

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

22 марта 2016 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

С.Е. Нарышкину

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

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

Приложение:

| | |
|----------------------------------|------|
| текст законопроекта на | 1 л. |
| пояснительная записка на | 3 л. |
| финансово – экономическое | |
| обоснование на | 1 л. |
| перечень законодательных | |
| и нормативных правовых актов | |
| Российской Федерации, подлежащих | |
| признанию утратившими силу, | |
| приостановлению, изменению или | |
| принятию | |
| диск | 1 л. |



Государственная Дума ФС РФ
Дата 22.03.2016 Время 16:59
№1024692-6; 1.1

Депутат Государственной Думы ФС РФ

Д.Ю. Носов

Исп. Хохлютина К.С.
8(495) 692 -67-60

Исп. Хохлютина К.С.

Носов

Носов

Исп. Хохлютина Кристина Сергеевна 89265270310

Проект
Внесен депутатами
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
Носовым Д.Ю.
Ниловым О.А.
Мурзабаевой С.Ш.

№ 1024692-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2006, № 52 (1 ч.), ст. 5497; 2007, № 7, ст. 839, 2007, № 16, ст. 1828; 2007, № 30, ст. 3807; 2007, № 49, ст. 6071; 2008, №№ 20, ст. 2255; 2008, № 44, ст. 4985; 2009, № 19, ст. 2279; 2009, № 39, ст. 4542; 2009, № 51, ст. 6157; 2010, № 21, ст. 2525; 2010, № 31, ст. 4163; 2010, № 40, ст. 4969; 2011, № 15, ст. 2029; 2011, № 23, ст. 3255, 2011, № 27, ст. 3880; 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4566; 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4590, 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4600; 2011, № 48, ст. 6728; 2012, № 30, ст. 4170; 2012, № 31, ст. 4322; 2013, № 19, ст. 2325; 2013, №3 23, ст. 2866; 2013, № 27, ст. 3477; 2013, № 30 (Часть I), ст. 4033; 2013, № 30 (Часть I), ст. 4084; 2013, № 43, ст. 5444; 2013, № 48, ст. 6165; 2013, № 51, ст. 6695; 2013, № 52 (часть I), ст. 6961; 2013, № 52 (часть I), ст. 6981; 2014, №3 23, ст. 2928; 2014, №№ 26 (часть I), ст. 3396; № 30 (Часть I), ст. 4219; 2014, №30 (Часть I), ст. 4236; 2014, № 30 (Часть I), ст. 4265; 2014, № 30 (Часть I), ст. 4271; 2014, № 45, ст. 6148; 2015, № 1 (часть I), ст. 13; 2015, № 1 (часть I), ст. 38; 2015, № 1 (часть I), ст. 43; 2015, № 6, ст. 883; 2015, № 10, ст. 1420, следующее изменение:

часть 3 статьи 21 изложить в следующей редакции:

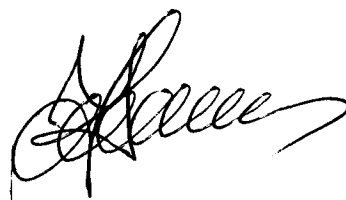
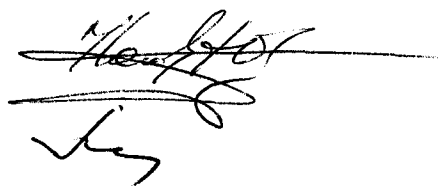
«3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении десяти дней со дня его официального опубликования.

Президент

Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Потребление алкогольных напитков в России – большая социальная проблема.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 года № 2128-р одобрена Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года (далее – Концепция).

Согласно Концепции, в России в 1914 - 1917 годах по сравнению с Европой был самый низкий уровень потребления алкогольной продукции - 0,83 литра абсолютного алкоголя (безводного спирта) в расчете на душу населения, но с середины 1970-х годов началось существенное увеличение ее потребления. К началу 1990-х годов потребление учтенной алкогольной продукции на душу населения составило 5,4 литра абсолютного алкоголя (безводного спирта) в год, а к 2008 году оно возросло до 10 литров, то есть в 1,8 раза.

В настоящее время, по имеющимся данным, на душу населения приходится 13,5 – 14 литров алкоголя в год.

