

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ  
Дата 20.05.2026 12:10  
№ 1238726-8; 1.1.

20 мая 2026 г.

№ 5/н

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации

**В.В. ВОЛОДИНУ**

**Уважаемый Вячеслав Викторович!**

На основании части 1 статьи 104 Конституции Российской Федерации вношу от имени авторов на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе».

Приложения:

- текст законопроекта 2 л.;
- пояснительная записка 3 л.;
- финансово-экономическое обоснование 1 л.;
- перечень актов федерального законодательства 1 л.;
- копия текста законопроекта и материалов к нему на электронном носителе.

С уважением,

**А.Г.Аксаков**

Вносится депутатами Государственной Думы  
А.Г.Аксаковым, А.Н.Свистуновым

Проект

№ 1238226-8

## **ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

### **О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе»**

#### **Статья 1**

Внести в статью 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2015, № 1, ст. 13; 2024, № 53, ст. 8489) изменение, дополнив пункт 2 части 2 новыми предложениями третьим - пятым следующего содержания:

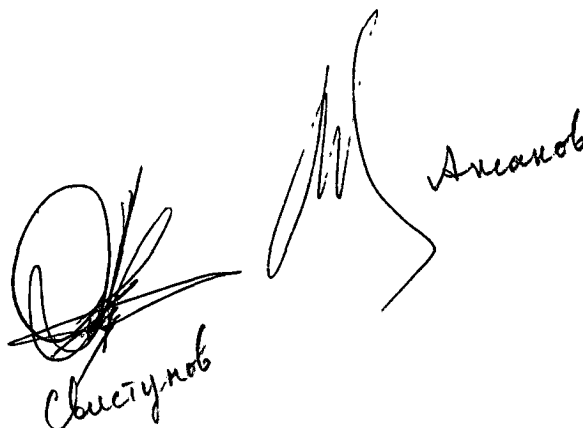
«Положения настоящего пункта также не распространяются на рекламу банковских, страховых и иных финансовых услуг, если она содержит предупреждение: «Изучите все условия финансовой услуги» с указанием на раздел официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лица, оказывающего эти услуги, в

целях обеспечения возможности для потребителя рекламы ознакомиться с подробными условиями оказания финансовых услуг. В такой рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем три секунды и должно быть отведено не менее чем пять процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования к составу и содержанию информации, которая должна быть доступна потребителю на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», определяются в стандартах деятельности финансовых организаций, принятых в установленном порядке.».

## Статья 2

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

Президент  
Российской Федерации



Свищёв

Ананин

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
**к проекту федерального закона**  
**«О внесении изменения в статью 28 Федерального закона**  
**«О рекламе»**

Проект федерального закона «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе» направлен на совершенствование регулирования законодательства о рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности в целях обеспечения для потребителей рекламы дополнительных гарантий на получение исчерпывающей информации об объекте рекламирования.

В настоящее время на рекламу финансовых услуг и финансовой деятельности, за исключением рекламы услуг, связанных с предоставлением потребительского кредита (займа), пользования им и его погашения, распространяется общий запрет умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

При этом с момента принятия Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» и нормативного закрепления указанного запрета прошло без малого двадцать лет.

За указанное время рынок финансовых услуг и продуктов стремительно развивался, в том числе появились комбинированные финансовые продукты, сочетающие в себе несколько услуг, например, страховых и инвестиционных, а наиболее распространенным способом коммуникации и доведения до клиента информации о линейке финансовых продуктов стал официальный сайт соответствующей финансовой организации.

Кроме того, за указанное время регулятором и саморегулируемыми организациями на финансовом рынке проделана колоссальная работа по регламентации перечня информации, подлежащей доведению до клиента на стадии предоставления той или иной услуги, например, указание Банка России от 5 августа 2024 года № 6818-У<sup>1</sup>, Указание Банка России от 29 марта 2022 года № 6109-У<sup>2</sup>, Базовый стандарт защиты прав и интересов физических и юридических лиц - получателей финансовых услуг, оказываемых членами саморегулируемых организаций в сфере финансового рынка, объединяющих

---

<sup>1</sup> О минимальных (стандартных) требованиях к объему и содержанию предоставляемой страховой организацией информации о договоре долевого страхования жизни, о форме, способах и порядке предоставления указанной информации, а также о требованиях к условиям и порядку осуществления долевого страхования жизни.

<sup>2</sup> О минимальных (стандартных) требованиях к условиям осуществления отдельных видов добровольного страхования, к объему и содержанию предоставляемой информации о договоре добровольного страхования, а также о форме, способах и порядке предоставления указанной информации.

