

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 16.06.2026 11:43
№ 1261475-8; 1.1.

16 июня 2026г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

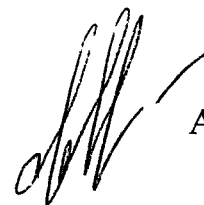
Уважаемый Вячеслав Викторович!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вносится проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

- Приложения:
1. Текст законопроекта на 3 л. в 1 экз.
 2. Пояснительная записка на 5 л. в 1 экз.
 3. Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» на 1 л. в 1 экз.
 4. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
 5. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе в 1 экз.

Депутаты Государственной Думы

А.И.Немкин



А.Ю.Кирьянов



М.Е.Ким



А.О.Ткачёв



Д.П.Новиков

Проект
Вносится депутатами
Государственной Думы

А.И. Немкиным,
А.Ю. Кирьяновым,
М.Е. Ким, А.О. Ткачевым,
Д.П. Новиковым

№1261475-8

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2022, № 50, ст. 8772) следующие изменения:

1) в статье 8:

а) слова «В рекламе» заменить словами «1. В рекламе», дополнить словами: «, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи»;

б) дополнить частью 2 следующего содержания:

«2. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи посредством доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» должен быть указан информационный ресурс, на котором предоставляется возможность осуществить продажу товаров

дистанционным способом и на котором размещаются сведения, предусмотренные частью 1 настоящей статьи.»;

2) статью 9 изложить в следующей редакции:

«Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

1. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) срок (сроки) проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе и условиях проведения такого мероприятия.

2. Под условиями проведения, указанными в пункте 2 части 1 настоящей статьи, понимаются правила проведения стимулирующего мероприятия, количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроки, место и порядок их получения.»;

3) в статье 27:

а) пункт 2 части 5 изложить в следующей редакции:

«2) источник информации об организаторе и условиях проведения основанных на риске игр, пари.»;

б) дополнить частью 7 следующего содержания:

«7. Под условиями проведения основанных на риске игр, пари, указанными в пункте 2 части 5 настоящей статьи, понимаются правила проведения основанных на риске игр, пари, призовой фонд, количество призов или выигрышей, сроки, место и порядок получения призов или выигрышей.»;

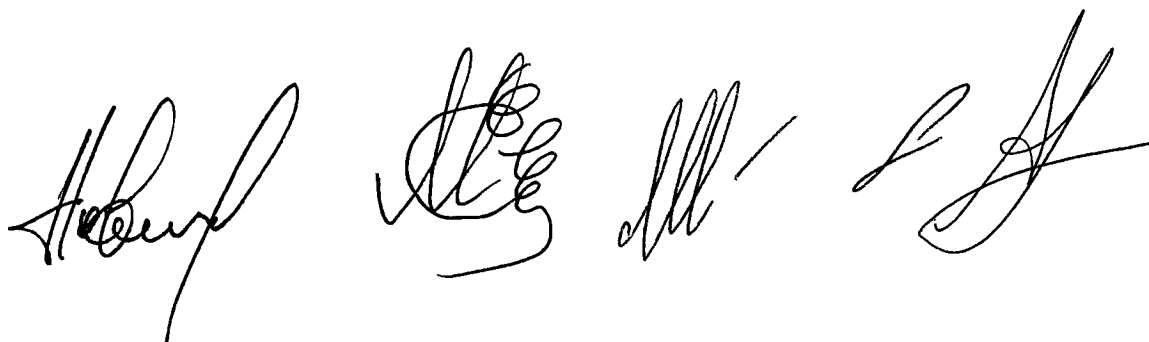
4) в части 7 статьи 38 слова «статьями 7-9» заменить словами «статьями 7 и 8, частью 1 статьи 9».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу по истечении тридцати дней после дня его официального опубликования.

Президент

Российской Федерации



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» (далее - законопроект) направлен на актуализацию требований Федерального закона «О рекламе» в части указания так называемых «дисклеймеров», пояснительной информации, несущей дополнительную информацию для потребителя.

