ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

234862 710108

Государственная Дума ФС РФ
Дата 17.10.2013 Время 10:52
№361926-6; 1.1

17 10 2013 г. №ВН-ИЛ-3/50

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

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вносим в Государственную Думу проект федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе».

Приложение:
1. Проект федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» на 2 листах.
2. Пояснительная записка к законопроекту на 2 листах.
3. Финансово-экономическое обоснование к законопроекту на 1 листе.
4. Перечень актов на 1 листе.
5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.

С уважением,

(Э.Е. Нилов) (И.В. Лебедев)

(А.Н. Свинцов) (С.В. Иванов)

Вносится
депутатами Государственной Думы
И.В.Лебедевым,
Я.Е.Ниловым,
С.В.Ивановым,
А.Н.Свинцовым

Проект

361926-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2009, № 52, ст. 6430; 2011, № 30, ст. 4566) следующие изменения:

1) дополнить пунктом 3 следующего содержания:

«3) телепередачи и фильмы, транслируемые в период с 19 до 23 часов в будние дни;

2) дополнить пунктом 4 следующего содержания:

«4) телепередачи и фильмы, транслируемые в период с 11 до 23 часов в выходные и праздничные дни.».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2014 года.

Президент
Российской Федерации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе»

Повседневную жизнь российских граждан трудно представить без рекламы. Реклама сопровождает нас повсюду. Она заполнила улицы, радио и телевидение, сопровождает нас в общественном транспорте. Избежать назойливого воздействия рекламы невозможно даже в глухих деревнях. Однако если рекламу, размещенную на улицах, человек может не читать, то избежать ее во время просмотра фильма или иной телепередачи нельзя. Даже отключая звук во время рекламы, человек вынужден время от времени смотреть на экран, чтобы не пропустить окончание рекламы и продолжить просмотр фильма.

Реклама не просто разрушает впечатление от просмотра фильма или телепередачи, она ворует время человека, отбирает у него часть его жизни. Проведя целый день на работе, человек даже вечером или в выходной день не может полноценно отдохнуть, получить удовольствие от просмотра любимого сериала или передачи.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamo», то есть «выкрикиваю». Это «выкрикивание» заполнило своим назойливым шумом всю жизнь человека. Реклама давно уже перестала быть «двигателем прогресса». В наш технологический век человек при желании всегда может найти нужную ему информацию о том или ином товаре или услуге через Интернет или иным способом. Поэтому необходимости заполнять жизнь человека бесконечной рекламой, воруя его время, абсолютно нет.

Вносимый законопроект предлагает дополнить статью 14 Федерального закона «О рекламе» запретом прерывать рекламой

телепередачи и фильмы, транслируемые в вечернее время с 19 до 23 часов в будние дни и с 11 до 23 часов – в выходные и праздничные дни.

Принятие данного законопроекта позволит гражданам более полноценно использовать свое время и получать удовольствие от просмотра любимых фильмов и телепередач. Законопроект направлен на защиту граждан от вмешательства рекламы в его личную жизнь.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

к проекту федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных финансовых затрат, покрываемых за счет средств федерального бюджета или бюджетов субъектов Российской Федерации.

ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятия в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу и приостановления иных актов федерального законодательства, а также внесения в них изменений или дополнений.