

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 01.08.2024 12:42
№686453-8; 1.1

01 08 2024 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вносится на рассмотрение Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе».

Приложение:

1. Текст законопроекта на 2 л. в 1 экз.;
2. Пояснительная записка к законопроекту на 2 л. в 1 экз.;
3. Финансово-экономическое обоснование к законопроекту на 1 л. в 1 экз.;
4. Перечень федеральных законов, подлежащих принятию, изменению, приостановлению или признанию утратившими силу в связи с принятием законопроекта на 1 л. в 1 экз.;
5. Копии текста и материалов к нему на 1 магнитном носителе.


М.А.Топилин

Вносится депутатами
Государственной Думы
М.А.Топилиным, Н.В.Школкиной,
А.Ю.Кирьяновым, С.А.Наумовым,
А.А.Гегта, Г.О.Паниным,
О.В.Морозовым

Проект
№-686453-8

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в часть 3 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232) изменение, изложив ее в следующей редакции:

«3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, в том числе на информационном знаке, знаке индивидуального проектирования с информацией об объектах притяжения, знаке информирования об объектах притяжения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается, в том числе в виде:

- наименования товара, средства его индивидуализации;
- наименования юридического лица, индивидуального предпринимателя, средства индивидуализации таких лиц, контактной информации о таких лицах;
- сведений о результатах интеллектуальной деятельности;

- названия мероприятия (в том числе спортивного соревнования, концерта, конкурса, фестиваля, основанных на риске игр, пари), его описания.

Указанный в настоящей части запрет не распространяется на размещение на указанных знаках, их опорах, иных приспособлениях названий придорожных объектов (вокзалов, грузовых причалов, аэропортов), объектов сервиса (мотелей, кемпингов, гостиниц, станций технического обслуживания), объектов туризма и спорта (музеев, исторических памятников, памятников архитектуры, дворцов спорта, стадионов, бассейнов, ипподромов, гребных каналов, автомобильно-спортивных трасс).».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу 1 марта 2025 года.

Президент
Российской Федерации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 19
Федерального закона «О рекламе»

Проект федерального закона «О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе» (далее – законопроект) направлен на уточнение урегулирования размещения информации на дорожных знаках.

В настоящее время Федеральным законом «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) предусмотрен запрет на распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

ГОСТ Р 52289-2019 допускает размещение под информационными знаками дорожного движения, предусмотренными Правилами дорожного движения (ПДД), информацию, не являющуюся рекламой, об объектах притяжения участников движения - служебное слово, название, направление движения, расстояние до объекта, пиктограмма или символ, при этом ее размещают на отдельном щите непосредственно под знаком индивидуального проектирования, щит должен быть конструктивно связан со знаком индивидуального проектирования, ширина щита должна быть равна ширине знака, информацию размещают на желтом фоне (п.5.7.22).

Помимо информационных знаков ГОСТ Р 52044-2003 предусмотрены знаки информирования об объектах притяжения, которые предназначены для информирования участников дорожного движения об объектах городской инфраструктуры.

При этом не допускается применять знаки информирования об объектах притяжения, изображения которых отличаются от приведенных в Приложении А ГОСТ Р 52044-2003.

Однако на практике сложилась ситуация, связанная со злоупотреблением правом со стороны хозяйствующих субъектов по размещению рекламы при использовании, так называемых, «желтых информационных знаков». В частности, в информации зачастую используются:

- наименование товара и средств его индивидуализации (в том числе товарный знак, логотип) независимо от указания или неуказания вида товара, мест реализации данного товара, описания его свойств, характеристик и иных сведений (например, "КамАЗ", "Шоколад "Аленка", "Мегафон");
- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя, средств индивидуализации юридического лица, включая: названия принадлежащих им торговых предприятий независимо от указания

или неуказания профиля деятельности; производимых или реализуемых товаров и иных сведений (например, "Аптека 36,6", "Автозаправочная станция ТНК-ВР", "36,6", "ТНК-ВР", "Гипермаркет "Ашан" - 2 км", "ИКЕА 150 м", "Парикмахерская "Золушка").