Правовая конструкция статей 8, 9 и 27 Федерального закона «О рекламе» в действующей редакции содержит значительную обязательную информацию, которую в данный момент вынуждены включать участники рекламного рынка. Потребитель, находясь в состоянии постоянного «информационного шума», содержащего избыток навязчивых данных в больших объемах, перегружающих его внимание и память, не может воспринимать существующий объем информации в дисклеймерах и использовать ее для защиты своих прав.

Указание на информационный ресурс (сайт, его раздел) с подробной информацией позволяет потребителю в удобное время ознакомиться с полной и достоверной информацией, при этом не перегружая рекламное сообщение.

Так, статья 8 Федерального закона «О рекламе» предусматривает указание в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи сведений о юридическом лице - продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица.

За период действия данной нормы продажи товаров через дистанционный способ возросла, при этом основная масса таких продаж осуществляется через сеть Интернет.

Законопроектом предлагается в случае, если речь идёт именно о продаже товаров дистанционно через сеть Интернет, указывать все необходимые сведения о рекламодателе на информационном ресурсе (сайте, странице сайта), на котором продаётся рекламируемый товар. Это позволит потребителю получить необходимые сведения при заказе товара, имея возможность при необходимости предъявить рекламодателю претензию и защитить свои права.

Данный подход будет полностью соответствовать части 2 статьи 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей», согласно которой продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об адресе (месте нахождения) продавца, о полном фирменном наименовании продавца. Предлагаемые изменения полностью согласуются с указанной нормой: указание в рекламе информационного ресурса, где эти сведения размещены, обеспечивает разумный баланс информированности потребителя. Потребитель получает возможность оперативного доступа к полным и достоверным данным без информационного шума в момент кратковременного контакта с рекламой.

Необходимость внесения изменений вызвана стремительным ростом цифрового пространства в современной жизни общества, развитием и внедрением новых технологий, изменением моделей подачи информации, появлением новых источников ее получения.

В целом ряде случаев дисклеймер перегружает рекламный материал и не достигается его главная и конечная цель - доведение до потребителя полной достоверной информации, при этом, за счет избыточности информации в дисклеймерах ухудшается восприятие рекламы в целом, снижается общий эффект от рекламы, а, следовательно, не достигаются цели защиты потребителя от некорректной и/или неполной информации в рекламе.

Пункт 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе» в настоящее время предусматривает указание на источник информации о подробностях проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, при этом в рекламе должна быть развернутая формулировка, где размещается «Информация об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте».

Предлагается в новой редакции пункта 2 части 1 статьи 9 указать ссылку на источник информации об организаторе и условиях проведения стимулирующего мероприятия.

Законопроектом предусматривается дополнение статьи 9 частью 2, в которой раскрывается понятие условий проведения стимулирующего мероприятия. Под условиями проведения понимаются правила проведения, информация о количестве призов или выигрышей по результатам мероприятия, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Аналогичная ситуация с применением пункта 2 части 5 статьи 27 Федерального закона «О рекламе», которая предусматривает в настоящее время, что в рекламе должна быть развернутая формулировка, где размещается «Информация об организаторе основанных на риске игр,

пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей».

