

РЕКЛАМНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РОССИИ

ПОПРАВКИ К ЗАКОНУ "О РЕКЛАМЕ"

- Федеральный закон о внесении изменений в статьи 14, 33, 36 ФЗ "О Рекламе"
- Федеральный закон РФ от 27 октября 2008 г. №179-ФЗ "О внесении изменений в статью 18 федерального закона "О рекламе"
- Федеральный закон РФ от 13 мая 2008 г. №70-ФЗ "О внесении изменений в статью 27 Федерального закона "О рекламе"
- Федеральный закон РФ от 12 апреля 2007 г. №48-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации в части установления требований к указанию стоимостных показателей"
- Федеральный закон РФ от 16 октября 2006 г. №160-ФЗ "О внесении изменений в законодательные акты российской федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов российской федерации в связи с принятием федерального закона "О рекламе"
- Федеральный закон РФ от 21 июля 2007 г. №193-ФЗ "О внесении изменений в статьи 19 и 33 федерального закона "О рекламе"

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАТЬИ 14, 33, 36 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ"

*Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года
Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года*

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) следующие изменения:

1) статью 14 дополнить частями 3.1 – 3.3 следующего содержания:

"3.1. Федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы. Для целей настоящей статьи под федеральным телеканалом понимается организация, осуществляющая эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации.

3.2. Преимущественным положением лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении. Доля лица в сфере распространения телевизионной рекламы определяется как отношение сумм денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на федеральных телеканалах, заключенным указанным лицом и его аффилированными лицами, к сумме денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на всех федеральных телеканалах. Суммы денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы, считаются за два года, предшествующих году, в котором заключается каждый такой договор на последующий период.

3.3. Заключение договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых указанными телеканалами в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается федеральными телеканалами.";

2) часть 2 статьи 33 дополнить пунктом 10 следующего содержания:

"10) выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 настоящего Федерального закона.";

3) статью 36 дополнить частью 10 следующего содержания:

"10. Предписание о расторжении договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенного с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 настоящего Федерального закона, подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания любой из сторон договора, подлежащего расторжению."

Статья 2

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Заключенные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона договоры на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы признаются действующими, но не более чем в течение одного года со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

Президент Российской Федерации

Д.МЕДВЕДЕВ

Москва, Кремль

27 декабря 2009 года

№354-ФЗ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 27 ОКТЯБРЯ 2008 Г. №179-ФЗ "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАТЬЮ 18 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ"

Вступает в силу: 9 ноября 2008 г.

Принят Государственной Думой 3 октября 2008 года

Одобрен Советом Федерации 15 октября 2008 года

Внести в статью 18 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232) следующие изменения:

1) в наименовании слова "и размещаемая на почтовых отправлениях" исключить;

2) часть 5 признать утратившей силу.

Президент Российской Федерации

Д. Медведев

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 13 МАЯ 2008 Г. №70-ФЗ "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАТЬЮ 27 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ"

Вступает в силу: 16 мая 2008 г.

Принят Государственной Думой 25 апреля 2008 года

Одобрен Советом Федерации 6 мая 2008 года

Внести в статью 27 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232) следующие изменения:

1) в пункте 3 части 2 слова "игорных заведений и (или) лиц, участвующих в таких играх, пари" заменить словами "организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года №244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации";

2) часть 3 изложить в следующей редакции:

"3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи применяются соответственно к рекламе организатора

азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг и рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг. При этом требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи не применяются к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг, рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, и рекламе азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с указанным в пункте 3 части 2 настоящей статьи Федеральным законом."

3) в пункте 1 части 5 слово "проведения" заменить словами "розыгрышей призов в процессе проведения".

*Президент Российской Федерации
Д. Медведев*

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 12 АПРЕЛЯ 2007 Г. №48-ФЗ "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ОТДЕЛЬНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЧАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ К УКАЗАНИЮ СТОИМОСТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ"

Вступает в силу: 1 июля 2007 г.

Принят Государственной Думой 21 марта 2007 года

Одобен Советом Федерации 30 марта 2007 года

Статья 1

Статью 17 Федерального закона от 8 мая 1994 года №3-ФЗ "О статусе члена Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" (в редакции Федерального закона от 5 июля 1999 года №133-ФЗ) (Собрание законодательства Российской Федерации, 1994, №2, ст. 74; 1999, №28, ст. 3466) дополнить частью пятой следующего содержания:

"5. Стоимостные показатели указываются членом Совета Федерации, депутатом Государственной Думы в соответствии с требованиями, устанавливаемыми законодательством Российской Федерации, регламентами палат Федерального Собрания Российской Федерации."

