

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ШЕСТОГО СОЗЫВА

**ДЕПУТАТ**  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

11 07 2016 г.

№ \_\_\_\_\_

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



Государственная Дума ФС РФ  
Дата 11.07.2016 Время 11:18  
№1122573-6; 1.1

**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 часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

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

Приложения:

Текст законопроекта - на 1 листе;

Пояснительная записка - на 2 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 часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» - на 1 листе.

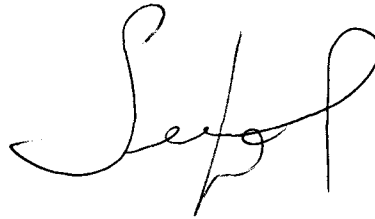
Перечень нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов

Ангарова 692 1732

исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» - на 1 листе.

*СО-дм*

Депутат Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации



О.Л. Михеев

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

Проект № 1122573-6

## **ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

### **О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»**

#### **Статья 1**

Изложить пункт 5 части 4 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 20.03.2006, № 12, ст. 1232; 25.12.2006, № 52 (ч. 1), ст. 5497; 16.04.2007, № 16, ст. 1828; 25.07.2011, № 30, ст. 4566, 4600; 2012, № 30, ст. 4170; 08.07.2013, № 27, ст. 3477; 29.07.2013, № 30 (ч. 1), ст. 4033; 02.12.2013, № 48, ст. 6165; 30.12.2013, № 52 (ч. 1), ст. 6981) в следующей редакции:

«5) эксплуатировать интерес к сексу и (или) сексуальным функциям, формировать легкомысленное и (или) неуважительное отношение к сексуальным функциям и (или) к реализации сексуальных функций;».

#### **Статья 2**

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

Президент  
Российской Федерации



## **Пояснительная записка**

### **к проекту федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»**

Реклама оказывает серьезное влияние на внедрение в сознание масс идей сексуальной распушенности, безответственности. Привлечение внимания потребителей к объектам рекламирования строятся на некоторых закономерностях, в т.ч. на скандальности информации. Спекуляция образами, эксплуатирующими интерес к сексу и (или) сексуальным функциям приводит не только к обращению внимания на объект рекламирования, но и запечатлению в сознании потребителя образов, которые вызвали повышенное внимание, их смысла и сути.

Таким образом, рекламные технологии, основанные на максимальной скандальности, максимальной простоте и максимальном количестве повторений информации, способствуют не только продвижению товаров, но и формированию определенного образа мышления, морали, принципов, представлений о том, что такое является нормальным.

Учитывая то, что привлечение внимания потребителей осуществляется часто с использованием образов, эксплуатирующих интерес к сексу и(или) сексуальным функциям – негативное воздействие подобной рекламы очевидно.

Негативное воздействие на потребителя имеет различные последствия – начиная от аварии из-за просмотра красивой фигуры девушки на рекламном щите, стоящем у дороги, и заканчивая формированием потребительского отношения к женщине.

Из изложенного можно сделать вывод о том, что необходимо исключить возможность использования указанных образов в рекламных технологиях.

На настоящий момент ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе» охватывают ситуации, когда в рекламе используются непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения (вроде «Сосу за копейки» в рекламе пылесосов, «Квартиру любовнице...» и проч.).

В то же время установленные ограничения не охватывают ситуации любого иного привлечения внимания к объекту рекламирования, основанного на внимании к сексу и сексуальным функциям. Апогеем темы секса явилась реклама «Subway»: «СЕКС!!! А теперь, когда мы привлекли Ваше внимание, ешьте Сабвэй».

Подобное эксплуатирование темы секса снижает критическое восприятие данной тематики, ухудшает мораль и сильно влияет на уровень нравственности населения.

Терминология, используемая в предложенном законопроекте, соответствует понятиям, определения которым даны в иных нормативных правовых актах. В частности, определение понятию «сексуальные функции» дано в следующих документах - «Охрана репродуктивного здоровья работников. Основные термины и понятия», утв. Министерство здравоохранения Российской Федерации от 02.10.2003 г. № 11-8/13-09, Международная классификация функционирования, ограничений жизнедеятельности и здоровья – МКФ. Женева: ВОЗ, 2001. 299 с.



**Финансово-экономическое обоснование**

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

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительного бюджетного финансирования.

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'S.P.P.' or similar, 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 часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» 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 часть 4 статьи 5  
Федерального закона «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» 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.

