

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СЕДЬМОГО СОЗЫВА

**ДЕПУТАТ**  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

13 января 2017г.

№ \_\_\_\_\_

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации

**В.В.ВОЛОДИНУ**

**Уважаемый Вячеслав Викторович!**

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вношу на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе».

Законопроект не предусматривает расходы, покрываемые за счет федерального бюджета.

Приложения:

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

  
С.С. Говорухин

Федоров  
(495) 692-73-31



Государственная Дума ФС РФ  
Дата 13.01.2017 Время 17:58  
№77209-7; 1.1

Вносится депутатом  
Государственной Думы  
С.С.Говорухин

Проект  
✓ 77209-7

## РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

### ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

#### **О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»**

#### **Статья 1**

Внести в Федеральный закон от 22 августа 1996 года № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 35, ст. 4136; 2004, № 35, ст. 3607; 2006, № 1, ст. 10; № 10, ст. 1068; 2007, № 31, ст. 4015; 2009, № 1, ст. 16; № 52, ст. 6451; 2012, № 47, ст. 6402; 2013, № 52, ст. 6961; 2014, № 19, ст. 2306; № 49, ст. 6928) следующие изменения:

1) в статье 3:

а) дополнить новыми абзацами четвертым и пятым следующего содержания:

«кинофильм – фильм, созданный для показа в кинозале;

титры – надписи на кадре в фильме, содержащие информацию о его авторах, о составе съемочной группы фильма, включая актеров, о музыкальном сопровождении фильма, об участвовавших в создании фильма организациях и иную информацию.»;

б) абзацы четвертый – двадцать третий считать соответственно абзацами шестым – двадцать пятым;

2) главу II дополнить статьей б<sup>2</sup> следующего содержания:

**«Статья б<sup>2</sup>. Особенности показа кинофильмов на телеканале**

При показе кинофильма на обязательном общедоступном телеканале не допускается сокращение времени показа кинофильма (в том числе ускорение показа и (или) редактирование титров кинофильма) или иное изменение кинофильма во время его показа. Телеканалы вправе сокращать время показа заключительных титров при демонстрации кинофильма в установленном федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии порядке. В случае, если показ заключительных титров сопровождается охраняемым в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности музыкальным произведением (с текстом или без текста), сокращение время показа заключительных титров может быть осуществлено телеканалом только при наличии согласия автора музыкального произведения (с текстом или без текста).

Прерывание показа кинофильма на телеканале анонсом телепрограммы или телепередачи или совмещение показа кинофильма на телеканале с анонсом телепрограммы или телепередачи способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого на телеканале кинофильма не допускается.

Прерывание показа кинофильма на телеканале другими телепрограммами или телепередачами, за исключением передачи экстренной информации об опасностях, возникающих при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий, не допускается.

Прерывание показа кинофильма на телеканале рекламой или совмещение демонстрации кинофильма на телеканале с рекламой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр

демонстрируемого на телеканале кинофильма осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.».

## Статья 2

Внести в статью 14 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2009, № 52, ст. 6430; 2011, № 30, ст. 4566; 2014, № 30, ст. 4265, 4271; № 45, ст. 6148; 2015, № 6, ст. 883) следующие изменения:

1) в части седьмой после слов «образовательных телепередачах» дополнить словами «художественных фильмах»;

2) дополнить частью 7<sup>1</sup> следующего содержания:

«7<sup>1</sup>. При демонстрации кинофильмов на телеканале допускается распространение рекламы непосредственно перед началом демонстрации кинофильма продолжительностью три минуты и непосредственно после окончания демонстрации кинофильма продолжительностью три минуты. Демонстрация кинофильмов на телеканале может с согласия правообладателя прерываться рекламой только в середине демонстрации кинофильма при условии, что такая реклама не содержит кадров другого фильма и общая продолжительность такой рекламы не превышает две минуты. Прерывание кинофильма рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы.»;

2) в части 10 слова «, в том числе художественные фильмы,» исключить;

3) в части 16:

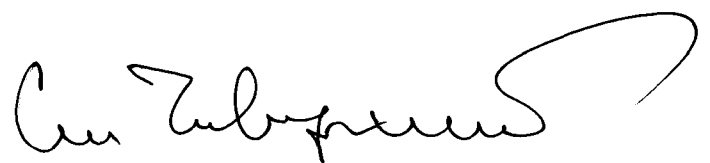
а) в абзаце первом слова «частей 1 - 11 и 13 - 15» заменить словами «частей 1 - 7, 8 - 11 и 13 - 15»;

б) пункт первый дополнить словом «(анонс)».

