

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

7 июля 2015 г.

№ _____

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 5 листах;

Пояснительная записка - на 7 листах;

Финансово-экономическое обоснование - на 1 листе;

Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» - на 1 листе.

Текст законопроекта на магнитном носителе.

Депутат Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации



Шестаков В.Б.



Государственная Дума ФС РФ
Дата 07.07.2015 Время 13:58
№832800-6; 1.1

Вносится депутатом
Государственной Думы Федерального
Собрания Российской Федерации
шестого созыва:
Шестаковым В.Б.

Проект № 832800-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2009, № 19, ст. 2279; 2011, № 23, ст. 3255; № 30, ст. 4566; 2013, № 19, ст. 2325; № 30, ст. 4033; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165; № 51, ст. 6695) следующие изменения:

1) в статье 3:

а) в пункте 12 знак «.» заменить знаком «;»;

б) дополнить пунктом 13 следующего содержания:

«13) пищевые продукты с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров – пищевые продукты, в которых на 100 грамм продукта приходится соответственно более 12,5 грамм сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 1,5 грамм соли, и (или) более 20 грамм жиров, и

(или) более 5 грамм насыщенных жиров, либо на одну порцию пищевого продукта приходится соответственно более 15 грамм сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 2,4 грамм соли, и (или) более 21 грамм жиров, и (или) более 6 грамм насыщенных жиров, а также газированные воды, содержащие на 100 миллилитров продукта соответственно более 10 грамм сахара или других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, и (или) более 1,5 грамм соли, и (или) более 10 грамм жиров, и (или) более 2,5 грамм насыщенных жиров»;

2) дополнить статьей 30.2 следующего содержания:

«Статья 30.2. Реклама пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров

1. Реклама пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления пищевых продуктов с

высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров;

3) содержать утверждение о том, что пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров, безвредны или полезны для здоровья человека;

4) обращаться к несовершеннолетним;

5) использовать образы несовершеннолетних, в том числе выполненных с помощью мультипликации;

6) побуждать к отказу от здорового питания.

2. Реклама пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров не должна размещаться:

1) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

2) в теле- и радиопрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

3) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

4) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений, за исключением случаев, предусмотренных частью 6 настоящей статьи.

3. Реклама пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления пищевых продуктов, с высоким содержанием сахара, соли, жиров, насыщенных жиров. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров, запрещается.

5. Проведение рекламных акций в целях реализации пищевых продуктов с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров, сопровождающихся раздачей каких-либо подарков, запрещается.

6. Требования, указанные в частях 1, 2 и 5 настоящей статьи, распространяются также на рекламу предприятий общественного питания, реализующих пищевые продукты с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров.»;

3) в статье 38:

а) в части 6 после слов «статьями 28 – 30.1» дополнить словами «, частями 1, 3 - 5 статьи 30.2»;

б) в части 7 после слов «частями 1 и 2 статьи 30.1» дополнить словами «, частями 2 – 5 статьи 30.2».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении шести месяцев после дня его официального опубликования.

Президент

Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в

Федеральный закон «О рекламе»

Настоящий законопроект направлен на установление ограничений в отношении рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием сахара, соли, жиров, насыщенных жиров.

Предлагаемые изменения вносятся в целях реализации «Информационно-коммуникационной стратегии по формированию здорового образа жизни, борьбе с потреблением алкоголя и табака, предупреждению и борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств и психотропных веществ на период до 2020 года» (утв. Приказом Минздрава России от 30 сентября 2013 года № 677).

Стратегией установлена необходимость создания у населения, в том числе у детей и подростков, культуры рационального питания, способствующей сохранению нормальной массы тела, нормального уровня артериального давления, а также нормальной концентрации в крови холестерина и глюкозы. Так, количество соли, содержащейся в пище и используемой для досаливания приготовленной пищи, не должно превышать 8 г. в сутки (по рекомендациям ВОЗ – не более 6 г. в

сутки).

Согласно утвержденной Стратегии развитие избыточной массы тела и ожирения, в том числе наиболее неблагоприятной его формы – абдоминального ожирения обусловлено сочетанием двух основных факторов – нерационального питания и недостаточного уровня физической активности. В детском и подростковом возрасте, а также среди молодежи примерно до 25 лет основной причиной является употребление в пищу большого количества высококалорийных продуктов (шоколадки, чипсы, фаст-фуд) и сладких напитков на фоне дефицита физической активности.

