

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 05.02.2026 12:41
№ 1141853-8; 1.1.

05 02 2026 г.

№ 8/14

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

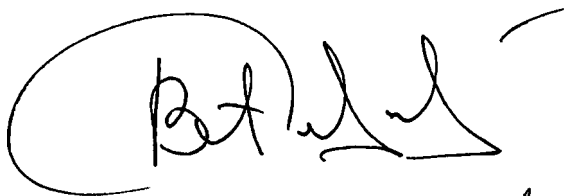
Уважаемый Вячеслав Викторович!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вносим на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе».

- Приложение:
1. Текст законопроекта на 2 л. в 1 экз.
 2. Пояснительная записка на 5 л. в 1 экз.
 3. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
 4. Перечень федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона на 1 л. в 1 экз.
 5. Перечень нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу,

приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона на 1 л. в 1 экз.

6. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе в 1 экз.



В.А.Даванков



Я.А.Самылин



А.М.Хамитов

Вносится депутатами
Государственной Думы

В.А.Даванковым,
Я.А.Самылиным,
А.М.Хамитовым

Проект № 1141853-8

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе»

Статья 1

Внести в часть 2 статьи 20 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2007, № 7, ст. 839; 2011, № 23, ст. 3255; № 30, ст. 4566, 4600; 2012, № 30, ст. 4170; 2013, № 19, ст. 2325; № 30, ст. 4033; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165; № 51, ст. 6695; 2014, № 30, ст. 4236; 2015, № 1, ст. 43; 2016, № 27, ст. 4214; 2018, № 15, ст. 2032; № 53, ст. 8457; 2020, № 31, ст. 5055; 2021, № 18, ст. 3068; № 24, ст. 4188; № 27, ст. 5175; 2022, № 1, ст. 56) изменение, изложив ее в следующей редакции:

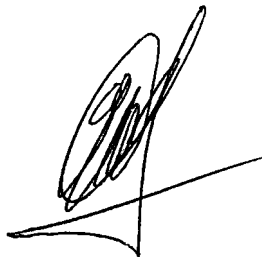
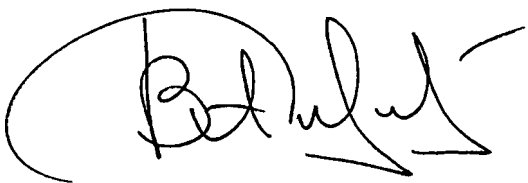
«2. Использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве рекламной конструкции либо внесение изменений в конструкцию транспортного средства для распространения рекламы, в том

числе придание кузову транспортного средства вида определенного товара, запрещается.».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе»

Проектом федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» (далее соответственно – законопроект, Закон «О рекламе») предлагается уточнить и расширить действующий запрет на использование транспортных средств в качестве рекламных конструкций. В частности, исключается условие об утрате транспортным средством его основных функций, что позволяет признавать нарушением любую ситуацию, когда оно используется преимущественно для размещения рекламы. Также уточняется, что под запрет подпадает не только передвижная, но и статичная реклама на транспорте. Кроме того, прямо закрепляется, что придание кузову внешнего вида товара рассматривается как форма внесения изменений в конструкцию, подпадающая под запрет.

Законопроект разработан совместно с депутатом Законодательного Собрания Санкт-Петербурга VII созыва Дмитрием Вячеславовичем Пановым при активном участии Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга в целях совершенствования нормативного регулирования размещения рекламы на транспортных средствах, в том числе на автомобильных прицепах.

Так называемые «рекламные билборды на колесах» – конструкции, размещенные на автомобильных прицепах, – все чаще встречаются на городских улицах, парковках, вдоль магистралей и вблизи жилых домов. Их популярность обусловлена сравнительно низкой стоимостью и высокой эффективностью охвата: мобильное размещение позволяет продвигать бренды в разных районах города, а визуальная динамика делает такую рекламу заметной.

На практике такие конструкции месяцами, а иногда и годами остаются неподвижными, занимая места во дворах и вдоль дорог. Формально они считаются «мобильными», но фактически представляют собой несогласованные стационарные рекламоносители, искажающие облик городской среды.

