

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕДЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

23 января 2018 г.

№ _____

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В. ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

В соответствии со ст. 104 Конституции Российской Федерации вносим на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона «О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе».

Приложения:

1. проект федерального закона на 1 листе;
2. пояснительная записка к проекту федерального закона на 3 листах;
3. перечень актов на 1 листе;
4. финансово-экономическое обоснование к проекту федерального закона на 1 листе;
5. копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.

Д.Е. Шилков

В.В. Сысоев

В.Л. Пашин

Б.А. Чернышов

М.В. Дегтярев



Государственная Дума ФС РФ
Дата 29.01.2018
№375242-7; 1.1

Вносится депутатами Государственной Думы

Д.Е. Шилковым

В.Л. Пашиным

В.В. Сысоевым

Б.А. Чернышовым

М.В. Дегтяревым

проект

№ 345_д42-7

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

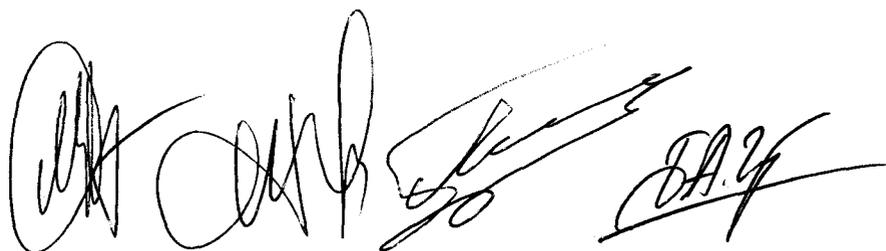
«О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе»

Дополнить статью 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232; 2013, № 30, ст. 4084; № 51, ст. 6695; 2015, № 1, ст. 13; 2016, № 27, ст. 4237; 2017, № 31, ст. 4767) частью 3¹ следующего содержания:

«3¹. Реклама услуг микрофинансовых организаций должна содержать информацию о размере процентной ставки за пользование микрозаймом (в процентах годовых), сумме и сроке возврата микрозайма (в том числе досрочного возврата), перечне всех дополнительных расходов заемщика, связанных с получением, обслуживанием и возвратом микрозайма (в том числе досрочным возвратом), штрафных санкциях за нарушение срока возврата микрозайма.».

Президент

Российской Федерации



**Пояснительная записка к проекту федерального закона
«О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе»**

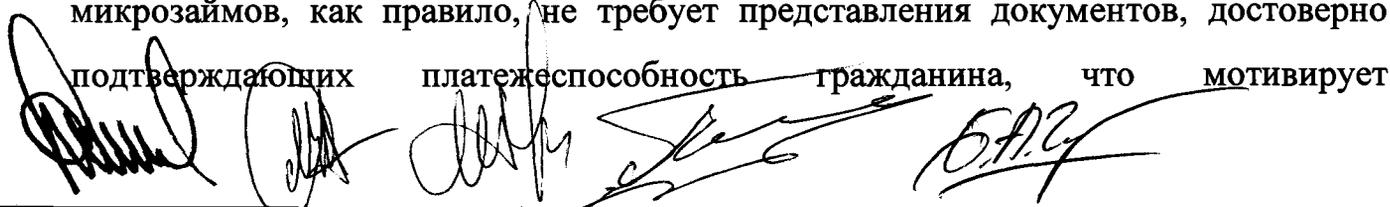
В настоящее время реклама микрофинансовой деятельности и услуг микрофинансовых организаций законодательством не запрещена и регулируется статьей 28 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В частности, согласно части 3 данной статьи: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием 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 соответствии с частью второй пункта 25 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

Кроме этого, согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы».