негосударственные пенсионные фонды (утв. Банком России 1 февраля 2024 года)<sup>3</sup>, Методические рекомендации Банка России от 27 декабря 2024 года № 22-МР<sup>4</sup> и другие. Существенное развитие получили институты гибкого (мягкого) регулирования, представленные добровольными меморандумами участников рынка, объединяющими лучшие практики взаимодействия с клиентами, в том числе в части информирования о продукте (услуге).

Усложнение финансовых продуктов и услуг, в целях достижения максимальной потребительской ценности, а также развитие регулирования сделало вышеприведенное требование к рекламе по подавляющему большинству финансовых продуктов и услуг неисполнимым.

Как было отмечено выше, современные финансовые продукты, предлагаемые потребителям, как правило, представляют собой сложные и комплексные услуги, параметры которых в совокупности могут влиять на размер доходов или расходов клиента. Указание всех таких параметров непосредственно в рекламных материалах зачастую невозможно по объективным причинам, связанным с форматом и объемом рекламы, что создает риск формального несоблюдения требований законодательства о рекламе и, как следствие, привлечения финансовых организаций к административной ответственности.

Дополнительно следует учитывать, в настоящее время на рассмотрении Государственной Думы находится проект федерального закона «О внесении изменений в статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», предусматривающий существенное увеличение размеров административных штрафов для кредитных организаций за нарушения требований, установленных частями 2, 3, 7 статьи 5 и статьей 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», с их исчислением в процентном соотношении от размера собственных средств (капитала) кредитной организации.

При этом в 2024 году законодателем найдена оптимальная правовая конструкция для рекламы услуг, связанных с предоставлением потребительского кредита (займа), пользования им и его погашения, обеспечивающая включение в рекламу наиболее важной информации и предупреждения о необходимости ознакомления со всеми условиями на официальном сайте с указанием на раздел официального сайта, который обеспечивает потребителю рекламы возможность ознакомления с подробными условиями оказания соответствующих услуг.

---

<sup>3</sup> Устанавливает, в том числе, требования к ключевому информационному документу в соответствии с которым осуществляется информирование получателей финансовых услуг о финансовых услугах, оказываемых фондом, и предлагаемых для заключения договоров об оказании финансовых услуг.

<sup>4</sup> По предоставлению потребителям финансовых продуктов (дополнительных услуг) в дистанционных каналах.

Эффективность указанной конструкции подтверждена ФАС России с указанием постепенного снижения числа нарушений в рассматриваемой сфере, в том числе в результате изменений, внесенных в статью 28 Федерального закона «О рекламе» в 2023–2025 годах.

Учитывая изложенное, Законопроектом предлагается распространить аналогичные требования на рекламу всех финансовых услуг и финансовой деятельности. Дополнительно установив, что требования к размещению информации о соответствующей финансовой услуге (продукте) могут определяться в стандартах деятельности финансовых организаций, принятых в установленном порядке.

Реализация предлагаемых положений позволит обеспечить потребителям доступ к полной и значимой информации о финансовых услугах, одновременно снижая риск вынужденного размещения (распространения) сведений и информации в недоступных для восприятия виде и форме.

Положения проекта федерального закона соответствуют положениям Договора о Евразийском экономическом союзе, а также положениям иных международных договоров Российской Федерации.

На рассмотрении в палатах Федерального Собрания Российской Федерации отсутствуют проекты федеральных законов с аналогичным содержанием.



## **ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**

### **к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе»**

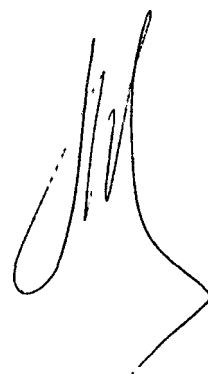
Реализация положений, предусмотренных проектом федерального закона «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе», не потребует выделения дополнительных бюджетных ассигнований и не окажет влияния на расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a series of vertical strokes and a final upward stroke.A handwritten signature in black ink, featuring a large circular loop with several diagonal strokes crossing it.

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

**федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу,  
приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием  
Федерального закона «О внесении изменения в статью 28  
Федерального закона «О рекламе»**

В связи с принятием Федерального закона «О внесении изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе» не потребуется признание утратившими силу, приостановление, изменение или принятие других федеральных законов.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.A handwritten signature in black ink, featuring a large circular loop followed by several sharp, intersecting strokes.