



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Принят Государственной Думой

22 апреля 2021 года

Одобен Советом Федерации

23 апреля 2021 года

Статья 1

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; № 30, ст. 3807; 2009, № 19, ст. 2279; № 52, ст. 6430; 2011, № 23, ст. 3255; № 30, ст. 4566, 4590, 4600; 2013, № 19, ст. 2325; № 30, ст. 4033; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165; № 51, ст. 6695; № 52, ст. 6961; 2014, № 23, ст. 2928; № 30, ст. 4265; 2016, № 27, ст. 4214; 2018, № 15, ст. 2032; № 53, ст. 8457) следующие изменения:



1) статью 3 дополнить пунктами 13 - 15 следующего содержания:

«13) рекламная система - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин);

14) оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы;

15) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - значения объемов, способы, формы и средства распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», определяемые в соответствии с пунктом 3 части 3¹⁰ статьи 10 настоящего Федерального закона в целях организации ее распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» оператором социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» в пределах установленного частью 3 статьи 10 настоящего Федерального закона объема.»;

2) в статье 10:

а) дополнить частями 3¹ - 3²⁰ следующего содержания:

«3¹. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей.

3². Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями, указанными в части 3 настоящей статьи, Правительство Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

3³. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

1) некоммерческая организация не основана на членстве;

2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

3⁴. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3⁵. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным частями 3³ и 3¹¹ настоящей статьи. Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не

позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3⁶. Оператор социальной рекламы, полномочия которого прекращаются, не позднее дня наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы передает в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, все документы, связанные с осуществлением полномочий оператора социальной рекламы.

3⁷. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, передает полученные документы новому оператору социальной рекламы не позднее семи дней со дня наделения его полномочиями оператора социальной рекламы.

3⁸. Вновь определенный Правительством Российской Федерации оператор социальной рекламы является правопреемником по всем договорам на распространение социальной рекламы, заключенным оператором социальной рекламы, полномочия которого были прекращены.

3⁹. До наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы права и обязанности, предусмотренные настоящим Федеральным законом, а также заключенными на основании настоящего Федерального закона договорами, несет некоммерческая организация, полномочия оператора социальной рекламы которой были прекращены.

3¹⁰. Оператор социальной рекламы:

1) осуществляет анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в целях выявления рекламораспространителей, указанных в части 3¹³ настоящей статьи;

2) в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», рекламораспространителей, указанных в части 3¹³ настоящей статьи, направляет им уведомление о представлении сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также

направляет в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, сведения о выявленных рекламодателях, указанных в части 3¹³ настоящей статьи;

3) осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламодателями, указанными в части 3¹³ настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сбор и учет прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляемых такими рекламодателями. Методика определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3¹³ настоящей статьи, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения

социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий. Критерии отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, предусмотренного частью 3 настоящей статьи, устанавливаются Правительством Российской Федерации;

4) организует распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона. Объемы, способы, формы и средства распространения социальной рекламы, предоставляемой рекламодателями и (или) операторам рекламных систем оператором социальной рекламы, определяются оператором социальной рекламы в пределах, установленных частью 3 настоящей статьи, самостоятельно;

5) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, осуществляет учет социальной

рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламодателями, указанными в части 3¹³ настоящей статьи, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

б) размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ежегодный отчет о своей деятельности;

в) взаимодействует с рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

3¹¹. Оператор социальной рекламы не вправе:

1) передавать сведения, указанные в пункте 3 части 3¹⁰ настоящей статьи, третьим лицам;

2) использовать сведения, указанные в пункте 3 части 3¹⁰ настоящей статьи, в коммерческих, а также иных целях, не предусмотренных настоящим Федеральным законом, в том числе для распространения рекламы, не являющейся социальной рекламой;

3) взимать плату с рекламодателей за распространение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы.

