

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОСЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ



Государственная Дума ФС РФ
Дата 19.03.2026 17:05
№ 1181643-8; 1.1.

19 03 2026 г.

№ 8/11

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

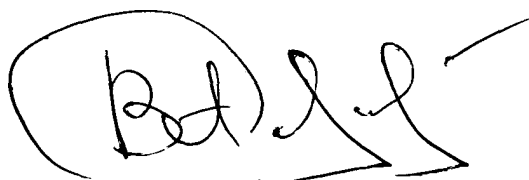
Уважаемый Вячеслав Викторович!

В соответствии со статьей 104 Конституции Российской Федерации вносим на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона «О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона «О рекламе».

- Приложение:
1. Текст законопроекта на 3 л. в 1 экз.
 2. Пояснительная записка на 4 л. в 1 экз.
 3. Финансово-экономическое обоснование на 1 л. в 1 экз.
 4. Перечень федеральных законов, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона на 1 л. в 1 экз.
 5. Перечень нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, подлежащих признанию утратившими силу,

приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием Федерального закона на 1 л. в 1 экз.

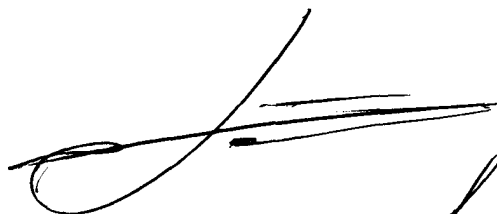
6. Копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе в 1 экз.



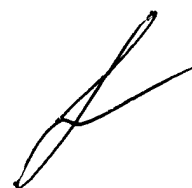
В.А.Даванков



О.Ю.Леонов



С.А.Тарбаев



А.О.Ткачёв



А.М.Хамитов

Вносится депутатами
Государственной Думы

В.А.Даванковым,
О.Ю.Леоновым,
С.А.Тарбаевым,
А.О.Ткачёвым,
А.М.Хамитовым

Проект № *118 1643 - 8*

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона «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; 2007, № 7, ст. 839; 2011, № 23, ст. 3255; № 30, ст. 4566, 4600; 2013, № 19, ст. 2325; № 30, ст. 4033; № 43, ст. 5444; № 48, ст. 6165; № 51, ст. 6695; 2016, № 27, ст. 4214; 2018, № 15, ст. 2032; № 53, ст. 8457; 2021, № 18, ст. 3068; № 24, ст. 4188; № 27, ст. 5175; 2024, № 12, ст. 1566; № 53, ст. 8489; 2025, № 15, ст. 1798; № 31, ст. 4686; № 40, ст. 5821) следующие изменения:

1) статью 28 дополнить частями 7¹ и 7² следующего содержания:

«7¹. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, не должна содержать:

1) сведения об объектах социальной, транспортной или иной инфраструктуры, размещение или строительство которых не предусмотрено проектной декларацией либо не обеспечено обязательствами застройщика, подтвержденными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) сведения о характеристиках объекта долевого строительства (площади, планировке, отделке, техническом оснащении, виде из окна и иных потребительских свойствах), не соответствующие проектной декларации;

3) сведения о цене объекта долевого строительства или размере ежемесячного платежа по договору участия в долевом строительстве без одновременного указания полной стоимости объекта, условий и срока рассрочки или кредитования;

4) изображения, визуализации или описания внешнего вида, интерьеров мест общего пользования и придомовой территории, существенно отличающиеся от проектной декларации.

7². Ответственность за нарушение требований, предусмотренных частью 7¹ настоящей статьи, несут рекламодатель и рекламораспространитель в соответствии с законодательством Российской Федерации.

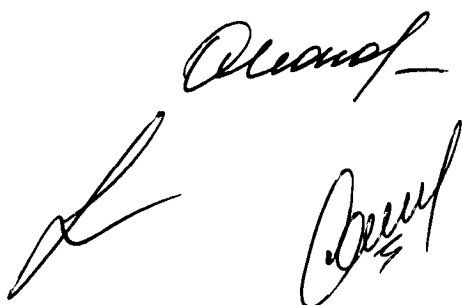
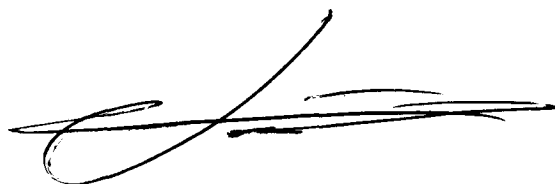
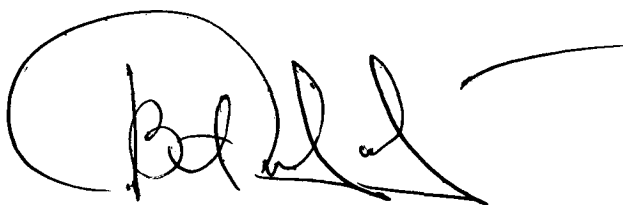
Участник долевого строительства, которому был причинен ущерб вследствие включения в рекламу сведений, не соответствующих требованиям настоящей статьи, вправе требовать возмещения убытков в соответствии с законодательством Российской Федерации.»;

2) в части 7 статьи 38 слова «7, 8, 11 и 13 статьи 28» заменить словами «7 – 8, 11 и 13 статьи 28».

