

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

1 июля 2014 г.

№ _____



339992 585104

Государственная Дума ФС РФ

Дата 01.07.2014 Время 13:50

№558287-6; 1.1

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

С.Е. Нарышкину

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вносим на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

Приложение:

1. Текст законопроекта на 3 л.
2. Пояснительная записка к проекту закона на 3 л.
3. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившим силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием данного законопроекта на 1 л.
4. Перечень нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием данного законопроекта на 1 л.
4. Финансово-экономическое обоснование на 1 л.
5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.

С уважением,

Д.А. Литвинцев
В.В. Семёнов
К.И. Черкасов

Вносится депутатами Государственной Думы
Д.А. Литвинцевым, В.В. Семёновым, К.И.
Черкасовым

Проект

~ 558287-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Статья 1

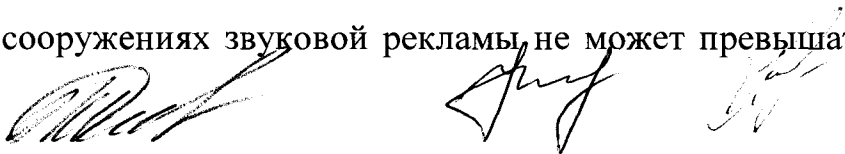
Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2007, N 30, ст. 3807; 2008, N 44, ст. 4985; 2009, N 52 (ч. 1), ст. 6430; N 39, ст. 4542; 2011, N 30 (ч. 1), ст. 4566; N 27, ст. 3880; 2012, N 31, ст. 4322; 2013, N 19, ст. 2325) следующие изменения:

1) дополнить статьей 20.1 следующего содержания:

«Статья 20.1 Звуковая реклама, распространяемая в сооружениях предприятий торговли предназначенных для розничной продажи товаров и сооружениях, предназначенных для организации досуга и удовлетворения культурно-развлекательных потребностей населения

1. Выход рекламы должен предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы.

2. Общая продолжительность распространяемой в указанных сооружениях звуковой рекламы не может превышать пятнадцать процентов



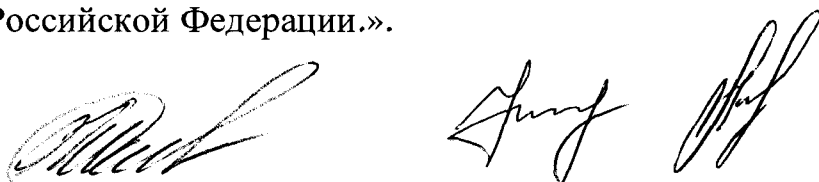
времени трансляции в течение часа. При этом продолжительность непрерывной трансляции рекламы не может превышать четыре минуты.

3. Не допускается размещение рекламы чаще, чем каждые пятнадцать минут времени.

4. Не допускается распространение рекламы товаров и услуг, которые не представлены и не реализуются на территории сооружения, в котором такая реклама распространяется.

5. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой трансляции. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею трансляции определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в сооружениях предприятий торговли предназначенных для розничной продажи товаров и сооружениях, предназначенных для организации досуга и удовлетворения культурно-развлекательных потребностей населения, утвержденной антимонопольным органом и разработанной на основе стандартов в области нормирования звуковых сигналов в теле- радиовещании, разработанных федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным осуществлять нормативно-правовое регулирование в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации.

6. Не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.».



Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении двухсот дней после дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации

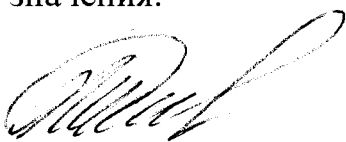


ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту Федерального закона «О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе»

Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» разработан с целью закрепления правового регулирования размещения звуковой рекламы в сооружениях магазинов, торговых центров, сооружениях культурно-развлекательных центров, являющихся местами массового скопления людей.

Федеральный закон «О рекламе» содержит специальные нормы об особенностях распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в печатных периодических изданиях, при кино и видеообслуживании и др., однако нормы закона об особенностях распространения рекламы в сооружениях магазинов, торговых центров, помещениях культурно-развлекательных центров, отсутствуют.

Тем не менее, указанные сооружения являются местами массового скопления людей, посещая их, люди, преследуют цель приобретения товаров, отдыха, в том числе от уличного и бытового шума, а также получения развлечений. Аудио реклама, которая транслируется с использованием громкоговорителей, ретрансляторов, репродукторов и других звукоусиливающих и звуковоспроизводящих устройств негативно влияет на здоровье граждан, поскольку зачастую уровень шума превышает допустимые значения.



