

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СЕДЬМОГО СОЗЫВА

**ДЕПУТАТ**  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

14 мая 2020 г.

№ \_\_\_\_\_

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации

**В.В.ВОЛОДИНУ**

**Уважаемый Вячеслав Викторович!**

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации, вношу на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона "О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона "О рекламе".

Принятие законопроекта не приведет к изменению финансовых обязательств государства.

Приложение:

1. Текст законопроекта и материалы к нему на 7 листах.



И.А.Яровая



Проект №

Вносится депутатом  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации

И.А.Яровой

№ 956425-7

## ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

### О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона "О рекламе"

Внести в Федеральный закон 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; 2013, № 19, ст. 2325; № 30, ст. 4033, 4084; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165) следующие изменения:

- 1) часть 3 статьи 28: дополнить словами: "Реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. В данной рекламе,

распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).".

2) в части 7 статьи 38 слова "частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28" заменить словами "частями 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13 и 14 статьи 28".

Президент  
Российской Федерации



## **ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**

**к проекту федерального закона "О внесении изменений в статьи  
28 и 38 Федерального закона "О рекламе"**

Принятие данного законопроекта не потребует расходов, покрываемых за счет федерального бюджета, а также не повлечет каких-либо изменений финансовых обязательств государства.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Горбанев", located in the bottom right corner of the page.

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

**актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием федерального закона "О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона "О рекламе"**

Принятие федерального закона "О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона "О рекламе" не потребует внесения изменений в законодательные акты Российской Федерации.



## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### к проекту федерального закона "О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона "О рекламе"

Законопроект направлен на обеспечение защиты прав потребителей финансовых услуг и оказание правовой помощи гражданину в принятии взвешенного решения при заключении договора кредита (займа).

Действующий Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" устанавливает следующее требование к рекламе кредитов (займов): "Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее". В настоящее время таких условий как минимум 7.

Выборочное изучение рекламы кредитных продуктов позволяет сделать вывод, что в среднем рекламодатели указывают до **28 условий**, влияющих на стоимость кредита (займа), сведения о кредиторе и лицензии в **30 секундном** рекламном ролике. Не только изучить все изложенные условия за указанное время, но и обратить на них внимание не представляется возможным. При этом сами рекламные блоки с учетом концентрации внимания на ином эмоциональном информационно звуковом и визуальном ряде формируют у потребителя впечатление о "бесплатности" кредитного продукта, а информация об условиях, влияющих на стоимость кредита займа в доступном виде потребителю финансовых услуг не поступает.

Анализ, проводившийся Советом законодателей Российской Федерации совместно с Банком России и ФАС России, показывает, что

именно несовершенство правового регулирования рекламы кредитов (займов) позволяет рекламодателям, формально исполняя требования закона, формировать у потребителя ошибочное представление о бесплатности кредитного продукта, отсутствии для заемщика возможных негативных последствий при неисполнении обязательства.

Законопроект направлен на создание условий для полного информирования в доступной форме граждан об условиях кредита и возможных рисках.

В соответствии со статьей 24 Гражданского кодекса Российской Федерации гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. Основываясь на данной норме, законопроект предлагает в обязательном порядке включать в рекламу кредита (займа) предупреждение о том, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Данная мера позволит, не вторгаясь в специфику маркетинговых приемов и художественных форм изложения рекламы, поддерживая одинаковые условия конкуренции, сформировать у потребителя адекватное и достоверное представление о существующей гражданско-правовой ответственности, которая наступает в случае неисполнения им обязательств по договору, побудить потребителя внимательно изучить все условия, влияющие на полную стоимость кредита (займа) и адекватно оценить свои финансовые возможности.

По аналогии с действующим регулированием рекламы лекарственных средств, устанавливаются требования позволяющие дать пригодную к восприятию по визуализации и продолжительности информацию, влияющую на выбор потребителя. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого

предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Принятие законопроекта будет способствовать более взвешенному принятию решения о заключении договора кредита (займа), повышению достоверности рекламы финансовых продуктов и финансовой грамотности населения.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Горбачев", is located in the bottom right corner of the page.