

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статьи 14, 15 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2007, № 7, ст. 839; 2008, № 20, ст. 2255; 2009, № 51, ст. 6157) следующие изменения:

1) часть 12 статьи 14 изложить в следующей редакции:

«12. Максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости звука рекламы, распространявшейся в телепередаче, должен быть не менее чем на 6 децибел ниже, чем максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости прерываемой данной рекламой телепередачи. Максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости звука рекламы, распространявшейся в телепрограмме между телепередачами, должен быть не менее чем на 6 децибел ниже, чем максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости телепередачи, вещание которой предшествовало распространению данной рекламы.»

2) часть 11 статьи 15 изложить в следующей редакции:

«11. Максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости звука рекламы, распространявшейся в радиопередаче, должен быть не менее чем на 6 децибел ниже, чем максимальный показатель

квазипиковых значений уровня громкости прерываемой данной рекламой радиопередачи. Максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости звука рекламы, распространявшейся в радиопрограмме между радиопередачами, должен быть не менее чем на 6 децибел ниже, чем максимальный показатель квазипиковых значений уровня громкости радиопередачи, вещание которой предшествовало распространению данной рекламы.».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении 30 дней после дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации

Сведения о расчетах, обоснованиях и прогнозах последствий реализации предлагаемых решений, имеющие значение для оценки регулирующего воздействия проекта федерального закона «О внесении изменений в статьи 14, 15 Федерального закона «О рекламе»

1. Краткое описание предлагаемого правового регулирования.

В статьях 14, 15 Федерального закона «О рекламе» предусматривается, что при трансляции рекламы в теле- и радиопрограммах уровень ее звука не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой программы или передачи. При этом оговаривается, что параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой рекламой теле- или радиопрограммы определяются требованиями технического регламента.

На сегодняшний день такой технический регламент не разработан, перспектива его разработки отсутствует. Соответственно антимонопольные органы лишены возможности осуществлять надзор за соблюдением данной нормы.

В законопроекте предлагается внести изменения в статьи 14, 15 Федерального закона «О рекламе», исключив требования об определении параметров соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею теле-, радиопрограммы или теле-, радиопередачи в техническом регламенте, и установив норму прямого действия относительно уровней громкости звука рекламы и теле-, радиопрограмм, теле-, радиопередач.

В целях упорядочения требований, предъявляемых к уровню громкости звука рекламы в теле-, радиопередачах и теле-, радиопрограммах, вводится требование об установлении уровня громкости рекламы не менее чем на 6 децибел ниже, чем уровень громкости теле-, радиопрограммы и теле-, радиопередачи. При этом измерение таких уровней громкости предлагается осуществлять по максимальным показателям квазипиковых значений уровней громкости звука.

2. Проблема, на решение которой направлено новое правовое регулирование, оценка негативных эффектов, порождаемых наличием данной проблемы.

В антимонопольные органы поступает большое количество обращений граждан с жалобами на громкость звука рекламы, транслируемой в телепрограммах.

С проблемой более громкого звучания рекламы, чем теле-, радиопередача, в которой она размещается, сталкиваются в разных странах мира, при этом на данный момент единый подход к решению данной проблемы не выработан. Сложность решения данной проблемы, в первую очередь, обусловлена тем, что различие между уровнями громкости рекламы и теле-, радио, воспринимаемое потребителями и вызывающее их раздражение, носит субъективный характер.

Ряд подходов к регулированию громкости рекламы и теле-, радиопередач отражен в актах Международного союза электросвязи, специализированном учреждении Организации Объединенных Наций: в Рекомендации ITU-R BS.1770-1 «Алгоритмы измерения громкости звуковых программ и истинного пикового уровня звукового сигнала» и в Рекомендации ITU-R BS.1771 «Требования к приборам, измеряющим громкость и истинный пиковый уровень». Вместе с тем, данные документы не в полной мере позволяют решить вопрос регулирования громкости рекламы с тем, чтобы исключить или в существенно минимизировать раздражение зрителей телепрограмм и слушателей радиопрограмм от повышенной громкости звука рекламы.

В связи с этим, например, в Великобритании применяется норма о понижении уровня громкости звука рекламы по сравнению с уровнем громкости звука телепрограммы. Согласно положениям статьи 4.7 UK Broadcast Advertising Standards Code (кодекса стандартов, применяемых при трансляции рекламы в теле-, радиопрограммах Великобритании) при использовании прибора, читающего пиковые значения звука, максимальный уровень громкости рекламного ролика должен быть, по крайней мере, на 6 децибел меньше максимального уровня громкости программ.

3. Цели предлагаемого регулирования и их соответствие принципам правового регулирования программным документам Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

Законопроект подготовлен во исполнение Президента Российской Федерации от 31.01.2013 № Пр-141, касающееся разработки и принятия технического решения по приведению громкости звука рекламы в соответствие с громкостью звука прерываемых ею теле- и радиопрограмм или теле- и радиопередач, в случае необходимости подготовить поправки в Федеральный закон «О рекламе».

Кроме того, законопроект направлен на устранение правового пробела, связанного с невозможностью, с юридической точки зрения, в настоящий момент выявить наличие или отсутствие превышения уровня громкости звука рекламы и громкости звука прерываемых ею теле-, радиопрограмм.

4. Новые полномочия, функции, обязанности и права органов государственной власти, органов местного самоуправления или изменение порядка их реализации.

Принятие законопроекта не повлечет изменение полномочий и компетенции органов государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

5. Оценка расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на организацию исполнения и исполнение полномочий, функций, обязанностей и реализацию прав или изменение порядка их реализации.

Принятие законопроекта не потребует дополнительных ассигнований и не приведет к сокращению доходной части соответствующих бюджетов и к негативным социально-экономическим и финансовым последствиям.

6. Новые обязанности субъектов предпринимательской деятельности или изменение содержания существующих обязанностей.

Установление новых обязанностей для хозяйствующих субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность на соответствующем рынке законопроектом не предусмотрено. Субъекты рекламной деятельности получают определенный критерий измерения уровней громкости звука рекламы и теле-, радиопрограмм.

7. Основные группы субъектов предпринимательской деятельности, интересы которых будут затронуты новым правовым регулированием, их количественная оценка.

Законопроект затрагивает отношения, связанные с осуществлением деятельности на рынке услуг по распространению рекламы, в первую очередь, теле-, радиокомпаниями (рекламораспространителями), а также рекламопроизводителями телевизионной и радиорекламы. При этом, принятие законопроекта не приведет к изменению количества субъектов рекламной деятельности.

8. Оценка расходов субъектов, осуществляющих предпринимательскую и иную деятельность, связанных с необходимостью соблюдать закрепляемые за ними обязанности, либо с изменением содержания таких обязанностей.

Предлагаемый законопроектом способ измерения соотношения уровней громкости рекламы и теле-, радиопрограмм создаст правовую определенность для субъектов рекламной деятельности и даст им определенный критерий необходимых измерений. Введение прямой нормы не предполагает существенных дополнительных расходов субъектов, осуществляющих рекламную деятельность.

9. Риски невозможности решения проблемы предложенным способом, риски непредвиденных негативных последствий.

Отсутствие нормативного акта, устанавливающего критерии соотношения уровней громкости звука рекламы и теле-, радиопрограмм, не позволяет антимонопольным органам выполнять возложенные на них функции по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в данной части, в том числе в целях защиты граждан от негативного воздействия на них рекламы.