**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

**О рекламе**

(с изменениями на 30 апреля 2021 года)

Информация об изменяющих документах

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 дополнена с 17 июня 2011 года [Федеральным законом от 3 июня 2011 года N 115-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902281982#64U0IK). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902283389#6520IM))

**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 (пункт в редакции, введенной в действие с 13 мая 2009 года [Федеральным законом от 7 мая 2009 года N 89-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902155679#LAU1H6), - см. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902156054#32KAE7A));

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;

13) рекламная система - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин);

(Пункт  дополнительно включен [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#6520IM))

14) оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы;

(Пункт дополнительно включен [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#6520IM))

15) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - значения объемов, способы, формы и средства распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемые в соответствии с [пунктом 3 части 3\_10 статьи 10 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#A8K0NN) в целях организации ее распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" оператором социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в пределах установленного [частью 3 статьи 10 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#7DQ0K9) объема.

(Пункт дополнительно включен [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#6520IM))

**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 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;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 30 января 2014 года [Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 416-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499067406#8PS0LT). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499071428#8QS0M9))

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.

(Пункт дополнительно включен с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290756#7DM0KC))

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 табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7EG0KJ); в редакции, введенной в действие с 28 января 2021 года [Федеральным законом от 31 июля 2020 года N 303-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/565416487#7DI0K8). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542683752#8PM0LR))

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 профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

(Пункт в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#6520IM); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9K0NR). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8Q20LU))

7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.

(Пункт дополнительно включен с 19 декабря 2020 года [Федеральным законом от 8 декабря 2020 года N 415-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/573031375))

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 (часть дополнительно включена с 1 июля 2007 года [Федеральным законом от 12 апреля 2007 года N 48-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902037260#LAC1H3)).

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.

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290756#7DM0KC); в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2013 года [Федеральным законом от 2 июля 2013 года N 185-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499030936#AA80NM). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499037031#7DM0KA))

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"](https://docs.cntd.ru/document/902254151#64U0IK), без указания категории данной информационной продукции.

(Часть дополнительно включена с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290756#7DM0KC))

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"](https://docs.cntd.ru/document/902254151#64U0IK), 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 по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

(Часть дополнительно включена с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290756#7DM0KC); в редакции, введенной в действие с 29 октября 2019 года [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 93-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/554424612#7DC0K6). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542654479#8QM0M8))

10\_3. Не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

(Часть дополнительно включена с 3 июня 2018 года [Федеральным законом от 3 апреля 2018 года N 61-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/557011069#6520IM))

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 (часть в редакции, введенной в действие с 1 января 2008 года [Федеральным законом от 18 декабря 2006 года N 231-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902360437#OIG1IO), - см. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902032315#3LMK6RP)).

12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

(Часть дополнительно включена с 1 сентября 2017 года [Федеральным законом от 3 июля 2016 года N 281-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420363477#7DI0KA))

**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;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290756#7DO0KD). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902366193#7DM0K9))

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, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

(Пункт дополнен с 18 ноября 2010 года [Федеральным законом от 19 мая 2010 года N 87-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902215966#7DO0KB); в редакции, введенной в действие с 12 мая 2019 года [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 89-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/554424600#6520IM). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542646168#7E00KE))

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, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 30 июля 2018 года [Федеральным законом от 29 июля 2018 года N 262-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/550773012#8PO0M3). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542630153#7DO0K9))

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

8) табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;

(Пункт дополнительно включен с 15 ноября 2013 года [Федеральным законом от 21 октября 2013 года N 274-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499051336#7DK0K8); в редакции, введенной в действие с 28 января 2021 года [Федеральным законом от 31 июля 2020 года N 303-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/565416487#7DK0K9). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542683752#A7O0ND))

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

(Пункт дополнительно включен с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9M0NS))

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

(Пункт дополнительно включен с 11 ноября 2018 года [Федеральным законом от 30 октября 2018 года N 383-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/551516147))

**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 конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

(Абзац в редакции, введенной в действие с 30 января 2014 года [Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 416-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499067406#8PS0LT). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499071428#7DU0KC))

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 закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 396-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499067429#8PE0M0). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#7E80KH))

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](https://docs.cntd.ru/document/9027690#64U0IK).