Статья 2

Статью 15 Федерального закона от 27 июля 2004 года №79-ФЗ "О государственной гражданской службе Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, №31, ст. 3215) дополнить частью 11 следующего содержания:

"11. Гражданский служащий обязан указывать стоимостные показатели в соответствии с требованиями, устанавливаемыми федеральными законами, указами Президента Российской Федерации."

Статья 3

Статью 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232; №52, ст. 5497) дополнить частью 71 следующего содержания:

"71. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте."

Статья 4

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2007 года.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 16 ОКТЯБРЯ 2006 Г. №160-ФЗ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ПРИЗНАНИИ УТРАТИВШИМИ СИЛУ ОТДЕЛЬНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СВЯЗИ С ПРИНЯТИЕМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О

РЕКЛАМЕ"

Вступает в силу: 28 октября 2006 г.

Принят Государственной Думой 22 сентября 2006 года

Одобрен Советом Федерации 6 октября 2006 года

Статья 1

Внести в статью 4 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года №2124-1 "О средствах массовой информации" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, №7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, №30, ст. 2870; 2000, №26, ст. 2737; 2002, №30, ст. 3029; 2006, №31, ст. 3452) следующие изменения:

1) часть вторую после слов "Запрещается использование в" дополнить словом "радио-", после слов "скрытых вставок" дополнить словами "и иных технических приемов и способов распространения информации";

2) в части третьей слова "за исключением рекламы наркотических средств и психотропных веществ, внесенных в списки II и III в соответствии с Федеральным законом "О наркотических средствах и психотропных веществах", в средствах массовой информации, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников," исключить.

Статья 2

Пункт 2 статьи 9 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года №2300-1 "О защите прав потребителей" (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года №2-ФЗ) (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, №15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, №3, ст. 140; 2004, №52, ст. 5275) изложить в следующей редакции:

"2. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, до сведения потребителя должна быть доведена информация о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца), номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия указанных лицензии и (или) свидетельства, а также информация об органе, выдавшем указанные лицензию и (или) свидетельство."

Статья 3

В части четвертой статьи 1 Закона Российской Федерации от 22 декабря 1992 года №4180-1 "О трансплантации органов и (или) тканей человека" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1993, №2, ст. 62) слова ", а также реклама этих действий" исключить, слово "влекут" заменить словом "влечет".

Статья 4

Внести в Федеральный закон от 19 июля 1997 года №109-ФЗ "О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, №29, ст. 3510) следующие изменения:

1) в части второй статьи 2 слово "рекламе," исключить;

2) части четвертую и пятую статьи 17 признать утратившими силу.

Статья 5

В части шестой статьи 31 Федерального закона от 17 декабря 1997 года №149-ФЗ "О семеноводстве" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, №51, ст. 5715) слова ", а также распространять заведомо ложную рекламу о партиях семян в средствах массовой информации" исключить.

Статья 6

Внести в статью 46 Федерального закона от 8 января 1998 года №3-ФЗ "О наркотических средствах и психотропных веществах" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, №2, ст. 219; 2005, №19, ст. 1752) следующие изменения:

1) в наименовании слова "и ограничение рекламы" исключить;

2) пункт 3 изложить в следующей редакции:

"3. Распространение образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства или

психотропные вещества, запрещается."

3) в пункте 5 слова "и неприятия мер, предписанных федеральным антимонопольным органом по собственной инициативе или по представлению органов, указанных в пункте 1 статьи 41 настоящего Федерального закона," исключить.

Статья 7

Внести в статью 3627 Федерального закона от 7 мая 1998 года №75-ФЗ "О негосударственных пенсионных фондах" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, №19, ст. 2071; 2003, №2, ст. 166) следующие изменения:

1) в абзаце втором пункта 3 слова ", форме рекламы или материалов рекламного характера" исключить;

2) пункт 5 признать утратившим силу.

Статья 8

Внести в Федеральный закон от 22 июня 1998 года №86-ФЗ "О лекарственных средствах" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, №26, ст. 3006; 2002, №1, ст. 2; 2004, №35, ст. 3607) следующие изменения:

1) в наименовании главы XI слова ". Реклама лекарственных средств" исключить;

2) статью 44 признать утратившей силу.

