

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

28 октября 2014 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
С.Е. НАРЫШКИНУ

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вношу в Государственную Думу проект федерального закона «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе».

- Приложение:
1. Текст законопроекта на 1 л. в 1 экз.
 2. Пояснительная записка на 5 л. в 1 экз.
 3. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
 4. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утративших силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием законопроекта на 1 л. в 1 экз.
 5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.



М.И. Сердюк

Вносится депутатом
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации
М.И. Сердюком
Проект 63В243-6

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2014, № 30 (Часть I), ст. 4271) следующие изменения:

1) дополнить первое предложение пункта 2 словами «(за исключением кабельного телевизионного вещания)».;

2) во втором предложении после слов «общероссийские обязательные общедоступные телеканалы,» дополнить словами «телеканалы, продукция которых распространяется, в том числе через кабельное телевизионное вещание на территории одного субъекта Российской Федерации либо одного или нескольких муниципальных образований данного субъекта Российской Федерации, ».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 января 2015 года.

Президент
Российской Федерации

В.В. Путин



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Проект федерального закона «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» разработан в целях устранения и предотвращения внутренних противоречий положений Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, выявленных в ходе системного анализа его норм, проведенного в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» от 21.07.2014 №270-ФЗ (далее – Федеральный закон № 270-ФЗ от 21.07.2014). Данным Федеральным законом с 1 января 2015 года устанавливается категорический запрет на распространение рекламы на так называемых «платных» телевизионных каналах («телепрограммах, телепередачах по телеканалам») «и (или) с применением декодирующих технических устройств», а также в целях установления действительного и реального «выравнивания экономических условий деятельности вещателей бесплатных и платных телеканалов, соблюдения прав потребителей», исходя из положений Конституции Российской Федерации, правовых позиций Конституционного Суда Российской Федерации и практики Европейского суда по правам человека (Страсбург) в части как недопущения применения в национальном законодательстве «излишеств» запретительного характера в конкурентной сфере рынка телевещательных услуг, так и недопущения нарушения положений международной Конвенции о правах человека.

На сегодняшний день в сфере телевизионного вещания складывается ситуация, при которой телеканалы, распространяемые для потребителей информацию по сетям кабельного телевидения, особенно в сфере малого бизнеса и с использованием ограниченного частотного ресурса (за использование которого приходится платить), оказываются в неравных условиях с телеканалами, распространение информации у которых осуществляется с применением федеральных субсидий либо средств

бюджетов субъектов Российской Федерации, поскольку им приходится практически «с нуля» на условиях договоров и абонентской платы потребителей ставить местный теле-бизнес, в том числе и за счет распространения рекламы. Федеральный закон № 270-ФЗ от 21.07.2014 вносит изменения в статью 14 «Реклама в телепрограммах и телепередачах» Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» и запрещает распространение рекламы в телепрограммах и телепередачах тех телеканалов, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе или с применением декодирующих технических устройств.

В то же время Федеральный закон № 270-ФЗ от 21.07.2014 устанавливает, что вышеуказанное ограничение не распространяется на 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.

Тем самым данный Федеральный закон № 270-ФЗ от 21.07.2014 устанавливает преимущественное положение указанных телекомпаний в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных и региональных телеканалах, в том числе и на территориях муниципальных образований, что входит в противоречие с целями Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, которые определены его первой статьей. Согласно указанной статье, данный Федеральный закон «О рекламе» призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства.

Вступление в силу Федерального закона № 270-ФЗ от 21.07.2014 создаст неравную ситуацию по экономической концентрации на рынке рекламы, что противоречит положениям действующего Федерального закона от 26 июня 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и способствует

созданию на рынке рекламы негативных изменений конкурентной среды в пользу доминирующих телекомпаний как хозяйствующих субъектов.

В России около 270 кабельных каналов и если для них ввести запрет на рекламу, то более половины из них будут поставлены на грань выживания или просто умрут, так как средняя выручка с абонента в России мала (почти как в Индии), а у оставшихся каналов качество упадет еще сильнее. При этом абоненты могут и готовы платить больше, так как речь идет о главном для многих развлечения – телевидении.

