

# ЧЛЕН СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Б.Дмитровка, 26, Москва, 103426

«16» апреля 2018 г.

№ 44-02.53/4К

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации

**В.В. ВОЛОДИНУ**


**Уважаемый Вячеслав Викторович!**

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации направляю проект федерального закона "О внесении изменения в статью 24 Федерального закона "О рекламе", подготовленный членами Совета Федерации В.В. Рязанским, И.Н. Каграманяном, С.Ф. Лисовским в качестве реализации права законодательной инициативы.

Приложение:

1. Текст законопроекта на 1 л. в 1 экз.
2. Пояснительная записка на 3 л. в 1 экз.
3. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием данного федерального закона на 1 л. в 1 экз.
4. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на электронном носителе.

Члены Совета Федерации

 В.В. Рязанский

 И.Н. Каграманян

 С.Ф. Лисовский

Вносится членами Совета Федерации  
В.В. Рязанским,  
И.Н. Каграманяном,  
С.Ф. Лисовским

Проект

## ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

### О внесении изменений в статью 24 Федерального закона "О рекламе"

Внести в статью 24 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе" "(Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2009, № 51, ст. 6157; 2011, № 29, ст. 4293; 2013, № 30, ст. 4033; № 48, ст. 6165; 2014, № 26, ст. 3396) следующие изменения:

- 1) часть 1 дополнить пунктом 11 следующего содержания:  
"11) распространяться в телепередачах и телепрограммах.";
- 2) в части 7 слова "в телепрограммах и" исключить.

Президент  
Российской Федерации

*В.В. Рязанский*  
*И.Н. Каграманян*  
*С.Ф. Лисовский*

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
**к проекту федерального закона "О внесении изменения в статью 24**  
**Федерального закона "О рекламе"**

Законопроектом предлагается запретить распространение в телепередачах и телепрограммах рекламы лекарственных средств.

Действующим законодательством установлены следующие ограничения рекламы лекарственных препаратов:

1) 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;

2) 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.

Данные частичные запреты не могут быть признаны достаточными. Например, в соответствии с частью 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» 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. Буквально из указанного положения следует, что реклама лекарственных препаратов, отпускаемых по

рецепту, не запрещена в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий: поскольку в части 8 статьи 24 закона не указано, что эти мероприятия предназначаются исключительно для медицинских работников - т.е. они доступны всем желающим, и могут транслироваться в телепередачах и телепрограммах, данный запрет может быть обойден трансляцией «иных подобных мероприятий» в форме, которая может заинтересовать массового зрителя. Это не обеспечивает надлежащий контроль за информацией, имеющей значение для здоровья пациентов.

Более того, статья 24 Федерального закона «О рекламе» не содержит запрет на рекламу лекарственных препаратов, не прошедших государственной регистрации (такой запрет содержится в ч.1 ст.13 Федерального закона «Об обращении лекарственных средств»).

Мотивация рекламодателя также как правило, далека от заботы о здоровье пациентов. Компании заинтересованы в рекламе в телепрограммах и телепередачах вновь разработанных дорогостоящих лекарственных средств.

На рекламе на телевидении целиком основывается рост рынка антидепрессантов, поскольку люди, которые употребляют эти препараты обладают в силу депрессивных психических состояний повышенной внушаемостью. Между тем, неконтролируемое употребление этих препаратов, в том числе несовершеннолетними, может способствовать росту суицидов, чему есть недавние примеры за декабрь 2017.

Рекламодатель лекарственных средств, распространяющий соответствующую рекламу в телепередачах и телепрограммах побуждает зрителей указанных программ и телепередач - потребителей лекарственных средств к приобретению рекламируемых лекарственных средств, подменяя собой медицинского работника, чем стимулирует самолечение, предлагая потребителю «простые» средства от повышения давления, от высокого уровня холестерина, от ожирения и т.п.

Иностранные фармацевтические компании могут быть прямо заинтересованы в расширении рекламных бюджетов вне зависимости от пользы для пациентов, поскольку налоговое законодательство позволяет вычитать расходы на рекламу из налогооблагаемой базы.

Кроме того, реклама, адресованная персонально неопределенному кругу зрителей телепередач и телепрограмм не позволяет учесть индивидуальные особенности здоровья, наличие показаний и противопоказаний к применению конкретным потребителем того или иного лекарственного препарата, подлежащего отпуску по рецепту. Подобная реклама создает условия для несогласия пациентов следовать рецептурным назначениям медицинских

работников, что в свою очередь ведет к правонарушениям (статья 14.4.2 КоАП) со стороны аптечных организаций, в виде отпуска соответствующих лекарственных препаратов без рецепта по сформированному на основе рекламы в телепередачах и телепрограммах желанию потребителя, что создает риск для жизни и здоровья потребителей лекарств, в виде аллергических реакций, привыкания, неучтенного побочного действия и иных негативных последствий применения лекарственных препаратов без назначения медицинского работника.

В связи с изложенным, рекламу лекарственных препаратов в телепрограммах и телепередачах предлагается запретить.

*Л. В. Реданов*  
*Лисовский* *С. Караманов*

## ПЕРЕЧЕНЬ

**актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона "О внесении изменения в статью 24 Федерального закона "О рекламе"**

Принятие федерального закона "О внесении изменения в статью 24 Федерального закона "О рекламе" не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия актов федерального законодательства.

*В.И. Редкин*

*Александр Уваров*

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**  
**к проекту федерального закона "О внесении изменения в статью 24**  
**Федерального закона "О рекламе"**

Принятие федерального закона "О внесении изменения в статью 24  
Федерального закона "О рекламе» не потребует дополнительных затрат из  
средств федерального бюджета.

*Д. В. Редкин*

*Сивовский* *Корамашев*