Статья 9

В абзаце десятом пункта 2 статьи 611 Бюджетного кодекса Российской Федерации (Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, №31, ст. 3823; 2004, №34, ст. 3535) слова "на распространение наружной рекламы" заменить словами "на установку рекламной конструкции".

Статья 10

В пункте 3 статьи 21 Федерального закона от 29 апреля 1999 года №80-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, №18, ст. 2206) слова "; запрещается реклама алкогольных напитков и табачных изделий во время трансляции по каналам теле- и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ" исключить.

Статья 11

В подпункте 80 пункта 1 статьи 33333 части второй Налогового кодекса Российской Федерации (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, №32, ст. 3340; 2004, №45, ст. 4377; 2005, №30, ст. 3117; №52, ст. 5581; 2006, №1, ст. 12; №27, ст. 2881) слова "на распространение наружной рекламы" заменить словами "на установку рекламной конструкции".

Статья 12

Внести в пункт 3 статьи 90 Земельного кодекса Российской Федерации (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, №44, ст. 4147) следующие изменения:

1) в абзаце пятом слова "и наружной рекламы" заменить словами "и установки рекламных конструкций";

2) в абзаце десятом слова "наружной рекламы," заменить словами "рекламных конструкций, не соответствующих требованиям технического регламента и нормативных актов по безопасности движения транспорта, а также";

3) в абзаце одиннадцатом слово "рекламных" заменить словами "рекламных конструкций, не соответствующих требованиям технического регламента и нормативных актов по безопасности движения транспорта, а также информационных".

Статья 13

В абзаце первом статьи 11.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, №1, ст. 1) слова "установка наружной рекламы" заменить словами "установка рекламной конструкции".

Статья 14

Внести в Федеральный закон от 6 октября 2003 года №131-ФЗ "Об общих принципах организации

местного самоуправления в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, №40, ст. 3822; 2005, №1, ст. 17, 25; 2006, №1, ст. 10; №23, ст. 2380; №30, ст. 3296; №31, ст. 3452) следующие изменения:

1) часть 1 статьи 15 дополнить пунктом 151 следующего содержания:

"151) выдача разрешений на установку рекламных конструкций на территории муниципального района, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных вновь рекламных конструкций на территории муниципального района, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе" (далее – Федеральный закон "О рекламе");"

2) часть 1 статьи 16 дополнить пунктом 261 следующего содержания:

"261) выдача разрешений на установку рекламных конструкций на территории городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных вновь рекламных конструкций на территории городского округа, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом "О рекламе";"

Статья 15

Признать утратившими силу:

1) статью 13 Федерального закона от 13 января 1995 года №7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, №3, ст. 170);

2) статью 17 Федерального закона от 22 ноября 1995 года №171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" (в редакции Федерального закона от 7 января 1999 года №18-ФЗ) (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, №48, ст. 4553; 1999, №2, ст. 245);

3) главу 9 и пункт 7 статьи 51 Федерального закона от 22 апреля 1996 года №39-ФЗ "О рынке ценных бумаг" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, №17, ст. 1918);

4) статью 1 Федерального закона от 7 января 1999 года №18-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции" в части изложения в новой редакции статьи 17 (Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, №2, ст. 245);

5) пункт 32 статьи 1 Федерального закона от 28 декабря 2002 года №185-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "О рынке ценных бумаг" и о внесении дополнения в Федеральный закон "О некоммерческих организациях" в части внесения изменений в статью 36 и пункт 7 статьи 51 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, №52, ст. 5141);

6) пункт 37 статьи 1 Федерального закона от 10 января 2003 года №14-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "О негосударственных пенсионных фондах" в части пункта 5 статьи 3627 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, №2, ст. 166);

7) пункт 33 статьи 101 Федерального закона от 22 августа 2004 года №122-ФЗ "О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, №35, ст. 3607);

8) статью 22 Федерального закона от 30 декабря 2004 года №214-ФЗ "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, №1, ст. 40);

9) статью 22 Федерального закона от 30 декабря 2004 года №215-ФЗ "О жилищных накопительных кооперативах" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, №1, ст. 41);

10) пункт 5 статьи 1 Федерального закона от 27 июля 2006 года №138-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рынке ценных бумаг" и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №31, ст. 3437).