3\_1. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" осуществляется в порядке, установленном [Гражданским кодексом Российской Федерации](https://docs.cntd.ru/document/9027690#7D20K3), с учетом особенностей, определенных настоящей статьей.

(Часть  дополнительно включена [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#65A0IQ))

3\_2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями, указанными в части 3 настоящей статьи, Правительство Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#65A0IQ))

3\_3. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

1) некоммерческая организация не основана на членстве;

2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

(Часть 3\_3  дополнительно включена [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#65A0IQ))

3\_4. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#65A0IQ))

3\_5. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным [частями 3\_3](https://docs.cntd.ru/document/901971356#A7M0NB) и [3\_11 настоящей статьи](https://docs.cntd.ru/document/901971356#A8E0NJ). Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#65A0IQ))

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7E40KC). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902358787#8PC0LU))

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, за исключением случаев, предусмотренных [частью 6](https://docs.cntd.ru/document/901971356#A800NH) настоящей статьи;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#6580IP). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420209409#8RC0MC))

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Положения пункта 7 настоящей части (в редакции [Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#6580IP)) в части размещения, распространения в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных мероприятий рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, не применяются с 1 января 2019 года - см. [пункт 4 статьи 2 Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#7DC0K7).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

(Пункт дополнительно включен с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 20 июля 2012 года N 119-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902359007#6540IN))

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. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

(Часть дополнительно включена с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7E40KC) (с изменениями, внесенными [Федеральным законом от 20 июля 2012 года N 119-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902359007#6560IO)); в редакции, введенной в действие с 1 января 2015 года [Федеральным законом от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242953#8P80LV). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420223024#8QG0M5))

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.

(Часть в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7E40KC). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902358787#8PG0M0))

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.

(Часть дополнительно включена с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7E40KC))

6. Часть дополнительно включена с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#65A0IQ), не применяется с 1 января 2019 года - [Федеральный закон от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#7DE0K8). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542633117#A800NH).

7. Часть дополнительно включена с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#65C0IR), не применяется с 1 января 2019 года - [Федеральный закон от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420208785#7DE0K8). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542633117#A820NI).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Положения части 7 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242953#8OQ0LN)) в части размещения, распространения рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера, не применяются с 1 января 2019 года - см. [пункт 4 статьи 4 Федерального закона от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242953#8P80LU).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.

(Часть дополнительно включена с 1 января 2015 года [Федеральным законом от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242953#8OS0LO))

9. Положения настоящей статьи в отношении рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, применяются также в отношении рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в государствах - членах Евразийского экономического союза из выращенного на территориях соответствующих государств - членов Евразийского экономического союза винограда, при условии подтверждения места произрастания такого винограда в порядке, установленном правом Евразийского экономического союза.

(Часть дополнительно включена с 11 августа 2020 года [Федеральным законом от 31 июля 2020 года N 296-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/565416138#7D20K3))

**Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе**

(Утратила силу с 23 июля 2012 года - [Федеральный закон от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902290190#7E60KD). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902358787#8PI0M1))

**Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей**

(Утратила силу с 15 ноября 2013 года - [Федеральный закон от 21 октября 2013 года N 274-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499051336#7DM0K9). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499055355#8PC0LT))

**Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины**

(Наименование в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#6540IN); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9A0NL). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8PM0M2))

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](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8RE0MC) не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#6580IP). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499049903#8PA0LR))

3. Требования [пунктов 2](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8R60M8)-[5 части 1 настоящей статьи](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8RC0MB) распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

(Часть дополнена с 22 января 2010 года [Федеральным законом от 17 декабря 2009 года N 320-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902190945#LA01H1); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9C0NM). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8PC0LS))

3\_1. Требования [пунктов 2](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8R60M8)-[5](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8RC0MB) и [7 части 1 настоящей статьи](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8RG0MD) распространяются также на рекламу методов народной медицины.

