

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И ДРУГИХ ТОВАРОВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

- **Лекция для студентов фармацевтического факультета**
- **Дисциплина управление и экономика фармации, раздел менеджмент**
- **4 курс.8 семестр**

ОСНОВНОЙ ДОКУМЕНТ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЙ ВОПРОСЫ РЕКЛАМЫ

- × *13 марта 2006 г. N 38-ФЗ*
- × **РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**
- × **ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**
- × **О РЕКЛАМЕ**
- × *Принят*
- × *Государственной Думой 2 февраля 2006 года*
- ×
- × *Одобрен*
- × *Советом Федерации 3 марта 2006 года*
- ×

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

СТАТЬЯ 1. ЦЕЛИ НАСТОЯЩЕГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА

- ✗ Целями настоящего Федерального закона являются
- ✗ развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции,
 - + обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства,
 - + реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы,
 - + создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы,
 - + предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
 - + а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

СТАТЬЯ 2. СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ НАСТОЯЩЕГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА

- ✘ 1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

- ✘ 2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:
 - + 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
 - + 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
 - + 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
 - + 4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
 - + 5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

СТАТЬЯ 2. СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ НАСТОЯЩЕГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА

- + 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
 - + 8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
 - + 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.
-
- × 3. Положения настоящего Федерального закона, *относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.*
 - × 4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

СТАТЬЯ 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩЕМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ЗАКОНЕ

- ✘ В целях настоящего Федерального закона используются следующие *основные понятия*:
- ✘ 1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- ✘ 2) объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- ✘ 3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- ✘ 4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- ✘ 5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

СТАТЬЯ 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩЕМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ЗАКОНЕ

- ✘ 6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- ✘ 7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- ✘ 8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- ✘ 9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- ✘ 10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- ✘ 11) социальная реклама - информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- ✘ 12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его тер органы.

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА

- ✘ 1. Реклама должна быть *добросовестной и достоверной*. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.
- ✘ 2. Недобросовестной признается реклама, которая:
 - ✘ 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - ✘ 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
 - ✘ 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождественен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
 - ✘ 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ: НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА

- ✘ **3. Недостовой признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:**
- ✘ **1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;**
- ✘ **2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;**
- ✘ **3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;**
- ✘ **4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;**
- ✘ **5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;**
- ✘ **6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;**

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

- ✘ 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;**
- ✘ 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;**
- ✘ 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;**
- ✘ 11) о результатах исследований и испытаний;**
- ✘ 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;**
- ✘ 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;**
- ✘ 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;**
- ✘ 15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;**

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

- ✘ 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;**
- ✘ 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;**
- ✘ 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;**
- ✘ 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;**
- ✘ 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.**

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

- ✘ 4. Реклама не должна:**
- ✘ 1) побуждать к совершению противоправных действий;**
- ✘ 2) призывать к насилию и жестокости;**
- ✘ 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;**
- ✘ 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.**
- ✘ 5) содержать информацию порнографического характера.**

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

- ✘ 5. В рекламе не допускаются:
- ✘ 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- ✘ 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления
- ✘ 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- ✘ 4) использование **образов медицинских и фармацевтических работников**, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- ✘ 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- ✘ 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

- ✘ 6. В рекламе не допускается использование
 - ✘ - бранных слов,
 - ✘ - непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.
- ✘ 7. Не допускается реклама, в которой **отсутствует часть существенной информации** о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.
- ✘ 7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования **стоимостные показатели должны быть указаны в рублях**, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

СТАТЬЯ 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

- ✘ 8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, **не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.**
- ✘ 9. **Не допускаются** использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение **скрытой рекламы**, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.
- ✘ 10. **Не допускается размещение рекламы в учебниках**, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях

СТАТЬЯ 6. ЗАЩИТА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В РЕКЛАМЕ

- ✘ В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе **не допускаются:**
- ✘ 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- ✘ 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- ✘ 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- ✘ 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- ✘ 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- ✘ 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

СТАТЬЯ 7. ТОВАРЫ, РЕКЛАМА КОТОРЫХ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

- × *Не допускается реклама:*
- × 1) товаров, производство и (или) реализация которых **запрещены** законодательством Российской Федерации;
- × 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ.
- × 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- × 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- × 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

СТАТЬЯ 7. ТОВАРЫ, РЕКЛАМА КОТОРЫХ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

- ✘ **6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия,**
- ✘ **7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение **лицензий** или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.**
- ✘ **8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.**
- ✘ **9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;**
- ✘ **10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.**

СТАТЬЯ 10. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- ✘ 1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
- ✘ 2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.
- ✘ 3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским [кодексом](#) Российской Федерации.

