



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Саловая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-5, 123995
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
info@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

Руководителям
территориальных органов
ФАС России

№ 13.05.2014 от 13.05.2014

Федеральная антимонопольная служба	
Управление по Калининградской области	
Вход № 3585	на 4 листах
13.05	2014 г.

О разъяснении отдельных положений
Федерального закона «О рекламе»

В соответствии с пунктами 14, 17 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2014 году, утвержденного приказом ФАС России от 27.03.2014 № 206/14, ФАС России направляет разъяснение о порядке применения отдельных положений Федерального закона «О рекламе».

1. В отношении вопроса оформления заявления о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, направляемого в антимонопольный орган, сообщаем.

Антимонопольный орган в соответствии с предоставленными Федеральным законом «О рекламе» полномочиями осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе и проводит проверки рекламы на соответствие требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Пунктом 4.15 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденного приказом ФАС России от 26.01.2011 № 30, установлено, что территориальный орган в рамках своих полномочий



организует прием граждан, в пределах своей компетенции обеспечивает своевременное и полное рассмотрение устных и письменных обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок.

Требования к заявлениям о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлены Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 (далее — Правила), и Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденным приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (далее — Административный регламент).

В соответствии с пунктом 13 Правил и пунктами 3.6, 3.8 Административного регламента, в заявлении о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, подаваемом в антимонопольный орган, должны содержаться следующие сведения:

- наименование и местонахождение заявителя (для физических лиц – фамилия, имя, отчество и место жительства заявителя – физического лица);
- наименование рекламодателя (рекламопроизводителя, рекламораспространителя), действия которого содержат признаки нарушения законодательства о рекламе;
- описание фактов, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы;
- требования заявителя.

В случае невозможности предоставления доказательств, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, заявитель вправе указать лицо, от которого могут быть получены такие доказательства.

Согласно пункту 1 статьи 4 Федерального закона «О порядке рассмотрения обращения граждан Российской Федерации» обращение гражданина – это направленные в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в письменной форме или в форме электронного документа предложение, заявление или жалоба, а также устное обращение гражданина в государственный орган, орган местного самоуправления.

В соответствии с частью 3 статьи 7 данного закона обращение, поступившее в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в форме электронного документа, подлежит рассмотрению в порядке, установленном данным Федеральным законом. В обращении

гражданин в обязательном порядке указывает свои фамилию, имя, отчество (последнее - при наличии), адрес электронной почты, если ответ должен быть направлен в форме электронного документа, и почтовый адрес, если ответ должен быть направлен в письменной форме. Гражданин вправе приложить к такому обращению необходимые документы и материалы в электронной форме либо направить указанные документы и материалы или их копии в письменной форме.

Учитывая изложенное, ФАС России обращает внимание на необходимость рассмотрения по существу обращений, поступивших по электронной почте, в случае, если такие обращения содержат фамилию, имя и отчество гражданина и обратный адрес (в том числе адрес электронной почты).

Таким образом, при поступлении в антимонопольный орган заявления гражданина, не соответствующего требованиям, установленным пунктом 13 Правил и пункту 3.6 Административного регламента, то есть в случае невозможности антимонопольным органом определить исходя из сведений, содержащихся в заявлении, время и место распространения рекламы, а также рекламодателя или рекламораспространителя рекламы, такое заявление также должно быть рассмотрено в установленные законом порядке и срок. При этом гражданину должно быть разъяснено, в отсутствие какой необходимой информации заявление не может быть рассмотрено антимонопольным органом по существу.

В соответствии с пунктом 5.9 Административного регламента если причины, по которым ответ по существу поставленных в жалобе вопросов не мог быть дан, в последующем были устранены, заявитель вправе вновь направить жалобу в антимонопольный орган.

2. В отношении порядка применения части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» сообщаем.

В соответствии с частью 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» 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).

При этой точной формулировки указанного предупреждения в Федеральном законе «О рекламе» не содержится.

Учитывая изложенное, по мнению ФАС России, при подсчете продолжительности или площади предупреждения, предусмотренного частью 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», следует учитывать все

выражение, содержащее непосредственно указание на объект рекламирования (в том числе в обобщенном виде), а также само предупреждение.

Так, фразы: «Объект рекламирования не является лекарственным средством», «БАД/Биологически активная добавка не является лекарственным средством», «Черника-форте» не является лекарственным средством», продолжительность которых составляет не менее чем три секунды в радиопрограммах, не менее чем пять секунд в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании и площадь которых составляет не менее чем семь процентов площади кадра, а также площадь которых составляет не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства) при распространении рекламы другими способами, по мнению ФАС России, свидетельствуют о соблюдении части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе».

Дополнительно сообщаем, что определение лекарственного средства содержится в пункте 1 статьи 4 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств», также указанный термин используется в ряде других законодательных актов, в том числе Федеральном законе «О рекламе». При этом термина «лекарство» в законодательстве Российской Федерации не содержится.

Однако слово «лекарство» согласно толковому словарю С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой имеет следующее значение: природное или синтетическое лечебное средство. Таким образом, к природным или синтетическим лечебным средствам могут быть отнесены как лекарственные средства, так и иные средства, например, средства, используемые в народной медицине.

Учитывая изложенное, слово «лекарство» имеет явно более широкий смысл, чем термин «лекарственное средство».

Таким образом, использование в рекламе биологически активных добавок указания на то, что данный объект рекламирования не является лекарством допустимо с точки зрения соблюдения части 1.1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе», однако, по мнению специалистов ФАС России, не вполне корректно с точки зрения русского языка.

А.В. Доценко