



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О рекламе

(с изменениями на 23 апреля 2024 года)

Информация об изменяющих документах

Принят  
Государственной Думой  
22 февраля 2006 года

Одобен  
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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

**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](#), - см. [предыдущую редакцию](#));

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](#))

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](#))

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](#) 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](#) объема.

(Пункт дополнительно включен [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](#))

#### **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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#))

6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола.

(Пункт дополнительно включен [Федеральным законом от 5 декабря 2022 года N 478-ФЗ](#))

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, в том числе с использованием устройств для 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](#); в редакции, введенной в действие с 28 января 2021 года [Федеральным законом от 31 июля 2020 года N 303-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 28 апреля 2023 года N 178-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#))

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](#)).

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](#); в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2013 года [Федеральным законом от 2 июля 2013 года N 185-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

10\_1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями [Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"](#), без указания категории данной информационной продукции.

(Часть дополнительно включена с 1 сентября 2012 года [Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ](#))

10\_2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с [Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"](#), в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров 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](#); в редакции, введенной в действие с 29 октября 2019 года [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 93-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#))

10\_4. Не допускается распространение рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на информационном ресурсе иностранного лица в случае принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение рекламы на таком информационном ресурсе и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, в соответствии с [Федеральным законом "О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации"](#).

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 2 июля 2021 года N 347-ФЗ](#))

10\_5. Не допускается распространение рекламы на информационном ресурсе иностранного агента.

(Часть дополнительно включена с 22 марта 2024 года [Федеральным законом от 11 марта 2024 года N 42-ФЗ](#))

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](#), - см. [предыдущую редакцию](#)).

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](#))

## **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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))
- 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. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается**

(Наименование в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 2 июля 2021 года N 347-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#); в редакции, введенной в действие с 12 мая 2019 года [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 89-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))
- 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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#); в редакции, введенной в действие с 28 января 2021 года [Федеральным законом от 31 июля 2020 года N 303-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#))

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](#))

11) иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, и (или) их информационных ресурсов в качестве объектов рекламирования, направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в случае принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение такой рекламы и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц,

осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, в соответствии с [Федеральным законом "О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации"](#).

(Пункт дополнительно включен [Федеральным законом от 2 июля 2021 года N 347-ФЗ](#))

12) информационных ресурсов иностранных агентов.

(Пункт дополнительно включен с 22 марта 2024 года [Федеральным законом от 11 марта 2024 года N 42-ФЗ](#))

## **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; фамилия, имя, отчество, идентификационный номер налогоплательщика - физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем и применяющего специальный налоговый режим "Налог на профессиональный доход" на период действия [Федерального закона от 27 ноября 2018 года N 422-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"](#).

(Статья в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2023 года [Федеральным законом от 10 июля 2023 года N 302-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

## **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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

(Часть дополнительно включена с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

---

Со дня вступления в силу [Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#) (с 8 мая 2013 года) и до 1 января 2014 года органы местного самоуправления (органы государственной власти субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга) обязаны утвердить схемы размещения рекламных конструкций в порядке, установленном частью 5\_8 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#)), - см. [пункт 2 статьи 4 Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#).

---

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных [частью 5\\_1](#) настоящей статьи.

(Часть дополнена с 25 июля 2007 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

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

том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в [частях 5, 6, 7](#) настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Указанное заявление подается заявителем в письменной форме или в форме электронного документа с использованием федеральной государственной информационной системы "Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)" (далее - единый портал государственных и муниципальных услуг) и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг в орган местного самоуправления муниципального района, орган местного самоуправления муниципального округа или орган местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

(Часть в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 октября 2018 года [Федеральным законом от 3 июля 2018 года N 183-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

9\_1. Часть дополнительно включена с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#), утратила силу с 22 июля 2014 года - [Федеральный закон от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#).

9\_2. Разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа с нарушением требований [части 5](#) в случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции используется общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, [частей 5 1, 5 6, 5 7 настоящей статьи](#), подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

(Часть дополнительно включена с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 17 мая 2022 года [Федеральным законом от 16 апреля 2022 года N 106-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

9\_3. Лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, обязано уведомлять орган местного самоуправления, выдавший такое разрешение, обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты).

(Часть дополнительно включена с 25 июля 2007 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

11. К указанному в [части 9 настоящей статьи](#) заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе - физическом лице. Данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств (пункт в редакции [Федерального закона от 1 июля 2011 года N 169-ФЗ](#) - см. [предыдущую редакцию](#));

---

Положения пункта 1 части 11 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 1 июля 2011 года N 169-ФЗ](#)) не применяются до 1 июля 2012 года в отношении документов и информации, используемых в рамках государственных услуг, предоставляемых исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации или территориальными государственными внебюджетными фондами, и муниципальных услуг, и в отношении документов и информации, находящихся в распоряжении государственных органов субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, территориальных государственных внебюджетных фондов либо подведомственных государственным органам или органам местного самоуправления организаций, участвующих в предоставлении государственных или муниципальных услуг - см. [пункт 5 статьи 74 Федерального закона от 1 июля 2011 года N 169-ФЗ](#).