Уровень шума в указанных помещениях, ввиду большой проходимости людей является достаточно высоким. Реклама, воспроизводящаяся в помещениях магазинов, торговых центров, а также помещениях культурно-развлекательных центров, транслируется так, чтобы её было хорошо слышно на фоне всех остальных источников шума, тем самым еще больше усиливая негативное воздействие шума. Громкий звук голоса, который доносит рекламу, смешиваясь с общим уровнем шума, звуками музыкального оформления торговых отделов усиливает их, что причиняет гражданам дискомфорт, мешает отдыхать, разговаривать по мобильному телефону, общаться друг с другом, сосредоточиться на покупках или развлечениях.

Дополнительным и существенным раздражающим фактором является отсутствие у потребителя возможности выбора выключить или сделать рекламу тише, как это возможно при распространении рекламы посредством радио или телевидения. Соответственно, хочет человек или нет, он является слушателем аудиорекламы, реклама для него является навязчивой, что зачастую заставляет людей как можно скорее покинуть помещение, где она транслируется.

Закон «О рекламе» не содержит запрет на распространение звуковой рекламы в сооружениях торговых предприятий предназначенных для розничной продажи товаров, сооружениях, предназначенных для организации досуга и удовлетворения культурно-развлекательных потребностей населения.

Данным законопроектом предлагается установить правила и порядок распространения рекламы в указанных сооружениях, ограничить



максимальную продолжительность непрерывного размещения рекламы и максимальную продолжительность размещения рекламы в течение часа, также как это регламентировано в нормах закона посвященных распространению рекламы в телепередачах и телепрограммах, радиопередачах и радиопрограммах, что, в конечном счете, положительно скажется на физическом и психологическом здоровье и общем самочувствии граждан, повысит привлекательность предприятий торговли, культурно-развлекательных центров для населения. «Адресность» рекламы (распространение рекламы товаров и услуг только в месте их реализации) позволит избежать навязывание излишней рекламной информации ее слушателям.

Действующий закон о рекламе содержит запрет на распространение аудио- видео рекламы, в объявленные на территории Российской Федерации дни траура. Внесение запрета на распространение звуковой рекламы в дни траура в сооружения магазинов, торговых центров, сооружения культурно-развлекательных центров призван служить единообразию распространения аудио рекламы на территории Российской Федерации.

Учитывая потребность посетителей в сообщениях информационного характера, информирующих о местонахождении того или иного отдела в пределах торгового центра, о мероприятиях проводимых в помещениях торговых предприятий и т.п., максимальная продолжительность времени размещения информационных материалов, не подпадает под действие закона о рекламе и данным законопроектом не ограничивается.



ПЕРЕЧЕНЬ

федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения, дополнения или принятия иных федеральных законов.

Three handwritten signatures in black ink, arranged horizontally. The first signature on the left is a cursive 'M'. The middle signature is a stylized 'G'. The signature on the right is a cursive 'S'.

ПЕРЕЧЕНЬ

нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» повлечет за собой принятие следующих нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти:

1. Приказ Минкомсвязи России «Об утверждении стандартов в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании», определяющий параметры в области нормирования звуковых сигналов для телевещания и радиовещания.

Ответственный за разработку - Минкомсвязь России.

Срок подготовки — 100 дней со дня официального опубликования Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

2. Приказ ФАС России «Об утверждении методики измерения уровня громкости звука рекламы в сооружениях магазинов, торговых центров, сооружениях культурно-развлекательных центров, являющихся местами массового скопления людей», определяющий порядок измерения уровня громкости звука рекламы в указанных сооружениях.

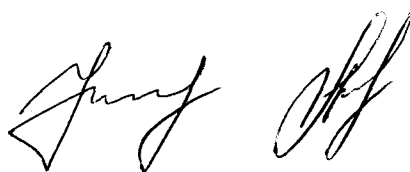
Ответственный за разработку - ФАС России.

Срок подготовки — 180 дней со дня официального опубликования Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

-Приказ ФАС России «Об утверждении методики измерения уровня громкости звука рекламы в сооружениях магазинов, торговых центров, сооружениях культурно-развлекательных центров, являющихся местами массового скопления людей», определяющий порядок измерения уровня громкости звука рекламы в указанных сооружениях.

Ответственный за разработку - ФАС России.

Срок подготовки — 180 дней со дня официального опубликования Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».



ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**к проекту федерального закона
«О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не потребует дополнительных финансовых затрат, покрываемых за счет средств федерального бюджета или бюджетов субъектов Российской Федерации.

