Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ"О рекламе"

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года

Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

3. Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама - 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;

2) объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинских изделий.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

7.1. 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.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

10.1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

10.2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия

такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии

рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

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 телевещание 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.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут

прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1 - 10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (далее - Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств, за исключением рекламы алкогольной продукции.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой

информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

4. Указанные в части 3 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также

дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

10. Требования, установленные частями 1 - 9 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

12. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", распространение рекламы не допускается.

13. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

14. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

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.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозванивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Утратила силу.

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. 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.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или

любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

5.1. 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. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления

муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

5.2. 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.

5.3. 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 афиллированным # 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.

5.4. 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.

5.5. 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 афиллированным # лицам на соответствующей территории.

5.6. 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.

5.7. В случае, если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признается несостоявшимся. При соблюдении

требований, установленных частями 5.2-5.5 настоящей статьи, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса.

5.8. Органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных частями 5.1 - 5.5 настоящей статьи.

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее

также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

9.1. Разрешение на установку и эксплуатацию 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 5.3 и 5.4 настоящей статьи.

9.2. Разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа с нарушением требований частей 5.1, 5.2, 5.5-5.7 и 9.1 настоящей статьи, подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

9.3. Лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию 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).

10. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются. В случае установки и (или) эксплуатации рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе - физическом лице. Данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих

собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме. В случае, если соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа запрашивает сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе.

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа в целях проверки факта, является ли заявитель или давшее согласие на присоединение к недвижимому имуществу рекламной конструкции иное лицо собственником или иным законным владельцем этого имущества, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним, запрашивает в порядке межведомственного информационного взаимодействия в федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном в области государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, сведения о правах на недвижимое имущество, к которому предполагается присоединять рекламную конструкцию.

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций);

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа. Органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории, в том числе требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;

6) нарушение требований, установленных частями 5.1-5.7 и 9.1 настоящей статьи.

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае, если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении, при условии соответствия указанного срока предельным срокам, которые установлены субъектом Российской Федерации и на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а разрешение в отношении временной рекламной конструкции - на срок, указанный в заявлении, но не более чем на двенадцать месяцев. 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. Разрешение является действующим до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным.

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если рекламная конструкция не установлена в течение года со дня выдачи разрешения или со дня демонтажа рекламной конструкции ее владельцем в период действия разрешения;

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

5) в случае, если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 5.1-5.7 настоящей статьи, либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

6) в случае нарушения требований, установленных частями 9.1 и 9.3 настоящей статьи.

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

1) неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе - по иску антимонопольного органа;

2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента - по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов;

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций) - по иску органа местного самоуправления;

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа - по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта - по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта;

6) возникновения преимущественного положения в соответствии с частями 5.3

и 5.4 настоящей статьи - по иску антимонопольного органа.

20.1. В случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и разрешение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному пунктом 3 части 20 настоящей статьи, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламораспространителю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций.

21. Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истек, а также удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней со дня выдачи указанного предписания.

21.1. Если в установленный срок владелец рекламной конструкции не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции или владелец рекламной конструкции неизвестен, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа выдает предписание о демонтаже рекламной конструкции собственнику или иному законному владельцу недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, за исключением случая присоединения рекламной конструкции к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, обязан демонтировать рекламную конструкцию в течение месяца со дня выдачи соответствующего предписания. Демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение рекламной конструкции осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца данного недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить этому собственнику или этому законному владельцу необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

21.2. Если в установленный срок собственник или иной законный владелец

недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец данного недвижимого имущества неизвестен, демонтаж рекламной конструкции, ее хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

21.3. Если рекламная конструкция присоединена к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в случае, указанном в части 21.1 настоящей статьи, ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

22. Решение о выдаче предписания о демонтаже рекламной конструкции, демонтаж рекламной конструкции могут быть обжалованы в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня получения соответствующего предписания или со дня демонтажа рекламной конструкции.

22.1. 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.

23. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы).

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" законами субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

6. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;

8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

Статья 22. Утратила силу по истечении одного года после дня официального опубликования Федерального закона от 18 июля 2011 г. N 218-ФЗ

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

1. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от курения;

3) обращаться к несовершеннолетним;

4) использовать образы несовершеннолетних.

2. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

4) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

5) на всех видах транспортных средств общего пользования;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

3. Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения

1. Реклама лекарственных средств не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

3. Требования пункта 1 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности. Требования пунктов 2 - 5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации.

4. Требования пунктов 1 - 8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских изделий.

5. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

6. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

7. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

8. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов лечения, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических

работников специализированных печатных изданиях.

9. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

10. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

11. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна размещаться:

1) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

2) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и на объектах транспортной инфраструктуры (вокзалах, аэропортах, станциях метрополитена и других подобных объектах);

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, санаторно-курортных, оздоровительных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях, в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

12. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна сопровождаться предупреждением о возможности бесплодия и иных вредных последствий для здоровья женщины в результате искусственного прерывания беременности, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна содержать утверждение о безопасности таких медицинских услуг.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3 - 5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в

соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

8) использовать образы людей и животных.

2. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;

2) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

3) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 года N 244-ФЗ "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации".

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.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих лотерей.

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статья 28. Реклама финансовых услуг

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет") проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

10. Требования частей 7 - 9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется

раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

Статья 29. Реклама ценных бумаг

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

5. Реклама ценных бумаг не должна содержать:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Федерального закона.

8. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора

пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации

1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, не допускается.

2. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации должна содержать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации, а реклама деятельности организации, осуществляющей деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, - источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

3. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы

Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки

требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

1) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Глава 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклама) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных

правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона;

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

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;

11) организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели).

3. Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения проверки.

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган

1. Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в антимонопольный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны

1. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую

законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

2. Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Статья 35.1. Организация и проведение проверок в сфере рекламы

1. Государственный надзор в сфере рекламы осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

2. К отношениям, связанным с организацией и проведением проверок юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного надзора в сфере рекламы, применяются положения Федерального закона от 26 декабря 2008 года N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" с учетом особенностей организации и проведения проверок, установленных частями 3 - 6 настоящей статьи.

3. Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями требований, установленных настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о рекламе (далее - обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

4. Основанием для проведения внеплановой проверки является:

1) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

2) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;

3) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований;

4) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении внеплановой проверки, изданного в соответствии с поручением Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации либо на основании требования

прокурора о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям.

5. Срок проведения проверки не может превышать двадцать рабочих дней. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и (или) длительных специальных экспертиз и расследований на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть продлен руководителем антимонопольного органа, но не более чем на десять рабочих дней.

6. Предварительное уведомление юридического лица, индивидуального предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по основанию, указанному в пункте 2 или 3 части 4 настоящей статьи, не допускается.

Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

2. Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

5. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

6. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения антимонопольного органа о противоречии такого акта законодательству Российской Федерации о рекламе. В предписании об изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта

федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления должны быть указаны изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством Российской Федерации о рекламе.

7. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления.

8. Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании настоящего Федерального закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

9. Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

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 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа

1. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление антимонопольного органа о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в

соответствии с гражданским законодательством.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклама).

3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контрреклама) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4-6 статьи 10, статьей 12, частью 3 статьи 19, частями 2 и 6 статьи 20, частями 1, 3, 5 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30.1 настоящего Федерального закона.

7. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9, 10, 10.1 и 10.2 статьи 5, статьями 7 - 9, 12, 14 - 18, частями 2 - 4 и 9 статьи 19, частями 2 - 6 статьи 20, частями 2 - 5 статьи 21, частями 2 - 4 статьи 23, частями 7 - 9 и 11 статьи 24, статьей 25, частями 1-5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8 и 11 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 настоящего Федерального закона.

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет - 40 процентов;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60 процентов.

10. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Глава 6. Заключительные положения

Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2006 года, за исключением части 3 статьи 14, части 2 статьи 20 и пункта 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона.

2. Часть 2 статьи 20 и пункт 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 2007 года.

3. Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 2008 года.

4. Установить, что в период с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность распространенной в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток.

Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона

1. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона признать утратившими силу:

1) Федеральный закон от 18 июля 1995 года N 108-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 30, ст. 2864);

2) пункт 3 статьи 1 Федерального закона от 18 июня 2001 года N 76-ФЗ "О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, N 26, ст. 2580);

3) Федеральный закон от 14 декабря 2001 года N 162-ФЗ "О внесении изменений в статью 11 Федерального закона "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, N 51, ст. 4827);

4) абзацы 23 и 24 статьи 3 Федерального закона от 30 декабря 2001 года N 196-ФЗ "О введении в действие Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, N 1, ст. 2);

5) Федеральный закон от 20 августа 2004 года N 115-ФЗ "О внесении изменения в статью 16 Федерального закона "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 34, ст. 3530);

6) статью 55 Федерального закона от 22 августа 2004 года N 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, N 35, ст. 3607);

7) статью 11 Федерального закона от 2 ноября 2004 года N 127-ФЗ "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 45, ст. 4377);

8) статью 1 Федерального закона от 21 июля 2005 года N 113-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2005, N 30, ст. 3124).

2. Впредь до приведения законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории Российской Федерации и регулирующих отношения в сфере рекламы, в соответствие с настоящим Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону.

3. Особенности размещения (распространения) рекламы в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи определяются Федеральным законом "Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

4. Особенности размещения (распространения) рекламы на территории инновационного центра "Сколково" устанавливаются Федеральным законом "Об инновационном центре "Сколково".

5. Особенности размещения и распространения рекламы на территории Владивостокского городского округа в период организации проведения встречи глав государств и правительств стран - участников форума "Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество" в 2012 году в городе Владивостоке определяются Федеральным законом от 8 мая 2009 года N 93-ФЗ "Об организации проведения встречи глав государств и правительств стран - участников форума "Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество" в 2012 году, о развитии города Владивостока как центра международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

6. Требования к рекламе, особенности размещения, распространения рекламы в период подготовки и проведения в Российской Федерации чемпионата мира

по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года устанавливаются Федеральным законом "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Президент Российской Федерации	В. Путин

Москва, Кремль

13 марта 2006 года

N 38-ФЗ