---

2) подтверждение в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг согласия собственника или иного указанного в [частях 5, 6, 7 настоящей статьи](#) законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол

общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе проведенного посредством заочного голосования с использованием государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства в соответствии с [Жилищным кодексом Российской Федерации](#). В случае, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе, а соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района, орган местного самоуправления муниципального округа или орган местного самоуправления городского округа запрашивает сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе.

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 октября 2018 года [Федеральным законом от 3 июля 2018 года N 183-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 30 июля 2012 года [Федеральным законом от 28 июля 2012 года N 133-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

14. Решение о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 октября 2018 года [Федеральным законом от 3 июля 2018 года N 183-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Абзац в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с [частью 5 8 настоящей статьи](#) определяется схемой размещения рекламных конструкций);

(Пункт в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

---

Со дня утверждения схем размещения рекламных конструкций положения пункта 2 части 15 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#)) применяются в соответствующих муниципальных образованиях (субъектах Российской Федерации - городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге), - [пункт 3 статьи 4 Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#).

---

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения, муниципального округа или городского округа. Органы местного самоуправления муниципальных районов, органы местного самоуправления муниципальных округов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального

образования или части его территории, в том числе требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений, муниципальных округов или городских округов;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 24 июня 2023 года [Федеральным законом от 13 июня 2023 года N 228-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

6) нарушение требований, установленных [частью 5](#) в случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции используется общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, [частями 5 1, 5 6, 5 7 настоящей статьи](#).

(Пункт дополнительно включен с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 17 мая 2022 года [Федеральным законом от 16 апреля 2022 года N 106-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае, если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении, при условии соответствия указанного срока предельным срокам, которые установлены субъектом Российской Федерации и на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а разрешение в отношении временной рекламной конструкции - на срок, указанный в заявлении, но не более чем на двенадцать месяцев. В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения. Разрешение является действующим до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным. Для целей настоящей статьи под временными

рекламными конструкциями понимаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и подобных мест, аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев.

(Часть в редакции, введенной в действие с 25 июля 2007 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Абзац в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме или в форме электронного документа с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 октября 2018 года [Федеральным законом от 3 июля 2018 года N 183-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы (пункт дополнен с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#) - см. [предыдущую редакцию](#));

5) в случае, если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных [частью 5](#) в случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции используется общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, [частями 5 1, 5 6, 5 7 настоящей статьи](#), либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

(Пункт дополнительно включен с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 17 мая 2022 года [Федеральным законом от 16 апреля 2022 года N 106-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

6) в случае нарушения требований, установленных [частью 9 3](#) настоящей статьи.

(Пункт дополнительно включен с 1 июля 2008 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

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

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

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

3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с [частью 5 8 настоящей статьи](#) определяется схемой размещения рекламных конструкций) - по иску органа местного самоуправления;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

---

Со дня утверждения схем размещения рекламных конструкций положения пункта 3 части 20 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#)) применяются в соответствующих муниципальных образованиях (субъектах Российской Федерации - городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге), - [пункт 3 статьи 4 Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#).

---

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 24 июня 2023 года [Федеральным законом от 13 июня 2023 года N 228-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

4\_1) нарушения внешнего архитектурного облика и исторического облика объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов

Российской Федерации, исторического облика их территорий - по иску федерального органа исполнительной власти, уполномоченного Правительством Российской Федерации в области сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия, в отношении отдельных объектов культурного наследия федерального значения, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации, по иску органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, уполномоченного в области сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия, в отношении объектов культурного наследия федерального значения (за исключением отдельных объектов культурного наследия федерального значения, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации), объектов культурного наследия регионального значения и объектов культурного наследия местного (муниципального) значения;

(Пункт дополнительно включен с 20 марта 2015 года [Федеральным законом от 8 марта 2015 года N 50-ФЗ](#))

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

6) пункт дополнительно включен с 25 июля 2007 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#), утратил силу с 22 июля 2014 года - [Федеральный закон от 21 июля 2014 года N 264-ФЗ](#) - см. [предыдущую редакцию](#).

20\_1. В случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и разрешение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному [пунктом 3 части 20 настоящей статьи](#), владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламораспространителю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций.