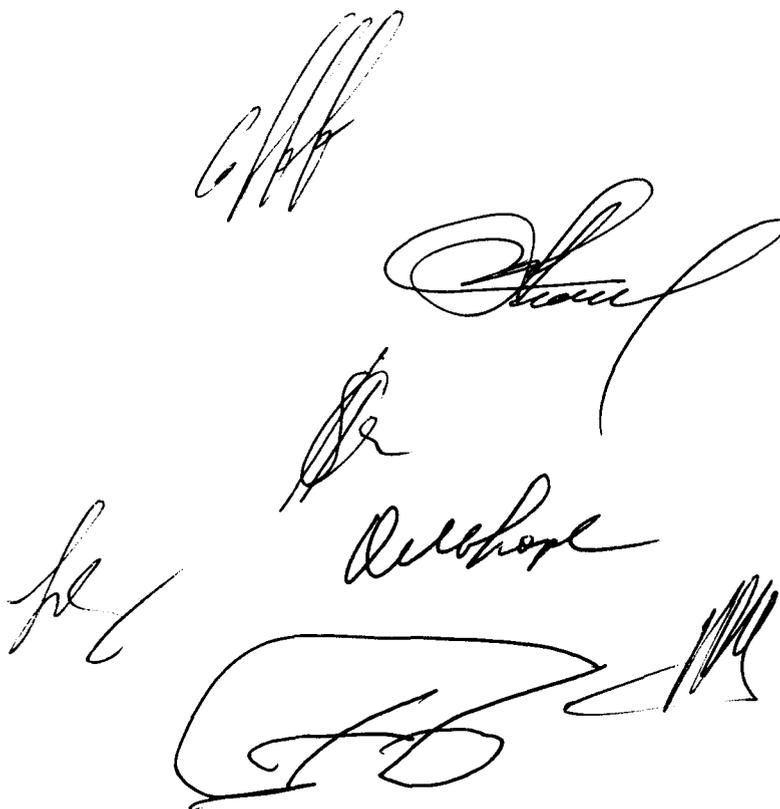
Соответствующая реклама создает как помехи участникам дорожного движения, риски дорожно-транспортного происшествия и, как следствие, нанесение вреда имуществу и здоровью граждан, так и акт недобросовестной конкуренции при распространении рекламы.

Таким образом, в целях исключения указанного пробела законопроектом предлагается уточнить требования к размещению информации на знаках дорожного движения, в том числе на информационном знаке, знаке индивидуального проектирования с информацией об объектах притяжения, знаке информирования об объектах притяжения.



ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
к проекту федерального закона
«О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе»»

Реализация норм проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов средств федерального бюджета.

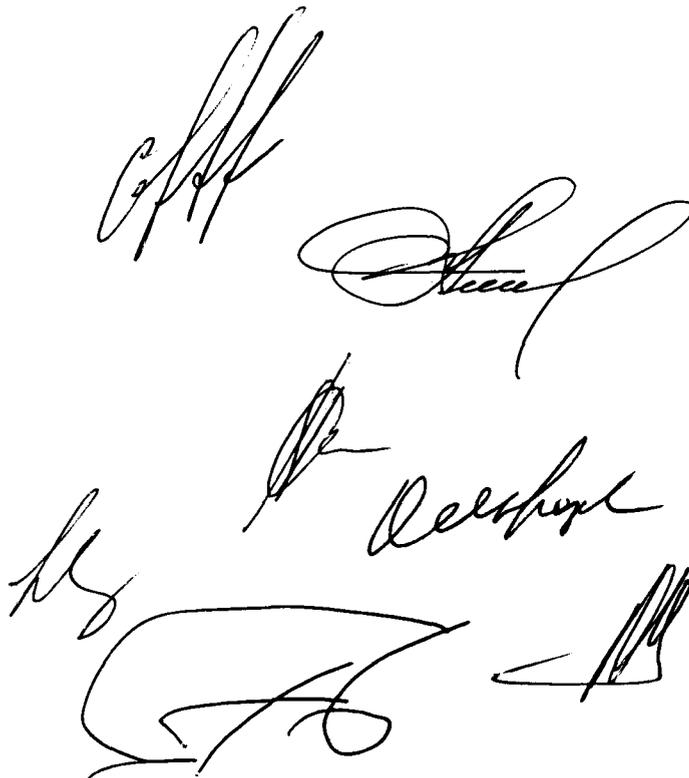


Handwritten signatures and initials, including a large signature at the top right, a signature in the middle right, a signature in the middle left, a signature in the bottom left, and a large signature at the bottom center.

П Е Р Е Ч Е Н Ь

федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе»

Принятие проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 19 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия иных федеральных законов.

A collection of seven handwritten signatures in black ink, arranged in a loose cluster. The signatures vary in style, with some being more cursive and others more blocky or stylized. They appear to be official signatures of various individuals.