

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

30 октября 2014 г.

№ 811

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 Федеральный закон "О рекламе".

Приложения:

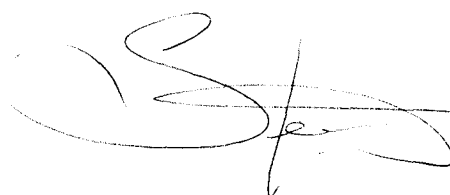
Текст законопроекта - на 2 листах;

Пояснительная записка - на 3 листах;

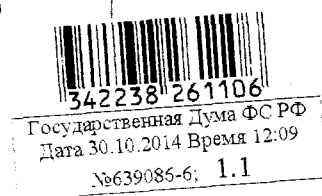
Финансово-экономическое обоснование - на 1 листе;

Перечень федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона - 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 № 639086-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"

Статья 1

В Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе"
(Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст.
1232; № 52, ст. 5497; 2007, №16, ст. 1828; 2008, № 20, ст. 2255; 2011, №
30, ст. 4566, ст. 4600; 2012, № 30, ст. 4170; 2013, № 27, ст. 3477; № 30, ст.
4033; № 48, ст. 6165; № 52, ст. 6981; 2014, № 26, ст. 3396; № 30, ст. 4236)
внести следующие изменения:

1) в статье 5:

а) дополнить частью 10.3 следующего содержания:

"10.3 Не допускается использование образов несовершеннолетних
или обращение к несовершеннолетним в рекламе товаров,
непосредственно не предназначенных для несовершеннолетних, а также

в рекламе иных объектов рекламирования, непосредственно не связанных с несовершеннолетними.";

2) в статье 21:

а) пункт 5 части 1 признать утратившим силу;

3) в статье 24:

а) пункт 1 части 1 признать утратившим силу;

4) в статье 26:

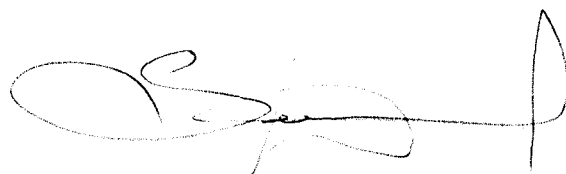
а) часть 6 изложить в следующей редакции:

"6) Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна прямо ли косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия.";

5) статье 27:

а) пункт 1 части 1 признать утратившим силу.

Президент
Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"

Действовавшая до 2006 г. редакция Федерального закона "О рекламе" предусматривала запрет на использование образов детей в рекламе товаров, не предназначенных для детей. В действующей редакции Федерального закона "О рекламе" такого требования нет. Вместо этого предусмотрены частные запреты на использование образов детей (обращения к детям) при рекламе определенных товаров, работ, услуг, мероприятий: основанных на риске игр, пари, продукции военного назначения, медицинских услуг (в части обращения к несовершеннолетним).

Использование образов детей снижают критичность восприятия информации потребителем и направлены на манипулирование взрослыми. На настоящий момент образы детей свободно используются в рекламе банковских услуг, в том числе в рекламе кредитов. Более того, реклама финансовых услуг может быть обращена к несовершеннолетним. При этом образы детей подчас используются в рекламе автомобилей, мотоциклов, иных товаров, а также услуг и мероприятий, которые не имеют ни малейшего отношения к детям. Таким образом, использование образа детей оправдано лишь с позиции манипулирования. Теоретически можно использовать образы детей в

рекламе кабаре. В последнем случае может встать вопрос о неэтичности рекламы, что не гарантирует обязательное признание рекламы неэтичной.

Законопроектом предлагается запретить использование образов детей в рекламе товаров (работ, услуг), иных объектов рекламирования, которые не предназначены для детей.

Практика применения указанного запрета сложилась в период действия старой редакции Федерального закона "О рекламе". В частности, согласно данной практике под предназначенными для детей товарами, работами, услугами понимаются товары, работы, услуги, которые непосредственно предназначены для несовершеннолетних, а также об услугах и мероприятиях, которыми несовершеннолетние могут воспользоваться (заключить договоры и так далее).

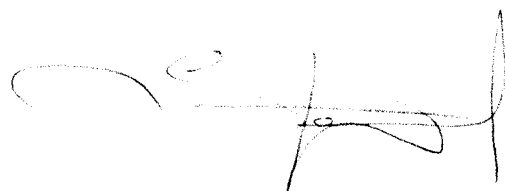
В разъяснении Государственного Антимонопольного Комитета от 22 августа 1996 г. № НФ/3667 указано: "Несмотря на то, что Федеральный закон "О рекламе" не содержит перечня товаров, основными потребителями которых являются несовершеннолетние, к таким товарам, очевидно, не следует относить товары, которые явно не предназначены для употребления несовершеннолетними, например, алкогольные напитки, табак и табачные изделия, автомобили (за исключением устройств для детей в автомобилях), финансовые услуги (кроме договоров банковского вклада, которые можно самостоятельно

заключать с 14 лет), хозяйственные приборы и инструменты, требующие специальных технических знаний и навыков, и т.п. Общим критерием отнесения товаров к детским является использование этих товаров непосредственно ребенком, направленность их для потребностей несовершеннолетнего".

Таким образом, вопрос о том, какие объекты рекламирования относить к предназначенным для детей будет успешно разрешаться в правоприменительной практике.

Дополнение запрета именно в статью 5 (а не в статью 7) Федерального закона "О рекламе" обосновывается тем, что данная статья содержит общие требования к рекламе, в то время, как статья 7 данного федерального закона устанавливает требования, направленные именно на защиту несовершеннолетних.

Представляется, что запрет на использование образов несовершеннолетних затрагивает не только и не столько интересы самих несовершеннолетних, сколько затрагивает вопрос этики в рекламе, возможности использования несовершеннолетних как способ манипулирования восприятием потребителя рекламы. Предлагаемый запрет распространяется на всех участников рекламной деятельности и относится к общим условиям распространения надлежащей рекламы.



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 дополнительного
бюджетного финансирования.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line at the end, located in the bottom right corner of the page.

ПЕРЕЧЕНЬ

федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"

Принятие Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" не предусматривает внесение изменений в другие законодательные акты.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, located in the bottom right corner of the page.