

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

**ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА от 21.06.2012 № 36
ЗАСЕДАНИЯ СОВЕТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ**

" 21 " июня 2012 г.

39. О проекте федерального закона № 274200-5 "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий" (в части запрета рекламы биологически активных добавок и добавок к пище вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий) - внесен депутатами Государственной Думы А.В.Беляковым, О.Л.Михеевым

Принято решение:

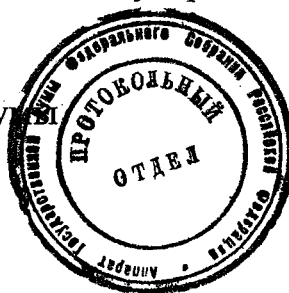
1. Направить повторно указанный проект федерального закона Президенту Российской Федерации, в комитеты, комиссию Государственной Думы, фракции в Государственной Думе, Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Правительство Российской Федерации, Общественную палату Российской Федерации, законодательные (представительные) и высшие исполнительные органы государственной власти субъектов Российской Федерации для подготовки отзывов, предложений и замечаний, а также на заключение в Правовое управление Аппарата Государственной Думы.

Отзывы, предложения и замечания направить в Комитет Государственной Думы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству до 23 июля 2012 года.

2. Комитету Государственной Думы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству с учетом поступивших отзывов, предложений и замечаний подготовить указанный проект федерального закона к рассмотрению Государственной Думой.

3. Включить указанный проект федерального закона в проект примерной программы законопроектной работы Государственной Думы в период осенней сессии 2012 года (октябрь).

Председатель Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации



С.Е.Нарышкин

Законодательное Собрание
Приморского края
Управление делопроизводства и
ведения электронного документооборота
Входящий № 16/1821
Дата: 04.07.2012 Время: 14:34

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

28 Май 2012 г.

№ ВМ-БАР-Д-4/28

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

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

В соответствии с пунктом 6 статьи 112 Регламента Государственной Думы на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации вносится проект Федерального закона №274200-5 "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий", доработанный с учетом поступивших замечаний.

Приложение:

1. Проект Федерального закона "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий" - на 2 л. в 1 экз.
2. Пояснительная записка на 1 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 и дополнению или принятию на 1 л. в 1 экз.
5. Копия решения Комитета по экономической политике и предпринимательству на 1 л. в 1 экз.
6. Электронный диск в 1 экз.

Депутат Государственной Думы

Вх. № 1.1-4268
28 МАЙ 2012

А.В. Беляков
О.Л. Михеев

Государственная Дума ФС РФ УДИО
Дата 28.05.2012 Время 12:36
№ 82067-6: 11

Вносится депутатами Государственной Думы

А.В. Беляковым,

О.Л. Михеевым

ПРОЕКТ № 274200-5

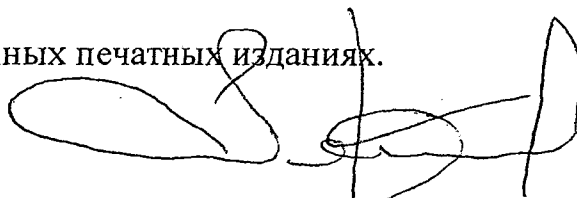
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий

Внести в статью 25 Федерального закона от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства РФ, 2006, № 12, ст. 1232) изменения, изложив ее в следующей редакции:

"Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок 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.



2. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок в местах и печатных изданиях, указанных в части 1 настоящей статьи, 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;

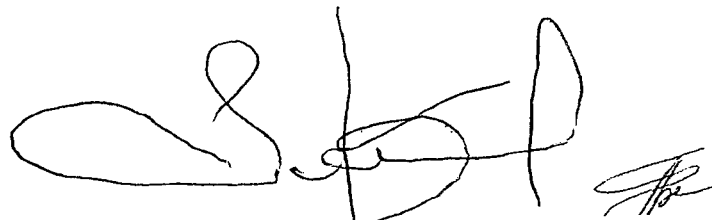
3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

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.

3. 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."

Президент
Российской Федерации



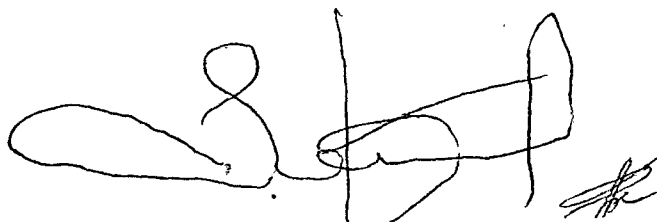
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту Федерального закона "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий"

Рынок биологически активных добавок в России растет стремительными темпами. В настоящее время на территории России находится в обороте более 6 тысяч наименований БАДов.

