

УДК 34:659.1  
ББК 67.4+65.9(2)  
Ф32

**Федеральный закон «О рекламе»** : текст с изменениями и  
Ф32 дополнениями на 2022 год. — Москва : Эксмо, 2022. — 64 с. —  
(Законы и кодексы)

ISBN 978-5-04-160524-7

Настоящее издание содержит текст Федерального закона «О рекламе» с изменениями и дополнениями на 2022 год.

**УДК 34:659.1**  
**ББК 67.4+65.9(2)**

ISBN 978-5-04-160524-7

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо»,  
2022

# РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

## ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

### «О РЕКЛАМЕ»

13 марта 2006 года № 38-ФЗ

Принят  
Государственной Думой  
22 февраля 2006 года

Одобен  
Советом Федерации  
3 марта 2006 года

#### Список изменяющих документов

(в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 №231-ФЗ, от 09.02.2007 №18-ФЗ, от 12.04.2007 №48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ, от 27.10.2008 №179-ФЗ, от 07.05.2009 №89-ФЗ, от 27.09.2009 №228-ФЗ, от 17.12.2009 №320-ФЗ, от 27.12.2009 №354-ФЗ, от 19.05.2010 №87-ФЗ, от 27.07.2010 №194-ФЗ, от 28.09.2010 №243-ФЗ, от 05.04.2011 №56-ФЗ, от 03.06.2011 №115-ФЗ, от 01.07.2011 №169-ФЗ, от 11.07.2011 №202-ФЗ, от 18.07.2011 №218-ФЗ (ред. 20.07.2012), от 18.07.2011 №242-ФЗ, от 21.07.2011 №252-ФЗ, от 21.11.2011 №327-ФЗ, от 20.07.2012 №119-ФЗ, от 28.07.2012 №133-ФЗ, от 07.05.2013 №98-ФЗ, от 07.06.2013 №108-ФЗ, от 02.07.2013 №185-ФЗ, от 23.07.2013 №200-ФЗ, от 23.07.2013 №251-ФЗ, от 21.10.2013 №274-ФЗ, от 25.11.2013 №317-ФЗ, от 21.12.2013 №375-ФЗ, от 28.12.2013 №396-ФЗ, от 28.12.2013 №416-ФЗ, от 04.06.2014 №143-ФЗ, от 28.06.2014 №190-ФЗ, от 21.07.2014 №218-ФЗ, от 21.07.2014 №235-ФЗ, от 21.07.2014 №264-ФЗ, от 21.07.2014 №270-ФЗ, от 04.11.2014 №338-ФЗ, от 29.12.2014 №460-ФЗ, от 29.12.2014 №485-ФЗ, от 31.12.2014 №490-ФЗ, от 03.02.2015 №5-ФЗ, от 08.03.2015 №50-ФЗ, от 03.07.2016 №281-ФЗ, от 03.07.2016 №304-ФЗ, от 05.12.2016 №413-ФЗ, от 28.03.2017 №44-ФЗ, от 29.07.2017 №216-ФЗ, от 29.07.2017 №218-ФЗ, от 31.12.2017 №489-ФЗ, от 03.04.2018 №61-ФЗ, от 03.07.2018 №182-ФЗ, от 03.07.2018 №183-ФЗ, от 29.07.2018 №262-ФЗ, от 03.08.2018 №325-ФЗ, от 30.10.2018 №383-ФЗ, от 27.12.2018 №514-ФЗ, от 27.12.2018 №531-ФЗ, от 01.05.2019 №89-ФЗ, от 01.05.2019 №93-ФЗ, от 01.05.2019 №100-ФЗ, от 02.08.2019 №259-ФЗ, от 13.07.2020 №202-ФЗ, от 31.07.2020 №259-ФЗ, от 31.07.2020 №296-ФЗ, от 31.07.2020 №303-ФЗ, от 08.12.2020 №415-ФЗ, от 30.04.2021 №124-ФЗ, от 26.05.2021 №150-ФЗ, от 11.06.2021 №170-ФЗ, от 02.07.2021 №347-ФЗ)

## 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.

(в ред. Федерального закона от 03.06.2011 №115-ФЗ)

## **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;

(в ред. Федерального закона от 07.05.2009 №89-ФЗ)

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-телекоммуни-

кационной сети «Интернет», страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин);

(п. 13 введен Федеральным законом от 30.04.2021 №124-ФЗ)

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

(п. 14 введен Федеральным законом от 30.04.2021 №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.

(п. 15 введен Федеральным законом от 30.04.2021 №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 товара 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: