой и не является лекарством, позволило бы защитить потребителя от заблуждений о потребительских свойствах товара, а также избежать многочисленных споров и разбирательств относительно того, является ли та или иная реклама БАД способом дезинформировать потребителя о потребительских свойствах такой добавки.

С целью предупреждения манипуляций при помощи таких рекламных «лазеек» предлагается запретить использовать часто употребляемые в рекламе БАД наименования заболеваний (расстройств), слова «болезнь», «клиника», «пациент», «медицина», «врач», «лекарство», «гомеопатия», «средство», «препарат», «рецепт», «аптека», «фармацевтика», включая их словоформы, их лексические производные, а также соответствующие визуальные образы, ассоциирующиеся с лекарственными свойствами товаров и самим оборотом лекарств. Также предлагается запретить использовать в рекламе научно необоснованную информацию о потребительских свойствах БАД.

Необходимость введения таких запретов обусловлена тем, что законодательный запрет создавать впечатление о БАДах как о лекарствах практически лишь создал недобросовестным производителям БАД и рекламодателям некоторые препятствия для достижения конечной

цели – дезинформировать потребителя рекламы и спровоцировал создание новых изощренных механизмов такого дезинформирования.

Указание же в рекламе на то, что БАД не является лекарством и является биологически активной добавкой, в любом случае требует дополнительной, более детальной регламентации рекламирования БАД, практически гарантирующей потребителей рекламы от злоупотреблений и исключающей использование соответствующих рекламных «лазеек».

Дополнительной гарантией реализации права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о рекламируемом товаре является предлагаемое законопроектом отнесение к рекламе потребительской упаковки БАД и информации и изображений, попадающих к потребителю с биологически активными добавками иными способами, в части, которая содержит информацию, не являющуюся обязательной в соответствии с требованиями законов и нормативных правовых актов.

С введением запрета для рекламы БАД создавать впечатление о биологически активных добавках как о лекарствах носителем такой запрещенной рекламы фактически стала потребительская упаковка БАД, на которую нормы, регулирующие рекламную деятельность, а значит, и указанный запрет, не распространялись.

Потребительская упаковка БАД и иные объекты, которые потребитель получает вместе с такой добавкой – в частности, листки с дополнительной информацией, инструкции, буклеты, – фактически содержат информацию, направленную на привлечение внимания к такому товару, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке, и одновременно, создающую впечатление о БАДе как о лекарстве.

Запрета же на указание на упаковке БАД недостоверных сведений и научно необоснованной информации о потребительских свойствах БАД, а также и на создание впечатления о том, что БАД является лекарством, не существует.

Императивной является лишь обязанность указывать ограниченный список потребительских сведений на упаковке БАД.

БАДы, на упаковке которых содержится информация, фактически являющаяся рекламой, которая, как правило, создает впечатление, что это лекарство, не составляют в такой недобросовестной рекламе конкуренции другим товарам, так как упаковки последних, как правило, не содержат рекламы, в силу того, что их потребительские свойства и так достоверно понятны потребителю.

Поэтому упаковка БАД зачастую используется как «рекламная площадка», позволяющая в отсутствие соответствующего запрета указывать на ней и других объектах, попадающих к потребителю с БАД, информацию, вводящую потребителя в заблуждение о том, что приобретаемый товар является лекарством, посредством использования наименования болезней, слов и словосочетаний, ассоциирующихся у потребителя с лечебными свойствами.

Требуется учитывать и то обстоятельство, что потребительская упаковка БАД зачастую также непосредственно демонстрируется (изображается) в рекламе.

Действенным механизмом предупреждения злоупотреблений на рынке рекламы является заблаговременное информирование соответствующего антимонопольного органа о готовящемся распространении рекламы БАД.

Это позволило бы антимонопольным органам до распространения рекламы информировать заинтересованных лиц о наличии соответствующих нарушений, тем самым обеспечив профилактику нарушения закона и гарантировав участников рекламного процесса от наступления неблагоприятных последствий.

Одновременно, антимонопольные органы были бы заранее проинформированы о наличии рекламного продукта, что позволило бы им реагировать на нарушения закона не постфактум и не по мере выявления нарушений, а заблаговременно, до появления рекламы на рынке.

Указанная норма не только практически обеспечивала бы право антимонопольных органов на своевременное получение информации от участников рекламного рынка, но и носила бы дисциплинирующий характер, когда такой участник с большей степенью вероятности не допускал бы нарушений в рекламе, зная, что в дальнейшем подобная реклама в силу закона должна быть им представлена в орган государственной власти.

Также требуется обратить внимание на то, что рынок биологически активных добавок является обособленным от рынка фармацевтической продукции и не должен составлять недобросовестной конкуренции лекарственным средствам, за которые в рекламе, как правило, выдаются биологически активные добавки.

Необходимым является повышение потребительской важности и ценности биологически активных добавок среди граждан Российской Федерации, т.к. их потребление обеспечивает качество жизни каждого потребителя БАД, а также может способствовать повышению уровня жизни в России в целом.

Меры, направленные на разграничение рекламы товаров, которые обладают лечебными свойствами, и биологически активных добавок, не только защищают потребителя от манипуляций его сознанием, но и обеспечивают баланс между интересами государства, общества, граждан и производителей на различных товарных рынках (БАД и лекарства).

На актуальность принятия предлагаемой поправки указывают следующие данные.

Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (<http://fp.crc.ru/gosregf>), на начало 2013 года зарегистрировано около 9500 наименований биологически активных добавок.

По итогам же 2011 г. объем розничных продаж БАД и космецевтики на российском фармацевтическом рынке составил 334 млн. упаковок в натуральном выражении и 963 млн. долларов США в стоимостном выражении. По сравнению с 2010 г. объем розничных продаж вырос на 8,1% в упаковках, на 14,4% в долларах США. Объем коммерческого розничного рынка БАД и космецевтики в национальной валюте увеличился на 11,3% и достиг 28,3 млрд. рублей (источник – ЦМИ «Фармэксперт»).

Из этого следует, что норма потребления биологически активных добавок на душу населения составляет около 2,3 упаковок в год.

Таким образом, принятие настоящих изменений к Федеральному закону «О рекламе» в период стремительного развития рынка биологически активных добавок создаст реально действующий механизм обеспечения права каждого россиянина на достоверную рекламу БАД.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
к проекту федерального закона
«О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона
«О рекламе»»

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона «О рекламе»» не потребует дополнительных расходов из федерального бюджета.



ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием федерального закона «О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона «О рекламе»»

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статьи 2 и 25 Федерального закона «О рекламе»» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия других актов федерального законодательства.