При этом, качество производимых и продаваемых в стране БАДов не выдерживает никакой критики. В 2008 году Роспотребнадзор, уполномоченный контролировать качество БАДов, выявил различные нарушения у 44 % производителей биодобавок. Среди зафиксированных нарушений отмечались изготовление БАДов кустарным способом, отсутствие документов, подтверждающих безопасность сырья, отсутствие контроля за выпускаемой продукцией, отсутствие необходимой информации о продукте в аннотации. 39 из 87 предприятий-изготовителей БАДов (44,7%) нарушают санитарные нормы.

Между тем главная опасность рынка БАД в нашей стране заключается в том, что большинство производителей и дистрибьюторов позиционируют биологически активные добавки к пище как лекарства. Именно данное позиционирование является решающим при покупке БАД. Несмотря на то, что подобные действия запрещены ст. 25 Федерального закона "О рекламе", производители идут на прямые нарушения закона, чтобы внушить покупателю веру в то, что БАД можно использовать в качестве лекарственных средств или препарата, превосходящего по своим свойствам лекарственное средство. Производителей БАД не пугают штрафы за нарушение законодательных ограничений, ведь прибыль от продажи БАД без преувеличения в миллионы раз превосходит размеры возможных штрафов. Так, официальный доход одного их производителей БАД составляет около



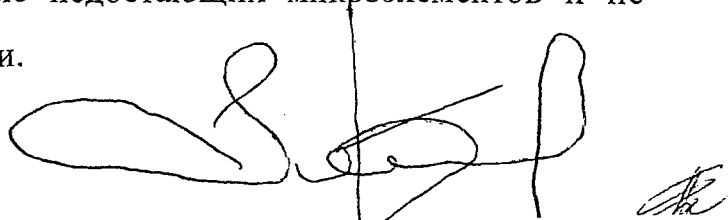
150 млн. долларов в год, а расходы на рекламу продукции – почти 20 млн. рублей.

При этом, по данным Федеральной антимонопольной службы, после вступления в силу в 2006 году Федерального закона «О рекламе», ограничивающего рекламу БАД, каждый год пресекается более 8 тыс. нарушений в указанной сфере, и их значительная часть связана именно с ненадлежащей рекламой.

Реклама БАД нарушает ограничения, наложенные ст. 25 ФЗ «О рекламе»: в нарушение закона создает впечатление, что БАД обладает лечебными свойствами, содержит ссылки на конкретные случаи излечения людей в результате применения добавок, содержит выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок (две последние формы нарушений характерны для региональных печатных изданий. Как правило, жертвами подобной рекламы становятся пожилые люди и люди, отчаявшиеся излечить заболевание).

В числе основных нарушителей – крупнейшие производители, многие из которых и являются главными рекламодателями в этом сегменте продукции. Практически каждый производитель БАД в России хотя бы раз привлекался за недостоверную рекламу своей продукции, причем, как правило, именно в связи с обещанием лечебного эффекта и попыткой занять нишу лекарственных средств, что особенно опасно в связи с низким уровнем дохода значительной части населения, и, как следствие, постоянно усиливающейся тенденцией к самолечению. Позиционирование БАД как лекарственных средств приводит к замене настоящего лечения приемом биодобавок, что равносильно отказу от лечения заболевания, которое может привести к непоправимым последствиям для здоровья.

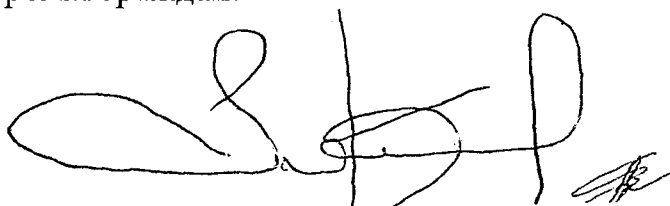
Между тем БАД, согласно Федеральному закону «О качестве и безопасности пищевых продуктов» является добавкой к пище, призванной восполнить содержание в организме недостающих микроэлементов и не обладает лекарственными свойствами.