Статья 16

Установить, что в соответствии с пунктом 151 части 1 статьи 15 и пунктом 261 части 1 статьи 16 Федерального закона от 6 октября 2003 года №131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (в редакции настоящего Федерального закона)

разрешение на распространение наружной рекламы, выданное органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа до 1 июля 2006 года, признается разрешением на установку рекламной конструкции, а решение о его аннулировании или признании его недействительным может быть принято по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе".

Статья 17

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении десяти дней после дня его официального опубликования, за исключением статьи 11, пунктов 3 и 10 статьи 15 настоящего Федерального закона.

2. Статья 11 настоящего Федерального закона вступает в силу по истечении одного месяца со дня его официального опубликования.

3. Пункты 3 и 10 статьи 15 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 февраля 2007 года.

*Президент Российской Федерации
В. Путин*

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 21 ИЮЛЯ 2007 Г. №193-ФЗ "О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАТЬИ 19 И 33 ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ"

Вступает в силу: 25 июля 2007 г.

*Принят Государственной Думой 6 июля 2007 года
Одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года*

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232) следующие изменения:

1) в статье 19:

а) часть 1 дополнить предложением следующего содержания: "Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора, с ее собственником.";

б) часть 2 дополнить словами ", социальной рекламы";

в) часть 5 дополнить предложениями следующего содержания: "Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается на срок пять лет, за исключением договора на установку и эксплуатацию временной рекламной конструкции, который может быть заключен на срок не более чем двенадцать месяцев. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.";

г) дополнить частями 51-57 следующего содержания:

"51. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований.

52. Участником торгов (в форме аукциона или конкурса) не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными.

53. 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 лица, 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 чем десять

рекламных конструкций). Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории. Для целей настоящей статьи под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

54. При определении общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы одному лицу, учитываются площади информационных полей временных рекламных конструкций. Временными рекламными конструкциями признаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев.

55. Для участия в торгах (аукционе или конкурсе) лицо обязано предоставить соответственно в орган государственной власти, орган местного самоуправления информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории.

56. Аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

57. В случае если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признается несостоявшимся. При соблюдении требований, установленных частями 52-55 настоящей статьи, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса":

д) часть 6 дополнить словами ", при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных частями 51-55 настоящей статьи";

е) дополнить частями 91-93 следующего содержания:

"91. Разрешение на установку рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе независимо от формы собственности недвижимого имущества выдается лицу, не занимающему преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы в соответствии с частями 53 и 54 настоящей статьи.

92. Разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа с нарушением требований частей 51, 52, 55-57 и 91 настоящей статьи, подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

93. Лицо, которому выдано разрешение на установку рекламной конструкции, обязано уведомлять орган местного самоуправления, выдавший такое разрешение, обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты).":

ж) часть 15 дополнить пунктом 6 следующего содержания:

"6) нарушение требований, установленных частями 51-57 и 91 настоящей статьи.":

з) в части 17 слова "сроком на пять лет" заменить словами "на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции", дополнить предложением следующего содержания: "В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения.":

и) в части 18:

пункт 4 дополнить словами ", социальной рекламы"; дополнить пунктами 5 и 6 следующего содержания:

"5) в случае если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 51-57 настоящей статьи, либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

б) в случае нарушения требований, установленных частями 91 и 93 настоящей статьи.":

к) часть 20 дополнить пунктом 6 следующего содержания:

"б) возникновения преимущественного положения в соответствии с частями 53 и 54 настоящей статьи – по иску антимонопольного органа."

л) часть 21 дополнить словами "и удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней";

м) дополнить частью 221 следующего содержания:

"221. При невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, осуществляет удаление этой информации за свой счет. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации."

2) часть 2 статьи 33 дополнить пунктом 9 следующего содержания:

"9) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции."

Статья 2

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования, за исключением абзацев второго, третьего, шестого – восьмого подпункта "г", абзацев второго и третьего подпункта "е", подпунктов "ж" и "и" пункта 1 статьи 1 настоящего Федерального закона.

2. Абзацы второй, третий, шестой – восьмой подпункта "г", абзацы второй и третий подпункта "е", подпункты "ж" и "и" пункта 1 статьи 1 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 июля 2008 года.

3. Заключенные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона договоры на установку и эксплуатацию рекламной конструкции признаются действующими, но не более чем в течение пяти лет со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

4. Разрешения на установку рекламных конструкций, выданные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, могут быть аннулированы только в случаях и по основаниям, которые действовали на момент выдачи разрешения.

Президент
Российской Федерации В. Путин