Поскольку размещение рекламы на автоприцепах не регулируется должным образом, это приводит к тому, что рекламные конструкции устанавливаются на территориях зеленых насаждений общего пользования, во дворах многоквартирных домов, нарушая правила благоустройства, создавая помехи для движения транспорта и пешеходов, а также занимают бесплатные парковочные места.

Такая практика создает правовой вакуум, мешает благоустройству и формированию безопасной и эстетичной городской среды.

Согласно Правилам дорожного движения Российской Федерации, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 23.10.1993 № 1090, прицеп – это транспортное средство, не оборудованное двигателем и предназначенное для движения в составе с механическим транспортным средством.

В соответствии Законом «О рекламе» 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.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена ч. 2 ст. 14.38 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ).

Вместе с тем размытость формулировок, содержащихся в указанной норме, а также в ч. 2 ст. 20 Закона «О рекламе», приводит к сложностям их правоприменения, что также подтверждается официальными статистическими данными.

Так, согласно сведениям, размещенным на официальном сайте Судебного департамента при Верховном суде Российской Федерации, в 2024 году всеми арбитражными судами субъектов Российской Федерации рассмотрено всего

15 дел об административных правонарушениях, предусмотренных ч. 2 ст. 14.38 КоАП РФ, из которых только по 11 вынесены решения о привлечении к административной ответственности на общую сумму штрафа в размере 780 000 руб.

Приведенные статистические данные наглядно свидетельствует, что правоприменительная практика явно не соответствует масштабам правонарушений рассматриваемой категории и не обеспечивает профилактику совершения повторных правонарушений.

В этой связи законопроектом предлагается ч. 2 ст. 20 Закона «О рекламе» изложить в следующей редакции: «Использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве рекламной конструкции либо внесение изменений в конструкцию транспортного средства для распространения рекламы, в том числе придание кузову транспортного средства вида определенного товара, запрещается».

Кроме того, корреспондирующим проектом федерального закона «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» предлагается изложить ч. 2 ст. 14.38 КоАП РФ в соответствии с формулировкой, предложенной законопроектом, а также увеличить административную ответственность за рассматриваемое правонарушение: на граждан в размере от десяти тысяч до сорока тысяч рублей; на должностных лиц – от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей.

Исключение из вышеуказанных действующих редакций нормативных правовых актов термина «передвижной» рекламной конструкции обусловлено тем, что он не распространяется на рекламную конструкцию, размещенную на транспортном средстве, которое длительное время находится на одном месте, то есть фактически является «непередвижной». Таким образом, правонарушение, связанное с размещением на неподвижном транспортном средстве рекламной конструкции, формально не подпадает под диспозицию ч. 2 ст. 14.38 КоАП РФ, тем самым, лишая возможности привлечь его собственника (владельца) к административной ответственности.

Необходимость замены термина «переоборудование» транспортного средства на «внесение изменений в конструкцию» объясняется тем, что в действующем законодательстве понятие «переоборудование» отсутствует.

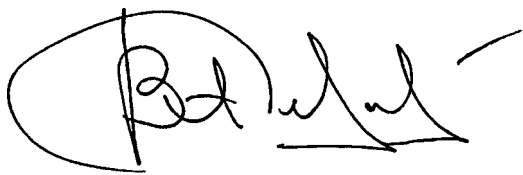
Вместе с тем в техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности колесных транспортных средств» (ТР ТС 018/2011) используется понятие «внесение изменений в конструкцию транспортного средства», что означает исключение предусмотренных или установка не предусмотренных конструкцией конкретного транспортного средства составных частей и предметов оборудования, выполненные после выпуска транспортного средства в обращение и влияющие на безопасность дорожного движения. В связи с чем представляется целесообразным использовать указанное определение.

Исключение слов «в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены» обусловлено тем, что в результате их применения необоснованно сужается круг лиц, подлежащих привлечению к административной ответственности, поскольку действия, связанные с размещением рекламы на транспортном средстве, во многих случаях не ведет к утрате функций, для выполнения которых транспортное средство было предназначено.

