

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

16 января 2015 г.

№ вн.-ПВ-3/2

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

С.Е.НАРЫШКИНУ

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вношу проект федерального закона «О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе».

Приложение на 7 л.



О.В.Тимофеева



243821 968108

Государственная Дума ФС РФ
Дата 16.01.2015 Время 21:46

№700779-6; 1.1

Вносится депутатом
Государственной Думы
О.В. Тимофеевой

Проект

№ 400449-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в статью 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-І «О средствах массовой информации» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, № 25, ст. 3535) следующие изменения:

1) дополнить новым абзацем седьмым следующего содержания:

«под национальной продукцией средства массовой информации понимается продукция средства массовой информации (за исключением рекламы), созданная гражданами Российской Федерации и (или) организациями, зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации, и (или) по заказу российского средства массовой информации, на русском языке или других языках народов Российской Федерации (за исключением случаев, если продукция средства

массовой информации на иностранном языке предназначена для российского средства массовой информации) и иностранные инвестиции в производство продукции средства массовой информации не превышают 50 процентов сметной стоимости такой продукции. В качестве национальной продукцией средства массовой информации признается продукция, производство которой осуществляется в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Порядок подтверждения соответствия продукции средства массовой информации национальной продукции, устанавливается федеральным антимонопольным органом. Не признается созданием национальной продукции средства массовой информации деятельность по переводу (дублированию, субтитрованию) иностранной продукции средства массовой информации;»;

2) абзацы седьмой – шестнадцатый считать соответственно абзацами восьмым – семнадцатым.

Статья 2

Внести в часть 14¹ статьи 14 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2009, N 52, ст. 6430; 2011, N 30, ст. 4566; 2014, № 30, ст. 4271) изменение, изложив ее в следующей редакции:

«14¹. Не допускается распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется

исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств. Распространение рекламы допускается по указанным телеканалам, в случае распространения ими исключительно национальной продукции средства массовой информации. Не признаются телеканалами, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств, общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, а также телеканалы, распространяемые на территории Российской Федерации с использованием ограниченного радиочастотного ресурса посредством наземного эфирного вещания в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.».

Статья 3

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

Президент
Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Представленным проектом федерального закона вносится ряд изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «О рекламе».

Статья 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» дополняется новым понятием «национальная продукция средств массовой информации», под которым понимается продукция средства массовой информации, созданная российскими физическими или юридическими лицами, по заказу российского средства массовой информации и в случаях, если отечественные инвестиции в производство указанной продукции составляют 50 процентов и более.

При этом федеральному антимонопольному органу предоставляется право устанавливать порядок подтверждения соответствия продукции средства массовой информации национальной продукции.

В статью 14 Федерального закона «О рекламе» вносятся изменения, направленные на уточнение порядка распространения рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

Принятие законопроекта будет иметь социально значимый эффект, а также послужит поддержкой отечественного производителя продукции средства массовой информации, в том числе средств массовой информации, которые выпускают социально значимые проекты.

Реализация законопроекта позволит неэфирным каналам, распространяющим национальную продукцию средств массовой информации, сохранить социально-экономическую независимость осуществления своей деятельности и полноценную возможность размещения рекламы.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'С. Жу'.

ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона «О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия иных актов федерального законодательства.

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'V. Luz'.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**к проекту федерального закона
«О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О
средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона
«О рекламе»**

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статью 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов из федерального бюджета.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'V. Prig', is located on the right side of the page.