

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 22.02.2024 11:26
№559479-8: 1.1

22 февраля 2024 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

На основании части 1 статьи 104 Конституции Российской Федерации вносится на рассмотрение Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона "О внесении изменений в статью 40 Федерального закона "О рекламе" и Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Приложение:

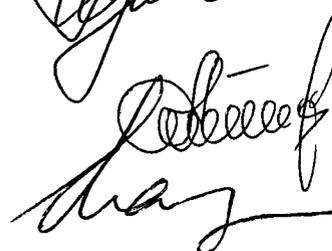
1. Текст законопроекта на 5 л. в 1 экз.;
2. Пояснительная записка к законопроекту на 3 л. в 1 экз.;
3. Финансово-экономическое обоснование к законопроекту на 1 л. в 1 экз.;
4. Перечень федеральных законов, подлежащих принятию, изменению, приостановлению или признанию утратившими силу в связи с принятием законопроекта, на 1 л. в 1 экз.;
5. Копии текста и материалов к нему на 1 магнитном носителе.

Депутаты Государственной Думы

 М.А. Топилин

 Н.В. Школкина

 Н.В. Артыухин

 С.В. Алтухов

С.А.Наумов



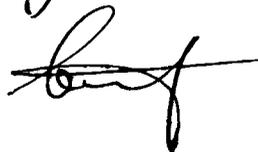
В.В. Иванов



А.В. Якубовский



А.А. Гетта



А.Н. Диденко



Я.Е. Нилов



А.О. Ткачев



Ю.А. Станкевич



Д.Г. Гусев

Вносится депутатами
Государственной Думы
М.А.Топилиным, Н.В.Арефьевым,
Н.В.Школкиной, С.В.Алтуховым,
С.А.Наумовым, В.В.Ивановым,
А.В.Якубовским, А.А.Гетта,
А.Н.Диденко, Я.Е.Ниловым,
А.О.Ткачевым, Ю.А.Станкевичем,
Д.Г.Гусевым

Проект *№ 559479-8*

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

**О внесении изменений в статью 40 Федерального закона
"О рекламе" и Федеральный закон "О внесении изменений
в отдельные законодательные акты Российской Федерации"**

Статья 1

В части 8 статьи 40 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2007, № 49, ст. 6071; 2010, № 40, ст. 4969; 2011, № 15, ст. 2029; 2013, № 23, ст. 2866; 2015, № 1, ст. 38; 2017, № 31, ст. 4765; 2019, № 18, ст. 2224; 2022, № 29, ст. 5220, 5253) слова "и 2023 годах" заменить словами ", 2023 и 2024 годах".

Статья 2

Федеральный закон от 8 марта 2022 года № 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2022, № 11, ст. 1596) дополнить статьей 21³⁻¹ следующего содержания:

"Статья 21³⁻¹

В 2024 году в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций устанавливаются следующие особенности:

1) до 31 декабря 2024 года лицо, заключившее договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной или муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, либо на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, вправе обратиться в орган государственной власти, орган местного самоуправления с заявлением о заключении дополнительного соглашения к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, предусматривающего увеличение срока действия такого договора, независимо от наличия или отсутствия задолженности по такому договору;

2) дополнительное соглашение к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции должно содержать требования, действующие в отношении срока, на который увеличивается срок действия

договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции: о ежегодной индексации размера платежей по такому договору на размер уровня инфляции, установленный в федеральном законе о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период, по отношению к действовавшим в предыдущем году размерам платежей по такому договору, а в случае, если условия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции содержат требования о ежегодной индексации платежей по такому договору в большем размере, - об их ежегодной индексации в таком размере; о размещении социальной рекламы и рекламы, представляющей особую общественную значимость (в случае, если размещение рекламы, представляющей особую общественную значимость, предусмотрено договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции), в размере десяти процентов годового объема распространяемой рекламы, а в случае, если условия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции содержат требования об обязательном размещении социальной рекламы и рекламы, представляющей особую общественную значимость, в большем объеме, - об их размещении в таком объеме. Реклама, представляющая особую общественную значимость, определяется в соответствии с нормативными правовыми актами субъекта Российской Федерации или муниципальными правовыми актами;

3) срок, на который увеличивается срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с дополнительным соглашением к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, составляет десять лет, если в заявлении о заключении дополнительного соглашения к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не указан меньший срок, на который должен быть увеличен срок действия такого договора. При этом общий срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с учетом дополнительного соглашения к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции может превысить предельный срок действия договора, установленный в соответствии с частью 5 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе";

4) орган государственной власти или орган местного самоуправления обязан без проведения торгов заключить дополнительное соглашение к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в срок не позднее пяти рабочих дней со дня поступления предусмотренного пунктом 1 настоящей статьи заявления;

5) в случае заключения дополнительного соглашения к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции орган местного самоуправления муниципального района, орган местного самоуправления муниципального округа или орган местного самоуправления городского

округа продлевает срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на срок, на который продлевается срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с дополнительным соглашением к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, на основании заявления лица, которому выдано данное разрешение, поданного в порядке, предусмотренном частью 9 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе". При этом такое продление срока не требует уплаты государственной пошлины за выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции."