Согласно Письму Минобрнауки России от 12.04.2012 г. № 06-731 «О формировании культуры здорового питания обучающихся, воспитанников», фаст-фуд - употребление блюд быстрого приготовления, обычно предлагаемых специализированными заведениями. Термином "фаст-фуд" обозначают пищу, которую можно быстро приготовить, а клиенту - удобно и быстро съесть. Продукты и блюда фаст-фуда обычно имеют высокую калорийность (человек идет в заведение фаст-фуда, чтобы быстро наесться. Это значит, что он должен утолить голод наименьшим количеством блюд. Следовательно, нужно увеличить их энергетическую ценность). При приготовлении таких блюд используется повышенное количество сахара, соли, специй, добавок - усилителей вкуса. Все это при систематическом использовании наносит

существенный вред здоровью. При таких обстоятельствах действенным методом является снижение объема рекламы пищи, чрезмерное употребление которой может нанести вред здоровью, а также активная социальная реклама здорового образа жизни, в том числе, здорового питания.

Главный государственный санитарный врач Российской Федерации неоднократно указывал на необходимость введения ограничений рекламы жирной и соленой пищи, провоцирующей рост заболеваний среди населения.

Также было отмечено, что введение Санитарно-эпидемиологических требований к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования (СанПин 2.4.5.2409-08) существенным образом сказалось на объеме реализуемой в образовательных учреждениях вредной пищи. Согласно приложению 7 к указанным санитарным нормам и правилам к запрещенным в образовательных учреждениях пищевым продуктам относятся, помимо прочего, газированные напитки, первые и вторые блюда из/на основе сухих пищевых концентратов быстрого приготовления, жареные во фритюре пищевые продукты и изделия.

На настоящий момент действующее законодательство не содержит критериев отнесения продуктов к вредным или полезным. По мнению

ученых РАМН, существенное значение имеет объем потребления тех или иных продуктов.

Ввиду изложенного, в законопроекте используются критерии отнесения пищевых продуктов к продуктам, содержащим высокое содержание сахара, соли, жиров, насыщенных жиров, разработанные и активно применяемые в Великобритании для аналогичных целей. Соответствующий документ был разработан Агентством по стандартизации пищи (Food Standards Agency).

Содержание сахара на 100 гр.		
Низкое: > 5 гр. / 100 гр.	Среднее: > 5 гр. - < 12,5 гр. / 100 гр.	Высокое: > 12,5 гр. / 100 гр.; > 15 гр. / 1 порция
Содержание соли на 100 гр.		
Низкое: > 0,3 гр. / 100 гр.	Среднее: > 0,3 гр. - < 1,5 гр. / 100 гр.	Высокое: > 1,5 гр. / 100 гр.; > 2,4 гр. / 1 порция
Содержание жира на 100 гр.		
Низкое: > 3 гр. / 100 гр.	Среднее: > 3 гр. - < 20 гр. / 100 гр.	Высокое: > 20 гр. / 100 гр.; > 21 гр. / 1 порция
Содержание насыщенных жиров на 100 гр.		
Низкое: > 1,5 гр. / 100 гр.	Среднее: > 1,5 гр. - < 5 гр. / 100 гр.	Высокое: > 5 гр. / 100 гр.; > 6 гр. / 1 порция

Аналогичная таблица разработана и в отношении напитков исходя из объема (100 мл.).

Законопроектом предлагается ввести определение понятию «пищевые продукты с высоким содержанием сахара и (или) соли, и (или) жиров, и (или) насыщенных жиров» исходя из вышеуказанных критериев отнесения пищевых продуктов к продуктам с повышенным

содержанием сахара, соли, жиров и насыщенных жиров.

Ограничения в отношении рекламы указанных продуктов соответствуют поставленным целям – прежде всего это защита несовершеннолетних от рекламы. В том числе в рекламе указанных пищевых продуктов не допускается раздача подарков (в том числе игрушек, призов и проч.), равно как и самих пищевых продуктов с повышенным содержанием сахара, соли, жиров.