Кроме того, сам процесс доказывания факта, что транспортное средство полностью или частично утратило свои первоначальные функции, требует технической экспертной оценки, что создает необоснованные препятствия для правоприменителя и дает возможность уклонения правонарушителя от ответственности.

Субъектом указанного административного правонарушения является собственник (владелец) транспортного средства, а во многих случаях это физическое лицо. Предусмотренные размеры административных штрафов должны соотноситься с характером и степенью общественной опасности правонарушений и обладать разумным сдерживающим эффектом. Основная цель наказания заключается в том, чтобы исключить совершение лицом новых правонарушений.

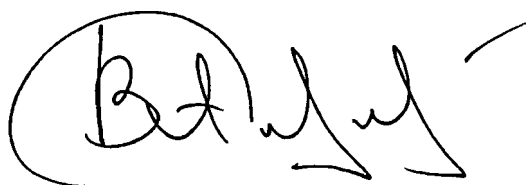
С учетом вышеизложенного, предложенная законопроектом редакция позволит ужесточить нормативное регулирование в сфере размещения рекламы на транспортных средствах, в частности рекламы на автомобильных прицепах, что является особенно актуальным для мегаполисов – Москвы, Санкт-Петербурга, Севастополя.

A large, stylized handwritten signature in black ink, featuring a large loop at the beginning and a horizontal line at the end.A smaller, more compact handwritten signature in black ink, with a circular flourish at the start.A small, square-shaped handwritten signature or stamp in black ink, with a cross-like pattern inside.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

**проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 20
Федерального закона «О рекламе»**

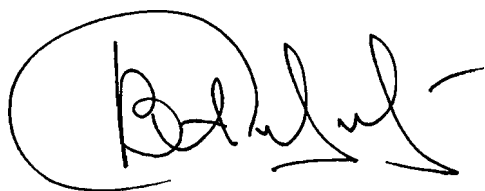
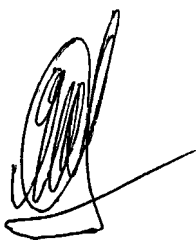
Принятие Федерального закона «О внесении изменения в статью 20
Федерального закона «О рекламе» может повлечь увеличение доходов
федерального бюджета за счет поступления сумм административных штрафов
и не потребует выделения дополнительных бюджетных ассигнований.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.A smaller handwritten signature in black ink, featuring a circular loop and a few vertical strokes.A small, dense handwritten signature in black ink, with many overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

П Е Р Е Ч Е Н Ь

**федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу,
приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием
Федерального закона «О внесении изменения в статью 20
Федерального закона «О рекламе»**

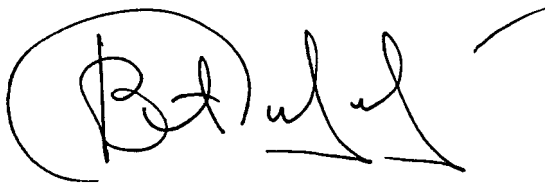
Принятие Федерального закона «О внесении изменения в статью 20
Федерального закона «О рекламе» не повлечет за собой признания утратившими
силу, приостановления, изменения или принятия иных федеральных законов.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.A smaller, more compact handwritten signature in black ink, featuring a circular loop and a short horizontal stroke.A handwritten signature in black ink, appearing as a series of overlapping loops and a long horizontal stroke.

П Е Р Е Ч Е Н Ь

**нормативных правовых актов Президента Российской Федерации,
Правительства Российской Федерации и федеральных органов
исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу,
приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием
Федерального закона «О внесении изменения в статью 20
Федерального закона «О рекламе»**

В связи с принятием Федерального закона «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» не потребуется признание утратившими силу, приостановление, изменение или принятие нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.A smaller, more compact handwritten signature in black ink, with a circular loop at the top and a few horizontal strokes below.A handwritten signature in black ink, featuring a dense, scribbled circular shape at the top and a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.