



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

**О внесении изменений в Закон Российской Федерации
«О средствах массовой информации» и статьи 5 и 38 Федерального
закона «О рекламе»**

Принят Государственной Думой

22 июня 2016 года

Одобрен Советом Федерации

29 июня 2016 года

Статья 1

Внести в Закон 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, 1995, № 3, ст. 169; № 24, ст. 2256; № 30, ст. 2870; 1996, № 1, ст. 4; 1998, № 10, ст. 1143; 2000, № 26, ст. 2737; № 32, ст. 3333; 2001, № 32, ст. 3315; 2002, № 12, ст. 1093; № 30, ст. 3029, 3033; 2003, № 27, ст. 2708; № 50, ст. 4855; 2004, № 27, ст. 2711; № 35, ст. 3607; № 45,



ст. 4377; 2005, № 30, ст. 3104; 2006, № 31, ст. 3452; № 43, ст. 4412; 2007, № 31, ст. 4008; 2008, № 52, ст. 6236; 2009, № 7, ст. 778; 2011, № 25, ст. 3535; № 29, ст. 4291; № 30, ст. 4600; 2012, № 31, ст. 4322; 2013, № 14, ст. 1642, 1658; № 27, ст. 3450, 3477; 2014, № 42, ст. 5613; № 48, ст. 6651; 2015, № 10, ст. 1393; № 29, ст. 4383; 2016, № 1, ст. 84; № 15, ст. 2056)

следующие изменения:

1) статью 2 дополнить абзацем следующего содержания:

«под исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований.»;

2) дополнить главой II¹ следующего содержания:

«Глава II¹. Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

Статья 24¹. Основные принципы проведения исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

В целях обеспечения открытости, прозрачности и достоверности данных, полученных в результате исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) при их последующем применении при размещении на телеканалах

(в телепрограммах, телепередачах) рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, уполномочивает организацию, проводящую такие исследования (далее – уполномоченная организация), в порядке, установленном указанным федеральным органом исполнительной власти.

Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) проводятся уполномоченной организацией на основе следующих принципов:

- 1) глобальность и непрерывность проводимых исследований;
- 2) единство используемых методов сбора, обработки, хранения и распространения полученных в результате исследований информации и данных;
- 3) обеспечение полноты, актуальности и достоверности полученных в результате исследований информации и данных;
- 4) соблюдение установленных законодательством Российской Федерации требований к обработке персональных данных и иной информации ограниченного доступа.

Контроль за деятельностью уполномоченной организации осуществляет федеральный орган исполнительной власти,

осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Уполномоченная организация обязана ежегодно представлять в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, отчет о проведенных исследованиях, а также размещать его на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Форма отчета уполномоченной организации и срок его представления устанавливаются указанным федеральным органом исполнительной власти.

Статья 24². Уполномоченная организация по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

Количество уполномоченных организаций определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

По отношению к деятельности уполномоченной организации не применяются ограничения, предусмотренные антимонопольным

законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о защите конкуренции.

Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящиеся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов, не вправе выступать уполномоченной организацией.

Не допускается установление лицами, указанными в части третьей настоящей статьи, а также иностранными гражданами, лицами без гражданства, гражданами Российской Федерации, имеющими гражданство другого государства, любых форм контроля над уполномоченной организацией, в результате которого указанные лица приобретают возможность прямо или косвенно владеть, управлять уполномоченной организацией, контролировать ее, а также фактически определять принимаемые ею решения.

Для отбора уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, создается комиссия.

Порядок создания и деятельности данной комиссии, ее состав, а также условия отбора уполномоченной организации устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Срок полномочий уполномоченной организации составляет три года.

Полномочия уполномоченной организации могут быть прекращены досрочно федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в следующих случаях:

- 1) неустранение уполномоченной организацией в установленный срок нарушений, в отношении которых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, выдавались предписания об их устранении;

- 2) непредставление в установленный срок в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций,

информационных технологий и связи, ежегодного отчета о проведенных исследованиях;

3) возникшее несоответствие уполномоченной организации требованиям, предъявляемым к ней в соответствии с настоящим Федеральным законом;

4) представление уполномоченной организацией заявления о добровольном отказе от исполнения полномочий;

5) выявление недостоверных сведений в документах, послуживших основанием для принятия решения о предоставлении полномочий;

б) представление в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, ежегодного отчета о деятельности уполномоченной организации, содержащего заведомо ложные сведения.».

Статья 2

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; № 52, ст. 5497; 2007, № 7, ст. 839; № 16, ст. 1828; 2011, № 23, ст. 3255; № 30, ст. 4566, 4600; 2013, № 19, ст. 2325; № 27, ст. 3477; № 30, ст. 4033; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165; № 51, ст. 6695; № 52, ст. 6981) следующие изменения:

1) статью 5 дополнить частью 12 следующего содержания:

«12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.»;

2) в статье 38:

а) в части 6 слова «частями 2 – 8 статьи 5» заменить словами «частями 2 – 8, 12 статьи 5»;

б) в части 7 слова «частями 9, 10, 10¹ и 10² статьи 5» заменить словами «частями 9 – 10², 12 статьи 5».

Статья 3

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования, за исключением статьи 2 настоящего Федерального закона.

2. Статья 2 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 сентября 2017 года.

3. Отбор организаций (организации), указанных (указанной) в статье 24¹ Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-І «О средствах массовой информации» (в редакции настоящего Федерального закона), должен быть завершен федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, до 1 января 2017 года.



Президент
Российской Федерации В.Путин

Москва, Кремль
3 июля 2016 года
№ 281-ФЗ