СТАТЬЯ 10. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА (2)

- ✘ 4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.
- ✘ 5. ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей. (
- ✘ 6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

- ✘ **Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах**
- ✘ **Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах**
- ✘ **Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях**
- ✘ **Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании**
- ✘ **Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи**
- ✘ **Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций**
- ✘ **Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием**

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

- × Статья 24.**
- × Реклама лекарственных средств,**
- × медицинских изделий и медицинских услуг,**
- × методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации,**
- × методов народной медицины**

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НЕ ДОЛЖНА

- ✗ 1. 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; (не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.)
 - ✗ 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
 - ✗ 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

- ✘ 6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только **в пределах показаний**, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.
- ✘ 7. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий **должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний** к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

- ✘ 8. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, **отпускаемых по рецептам** на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, **не допускается иначе** как *в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.*
- ✘ 9. 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.*

СТАТЬЯ 25. РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК И ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК, ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

- ✘ 1. 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.**

РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

- × 1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что
 - × ***объект рекламирования не является лекарственным средством.***
- × В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды,
- × в рекламе, 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).

РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

- ✘ 2. Реклама продуктов детского питания
- ✘ *не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока*
- ✘ и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.
- ✘ Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни,
 - ✘ должна содержать
 - ✘ *сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и*
 - ✘ *предупреждение о необходимости консультаций специалистов*

ГЛАВА 5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

- ✘ 1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный **надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе**, в том числе:
 - ✘ 1) **предупреждает, выявляет и пресекает нарушения** физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
 - ✘ 2) **возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения** законодательства Российской Федерации о рекламе.
- ✘ 2. Антимонопольный орган вправе:
 - ✘ 1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения **предписания о прекращении нарушения** законодательства Российской Федерации о рекламе;
 - ✘ 2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания **об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству** Российской Федерации о рекламе;

СТАТЬЯ 33. ПОЛНОМОЧИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

- ✘ 3) **предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы**, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;
- ✘ 4) **предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы** (контррекламе) в случае, предусмотренном **частью 3** статьи 38 настоящего Федерального закона;
- ✘ 5) **обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными** полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;
- ✘ 6) **обращаться в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими** полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;
- ✘ 7) **применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях**;
- ✘ 8) **обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции** в случае, предусмотренном **пунктом 1** части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона;

СТАТЬЯ 33. ПОЛНОМОЧИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

- ✘ 9) **выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;**
- ✘ 11) организовывать и проводить **проверки соблюдения** требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели). (
- ✘ 3. Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями **имеют право**
- ✘ - беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа **о проведении проверки** посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения

СТАТЬЯ 35.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРОВЕРОК

- ✘ 1. Государственный надзор в сфере рекламы осуществляется без проведения плановых проверок в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.
- ✘ 2. К отношениям, связанным с организацией и проведением проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного надзора в сфере рекламы, применяются положения Федерального закона от 26 декабря 2008 года N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" с учетом особенностей организации и проведения проверок, установленных частями 3 - 6 настоящей статьи.
- ✘ 3. Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о рекламе (далее - обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

СТАТЬЯ 35.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРОВЕРОК

- ✘ 4. Основаниями для проведения внеплановой проверки являются: (в ред. Федерального закона [от 03.07.2018 N 182-ФЗ](#))

- ✘ 1) основания, указанные в пунктах [1](#), [2.1](#) и [3](#) части 2 статьи 10 Федерального закона от 26 декабря 2008 года N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля"; (в ред. Федерального закона [от 03.07.2018 N 182-ФЗ](#))

- ✘ 2) мотивированное представление должностного лица антимонопольного органа по результатам анализа результатов наблюдения за соблюдением обязательных требований при распространении рекламы, рассмотрения или предварительной проверки поступивших в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушения обязательных требований. (в ред. Федерального закона [от 03.07.2018 N 182-ФЗ](#))

СТАТЬЯ 35.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПРОВЕРОК

- ✘ 5. Срок проведения проверки не может превышать **двадцать рабочих дней**.
- ✘ В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть *продлен руководителем антимонопольного органа, но не более чем на десять рабочих дней*.
- ✘ 6. Предварительное уведомление юридического лица, индивидуального предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по основанию, указанному в пункте 2 части 4 настоящей статьи, не допускается. (в ред. Федерального закона от 03.07.2018 N 182-ФЗ)

СТАТЬЯ 38. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

- ✘ 1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой *ответственность в соответствии с гражданским законодательством*.
- ✘ 2. *Лица, права и интересы которых нарушены* в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд,
 - ✘ в том числе с исками о возмещении убытков,
 - ✘ - включая упущенную выгоду,
 - ✘ - о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц,
 - ✘ - о компенсации морального вреда,
 - ✘ - о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).
- ✘ 3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

СТАТЬЯ 38. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

- ✘ 4. Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодраспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой
 - ✘ *ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.*
- ✘ 5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.
- ✘ 6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение установленных требований,
- ✘ 7. Рекламодраспространитель несет ответственность за нарушение установленных
- ✘ требований,

СТАТЬЯ 38. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

- ✘ 8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.**

- ✘ 9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:**
 - ✘ 1) в федеральный бюджет - 40 процентов;**

 - ✘ 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов.**

- ✘ 10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.**

◎ Благодарю за внимание