

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 12.12.2024 14:26
№ 95536-8; 11

12 декабря 2024 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В. ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации направляю проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе», вносимый в Государственную Думу в порядке реализации права законодательной инициативы.

Приложения: проект федерального закона на 2 л. в 1 экз.

пояснительная записка к проекту федерального закона на 2 л. в 1 экз.

перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению, дополнению или принятию в связи с принятием федерального закона, на 1 л. в 1 экз.

финансово-экономическое обоснование к проекту федерального закона на 1 л. в 1 экз.

копия текста законопроекта и сопроводительных документов на магнитном носителе.

Ю.И. ГРИГОРЬЕВ

Проект № 95336-8

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» следующие изменения:

1) пункт 1 части 2 статьи 2 изложить в следующей редакции:

«1) предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;»;

2) статью 3 дополнить пунктом 16 следующего содержания:

«16) политическая реклама - информация, распространенная вне агитационного периода любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на пропаганду взглядов, целей, задач и обнародование результатов деятельности политической партии, ее региональных отделений и иных структурных подразделений.»;

3) дополнить статьей 10.1 следующего содержания:

«Статья 10.1. Политическая реклама

1. Рекламодателями политической рекламы могут выступать политические партии, зарегистрированные в установленном порядке, их региональные отделения и иные структурные подразделения, имеющие статус юридического лица.

2. Политическая реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Политическая реклама», а также указание на рекламодателя политической рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе политической рекламы.

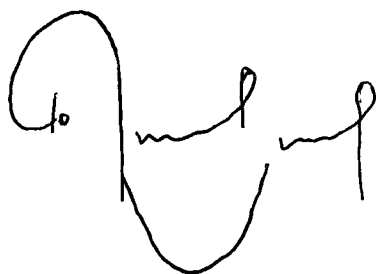
3. В политической рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением наименования и символики политических партий, а также случаев, предусмотренных частью 2 и частью 4 настоящей статьи.

4. Допускается упоминание в политической рекламе о физических лицах, являющихся членами данной политической партии и лицами, занимающими руководящие должности в политической партии, депутатами Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, высшими должностными лицами субъектов Российской Федерации, депутатами законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации, главами муниципальных образований, депутатами представительных органов муниципальных образований, избранными от данной политической партии, - с указанием об этом.».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с «01» января 2026 года.

Президент
Российской Федерации

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'V' followed by several loops and a final vertical stroke.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту федерального закона «О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе»

Проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» подготовлен в целях правового регулирования распространения политическими партиями информации о своей деятельности, пропаганды своих взглядов, целей и задач посредством наружной рекламы, рекламы в сети Интернет, и направлен на устранение правовой коллизии при применении антимонопольными органами Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со статьей 26 Федерального закона «О политических партиях» политическая партия вправе свободно распространять информацию о своей деятельности, пропагандировать свои взгляды, цели и задачи.

При этом в действующем законодательстве не определено понятие политической рекламы. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума регулируется законодательством о выборах.

Отсутствие понятия политической рекламы привело к тому, что политическая реклама возможна только в форме предвыборной агитации, в случае участия политической партии в соответствующих выборах в качестве субъекта выдвижения списка кандидатов, то есть политические партии могут использовать такие рекламные инструменты, как наружная реклама и реклама в сети Интернет, только в определенный промежуток времени, который составляет в среднем 2 - 3 месяца в течение года (избирательная кампания).

В соответствии с Протоколом № 2 совещания ФАС России и ЦИК России по вопросам, связанным с возможностью размещения предвыборной агитации на рекламных конструкциях от 06 августа 2007 г. в течение агитационного периода политическая реклама, то есть предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума, может размещаться на рекламных конструкциях в соответствии с избирательным законодательством. В период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая

признаков предвыборной агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы.

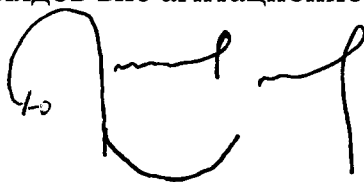
То есть, в остальной период времени информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков предвыборной агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы. Вне агитационного периода также запрещается политическая реклама в сети Интернет.

При этом в субъектах Российской Федерации сложилась противоречивая правоприменительная практика касательно размещения наружной рекламы политических партий на условиях социальной рекламы: в одном случае антимонопольный орган не запрещает размещение такой рекламы и не предпринимает никакие меры реагирования; в другом случае по решению антимонопольного органа такая реклама подлежит демонтажу. Также имеются случаи наложения антимонопольным органом крупных административных штрафов (от ста тысяч до пятисот тысяч рублей) на политические партии и их региональные отделения за размещение наружной рекламы, которая не соответствует требованиям к социальной рекламе.

Учитывая, что политическая партия, ее региональные отделения и иные структурные подразделения являются некоммерческими организациями, не имеющими основной целью своей деятельности извлечение прибыли, то уплата такого административного штрафа является обременительным, в случае его наложения.

Кроме того, требование о размещении политическими партиями наружной рекламы на условиях социальной рекламы фактически лишает их права на свободное распространение информации о своей деятельности, а также пропагандировать свои взгляды, цели и задачи, так как данные условия не позволяют этого сделать.

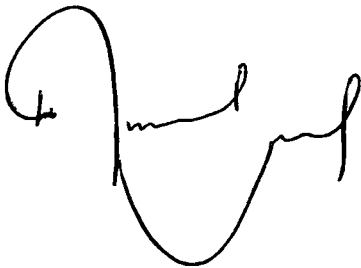
В связи с этим предлагается законодательно закрепить понятие политической рекламы с тем, чтобы политические партии могли свободно использовать все возможные рекламные инструменты для распространения информации о своей деятельности и пропаганды своих взглядов вне агитационного периода.



ПЕРЕЧЕНЬ

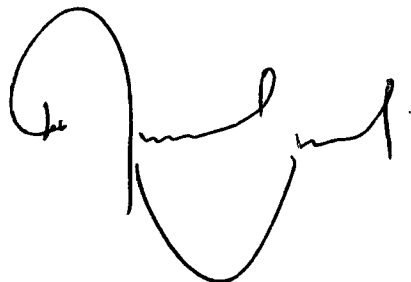
**актов федерального законодательства, подлежащих признанию
утратившими силу, приостановлению, изменению, дополнению или
принятию в связи с принятием проекта федерального закона
«О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»**

Принятие проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления, изменения, дополнения или принятия актов федерального законодательства.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'V' or 'U' followed by several smaller, connected loops and a final vertical stroke.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
к проекту федерального закона «О внесении изменений в Федеральный
закон «О рекламе»

Реализация проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» не потребует дополнительных расходов федерального бюджета.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'В' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

—