**Статья 4. Вступление в силу настоящего Федерального закона**

Настоящий Федеральный закон вступает в силу 1 сентября 2017 года.

Президент  
Российской Федерации

A handwritten signature in black ink, appearing to read "В. Путин", is located at the bottom right of the page.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**к проекту федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»**

В соответствии с частью 10 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» при демонстрации кинофильма по телевидению допускается прерывать его рекламой при условии, что продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышает четыре минуты.

При этом количество «рекламных пауз» при показе кинофильма не ограничивается, что наносит вред целостности кинофильма как объекта авторского права – аудиовизуального произведения.

Авторы кинофильма ставят целью донести до зрителя свою мысль, свое понимание мира, свое видение характеров героев и их взаимоотношение. У каждого режиссера свой взгляд на мир и собственный почерк для выражения этого взгляда, уникальный, не похожий на почерк других. В воплощении режиссером замысла приоритетна художественная изобразительность, то есть предельно точное воспроизведение внешнего чувственного облика реальной жизни.

Безусловно, всплывающий в самые трагические и интригующие моменты действия кинофильма веселый анонс телепередачи, который занимает почти одну треть экрана, хаотичная разбивка на новостные выпуски, а также неожиданно возникающие кадры совсем другого кинофильма без предупреждения о рекламной паузе, все это нарушает целостное восприятие единого художественного произведения - фильма. Зритель не может следовать за сюжетом фильма, понять замысел автора, в полной мере насладиться игрой актеров.

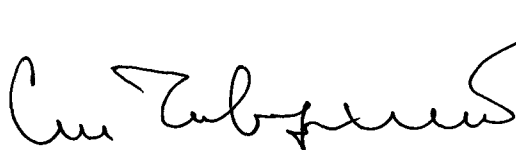
При этом в отношении демонстрации кинофильмов в кинотеатрах подобная проблема в действующем законодательстве уже решена. Согласно статье 17 Федерального закона «О рекламе» при кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также

совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Проектом федерального закона предлагается внести изменения в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», дополнив его новой статьей «Особенности показа кинофильмов на телеканале», а также в статью 14 Федерального закона «О рекламе» и разрешить распространение рекламы только непосредственно до демонстрации или после демонстрации кинофильма на телеканале. Для того чтобы показывать рекламу во время демонстрации кинофильма телеканалу потребуется согласие правообладателя, при этом предлагается установить, что длительность рекламы во время демонстрации кинофильма не может превышать двух минут при обязательном условии предварительного информирования о последующей трансляции рекламы.

Другой проблемой в области показа кинофильмов по телевидению является ускорение показа титров кинофильма, их показ в режиме «полиэкрана», а то и вовсе их отсутствие. В результате у зрителей отсутствует возможность получить информацию о том, какие актеры снимались в кинофильме, кто участвовал в создании музыкального сопровождения к кинофильму и другую информацию о кинофильме. Кроме этого, в таком случае при использовании музыкального сопровождения показа титров, авторы музыки к кинофильму лишаются права на предусмотренное четвертой частью Гражданского кодекса Российской Федерации авторское вознаграждение за использование музыкального произведения.

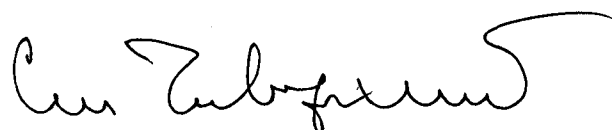
Для решения указанной проблемы законопроектом предлагается дать право телеканалам сокращать заключительные титры только в порядке установленном, федеральным органом исполнительной власти в области кинематографии, а в случае наложения музыкального сопровождения на титры кинофильма – только при наличии согласия автора музыкального произведения.



## **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 государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия актов федерального законодательства.





## **ФИНАНСОВО - ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**

**к проекту федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон  
«О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и  
статью 14 Федерального закона «О рекламе»**

Принятие Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» и статью 14 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов из федерального бюджета.