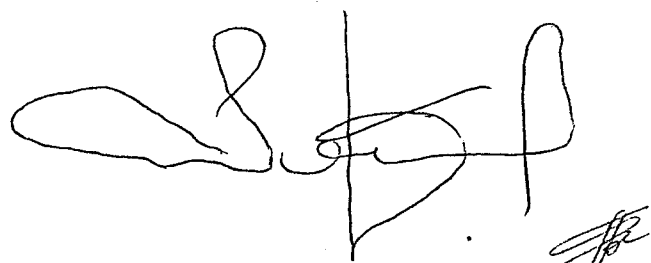
Таким образом, рекламой, позиционирующей БАД как препарат, обладающий лечебными свойствами, рекламодатели вводят потребителей в заблуждение, на что многократно указывала Федеральная антимонопольная служба. Причем штрафные санкции не являются для рекламодателей сдерживающим фактором, так как именно реклама стимулирует многомиллионные продажи БАД.

Более того, нельзя забывать, что довольно часто реклама БАД является одним из элементов мошеннической схемы, направленной на незаконное присвоение путем обмана денег граждан. Как правило, для реализации незаконной схемы мошенники используют рекламу БАД в региональных СМИ и на радио. Прочитав о "чудо-таблетках" в газете, покупатели (как правило, пожилые люди, родственники людей, страдающих неизлечимыми заболеваниями, алкогольной или наркотической зависимостью) звонят по указанным в рекламе номерам телефона, где мошенники, представляющиеся врачами с помощью психологических методов воздействия убеждают людей приобрести БАД, рекламируя его лечебные свойства и уникальный состав. При этом цена за упаковку колеблется от 6000 до 100000 рублей (при себестоимости не более 100 руб.). Доверчивые люди часто отдают последние деньги. Покупатели применяют БАД взамен лекарств, из-за чего известно немало случаев смерти или тяжелых последствий из-за отказа от приема лекарств в пользу БАД.

Таким образом очевидно, что именно реклама - иногда за счет введения потребителя в заблуждение относительно лечебных свойств БАД и широкого охвата аудитории, иногда за счет откровенно мошеннических схем - позволяет производителям реализовывать товар, применение которого из-за не соответствующего действительности позиционирования БАД как лечебных препаратов, навязанного рекламой, приводит к бесконтрольному, неограниченному применению БАД, замене лечения приемом биодобавок и приводит к тяжелым последствиям для здоровья граждан.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, followed by a small flourish.

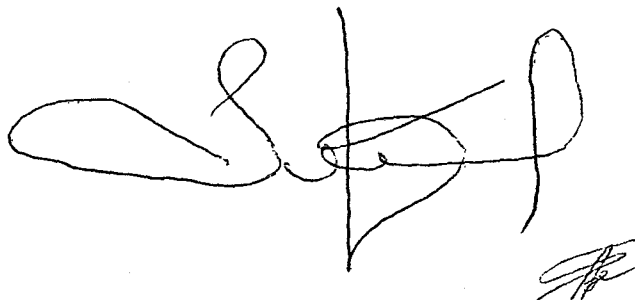
С целью остановить беспредел, существующий на рынке биологически активных добавок, защитить покупателей от мошенников на рынке БАД, ограничив им доступ к потребителям по средствам рекламы, лишить производителей БАД возможности вводить граждан в заблуждение относительно лечебных свойств товара и сохранить жизни и здоровье граждан, законопроектом предлагается ограничить рекламу БАД специализированными медицинскими изданиями и специализированными медицинскими и фармацевтическими выставками, семинарами и конференциями, соответственно запретив широкомасштабную рекламу в иных средствах массовой информации.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, located in the bottom right corner of the page.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**к проекту Федерального закона "О внесении изменений в статью 25
Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы
биологически активных добавок и пищевых добавок вне
специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий"**

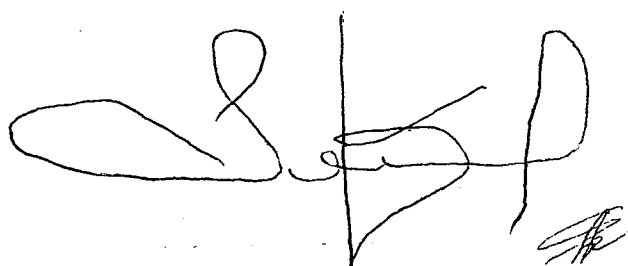
Принятие проекта Федерального закона "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий" не потребует дополнительных расходов из средств федерального бюджета.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke. A smaller, less distinct signature is visible in the bottom right corner.

ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием Федерального закона "О внесении изменений в статью 25 Федерального закона "О рекламе" в части запрета рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок вне специализированных мероприятий и медицинских печатных изданий"

В связи с принятием данного Федерального закона не потребуется признания утратившими силу, приостановления, изменения, дополнения или принятия других законодательных актов.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, located in the bottom right corner of the page.