(Часть дополнительно включена с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#))

---

Со дня утверждения схем размещения рекламных конструкций положения части 20 настоящей статьи (в редакции [Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#)) применяются в соответствующих муниципальных образованиях (субъектах Российской Федерации - городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге), - [пункт 3 статьи 4 Федерального закона от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#).

---

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

21\_1. Если в установленный срок владелец рекламной конструкции не выполнил указанную в [части 21 настоящей статьи](#) обязанность по демонтажу рекламной конструкции или владелец рекламной конструкции неизвестен, орган местного самоуправления муниципального района, орган местного самоуправления муниципального округа или орган местного самоуправления городского округа выдает предписание о демонтаже рекламной конструкции собственнику или иному законному владельцу недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, за исключением случая присоединения рекламной конструкции к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, обязан демонтировать рекламную конструкцию в течение месяца со дня выдачи соответствующего предписания. Демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение рекламной конструкции осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца данного недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить этому собственнику или этому законному владельцу необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(Часть дополнительно включена с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

21\_2. Если в установленный срок собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, не выполнил указанную в [части 21 настоящей статьи](#) обязанность по демонтажу рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец данного недвижимого имущества неизвестен, демонтаж рекламной конструкции, ее хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района, органа местного самоуправления муниципального округа или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(Часть дополнительно включена с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

21\_3. Если рекламная конструкция присоединена к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в случае, указанном в [части 21\\_1 настоящей статьи](#), ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района, органа местного самоуправления муниципального округа или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

(Часть дополнительно включена с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

22\_1. При невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, осуществляет удаление этой информации за свой счет. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации (часть дополнительно включена с 25 июля 2007 года [Федеральным законом от 21 июля 2007 года N 193-ФЗ](#)).

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

(Часть в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.

## **Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием**

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

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

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

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

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

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

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

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

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

## **Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

### **Статья 21. Реклама алкогольной продукции**

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания,

профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

5) обращаться к несовершеннолетним;

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 января 2013 года [Федеральным законом от 20 июля 2012 года N 119-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июля 2014 года [Федеральным законом от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 января 2015 года [Федеральным законом от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 10 января 2021 года [Федеральным законом от 30 декабря 2021 года N 487-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

---

Положения пункта 1 настоящей части (в редакции [Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](#)) в части размещения в периодических печатных изданиях рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, не применяются с 1 января 2019 года - см. [пункт 2 статьи 2 Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](#).

---

Положения пункта 1 настоящей части (в редакции [Федерального закона от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](#)) в части размещения в печатных изданиях рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, не применяются с 1 января 2019 года - см. [пункт 3 статьи 4 Федерального закона от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](#).

---

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

3) в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 настоящей статьи), при кино- и видеообслуживании;

(Пункт в редакции, введенной в действие с 1 января 2015 года [Федеральным законом от 31 декабря 2014 года N 490-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

---

Положения пункта 3 настоящей части (в редакции [Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](#)) в части размещения, распространения в телепрограммах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) и на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера, рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, не применяются с 1 января 2019 года - см. [пункт 3 статьи 2 Федерального закона от 21 июля 2014 года N 235-ФЗ](#).

---

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

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

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

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

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

6. Рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных [частями 2-8, 10 4, 10 5](#) и [12 статьи 5, статьями 6-9, частями 4-6](#)

[статьи 10](#), [статьей 12](#), [частью 3 статьи 19](#), [частями 2 и 6 статьи 20](#), [частями 1, 3, 5 статьи 21](#), [статьями 24 и 25](#), [частями 1 и 6 статьи 26](#), [частями 1 и 5 статьи 27](#), [статьями 28-30](#) 2 настоящего Федерального закона.

(Часть в редакции, введенной в действие с 17 июня 2011 года [Федеральным законом от 3 июня 2011 года N 115-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года [Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 8 мая 2013 года [Федеральным законом от 7 мая 2013 года N 98-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 15 ноября 2013 года [Федеральным законом от 21 октября 2013 года N 274-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2017 года [Федеральным законом от 3 июля 2016 года N 281-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 29 марта 2019 года [Федеральным законом от 27 декабря 2018 года N 531-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 2 июля 2021 года N 347-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 марта 2024 года [Федеральным законом от 11 марта 2024 года N 42-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

7. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных [пунктом 3 части 4](#), [пунктом 6 части 5](#), [частями 9-10 3](#), [10 5](#) и [12 статьи 5](#), [статьями 7-9](#), [частями 3 13](#), [3 14](#), [3 19 статьи 10](#), [статьями 12](#), [14-18](#), частью 16 [статьи 18 1](#), [частями 2-4](#) и [9 статьи 19](#), [частями 2-6 статьи 20](#), [частями 2-5 статьи 21](#), [частями 7-9 статьи 24](#), [статьей 25](#), [частями 1-5 статьи 26](#), [частями 2](#) и [5 статьи 27](#), [частями 1, 4, 7, 8, 11](#) и [13 статьи 28](#), [частями 1, 3, 4, 6](#) и [8 статьи 29](#), [частями 1](#) и [2 статьи 30](#) 1 настоящего Федерального закона.