3¹². Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, размещает сведения о выявленных оператором социальной рекламы рекламодателях, указанных в части 3¹³ настоящей статьи, на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3¹³. Рекламодатели, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления утверждаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий;

2) распространять на принадлежащих им информационных ресурсах без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3 настоящей статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы с учетом особенностей, определенных настоящей статьей. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при

распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи, за исключением случаев, предусмотренных частью 3¹⁷ настоящей статьи.

3¹⁴. Рекламораспространитель, указанный в части 3¹³ настоящей статьи, вправе на основании договора предоставить возможность распространять рекламу на принадлежащем ему информационном ресурсе оператору рекламной системы, о чем рекламораспространитель обязан уведомить оператора социальной рекламы. В указанном случае взимание платы за распространение социальной рекламы, предоставляемой для распространения оператором социальной рекламы оператору рекламной системы в пределах объема, указанного в части 3 настоящей статьи, с оператора социальной рекламы, оператора рекламной системы не допускается.

3¹⁵. В случае, предусмотренном частью 3¹⁴ настоящей статьи, оператор рекламной системы обязан направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на информационном ресурсе, указанном в части 3¹⁴ настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», предусмотренные пунктом 1 части 3¹³ настоящей статьи в сроки и порядке, которые утверждены в соответствии с указанным пунктом.

3¹⁶. В случае, предусмотренном частью 3¹⁴ настоящей статьи, договор на распространение социальной рекламы в объеме, предусмотренном частью 3 настоящей статьи, заключается между оператором рекламной системы и оператором социальной рекламы.

3¹⁷. В случае, если операторами рекламных систем, рекламодателями, указанными в части 3¹³ настоящей статьи, определены правила распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса, в договоре между оператором социальной рекламы и оператором рекламной системы или рекламодателем могут предусматриваться особенности распространения социальной рекламы в части объемов рекламы, распространяемой в определенный период, тематики, содержания, характеристик аудитории. Положения правил распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса не должны противоречить положениям настоящего Федерального закона.

3¹⁸. Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, создает совет по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Порядок образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3¹⁹. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

3²⁰. Положения частей 3¹ - 3¹⁹ настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.»;

б) в части 4 слова «частью 5» заменить словами «частями 3¹⁹ и 5»;

3) в части 2 статьи 33:

а) пункт 1 после слова «рекламораспространителям» дополнить словами «, операторам рекламных систем»;

б) в пункте 11 слова «и рекламораспространителями» заменить словами «, рекламораспространителями и операторами рекламных систем»;

4) в статье 38:

а) часть 7 после слов «статьями 7 - 9,» дополнить словами «частями 3¹³, 3¹⁴, 3¹⁹ статьи 10, статьями»;

б) дополнить частью 7¹ следующего содержания:

«7¹. Оператор рекламной системы несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 3¹⁴, 3¹⁵, 3¹⁶ статьи 10 настоящего Федерального закона, а в случае, предусмотренном частью 3¹⁴

статьи 10 настоящего Федерального закона, также за нарушение требований, установленных частью 3¹⁹ статьи 10 настоящего Федерального закона.»;

в) дополнить частью 11 следующего содержания:

«11. В отношении операторов рекламных систем, рекламодателей, не исполняющих требований, установленных частями 3¹³, 3¹⁴, 3¹⁵, 3¹⁶ статьи 10 настоящего Федерального закона, могут применяться меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.».

Статья 2

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования, за исключением положений, для которых настоящей статьей установлен иной срок вступления их в силу.

2. Абзацы двадцать шестой - тридцать пятый подпункта «а», подпункт «б» пункта 2, пункты 3 и 4 статьи 1 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 июля 2021 года.

3. Определение оператора социальной рекламы впервые должно быть завершено до 1 июля 2021 года.

4. К нормативным правовым актам Российской Федерации, устанавливающим обязательные требования и предусмотренным пунктами 3, 5 части 3¹⁰, пунктом 1 части 3¹³, частью 3¹⁸ статьи 10 Федерального

закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», не применяются положения части 1 статьи 3 Федерального закона от 31 июля 2020 года № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации».



Президент
Российской Федерации В.Путин

Москва, Кремль
30 апреля 2021 года
№ 124-ФЗ