Учитывая однозначный вред, наносимый предприятиями общественного питания, реализующими пищевые продукты с высоким содержанием сахара, соли, жиров, законопроектом предлагается распространить установленные им требования также и на рекламу соответствующих предприятий общественного питания.

Понятие «предприятие общественного питания» используется в законопроекте в значении, изложенном в ГОСТ 30389-2013 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (введен в действие Приказом Росстандарта от 22 ноября 2013 года № 1676-ст, вводится в действие с 1 января 2016 года).

Понятия «газированные воды» и «сахар или другие подслащивающие или вкусо-ароматические вещества» использованы в значении, данном им в Пояснениях к Единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых

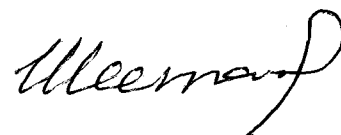
Государств (ТН ВЭД СНГ) (утв. Решением Совета руководителей таможенных службы государств – участников СНГ от 22 июня 2012 года № 5/55); в Рекомендациях Коллегии Европейской экономической комиссии от 12 марта 2013 года № 4 «О Пояснениях к единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза» (ТН ВЭД ЕАЭС); в Решении Комиссии Таможенного союза от 18 ноября 2011 года № 850 «О новой редакции единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза» (ЕТТ ТС). Мировой опыт подтверждает действенность введения ограничений на рекламу вредной пищевой продукции.

В Квебеке (Канада) более 30 лет назад был введен запрет на рекламу фаст-фуда, направленную на детей младше 13 лет, в печатных изданиях. Данная схема считается действующей. Тем более, что по состоянию на 2004 год 27,5 % детей в Онтарио в возрасте от 2 до 17 лет имели лишний вес и страдали ожирением. Подробные исследования были проведены Тиртой Дхар (Университет Британской Колумбии) и Кэти Бэйлис (Университет Иллинойс) в 2009 году. По примеру Канады в дальнейшем стали действовать и государства Европы. В 2007 году в Великобритании был введен запрет на рекламу фаст-фуда для детей моложе 16 лет и на использование в рекламе, распространяемой посредством телевидения, образов популярных людей и героев

мультфильмов и комиксов.

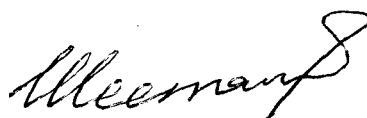
В дальнейшем в Великобритании была сформирована шкала, отражающая низкое, среднее и высокое содержание сахара, соли, жиров, насыщенных жиров в пищевых продуктах (так называемый «светофор» - из-за цветовой дифференциации по объему содержания указанных веществ). Правительство Шотландии в 2012 году запретило транслировать рекламу вредной еды на телевидении до 20:00. При этом к вредной еде в Шотландии отнесли пищу с повышенным содержанием жиров, сахара или соли, шоколадные батончики, чипсы, еду из фаст-фуд сетей. Минздрав Латвии (2013 год) всерьез поставил вопрос об увеличении акцизов с пищевых продуктов с высоким содержанием соли, жира, а также на отдельные продукты питания (готовые супы и бульоны, безалкогольные напитки с высоким содержанием кофеина и проч.).

На востоке и в Азии также столкнулись с проблемой ожирения. Так, например, власти Малайзии выступили за ограничения рекламы фаст-фуда (2007 год). В Тайване был разработан законопроект, ограничивающий рекламу на телевидении, а также отдельные маркетинговые ходы, например, раздачу игрушек с едой. Иран ввел существенные ограничения рекламы вредной пищи.



ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
к проекту федерального закона «О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе»

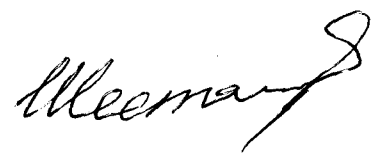
Принятие Федерального закона «О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе» не потребует дополнительного
бюджетного финансирования.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Мещеряков", is located in the lower right quadrant of the page.

ПЕРЕЧЕНЬ

**законодательных актов, в которые необходимо внести изменения,
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, appearing to read "Мещеряков" (Meshcheryakov), written in a cursive style.