Статья 2

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Президент
Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона «О рекламе»

Проектом федерального закона «О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона «О рекламе» (далее соответственно – законопроект, Закон о рекламе) предлагается установить перечень сведений, которые не могут быть включены в рекламу объектов долевого строительства, а также закрепляется право участника долевого строительства требовать возмещения убытков, причиненных распространением недостоверной рекламы.

Законопроект разработан в целях защиты прав граждан – участников долевого строительства от вводящей в заблуждение рекламы застройщиков.

Сложившаяся практика свидетельствует о систематическом расхождении между рекламными материалами застройщиков и фактическими характеристиками сдаваемых объектов. Застройщики рекламируют детские сады, парковки, благоустроенные дворы, системы «умный дом», качественную отделку мест общего пользования, однако, впоследствии ни одно из этих обещаний не фигурирует в договоре долевого участия и не подлежит исполнению в судебном порядке. Ответственность за это фактически исключена благодаря стандартной оговорке мелким шрифтом: «информация не является публичной офертой» или «носит информационный характер».

По оценкам экспертов в сфере недвижимости, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области при строительстве жилых комплексов сегмента масс-маркет в 78,1 % случаев застройщики не выполняли обещания о строительстве объектов социальной инфраструктуры; в сегменте жилья бизнес-класса этот показатель составил 57,1 %. В Ленинградской области ни в одной из новостроек, сданных в 2017-2019 годах, придомовое пространство в полной мере не соответствовало рекламной визуализации.

В октябре 2025 года Хабаровское Управление Федеральной антимонопольной службы признало рекламу жилого комплекса «Надежда» недостоверной по жалобе жильцов, которым в рекламных буклетах было обещано

газовое отопление («платежи ниже»), тогда как проектная документация с самого начала предусматривала электрическое отопление. Жильцы получили ключи летом 2024 года и лишь с началом отопительного сезона обнаружили несоответствие. Застройщику грозит лишь административный штраф, тогда как покупатели лишены возможности требовать компенсации переплаты за жилье, приобретенное под влиянием заведомо ложного обещания о низких коммунальных платежах.

В ноябре 2025 года ФАС России возбудила дело против крупного федерального застройщика «Группы ЛСР» в связи с радиорекламой, в которой сообщались привлекательные сведения о беспроцентной рассрочке, однако, существенные условия – фактическая стоимость оплаты и порядок погашения – намеренно не раскрывались. По выводу ФАС, такая реклама лишала потребителей возможности принять осознанное решение. Тем не менее санкцией является лишь административный штраф. Покупатели, уже заключившие договоры под воздействием подобной рекламы, не получают права на защиту своих интересов.

Схожие нарушения зафиксированы антимонопольными органами в Татарстане (реклама ЖК в Новом Шигалееве, 2025 г.) и Сургуте (ЖК «Сити Парк», ноябрь 2025 г.): дольщики жаловались на несоответствие между обещанной в рекламе отделкой «в стиле лобби отеля» и реально выполненными работами. Во всех случаях единственной доступной мерой являлось административное преследование застройщика, но не защита имущественных интересов конкретных покупателей.

Действующее законодательство не содержит достаточных механизмов защиты прав граждан в рассматриваемой сфере. Административная ответственность несоразмерна масштабу ущерба. Штраф в размере до 500 тысяч рублей при стоимости одного жилого комплекса в миллиарды рублей представляет собой несопоставимые издержки и не оказывает сдерживающего воздействия на поведение застройщиков.

В соответствии с законодательством покупатель не имеет права ссылаться на рекламные обещания как на основание для предъявления требований к застройщику. Договор и проектная декларация намеренно составляются так, чтобы не включать рекламные обещания.

Механизм обращения в ФАС России с жалобой на недостоверную рекламу не является инструментом защиты имущественных прав. Вынесение предписания об устранении нарушений не возмещает ущерб гражданину, уже заключившему договор под влиянием ложных обещаний.

