

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

24 06 2014 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

С.Е.НАРЫШКИНУ

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы вносится проект Федерального закона «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе».

Приложение:

1. Тексты законопроектов – на 3 листах.
2. Пояснительная записка – на 2 листах.
3. Финансово-экономическое обоснование – на 1 листах.
4. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона – на 1 листах.
5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.



И.Л. Зотов



339841 606103
Государственная Дума ФС РФ
Дата 24.06.2014 Время 14:54
№553255-6; 1.1

Вносится депутатом
Государственной Думы
И.Л. Зотовым

Проект
№ 553255-6

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; 2007, № 30, ст. 3807; 2009, № 39, ст. 4542; № 52, ст. 6430; 2011, № 27, ст. 3880; № 30, ст. 4566, 4590; 2012, № 31, ст. 4322; 2013, № 19, ст. 2325; 2014, № 23, ст. 2928) следующие изменения:

- 1) части 3¹ – 3³ статьи 14 признать утратившими силу;
- 2) в статье 19:
 - а) части 5² – 5⁵ и 9¹ признать утратившими силу;
 - б) в части 9² слова "и 9¹" исключить;
 - в) в пункте 6 части 15 слова "и 9¹" исключить;
 - г) пункт 6 части 18 изложить в следующей редакции:

"б) в случае нарушения требований, установленных частью 9³ настоящей статьи.";
 - д) пункт 2 части 20 признать утратившим силу;



3) пункт 10 части 2 статьи 33 признать утратившим силу;

4) часть 10 статьи 36 признать утратившей силу.

Статья 2

Признать утратившими силу:

1) подпункт "г" (в части, касающейся дополнения частями 5² – 5⁵) и абзац второй подпункта "е" пункта 1 статьи 1 Федерального закона от 21 июля 2007 года № 193-ФЗ "О внесении изменений в статьи 19 и 33 Федерального закона "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2007, № 30, ст. 3807);

2) Федеральный закон от 27 декабря 2009 года № 354-ФЗ "О внесении изменений в статьи 14, 33, 36 Федерального закона "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 52, ст. 6430);

3) подпункт "е" пункта 1 статьи 1 Федерального закона от 7 мая 2013 года № 98-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 19, ст. 2325).



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 Федеральный закон "О рекламе"

Проект федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" направлен на совершенствование регулирования отношений экономической концентрации в сферах наружной рекламы и рекламы в телепрограммах и телепередачах в целях развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции.

В настоящее время статьями 14 и 19 Федерального закона "О рекламе" установлены ограничения на осуществление деятельности в сферах наружной рекламы и рекламы в телепрограммах и телепередачах, связанные с установлением преимущественного положения лица в сфере распространения наружной рекламы или в сфере рекламы в телепрограммах и телепередачах. Так, преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга признается положение, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает тридцать пять процентов (за исключением случаев, если на территории муниципального района или городского округа установлено не более десяти рекламных конструкций). Преимущественным положением лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах признается положение, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении. Действующие нормы Федерального закона "О рекламе" запрещают превышение указанного порога в 35%.

Вместе с тем указанные пороговые значения экономически не обоснованы, не соответствуют особенностям функционирования рынков наружной рекламы и рекламы в телепрограммах и телепередачах.

Рынок наружной рекламы обладает разной емкостью и характеристиками в зависимости от муниципального образования. В городах Москве и Санкт-Петербурге доминирующее положение

отдельных игроков может быть установлено и при наличии доли, не превышающей 35%. С другой стороны, в малонаселенных муниципальных образованиях с небольшим числом рекламных конструкций могут существовать два-три игрока (а иногда и один игрок), осуществляющие (осуществляющий) установку и эксплуатацию рекламной конструкции, при этом не занимающие (не занимающий) доминирующего положения, то есть не оказывающие (не оказывающий) решающего влияния на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, не имеющие (не имеющий) возможности устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Данное ограничение в отношении распространения телевизионной рекламы на федеральных каналах в процессе применения доказало свою нежизнеспособность.

Кроме того, указанное ограничение необоснованно, поскольку не отвечает потребностям телеканалов в получении наиболее качественного сервиса при реализации услуг по размещению рекламы. Таким образом, введение данного положения не способствует развитию рынка рекламных услуг, а наоборот, приводит к его стагнации.

На основании изложенного предлагается исключить из Федерального закона "О рекламе" нормы о преимущественном положении лица в сфере распространения наружной рекламы и в сфере рекламы в телепрограммах и телепередачах на федеральных телеканалах, вернув таким образом регулирование экономической концентрации на указанных рынках в сферу действия Федерального закона "О защите конкуренции", что позволит Федеральной антимонопольной службе устанавливать факты доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов на этих рынках с учетом анализа реального состояния конкуренции.

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"**

Принятие федерального закона "О внесении изменений в
Федеральный закон "О рекламе" не потребует признания утратившими
силу, приостановления, изменения, дополнения или принятия других
федеральных законов.

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 дополнительных расходов из федерального бюджета.