(Часть дополнительно включена с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9E0NN))

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#65A0IQ). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499049903#8PE0LT))

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.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#65C0IR). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499049903#8PI0LV))

7. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, 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.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#65E0IS); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9G0NO). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8PK0M0))

8. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, 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.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#7D60K4); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9I0NP); в редакции, введенной в действие с 30 июня 2014 года [Федеральным законом от 28 июня 2014 года N 190-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420204113). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420204403#8PM0M1))

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. Часть утратила силу с 1 января 2014 года - [Федеральный закон от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9K0NQ). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8PS0M4).

12. Часть дополнительно включена с 15 августа 2011 года [Федеральным законом от 11 июля 2011 года N 202-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902288493#6540IN), утратила силу с 1 января 2014 года - [Федеральный закон от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499059427#A9K0NQ). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499060504#8PM0LS).

**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).

(Часть дополнительно включена с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034050#7D80K5))

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, за исключением случая, предусмотренного [частью 2\_1 настоящей статьи](https://docs.cntd.ru/document/901971356#A820NH);

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 апреля 2017 года [Федеральным законом от 28 марта 2017 года N 44-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420394868#64U0IK). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420394980#A6U0N6))

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"](https://docs.cntd.ru/document/902021716#GBJ343) (пункт в редакции, введенной в действие с 27 мая 2008 года Федеральным законом от 13 мая 2008 года N 70-ФЗ, - см. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902102252#1CP68RM)).

2\_1. Допускается распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований, установленного в соответствии с [частями 3](https://docs.cntd.ru/document/901971356#7EC0KI) и [9 статьи 14](https://docs.cntd.ru/document/901971356#7EE0KI), [частями 2](https://docs.cntd.ru/document/901971356#7EI0KJ) и [8 статьи 15 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#7EE0KG).

(Часть дополнительно включена с 1 апреля 2017 года [Федеральным законом от 28 марта 2017 года N 44-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420394868#6500IL))

2\_2. Помимо случаев, предусмотренных [частью 2 настоящей статьи](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8PM0LV), допускаются размещение, распространение рекламы:

1) основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах:

а) в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

б) в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет"):

на сайтах, зарегистрированных в качестве сетевых изданий, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;

на сайтах, владельцем которых является учредитель телеканала спортивной направленности, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств;

2) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах:

а) в спортивных сооружениях;

б) на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

(Часть 2\_2 дополнительно включена с 1 апреля 2017 года [Федеральным законом от 28 марта 2017 года N 44-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420394868#6500IL))

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 (часть в редакции, введенной в действие с 27 мая 2008 года Федеральным законом от 13 мая 2008 года N 70-ФЗ, - см. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902102252#1CP68RM)).

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей.

(Часть в редакции, введенной в действие с 30 января 2014 года [Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 416-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499067406#8PS0LT). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499071428#8PQ0M1))

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

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари (пункт в редакции, введенной в действие с 27 мая 2008 года Федеральным законом от 13 мая 2008 года N 70-ФЗ, - см. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/902102252#1CP68RM));

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 и финансовой деятельности**

(Наименование в редакции, введенной в действие с 1 октября 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 460-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242948#8OS0LP). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420300257#8PU0M3))

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 октября 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 460-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242948#8OU0LQ). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420300257#8Q00M4))

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

(Абзац в редакции, введенной в действие с 1 октября 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 460-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242948#8P00LR). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420300257#8Q20M5))

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 или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с [Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)",](https://docs.cntd.ru/document/499065397) для заемщика и влияющие на нее.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 июня 2014 года [Федеральным законом от 21 декабря 2013 года N 375-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499065458#7DM0KA). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/420201146#8Q40M6))

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;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 251-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499034235#BO80OO). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/499037031#A720N7))

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.