Среди рекламы потребительских кредитов и займов наибольшую настороженность вызывает реклама микрозаймов. Порядок предоставления микрозаймов, как правило, не требует представления документов, достоверно подтверждающих платежеспособность гражданина, что мотивирует



потенциального заемщика к заключению договора микрозайма, но создает опасность нарушения заемщиком срока возврата микрозайма и попадания его в «долговую яму». По информации Федеральной антимонопольной службы, осуществляющей контроль за рекламной деятельностью микрофинансовых организаций, несмотря на значительные суммы административных штрафов за нарушение законодательства о рекламе, предусмотренные частью 1 (от 100 тысяч до 500 тысяч рублей) и частью 6 (от 300 тысяч до 800 тысяч рублей) статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, микрофинансовые организации продолжают в массовом порядке совершать данные административные правонарушения, не соблюдая требования части 7 статьи 5 и части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

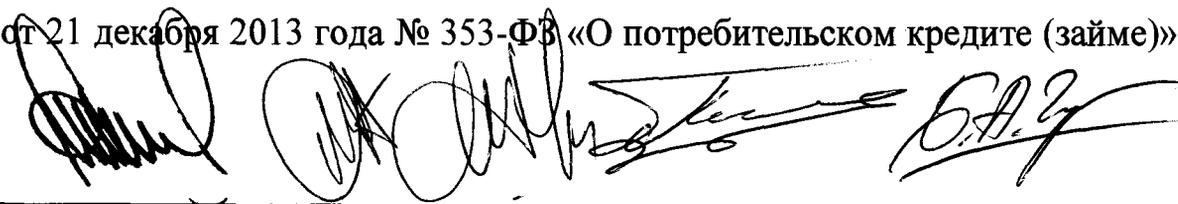
Используя привлекательные рекламные слоганы, микрофинансовые организации утаивают полную стоимость микрозайма либо, не сообщая процентную ставку за пользование микрозаймом в процентах годовых и иные условия предоставления микрозайма, влияющие на его полную стоимость, либо указывая в рекламе проценты, начисляемые на сумму микрозайма в день, что эффективно работает для привлечения внимания потребителей рекламы. В результате потенциальные заемщики не получают необходимой информации, чтобы составить представление о полной стоимости микрозайма и тех рисках, которые сопутствуют его предоставлению, и неминуемо вводятся в заблуждение относительно своих финансовых возможностей своевременно возратить заём.

При этом часть 3 статьи 28 Закона о рекламе:

во-первых, устанавливает необходимость сообщения в рекламе всех условий предоставления займа, влияющих на его полную стоимость, только в случае, если в рекламе указывается хотя бы одно такое условие,

во-вторых, вводит отсылочную норму для определения условий предоставления займа, влияющих на его полную стоимость, которые должны быть перечислены в рекламе услуг, связанных с предоставлением займа. Такие условия определяются Федеральным законом

от 21 декабря 2013 года № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», а также



постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Для эффективного правового регулирования рекламы услуг по предоставлению потребительских кредитов (займов) банковскими организациями части 3 статьи 28 Закона о рекламе в большинстве случаев достаточно. При этом, учитывая применяемые микрофинансовыми организациями разновидности рекламы и целевую аудиторию услуг по предоставлению микрозаймов, считаем необходимым создать более жёсткое правовое поле для рекламной деятельности микрофинансовых организаций и в императивной форме регламентировать требования к рекламе услуг по предоставлению микрозаймов, установив исчерпывающий перечень информации, которая в обязательном порядке должна содержаться в рекламе услуг по предоставлению микрозаймов и позволит потребителям рекламы определить полную стоимость микрозаймов.

Таким образом, законопроектом предлагается дополнить статью 28 Закона о рекламе частью 3¹ следующего содержания: «Реклама услуг микрофинансовых организаций должна содержать информацию о размере процентной ставки за пользование микрозаймом (в процентах годовых), сумме и сроке возврата микрозайма, перечне всех дополнительных расходов заемщика, связанных с получением, обслуживанием и возвратом микрозайма, штрафных санкциях за нарушение срока возврата микрозайма».



ПЕРЕЧЕНЬ

нормативных правовых актов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе»

В связи с принятием федерального закона «О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О рекламе» принятие, приостановление действия, изменение или признание утратившими силу иных нормативных правовых актов не потребуется.



ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 28
Федерального закона «О рекламе»

Принятие федерального закона «О внесении изменений в статью 28
Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов из
федерального бюджета.

Four handwritten signatures in black ink, arranged horizontally. The signatures are stylized and vary in complexity, with some featuring loops and others being more linear.