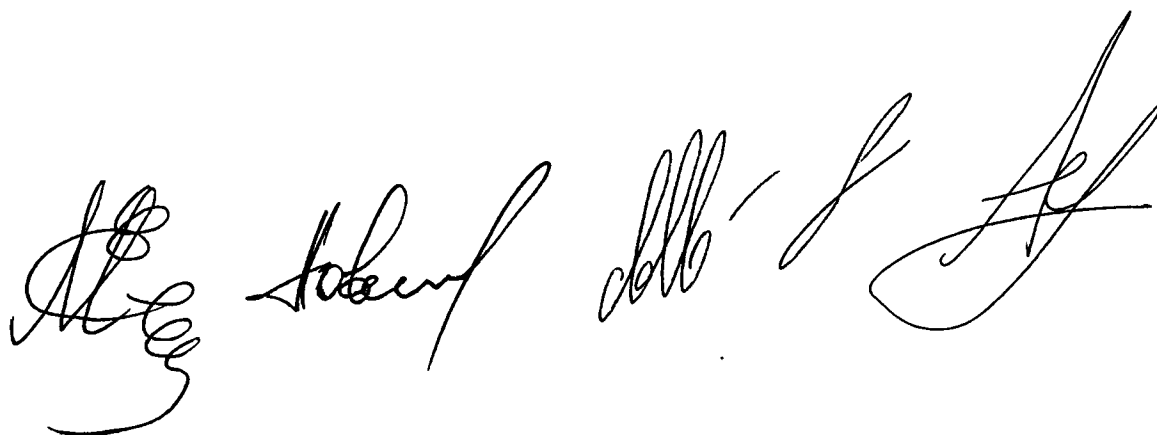
Законопроектом предлагаются изменения в части необходимости указания ссылки на источник информации об организаторе и условиях проведения основанных на риске игр, пари.

Потребителю предоставляется возможность ознакомиться с существенной/обязательной информацией посредством обращения к источнику получения информации. Предлагаемые изменения гарантируют потребителям разных возрастных категорий и разного имущественного положения возможность оперативного получения существенной / обязательной информации доступными способами в полном объеме, без искажения смысла информации и не вводя в заблуждение потребителя.

Важнейшей гарантией прав потребителя является то, что указание в рекламе недостоверного, несуществующего или неработающего информационного ресурса (сайта, раздела, QR-кода) будет квалифицироваться как недостоверная реклама с наступлением ответственности по статье 38 Федерального закона «О рекламе». Если по указанному адресу отсутствует необходимая информация (условия проведения стимулирующего мероприятия, сведения о продавце, призовой фонд и т.д.) либо сам ресурс не функционирует, реклама признается нарушающей требования закона «О рекламе».

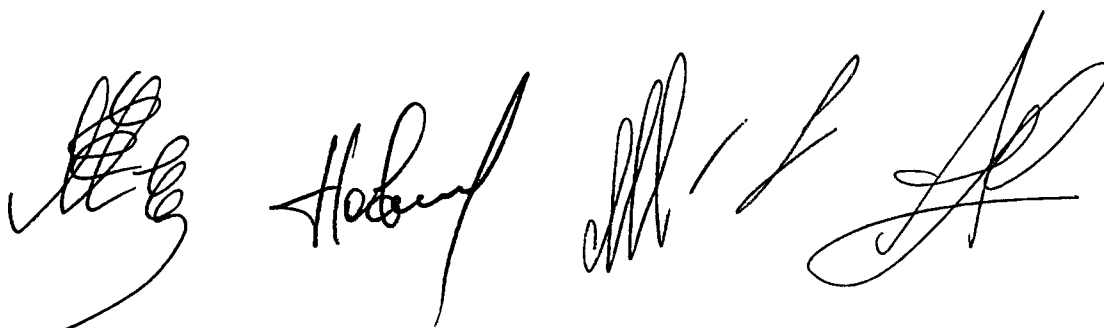
Таким образом, законопроект обеспечивает контроль за рекламоделателями, создает четкий и проверяемый критерий. Это защищает потребителя от недобросовестных участников рынка, которые обязаны обеспечить реальную доступность информации на конкретном ресурсе читаемым размером.

Предлагаемые изменения дадут возможность рекламодателям сконцентрировать внимание потребителей на основном рекламном сообщении, а рекламораспространителям - эффективнее использовать хронометраж и рекламную площадь. При этом сохраняется полная ответственность субъектов рекламной деятельности, при этом потребители получают дополнительную защиту в виде возможности ознакомиться с необходимой информацией из надежного источника и в удобном для него ритме.



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

Реализация положений, предусмотренных проектом федерального закона «О внесении изменения в Федеральный закон «О рекламе», не потребует дополнительных расходов средств федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации.



ПЕРЕЧЕНЬ

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

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

