

## ОТЗЫВ

на законопроект № 73033-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»», внесенный 17.02.2022 депутатами Государственной Думы Ю.И. Григорьевым, А.В. Терентьевым, Ф.С. Тумусовым

Нормы права, которые предлагается изменить/дополнить в Федеральном законе от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»):

*Изложить* пункт 1 части 2 статьи 2 изложить в следующей редакции:

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

*Дополнить* статью 3 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.»;*

*Дополнить* Закон «О рекламе» 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.».*

## **Комментарий**

В пояснительной записке авторы законопроекта в качестве задачи устранения законодательного пробела из-за которого в отношении распространения политической рекламы применяются правила предусмотренные для социальной рекламы, т.е. ст. 10 Закона «О рекламе». Несмотря на то, что действительно существует правовой пробел из-за чего создается непоследовательное и неединообразное правоприменение территориальными подразделениями ФАС РФ норм Закона «О рекламе», авторы инициативы недостаточно проработали законопроект, в результате чего предлагаемые к изменению и дополнению положения законопроекта создают еще более неединообразное, непоследовательное правоприменение, а также создают риски конфликта норм права.

**Во-первых**, в пояснительной записке и в предлагаемом к дополнению к тексту Закона «О рекламе» п. 16 упоминается агитационный период, чье определение дается п. 2. ст. 2 Федерального закона от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" (далее Закон «**Об избирательных правах**»). Более того именно в силу п. 1 ч. 2 ст. 2 Закона «О рекламе» предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума не входят в предмет указанного закона. Однако, как на практике правоприменитель должен будет отличать предвыборную агитацию от политической рекламы из текста законопроекта не усматривается. Более того, само определение политической рекламы содержащееся в законопроекте не позволяет провести различия между предвыборной агитацией и политической рекламой. Так, согласно ст. 48 («Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума») Закона «Об избирательных правах» под предвыборной агитацией понимается в том числе:

- ***выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона);***
- ***распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями.***

А п. 16 ст. 3 предлагаемой ст. 1 законопроекта к Закону «О рекламе» раскрывает политическую рекламу следующим образом: *«информация, распространенная вне агитационного периода <...> направленная пропаганду взглядов, целей, задач и обнародование результатов деятельности политической партии»*. Такая широкая формулировка в сущности включает в себя перечисленные выше случаи предвыборной агитации указанные ст. 48 Закона «Об избирательных правах». Таким образом создается прямой риск злоупотреблений как со стороны

политических партий, которые могут распространять предвыборную агитацию вне агитационного периода, так и со стороны надзорных органов, которые могут квалифицировать предвыборную агитацию проводимую в агитационный период как политическую рекламу, из-за чего деятельность политических партий направленная на проведение предвыборной агитации может быть существенно ограничена или затруднена в соответствии с предлагаемыми поправками в Закон «О рекламе».

## Вывод

Наша организация не может поддержать законопроект в его текущей редакции из-за наличия существенных недостатков в терминах, а именно в определении «политической рекламы». Указанный недостаток сводит на нет положительный эффект от принятия законопроекта и не только не способствует решению проблем и задач заявленных авторами законодательной инициативы, но и препятствует их решению, так создает еще большую правовую неопределенность в вопросе что считать политической рекламой, а что предвыборной агитацией.

Руководитель общественной организации  
«РосКомСвобода», член экспертного совета Комитета  
Государственной Думы по информационной  
политике, информационным технологиям и связи



Козлюк Артём Валерьевич

10 мая 2022 г.