



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

ЗАКОН

О РЕКЛАМЕ

Принят Постановлением Народного Совета 22 декабря 2017 года

Настоящий Закон определяет основы рекламной деятельности в Донецкой Народной Республике, обеспечивающие необходимые условия для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защиты от недобросовестной конкуренции в сфере рекламной деятельности, предотвращения и пресечения ненадлежащей рекламы.

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения в сфере деятельности физических лиц, физических лиц-предпринимателей и юридических лиц, распространяющих, размещающих и использующих рекламу на территории Донецкой Народной Республики.

2. Настоящий Закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти и органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц, физических лиц-предпринимателей или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, кроме фактов использования скрытой рекламы;

10) информацию о товарах, работах, услугах и их производителе, размещенную в витрине магазина, помещения или сооружения, в котором они реализуются или предоставляются потребителю, в том числе на элементах оборудования и (или) оформления мест торговли.

3. Положения настоящего Закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

4. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей

или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Законом установлены специальные требования и ограничения.

Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Законе

В целях настоящего Закона используются следующие основные понятия:

1) выносная щитовая конструкция (штендер) – временное средство наружной рекламы, располагаемое, как правило, на тротуарах вдоль фасада здания либо иного сооружения;

2) наружная реклама – реклама, размещаемая на средствах наружной рекламы, расположенных на открытой местности, а также монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, элементах уличного оборудования и благоустройства, на остановочных пунктах движения общественного транспорта или над проезжей частью улиц и дорог;

3) ненадлежащая реклама – недобросовестная и недостоверная реклама, которая не соответствует требованиям законодательства Донецкой Народной Республики;

4) объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

5) потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

б) реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

7) рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

8) рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

9) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

10) скрытая реклама – информация о лице или товаре, которая распространяется в рекламных целях и может вводить в заблуждение относительно действительной цели распространения данной информации;

11) социальная реклама – реклама, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

13) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

14) спонсорство – добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими лицами, физическими лицами-предпринимателями и (или) юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг;

15) средство индивидуализации – обозначение, служащее для различения товаров, услуг, предприятий, организаций и других объектов в сфере хозяйственного оборота;

16) средство наружной рекламы – временная или стационарная конструкция (щит, стенд, строительная сетка, перетяжка, электронное табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушный шар, аэростат и иные технические средства стабильного территориального размещения), специально предназначенная и (или) используемая для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

17) товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Статья 3. Законодательство о рекламе

1. Законодательство Донецкой Народной Республики о рекламе основывается на Конституции Донецкой Народной Республики, состоит из настоящего Закона, других законов и нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики, а также международных договоров Донецкой Народной Республики, ратифицированных в порядке, предусмотренном законодательством Донецкой Народной Республики.

2. Если международным договором Донецкой Народной Республики, ратифицированным в порядке, предусмотренном законодательством Донецкой Народной Республики, установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, применяются правила международного договора.

Статья 4. Использование объектов авторского права и (или) смежных прав в рекламе

Использование в рекламе объектов авторского права и (или) смежных прав осуществляется в соответствии с требованиями законодательства Донецкой Народной Республики об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Спонсорство

1. В теле-, радиопередачах, материалах в других средствах массовой информации, зрелищных и других мероприятиях, которые созданы и проводятся при участии спонсоров, запрещается приводить любую

информацию рекламного характера о спонсоре и (или) его товарах, кроме имени или наименования и знака для товаров и услуг спонсоров.

2. Не допускается спонсорская реклама в отношении лиц, которые производят или распространяют товары, реклама которых запрещена настоящим Законом.

3. Не допускается спонсорская реклама в отношении лиц, которые производят или распространяют товары, производство и (или) обращение которых запрещено законодательством Донецкой Народной Республики.

4. Программа, передача, подготовленная при поддержке спонсора, должна быть обозначена с помощью титров или дикторского текста в начале и (или) в конце программы, передачи.

5. Спонсор не имеет права влиять на содержание и время выхода в эфир программы, передачи или содержание материалов печатного издания, которые он спонсирует.

Статья 6. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Ненадлежащая реклама не допускается.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены

соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством Донецкой Народной Республики;

5) вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, нанести вред лицам, государству или обществу вследствие неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований относительно времени, места и способа распространения.