Концепцией также отмечается, что в Российской Федерации с 1998 года наблюдается ежегодное увеличение производства и продажи слабоалкогольных напитков, включая пиво.

При этом слабоалкогольные напитки производятся с вкусовыми и тонизирующими добавками, присущими традиционным безалкогольным прохладительным напиткам, и выпускаются в красочной упаковке, зачастую содержащей привлекательные для молодежи наименования и символику. Сведения о наличии в таких напитках содержания этилового спирта зачастую представлены не явно, что создает у потребителя ложное представление о них как о безалкогольных напитках. Состав слабоалкогольных напитков

ускоряет пристрастие населения, особенно молодежи, к алкогольной продукции. При этом потребление такой алкогольной продукции приводит к потребности ежедневного ее потребления.

Современная политика государства имеет два основных направления – здоровье и жизнь граждан.

Основными задачами Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 09.12.2007 № 1351 "Об утверждении концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года", являются сохранение и укрепление здоровья населения, увеличение продолжительности активной жизни, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни. Решение задач по укреплению здоровья населения и формированию мотивации для ведения здорового образа жизни включает в себя разработку мер, направленных на снижение количества потребляемого алкоголя, регулирование производства, продажи и потребления алкогольной продукции, осуществление в образовательных учреждениях профилактических программ, направленных на недопущение потребления алкоголя детьми и подростками.

Действующей редакцией пункта 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» (далее – Закон) установлено, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Вместе с тем не представляется возможным определить, какое именно количество является чрезмерным и вредным, а какое не приносящим вреда, для конкретного человека.

По имеющимся данным в России около 22 процентов граждан, у которых имеется непереносимость алкоголя, независимо от употребленного количества, и тех, у которых имеется реакция психики на употребление алкоголя. Таким гражданам не рекомендуется употреблять алкоголь даже в самом небольшом количестве.

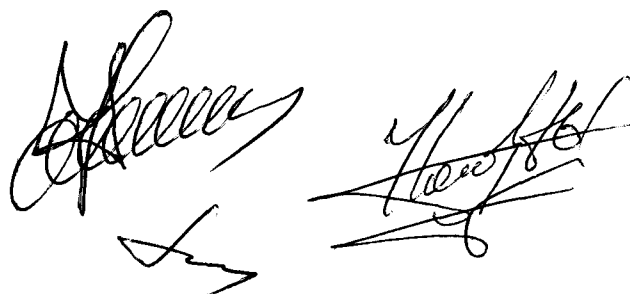
Необходимо также отметить, что употребление алкоголя пагубно влияет не только на здоровье, но и на психику подростков и молодежи, которые особенно восприимчивы к рекламе.

Поэтому необходимо предупреждать, что потребление алкогольной продукции в любом количестве, а не только в чрезмерном, оказывает воздействие на организм и может привести к тяжелым последствиям.

Абзацем тринадцатым пункта 3 статьи 11 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» установлено, что алкогольная продукция, находящаяся в розничной продаже на территории Российской Федерации, сопровождается информацией на русском языке, которая должна содержать сведения, в том числе, о вреде употребления алкогольной продукции для здоровья.

В этой связи проектом федерального закона предлагается изложить пункт 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» в новой редакции, установив, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде потребления алкогольной продукции, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Принятие данного федерального закона позволит при осуществлении рекламы алкогольной продукции информировать граждан о вреде ее потребления. Это позволит снизить потребление алкогольной продукции, сохранить здоровье нации.



Финансово – экономическое обоснование
к проекту федерального закона
« О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

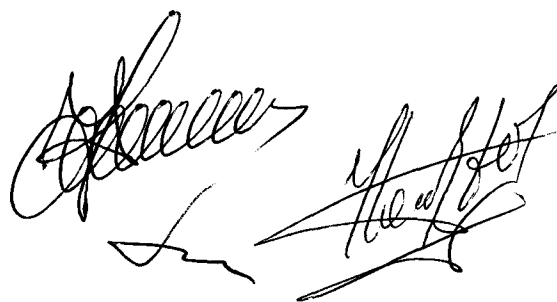
Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не повлечет расходов, покрываемых за счет федерального бюджета.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, 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 и дополнения актов федерального законодательства.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is a cursive, stylized name. The signature on the right is also cursive and appears to be a different name or a second signature. Both are written in a fluid, handwritten style.