**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»**

В современной России злоупотребление алкогольной продукцией приводит к преждевременной смерти людей от предотвратимых причин и является одной из основных причин социальной деградации определенной части общества, которая выражается в росте преступности, насилия, сиротства, в ухудшении здоровья, росте инвалидности и случаев суицида.

Потребление алкогольной продукции приводит к смерти от несчастных случаев и насилия, от сердечно-сосудистых, онкологических и других заболеваний, которые развились в связи со злоупотреблением алкогольной продукцией. Алкогольную продукцию потребляет значительное количество подростков. Раннее приобщение детей и молодежи к алкогольной продукции в несколько раз увеличивает риск развития алкоголизма и насильственной смерти в будущем. 30 декабря 2009 года Правительство Российской Федерации Распоряжением № 2128-р утвердило «Концепцию реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года». Важной задачей, поставленной Правительством Российской Федерации, является снижение к 2020 году уровня потребления алкоголя на душу населения на 55 процентов, а также создание условий для дальнейшего постоянного снижения потребления алкогольной продукции.

Воздействие средств массовой информации, и особенно телевидения, на подрастающее поколение невозможно переоценить. Необходимо акцентировать внимание на защите несовершеннолетних от вовлечения их в пьянство.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно приведенному определению реклама, в первую очередь, должна содержать в себе какие-либо сведения о товаре, средствах индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителе или продавце товара, проводимом мероприятии. В случае, если передаваемая информация не содержит таких сведений, ее можно расценивать как стимулирование потребления алкогольной продукции, ее продвижение на рынке. В большинстве случаев демонстрация на телеэкране процесса потребления алкогольной продукции содержит в себе все признаки стимулирования потребления алкогольной продукции (маркетинга).

В то же время согласно пункту 29 Глобальной стратегии сокращения вредного потребления алкоголя Всемирной организации (далее - стратегия ВОЗ) здравоохранения «важным фактором в сокращении вредного употребления алкоголя является ослабление воздействия маркетинга. Сбыт алкоголя осуществляется с помощью все более изощренных методов традиционной рекламы и продвижения, а также путем увязки алкогольных брендов со спортивными и культурными мероприятиями, за счет спонсорства и размещения скрытой рекламы». При этом определением маркетинга, содержащимся в указанной стратегии, предусмотрено, что «маркетинг может означать в зависимости от ситуации и в соответствии с национальным законодательством любую форму коммерческой коммуникации или обращения, которые призваны усилить или имеют следствием усиление признания, привлекательности и/или потребления конкретных продуктов и услуг. Он может включать все, что способствует рекламе или продвижению иным образом продукта или услуги».

Таким образом, в большинстве случаев демонстрацию процессов потребления алкогольной продукции в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах следует воспринимать как скрытую рекламу, а точнее стимулирование (маркетинг) потребления алкогольной продукции. В то же время, существующим законодательством данный вопрос на данный момент не урегулирован.

В связи с этим законопроектом предлагается дополнить статью 4 Федерального закона «О средствах массовой информации» (недопустимость злоупотребления свободой массовой информации) нормой, запрещающей с 6 до 23 часов местного времени демонстрацию процессов потребления алкогольной продукции в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах. Законопроект реализует положения Стратегии ВОЗ в части регулирования прямого или непрямого маркетинга в некоторых или всех СМИ, и направлен на достижение цели, установленной Концепцией реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года.