Статья 3

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

Президент
Российской Федерации

The image shows several handwritten signatures in black ink. The most prominent one is the signature of the President of the Russian Federation, which is written in a cursive style and includes the name 'Медведев'. Below and around it are several other signatures, some of which are more stylized and less legible. The signatures are arranged in a somewhat scattered pattern across the lower half of the page.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона

**"О внесении изменений в статью 40 Федерального закона
"О рекламе" и Федеральный закон "О внесении изменений
в отдельные законодательные акты Российской Федерации"**

Проект федерального закона разработан в целях закрепления возможности продления в 2024 году договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках и недвижимом имуществе, которые находятся в государственной или муниципальной собственности.

Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе" ограничивает срок предоставления права на установку и эксплуатацию рекламных конструкций десятью годами. Существующее положение на рынке наружной рекламы России осложнено неблагоприятными макроэкономическими факторами, вызванными действиями недружественных государств, и ограничениями возможности поставок оборудования. При этом истекающие сроки действующих договоров и необходимость проведения новых торгов, при проведении которых участились случаи оспаривания торгов и уклонения от заключения по результатам торгов договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций недобросовестными участниками, приводят к выпадающим доходам бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципалитетов, а также негативно отражаются на облике российских городов. Вышеуказанный комплекс неблагоприятных факторов приводит к рискам нестабильности в отрасли наружной рекламы, которые впоследствии могут привести к банкротствам участников рынка, снижению налоговых и иных поступлений в федеральный и региональные бюджеты, а также резкому сокращению рабочих мест (всего в отрасли работают около 10 000 граждан России).

Стоит отметить, что в соответствии с Федеральным законом от 14 июля 2022 года № 286-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" в

2022 и 2023 годах предоставлялась возможность пролонгации договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на 1 год, однако срок действия нормы истек.

В целях обеспечения стабильности отрасли наружной рекламы, являющейся важной частью информационного пространства России, предлагается по аналогии с 2022 и 2023 годом предусмотреть временную меру поддержки в виде возможности пролонгации в 2024 году существующих договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с возложением дополнительных социальных обязательств на рекламные компании, осуществляющие установку и эксплуатацию рекламных конструкций, при продлении договоров. Срок пролонгации может составлять до десяти лет.

С целью нивелирования упущенных доходов бюджетов в законопроекте предлагается установить ежегодную индексацию платежей на размер уровня инфляции, установленного в федеральном законе о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период, обеспечив увеличение поступлений в бюджеты.

Также в целях увеличения объема социальных обязательств для рекламодателей законопроектом обеспечивается требование об объеме размещаемой ими социальной рекламы и рекламы, представляющей особую общественную значимость (в случае, если ее размещение предусмотрено договором на установку и эксплуатацию), в общем размере 10 процентов годового объема распространяемой рекламы. Реклама, представляющая особую общественную значимость, будет определяться в соответствии с нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации или муниципальными правовыми актами.

Реализация законопроекта позволит:

- 1) ускорить развитие внутреннего рынка за счет цифровизации рекламных конструкций и сделать цифровые конструкции более привлекательными и доступными для субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе, и по стоимости. Доступ субъектов малого и среднего

бизнеса к малым цифровым форматам способствует их значительному росту;

2) обеспечить цифровизацию облика российских городов, что в условиях экономических санкций требует значительных капитальных затрат. Пролонгация сделает инвестиции в существующую инфраструктуру более привлекательными;

3) обеспечить стабильность информационного пространства – поддержку существующего уровня объёма социальной рекламы и общественно значимого информирования;

