

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

Одобрено
Советом Федерации
29 июня 2016 года

Статья 1

Внести в [Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-1 "О средствах массовой информации"](#) (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 3, ст. 169; N 24, ст. 2256; N 30, ст. 2870; 1996, N 1, ст. 4; 1998, N 10, ст. 1143; 2000, N 26, ст. 2737; N 32, ст. 3333; 2001, N 32, ст. 3315;

2002, N 12, ст. 1093; N 30, ст. 3029, 3033; 2003, N 27, ст. 2708; N 50, ст. 4855; 2004, N 27, ст. 2711; N 35, ст. 3607; N 45, ст. 4377; 2005, N 30, ст. 3104; 2006, N 31, ст. 3452; N 43, ст. 4412; 2007, N 31, ст. 4008; 2008, N 52, ст. 6236; 2009, N 7, ст. 778; 2011, N 25, ст. 3535; N 29, ст. 4291; N 30, ст. 4600; 2012, N 31, ст. 4322; 2013, N 14, ст. 1642, 1658; N 27, ст. 3450, 3477; 2014, N 42, ст. 5613; N 48, ст. 6651; 2015, N 10, ст. 1393; N 29, ст. 4383; 2016, N 1, ст. 84; N 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 II.1 следующего содержания:

**"Глава II.1. ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЪЕМА
ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ
ТЕЛЕКАНАЛОВ (ТЕЛЕПРОГРАММ, ТЕЛЕПЕРЕДАЧ)**

Статья 24.1. 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 24.2. 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;

6) 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 N 38-ФЗ "О рекламе"** (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; N 52, ст. 5497; 2007, N 7, ст. 839; N 16, ст. 1828; 2011, N 23, ст. 3255; N 30, ст. 4566, 4600; 2013, N 19, ст. 2325; N 27, ст. 3477; N 30, ст. 4033; N 43, ст. 5444; N 48, ст. 6165; N 51, ст. 6695; N 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, 10.1 и 10.2 статьи 5" заменить словами "частями 9 - 10.2, 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 24.1 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-1 "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
N 281-ФЗ

