Глава 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона
- Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона

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".

4.1. Особенности размещения (распространения) рекламы на территориях инновационных научно-технологических центров устанавливаются Федеральным законом "Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

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. 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, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

7. Полномочия органов местного самоуправления и органов государственной власти субъекта Российской Федерации в сфере рекламы, установленные настоящим Федеральным законом, могут быть перераспределены между ними в порядке, предусмотренном частью 1.2 статьи 17 Федерального закона от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".

8. Особенности исполнения и заключения в 2022 и 2023 годах договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются Федеральным законом от 8 марта 2022 года N 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

9. Выдача разрешений на установку рекламных конструкций, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций на территории Военного инновационного технополиса "Эра" Министерства обороны Российской Федерации осуществляются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию в области обороны, с учетом положений Федерального закона "О Военном инновационном технополисе "Эра" Министерства обороны Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Президент
Российской Федерации
В.ПУТИН

Москва, Кремль
13 марта 2006 года
N 38-ФЗ