

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ (29.07.2017)

Общие параметры

Всего статей: 41.

(В том числе : статья 23 - утратила силу; введены вновь - статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации и статья 35.1. Организация и проведение проверок в сфере рекламы.

номинально: 40.

Основные субъекты правоотношений

рекламодатель — изготовитель, продавец товара, иное лицо, определившее объект рекламирования (содержание рекламы);

рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

спонсор [рекламы] - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

антимонопольный орган [государство] - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Основные объекты правоотношений

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;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

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;

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;