

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

23 января 2014 г.

№ *ВР-МОН 3/8*

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

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вношу на рассмотрение Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации проект федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Законопроект не предусматривает дополнительных расходов, покрываемых за счет федерального бюджета.

Законопроект вносится по вопросам, являющимся предметом ведения Российской Федерации.

Приложения:

Текст законопроекта - на 3 листах;

Пояснительная записка - на 3 листах;

Финансово-экономическое обоснование - на 1 листе;

Перечень федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и



336766 928105

Государственная Дума ФС РФ

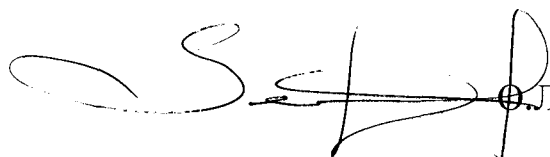
Дата 23.01.2014 Время 13:58

№435144-6; 1.1

статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» - на 1 листе.

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 статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» - на 1 листе.

Депутат Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации



О.Л. Михеев

Вносится депутатом
Государственной Думы Федерального
Собрания Российской Федерации
шестого созыва:
Михеевым О.Л.

Проект № 435744-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»

Статья 1

В статью 21 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 20.03.2006, № 12, ст. 1232; 25.07.2011, № 30 (ч. 1), ст. 4566; 23.07.2012, № 30, ст. 4170) внести следующие изменения:

1) в пункте 6 части 1 после слова «(анимации)» символ «.» заменить на «;»;

2) часть 1 дополнить пунктом 7 следующего содержания:

«7) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции является традицией, частью истории и культуры.»;

3) Часть 2.1. изложить в следующей редакции:

«2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в специализированных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом не допускается размещение такой рекламы способами, допускающими ее восприятие за пределами указанных стационарных торговых объектов.».

Статья 2

Статью 4 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 30, ст. 2870; 2000, N 26, ст. 2737; N 32, ст. 3333; 2002, N 30, ст. 3029; 2005, N 30, ст. 3104; 2006, N 31, ст. 3452; N 43, ст. 4412; 2007, N 31, ст. 4008; 2011, N 29, ст. 4291; N 30, ст. 4600) дополнить частью седьмой следующего содержания:

«В средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях запрещается пропаганда употребления алкогольной продукции, в том числе информация:

1) содержащая утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного

признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждающая воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержащая утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

4) содержащая упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) содержащая утверждение о том, что употребление алкогольной продукции является традицией, частью истории и культуры.».

Статья 3

Настоящий Федеральный закон вступает в силу через три месяца со дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»

Предлагаемый законопроект направлен на снижение положительной информации, связанной с алкогольной продукцией. Так, помимо способов привлечения внимания потребителей, которые специально запрещены при рекламе алкоголя, применяется указание на традиции. Позиционирование потребителя алкогольной продукции как человека, следующего традициям, является оправданием для чрезмерного употребления алкоголя.

В связи с этим такой способ привлечения внимания потребителя к алкогольной продукции, как указание на традиции – недопустим.

Кроме того, в настоящее время не урегулирован вопрос позиционирования алкогольной продукции как таковой. В связи с этим действенность мер, направленных на предотвращение «алкоголизации» населения, существенным образом падает. При этом ужесточение законодательства о рекламе является недостаточным фактором.

Побуждение к употреблению алкогольной продукции, снижение критической оценки пьянства, его оправдание – все это является следствием, в том числе, распространяемой информации об алкоголе как

о явлении, без указания на конкретные марки, что выходит за рамки правового регулирования Федеральным законом «О рекламе».

Часто осуществляется позиционирование алкогольной продукции как традиции, а сам алкоголизм рассматривается как часть национальной культуры, что недопустимо. Учитывая то, что часть 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» содержит ограничения, связанные с тем, что не должна содержать реклама алкоголя, представляется рациональным применение данных ограничений и при позиционировании алкогольной продукции.

Как следствие вышеизложенного, законопроектом предлагается внести изменения в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», применив те же формулировки, что и в статье 21 Федерального закона «О рекламе» в предлагаемой данным законопроектом редакции.

При этом положения предлагаемого законопроекта соотносятся с нормами Федерального закона от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Как следствие, законопроект не содержит норм, дублирующих положения данного федерального закона и Федерального закона «О рекламе» в части недопустимости обращения к несовершеннолетним и использования образом людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации).

Кроме того, законопроектом предлагается совершенствование организации рекламы алкогольной продукции в стационарных торговых объектах таким образом, чтобы доступ к рекламной информации вне помещения таких торговых объектов (например, через окна) был исключен.

Таким образом предлагается защитить население от пропаганды употребления алкогольной продукции. Данные меры представляются рациональными ввиду того, что меньше упоминание об алкогольной продукции, меньшее количество оправданий для пьянства позволит уменьшить число осознанного алкоголизма у населения.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 21
Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской
Федерации «О средствах массовой информации»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» не потребует дополнительного бюджетного финансирования.

ПЕРЕЧЕНЬ

федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» не предусматривает внесение изменений в другие законодательные акты.

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 статью 21 Федерального закона
«О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой
информации»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» не потребует внесения изменений в нормативные правовые акты 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.