(Часть в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года [Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 15 ноября 2013 года [Федеральным законом от 21 октября 2013 года N 274-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года [Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 июня 2014 года [Федеральным законом от 21 декабря 2013 года N 375-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 сентября 2017 года [Федеральным законом от 3 июля 2016 года N 281-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 3 июня 2018 года [Федеральным законом от 3 апреля 2018 года N 61-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 1 июля 2021 года [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 2 июля 2021 года N 347-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 22 марта 2024 года [Федеральным законом от 11 марта 2024 года N 42-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

7\_1. Оператор рекламной системы несет ответственность за нарушение требований, установленных [частями 3 14](#), [3 15](#), [3 16 статьи 10](#) настоящего Федерального закона, а в случае, предусмотренном [частью 3 14 статьи 10](#) настоящего Федерального закона, также за нарушение требований, установленных [частью 3 19 статьи 10](#) настоящего Федерального закона.

(Часть дополнительно включена с 1 июля 2021 года [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](#))

8. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в [частях 6](#) и [7 настоящей статьи](#), в случае, если будет доказано, что

нарушение произошло по его вине.

9. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в порядке, предусмотренном [Бюджетным кодексом Российской Федерации](#).

(Часть в редакции, введенной в действие с 1 июля 2021 года [Федеральным законом от 11 июня 2021 года N 170-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

11. В отношении операторов рекламных систем, рекламодателей, не исполняющих требований, установленных [частями 3 13, 3 14, 3 15, 3 16 статьи 10 настоящего Федерального закона](#), могут применяться меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

(Часть дополнительно включена с 1 июля 2021 года [Федеральным законом от 30 апреля 2021 года N 124-ФЗ](#))

## **Глава 6. Заключительные положения**

### **Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона**

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

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

3. [Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона](#) вступает в силу с 1 января 2008 года.

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

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

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

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

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

ст.2580);

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

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

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

6) [статью 55 Федерального закона от 22 августа 2004 года N 122-ФЗ "О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных \(представительных\) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"](#) (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 35, ст.3607);

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

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

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

3. Особенности размещения (распространения) рекламы в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи определяются [Федеральным законом "Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"](#) (часть дополнительно включена с 5 декабря 2007 года [Федеральным](#)

[законом от 1 декабря 2007 года N 310-ФЗ](#)).

4. Особенности размещения (распространения) рекламы на территории инновационного центра "Сколково" устанавливаются [Федеральным законом "Об инновационном центре "Сколково"](#) (часть дополнительно включена с 30 сентября 2010 года [Федеральным законом от 28 сентября 2010 года N 243-ФЗ](#)).

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"](#).

(Часть дополнительно включена с 10 августа 2017 года [Федеральным законом от 29 июля 2017 года N 216-ФЗ](#))

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"](#) (часть дополнительно включена с 8 апреля 2011 года [Федеральным законом от 5 апреля 2011 года N 56-ФЗ](#)).

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"](#).

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 7 июня 2013 года N 108-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие [Федеральным законом от 1 мая 2019 года N 100-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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"](#).

(Часть дополнительно включена с 11 января 2015 года [Федеральным законом от 29 декабря 2014 года N 485-ФЗ](#))

8. Особенности исполнения и заключения в 2022, 2023 и 2024 годах договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена,

устанавливаются [Федеральным законом от 8 марта 2022 года N 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"](#).

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 286-ФЗ](#); в редакции, введенной в действие с 4 мая 2024 года [Федеральным законом от 23 апреля 2024 года N 98-ФЗ](#). - См. [предыдущую редакцию](#))

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

(Часть дополнительно включена с 13 октября 2022 года [Федеральным законом от 14 июля 2022 года N 253-ФЗ](#))

10. Особенности размещения и распространения рекламы в период проведения в Российской Федерации международных соревнований "Всемирные игры дружбы" устанавливаются [Федеральным законом "О международных соревнованиях "Всемирные игры дружбы" и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"](#).

(Часть дополнительно включена [Федеральным законом от 19 апреля 2024 года N 80-ФЗ](#))

Президент  
Российской Федерации  
В.Путин

Москва, Кремль  
13 марта 2006 года  
N 38-ФЗ

Редакция документа с учетом  
изменений и дополнений подготовлена

АО "Кодекс"