Позиция «платности» услуг телевидения не бесспорна. На такие общероссийские общедоступные телеканалы, как «Первый канал», «Телеканал «Россия», «НТВ» и другие (см Указ Президента Российской Федерации «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» от 24.06.2009 №715), а также телеканалы, распространяемые информацию на территории Российской Федерации посредством наземного эфирного вещания с использованием ограниченного радиочастотного ресурса, запрет Федерального закона № 270-ФЗ от 21.07.2014 не распространяется, как на телеканалы «прямо» не взимающие плату с абонентов «за просмотр». Однако это все относительно, так как за счет налогоплательщика из федерального бюджета указанные «общероссийские обязательные общедоступные телеканалы» реально «получают плату» в виде безвозмездных субсидий на свою хозяйственную деятельность, «как телевизионные вещатели» - на возмещение затрат на оплату услуг связи, оказываемых федеральным государственным унитарным предприятием «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», для целей эфирной аналоговой наземной трансляции» (см. постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил оказания услуг связи для целей телевизионного вещания и (или) радиовещания» от 22 декабря 2006 г. № 785, изданного во исполнение статьи 44 Федерального закона «О связи»).

Кроме того, рекламный бюджет «неэфирных каналов» по данным Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) составил в прошлом году 4 млрд. рублей. Это всего лишь 2,5 % от рекламного рынка,

остальные 97,5%, то есть более 130 млрд. рублей рекламных денег, получают те самые «бесплатные эфирные каналы», поставленные (Федеральным законом № 270-ФЗ от 21.07.2014) «в неравные условия с платными». К слову, реклама – не единственный источник дохода и для «бесплатных» эфирных каналов, поскольку они получают, например, солидные государственные субсидии. «Первый канал» в 2013 году получил господдержку в размере 3,75 млрд. рублей, НТВ – 705 млн. рублей.

Правовое регулирование вопросов в области рекламы, относящихся к общефедеральному законодательству, иными видами законодательства способно создать препятствия для перемещения товаров, услуг и финансовых средств, ограничить добросовестную конкуренцию, что несовместимо с обязанностью государства гарантировать единство экономического пространства.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, хотя и не являющиеся законодательными, но, тем не менее, принимаемые как основа корректного и правового поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, имеющий рекомендательный характер

Также, можно отметить на несоответствие оспариваемой статьи 1 Федерального закона № 270-ФЗ от 21.07.2014 положениям ряда федеральных конституционных законов (см. пункт "б" статьи 12 Федерального Конституционного закона «О чрезвычайном положении» от 30.05.2001 № 3-ФКЗ; подпункт 14 пункта 2 статьи 7 Федерального Конституционного закона «О военном положении» от 30.01.2002 № 1-ФКЗ; статье 1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1, где ограничение свободы печати и других средств массовой информации допускается лишь в условиях чрезвычайного и военного положения.

Кроме того, данный вопрос вводимого запрета касается и политической рекламы, когда многочисленные небольшие, а также и средние и иные политические партии не получают доступа к рекламе в местных компаниях телевидения в ходе избирательных компаний, в связи такого постоянного и абсолютного законодательного запрета рекламы в телевидении. Аналогичный запрет был оспорен в Европейском суде по правам человека и признан незаконным в национальном законодательстве. Кроме того, считаем, что «фактическое уничтожение» местных телекомпаний сократит количество средств коммуникации населения и региональной власти до опасного минимума, то есть запрет подобной рекламы может привести к существенной задержке в развитии малого и среднего бизнеса в нашей стране.

На основании вышеизложенного, предлагается принять законопроект, вносящий изменения в указанный Федеральный закон № 270-ФЗ от 21.07.2014, как еще не вступивший в юридическую силу, до 1 января 2015 года, что не дает возможности внести изменение в собственно статью 14 действующей на сегодня редакции Федерального закона «О рекламе».



ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 1
Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального
закона «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в статью 1
Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального
закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов из федерального
бюджета.



ПЕРЕЧЕНЬ

актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе»

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения, дополнения или принятия других федеральных законов.