3. Реклама должна быть четко отделена от другой информации, независимо от форм и способа распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.

4. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы (эксплуатации), сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока, а также если 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;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- б) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

18) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики;

19) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

5. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий, установленных законодательством Донецкой Народной Республики;

2) поощрять, пропагандировать насилие и (или) жестокость и (или) побуждать к насилию и (или) жестокости, к действиям, способным нанести вред здоровью граждан, собственности Донецкой Народной Республики, организаций или граждан либо побуждать к действиям, угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство Донецкой Народной Республики;

3) угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера;

6) содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого товара или вида деятельности.

6. В рекламе не допускается:

1) использование фамилий, имен и отчеств, псевдонимов или изображений лица, образов или высказываний граждан Донецкой Народной Республики без их согласия или согласия их законных представителей;

2) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

3) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

4) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

5) использование образов или высказываний медицинских и (или) фармацевтических работников, за исключением такого использования в социальной рекламе, в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и (или) фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских и (или) фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и (или) фармацевтических работников;

б) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

7) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий или иного объекта рекламирования.

7. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, жестов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, а также официальных государственных символов (флага, герба, гимна), государственных символов других государств и международных организаций, официальных названий органов государственной власти, органов местного самоуправления.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, в том числе рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей, в школьных дневниках и тетрадях, а также в учебной литературе, предназначенной для обучения в образовательных организациях высшего профессионального образования, профессиональных образовательных организациях, общеобразовательных и иных образовательных организациях.

11. Не допускается размещение рекламы, кроме социальной рекламы, в помещениях органов государственной власти и органов местного самоуправления, дошкольных образовательных и общеобразовательных организациях.

12. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Донецкой Народной Республики, в том числе требования гражданского законодательства Донецкой Народной Республики.

13. Содержание рекламы должно быть изложено на одном из государственных языков Донецкой Народной Республики. Допускается использование иностранных слов при размещении (распространении) рекламы на телевидении, радио, в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламы зарегистрированных товарных знаков (знаков обслуживания), а также рекламы, содержащей общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на государственных языках Донецкой Народной Республики.

Статья 7. Защита детей при распространении рекламы

1. В целях защиты детей от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается:

1) дискредитация родителей, опекунов, попечителей и педагогов, подрыв доверия к ним у детей;

2) побуждение детей к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у детей искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у детей впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у детей, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ детей в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, а также жизни и (или) здоровью окружающих;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у детей той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у детей комплекса неполноценности, связанного с их внешностью;

9) реклама для детей с использованием настоящего или игрушечного оружия либо взрыво- и пожароопасных предметов;

10) изображение детей, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную только для взрослых или запрещенную законом для приобретения либо потребления детьми.

2. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями законодательства Донецкой Народной Республики о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, без указания категории данной информационной продукции.

3. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики, в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее ста метров от границ территорий указанных организаций.

Статья 8. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Донецкой Народной Республики;

2) услуг и работ, деятельность по оказанию и осуществлению которых запрещена или временно приостановлена законодательством Донецкой Народной Республики;

3) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, способов и методов их разработки, изготовления и использования, мест приобретения, а также пропаганда каких-либо преимуществ их использования;

4) взрывчатых веществ и взрывчатых устройств, включая пиротехнические изделия;

5) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

6) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

7) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических нормативных правовых актов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

8) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

9) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

10) алкогольной продукции;

11) энергетических (тонизирующих) напитков, а также знаков для товаров и услуг, других объектов интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются энергетические напитки;

12) лекарственных средств и их лечебных свойств, за исключением распространения такой рекламы в местах проведения медицинских и (или) фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в рекламе, размещаемой в специальных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и (или) фармацевтических работников;

13) методов народной медицины;

14) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

15) биологически активных добавок и пищевых добавок;

16) мероприятий, связанных с концертной деятельностью, без информации об использовании или неиспользовании музыкальных фонограмм исполнителями. Данная информация должна быть наглядной, хорошо читаемой и занимать на афишах и других рекламных средствах относительно данного мероприятия не менее пяти процентов общей площади от объема всей рекламы. Информация должна содержать текст следующего содержания: «Живой звук», «Живой голос», «Использование фонограммы».