5\_1. Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание: "Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны.". Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

(Часть дополнительно включена с 1 октября 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 460-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420242948#8P20LS))

5\_2. Реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы должна содержать:

1) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы;

2) указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

(Часть дополнительно включена с 1 января 2020 года [Федеральным законом от 2 августа 2019 года N 259-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/560855174#8QO0M8))

5\_3. Не допускается реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы следующими способами:

1) предоставление займов;

2) приобретение размещаемых акций непубличного акционерного общества и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции непубличного акционерного общества;

3) приобретение утилитарных цифровых прав.

(Часть дополнительно включена с 1 января 2020 года [Федеральным законом от 2 августа 2019 года N 259-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/560855174#8QO0M8))

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 адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 января 2017 года [Федеральным законом от 3 июля 2016 года N 304-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420363763#8QI0M8); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 13 июля 2020 года N 202-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/565286010#8PK0M0). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542670486#8P00LO))

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

С 1 июля 2021 года [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/603447093#7DS0KC) в статью 38 настоящего Федерального закона будут внесены изменения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**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](https://docs.cntd.ru/document/901971356#36BG9SN), [части 2 статьи 20](https://docs.cntd.ru/document/901971356#1PP4CQJ) и пункта 4 части 2 [статьи 23 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8PK0M1).

2. [Часть 2 статьи 20](https://docs.cntd.ru/document/901971356#1PP4CQJ) и пункт 4 части 2 [статьи 23 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#8PK0M1) вступают в силу с 1 января 2007 года.

3. [Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона](https://docs.cntd.ru/document/901971356#36BG9SN) 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"](https://docs.cntd.ru/document/9012369#64U0IK) (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"](https://docs.cntd.ru/document/901789644#6560IO) (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"](https://docs.cntd.ru/document/901806807) (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"](https://docs.cntd.ru/document/499034144#6540IN) (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, N 1, [ст.2](https://docs.cntd.ru/document/901906819#LA61H2));

5) [Федеральный закон от 20 августа 2004 года N 115-ФЗ "О внесении изменения в статью 16 Федерального закона "О рекламе"](https://docs.cntd.ru/document/901906819#STKC1H) (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"](https://docs.cntd.ru/document/901907297#38E0F47) (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"](https://docs.cntd.ru/document/901913386#29UKBDP) (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"](https://docs.cntd.ru/document/901941344#6500IL) (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"](https://docs.cntd.ru/document/902074703#64U0IK) (часть дополнительно включена с 5 декабря 2007 года [Федеральным законом от 1 декабря 2007 года N 310-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902074703#8PM0LR)).

4. Особенности размещения (распространения) рекламы на территории инновационного центра "Сколково" устанавливаются [Федеральным законом "Об инновационном центре "Сколково"](https://docs.cntd.ru/document/902237250#3I186OG) (часть дополнительно включена с 30 сентября 2010 года [Федеральным законом от 28 сентября 2010 года N 243-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902237249#OI61IN)).

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"](https://docs.cntd.ru/document/436753183).

(Часть дополнительно включена с 10 августа 2017 года [Федеральным законом от 29 июля 2017 года N 216-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/436753183#8PA0LP))

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"](https://docs.cntd.ru/document/902155733#64U0IK) (часть дополнительно включена с 8 апреля 2011 года [Федеральным законом от 5 апреля 2011 года N 56-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/902271445#7DE0K7)).

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"](https://docs.cntd.ru/document/499024920#7D20K3).

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 7 июня 2013 года N 108-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/499024920#A740NB); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 100-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/554424610#8P40LQ). - См. [предыдущую редакцию](https://docs.cntd.ru/document/542646072#A840NK))

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"](https://docs.cntd.ru/document/901876063#A900NE).

(Часть дополнительно включена с 11 января 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 485-ФЗ](https://docs.cntd.ru/document/420243007#7DI0KA))

   Президент
     Российской Федерации
 В.Путин

Москва, Кремль

13 марта 2006 года

N 38-ФЗ

Редакция документа с учетом
изменений и дополнений подготовлена
АО "Кодекс"