



## ПСКОВСКОЕ ОБЛАСТНОЕ СОБРАНИЕ ДЕПУТАТОВ

РОССИЯ, 180001, г. ПСКОВ, ул. Некрасова, 23

Тел. (8112) 69-98-43, 69-98-45. Факс (8112) 69-98-46

30.09.2015 № ПОВ-01-0677

на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

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

**Уважаемый Сергей Евгеньевич!**

Псковское областное Собрание депутатов направляет в порядке законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе».

Приложение: 1. Постановление на 1 л. в 1 экз.

2. Текст законопроекта на 1 л. в 1 экз.

3. Пояснительная записка на 2 л. в 1 экз.

4. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.

5. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона на 1 л. в 1 экз.

6. Копия текста проекта федерального закона и материалов к нему на магнитном носителе (диск CD-RW).

*С уважением,*  
Председатель областного  
Собрания депутатов

А.А.Котов

О.И.Зябкина  
8 (8112) 69-98-54



251991453102

Государственная Дума ФС РФ  
Дата 05.10.2015 Время 09:58  
№893372-6; 1.1



## ПСКОВСКОЕ ОБЛАСТНОЕ СОБРАНИЕ ДЕПУТАТОВ

### ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 24.09.2015

№ 1259

**О законодательной инициативе Псковского областного Собрания депутатов по внесению в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе»**

Областное Собрание депутатов **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Внести в порядке законодательной инициативы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе».
2. Назначить представителем Псковского областного Собрания депутатов при рассмотрении указанного законопроекта в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации Брячака Олега Михайловича – депутата Псковского областного Собрания депутатов.
3. Направить настоящее постановление и указанный проект федерального закона в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации с просьбой поддержать законодательную инициативу Псковского областного Собрания депутатов.
4. Настоящее постановление вступает в силу со дня его принятия.

Председатель  
Собрания деп



Верно: Терехова

А.А.Котов

№ 893342-6

## ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

### О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе»

#### Статья 1

Внести в статью 20 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2007, № 30, ст. 3807; 2009, № 39, ст. 4542; 2011, № 27, ст. 3880; 2012, № 31, ст. 4322; 2013, № 19, ст. 2325; 2014, № 30, ст. 4265; 2015, № 10, ст. 1420) изменение, дополнив частью 5.1 следующего содержания:

«5.1. Распространение наружной световой рекламы «бегущая строка» с использованием транспортных средств не допускается.».

Президент Российской Федерации

В.В.Путин

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
**к проекту федерального закона**  
**«О внесении изменения в статью 20 Федерального закона**  
**«О рекламе»**

Данный проект федерального закона разработан в целях дополнительных мер по организации безопасности дорожного движения. Изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» обусловлены тем, что коммерческий интерес представителей бизнеса входит в противоречие с задачами обеспечения безопасности дорожного движения и эксплуатации транспорта.

Проектом предлагается запретить для использования наружную световую «бегущую строку» с использованием транспортных средств в целях донесения информации и рекламы, которая активно применяется сейчас, в том числе и в темное время суток, при движении и стоянке автомобиля (автомобилях такси, личных автотранспортных средствах индивидуальных предпринимателей и т.п.).

Для этих целей чаще всего используется заднее стекло салона автомобиля. Размер бегущей строки варьируется от части стекла до практически полного его размера. Цвет, как правило, применяется агрессивно-красный, что, вероятно, по замыслу исполнителей должно привлекать внимание, а на практике создает серьезные световые помехи для всех участников дорожного движения, непроизвольно и подсознательно отвлекающие их от адекватной оценки дорожной ситуации, оказывающие дополнительное негативное воздействие на органы зрения человека и представляющие реальную угрозу безопасности жизни и здоровья людей.

С 01 июня 2010 года правовое регулирование рекламы на транспорте осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Согласно пункту 5 статьи 20 вышеуказанного Закона «реклама, размещенная на транспортных средствах не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов».

По существующей на сегодня практике регистрировать бортовую рекламу как таковую в ГИБДД или где-нибудь еще не требуется. Более того, единственный документ, который регулировал рекламное оформление транспорта, – Приказ МВД России от 07.07.1998 № 410 «Об утверждении Инструкции о размещении распространении наружной рекламы на транспортных средствах» — утратил силу 23 января 2007 года.

По логике вещей и требование сотрудника ГИБДД предъявить паспорт рекламного места является в такой ситуации неправомочным. Данный документ требуется оформлять только в случае осуществления владельцем транспортного средства деятельности по размещению рекламы с взиманием соответствующей платы. Такой порядок введен лишь в Москве.

В сложившихся условиях, когда имеется возможность размещать рекламу иными любыми разрешенными законом способами, правомерно ставить вопрос

о восполнении данного пробела в законодательстве. Данная инициатива продиктована исключительно соображениями целесообразности и заботы о здоровье и безопасности граждан, подразумевая под этим всех участников дорожного движения. В масштабах страны коммерческий интерес отдельных рекламодателей, причем чаще всего местных, и безопасность дорожного движения, особенно учитывая его плотность и интенсивность в городах, просто не сопоставимы по своему значению.

Полагаем, это будет дополнительной мерой к сокращению ДТП, рост которых ежегодно отмечается повсеместно. В качестве примера: в январе - декабре 2014 года на дорогах Псковской области отмечен рост количества ДТП на 4,9% (1469 - 1541), тяжести последствий ДТП (9,8 – 10,2). Число погибших людей увеличилось на 0,5% (218 - 219) (из отчета о деятельности УМВД России по Псковской области).

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**  
**к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 20**  
**Федерального закона «О рекламе»**

Принятие и реализация проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов, покрываемых за счет средств федерального бюджета.

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

**законов Российской Федерации и законов РСФСР, федеральных конституционных законов, федеральных законов и иных нормативных актов РСФСР и Российской Федерации, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе»**

Принятие проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» потребует внесения изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.