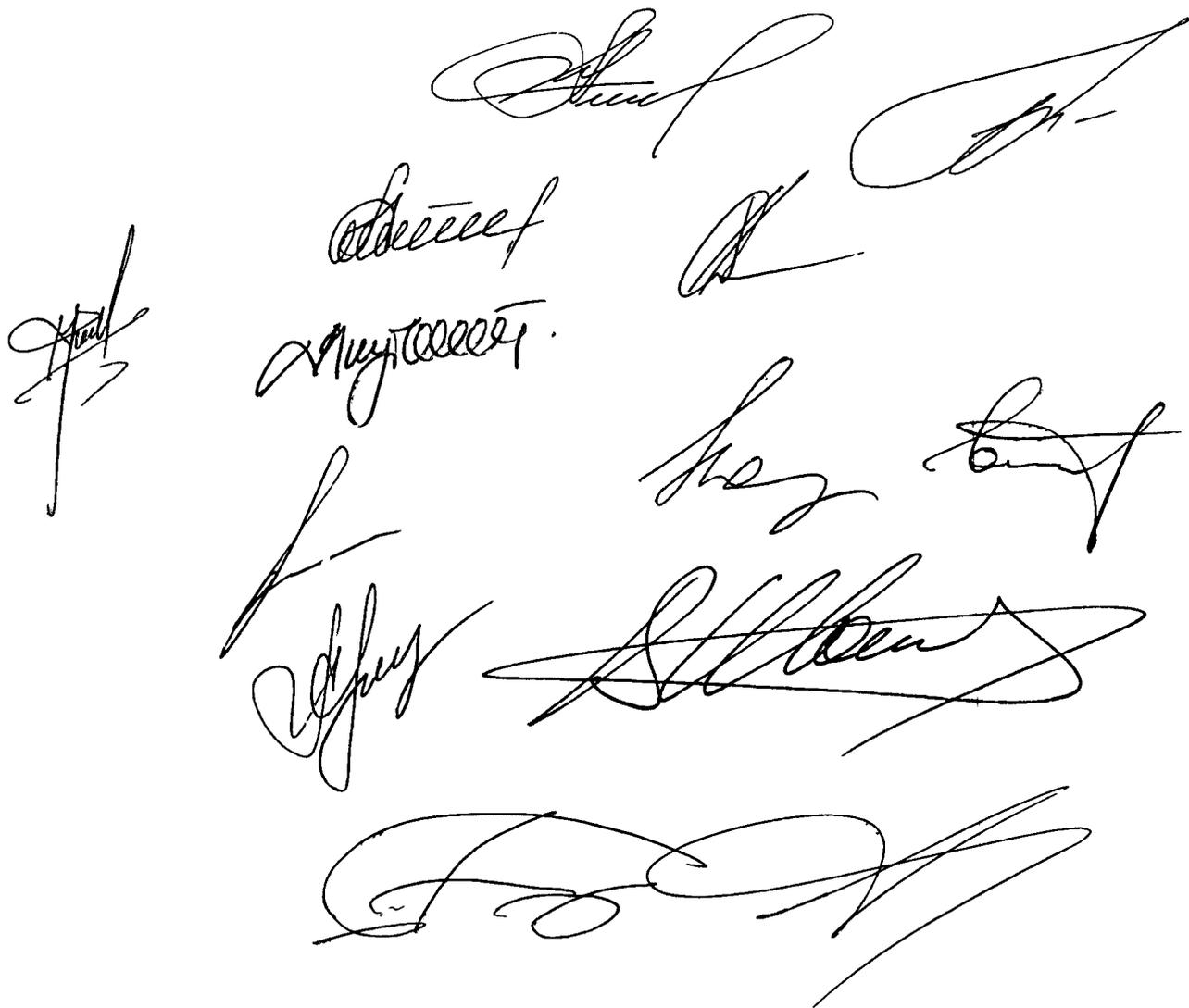
4) обеспечить бесперебойное пополнение бюджетов всех уровней. Для муниципалитетов эта мера позволит сохранить поступления и, в то же время, не ограничивает их в проведении торгов на вновь создаваемые рекламные места в муниципальных образованиях. Сохранение поступлений от договоров с зарекомендовавшими себя компаниями особенно важно с учетом того, что многие недобросовестные операторы наружной рекламы в ходе торгов поднимают цену, а впоследствии не могут надлежащим образом исполнить свои обязательства и уходят с рынка.

Законопроект соответствует положениям Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года, а также положениям иных международных договоров Российской Федерации.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 40
Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении
изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Реализация норм федерального закона «О внесении изменений
в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон
«О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской
Федерации» не потребует дополнительных расходов средств федерального
бюджета.



A collection of approximately ten handwritten signatures in black ink, scattered across the lower half of the page. The signatures vary in style, from simple and legible to highly stylized and cursive. Some signatures appear to be initials or short names, while others are more elaborate and difficult to decipher. The signatures are arranged in a loose, non-linear pattern.

ПЕРЕЧЕНЬ

федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения или принятия федеральных законов.