В этой связи законопроектом предлагается установить закрытый перечень сведений, которые не могут быть включены в рекламу объектов долевого строительства:

1) сведения об объектах социальной, транспортной или иной инфраструктуры, размещение или строительство которых не предусмотрено проектной декларацией либо не обеспечено обязательствами застройщика, подтвержденными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) сведения о характеристиках объекта долевого строительства (площади, планировке, отделке, техническом оснащении, виде из окна и иных потребительских свойствах), не соответствующие проектной декларации;

3) сведения о цене объекта долевого строительства или размере ежемесячного платежа по договору участия в долевом строительстве без одновременного указания полной стоимости объекта, условий и срока рассрочки или кредитования;

4) изображения, визуализации или описания внешнего вида, интерьеров мест общего пользования и придомовой территории, существенно отличающиеся от проектной декларации.

Проектируемая часть 7² Закона о рекламе закрепляет право участника долевого строительства, приобретающего объект для личных нужд, требовать

возмещения убытков, причиненных нарушением указанных требований, в соответствии с гражданским законодательством.

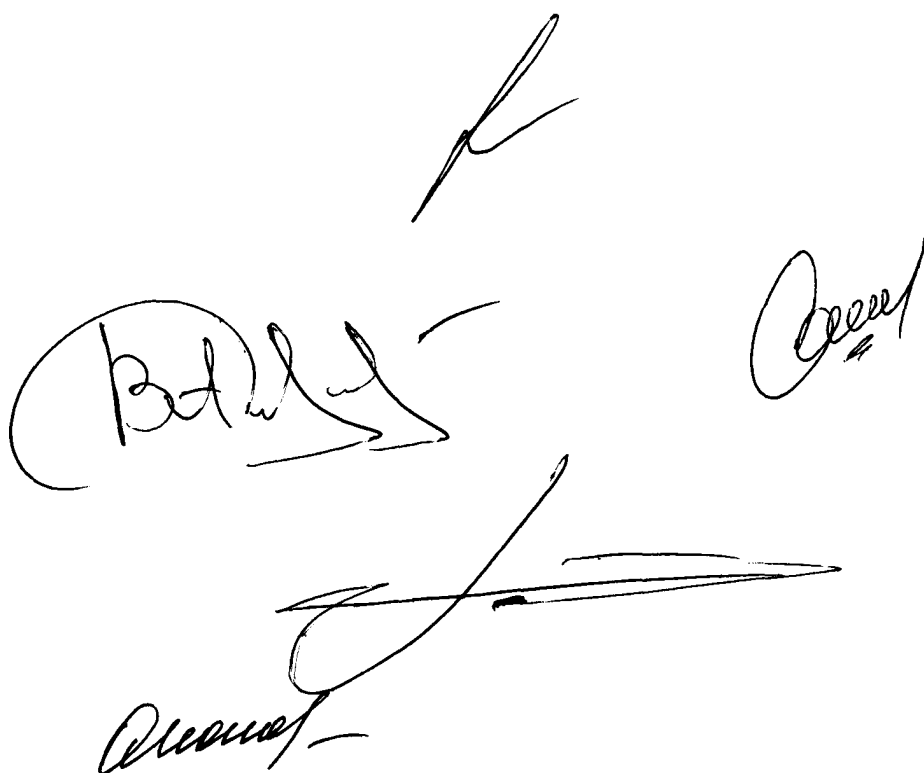
Принятие законопроекта позволит создать однозначные и верифицируемые стандарты достоверности рекламы объектов долевого строительства, исключив возможность безнаказанного введения покупателей в заблуждение относительно характеристик приобретаемого жилья; предоставить гражданам, пострадавшим от недостоверной рекламы, конкретный правовой механизм защиты своих имущественных прав; стимулировать застройщиков к повышению качества проектирования и планирования, поскольку рекламные обещания будут влечь юридически значимые последствия; усилить доверие граждан к рынку долевого строительства и снизить число споров между застройщиками и покупателями.

Four handwritten signatures in black ink are present. At the top center is a short, sharp signature. To the left is a large, circular signature. To the right is a signature that appears to be 'Сергей'. At the bottom is a long, horizontal signature.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

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

Реализация Федерального закона «О внесении изменений в статьи 28 и 38
Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов
из средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.



Four handwritten signatures in black ink are present on the page. One signature is at the top center, another is on the left side, a third is on the right side, and a fourth is at the bottom center. The signatures are stylized and cursive.

ПЕРЕЧЕНЬ

**федеральных законов, 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 признания утратившими силу,
приостановления, изменения или принятия иных федеральных законов.



ПЕРЕЧЕНЬ

**нормативных правовых актов Президента Российской Федерации,
Правительства Российской Федерации и федеральных органов
исполнительной власти, 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»**

В связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в статьи 28 и 38 Федерального закона «О рекламе» не потребуется признание утратившими силу, приостановление, изменение или принятие нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти.



The block contains four handwritten signatures in black ink. The signatures are arranged in a cluster: one at the top center, one to the right, one on the left with a large circular flourish, and one at the bottom center.