17) услуг, связанных с оккультизмом (ворожение, гадание, знахарство);

18) услуг, связанных с экстрасенсорикой;

19) сект, незарегистрированных религиозных организаций и деструктивных религиозных течений и учений;

20) финансовых услуг, кроме финансовых услуг, оказываемых банками и иными финансовыми учреждениями государственной формы собственности;

21) услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания.

Статья 9. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и идентификационный код юридического лица; фамилия, имя, отчество, регистрационный номер учетной карточки налогоплательщика физического лица-предпринимателя.

Статья 10. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

1. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) информация об организаторе такого мероприятия (наименование, местонахождение и идентификационный код юридического лица; фамилия, имя, отчество, регистрационный номер учетной карточки налогоплательщика физического лица - предпринимателя);

3) информация о правилах проведения такого мероприятия, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Статья 11. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, физические лица-предприниматели, юридические лица, органы государственной власти и органы местного самоуправления.

2. Органы государственной власти и органы местного самоуправления осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики.

3. Рекламораспространители и рекламопроизводители обязаны распространять социальную рекламу органов государственной власти и органов местного самоуправления, общественных объединений бесплатно в объеме не менее пяти процентов среднего трехмесячного объема распространяемой ими рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Распространение социальной рекламы осуществляется на основании договора на распространение социальной рекламы в порядке, установленном законодательством Донецкой Народной Республики.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках (знаках обслуживания) и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах, физических лицах-предпринимателях и юридических лицах, в том числе о рекламодателях, на объекты права интеллектуальной собственности, принадлежащие производителю товара или рекламодателю, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти и органах местного самоуправления, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Статья 12. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с гражданским законодательством Донецкой Народной Республики реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламодателем обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, осуществляется после сообщения о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- 1) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать десять процентов времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

- 1) религиозные телепередачи;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики о выборах и референдумах.

7. В образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1–10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. Уровень громкости звука рекламы, которая прерывает телепрограмму или телепередачу, не должен превышать уровень громкости звука текущей телепрограммы или телепередачи.

13. Распространение рекламы запрещается во время трансляции пленарных заседаний Народного Совета Донецкой Народной Республики, официальных государственных мероприятий и церемоний, выступлений, обращений и заявлений Главы Донецкой Народной Республики, Председателя Народного Совета Донецкой Народной Республики, Председателя Совета Министров Донецкой Народной Республики, Председателя Верховного Суда Донецкой Народной Республики, Генерального прокурора Донецкой Народной Республики, депутатов Народного Совета Донецкой Народной Республики, руководителей республиканских органов исполнительной власти.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Донецкой Народной Республике.

15. Не допускается прерывание рекламой художественных фильмов и телепередач, направленных на детскую аудиторию.

16. Ограничения, установленные настоящим Законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

17. Требования частей 1–11 и 13–15 настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- 2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно осуществляться после сообщения о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

- 1) религиозные радиопередачи;
- 2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

3. Указанные в части 2 настоящей статьи радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

4. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики о выборах и референдумах.

5. В образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна

минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

6. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов времени трансляции спортивного соревнования.

8. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько двадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

9. Требования, установленные частями 1–8 настоящей статьи, не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и

материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

10. Уровень громкости звука рекламы, прерываемой радиопрограмму или радиопередачу, не должен превышать уровень громкости звука текущей радиопрограммы или радиопередачи.

11. Распространение рекламы запрещается во время трансляции пленарных заседаний Народного Совета Донецкой Народной Республики, официальных государственных мероприятий и церемоний, выступлений, обращений и заявлений Главы Донецкой Народной Республики, Председателя Народного Совета Донецкой Народной Республики, Председателя Совета Министров Донецкой Народной Республики, Председателя Верховного Суда Донецкой Народной Республики, Генерального прокурора Донецкой Народной Республики, депутатов Народного Совета Донецкой Народной Республики, руководителей республиканских органов исполнительной власти.

12. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Донецкой Народной Республике.

13. Не допускается прерывание рекламой радиопередач, направленных на детскую аудиторию.

14. Требования частей 1–8, 12 и 13 настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

1. Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах

рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем двадцать пять процентов объема одного номера периодического печатного издания.

2. Требование о соблюдении указанного в части 1 настоящей статьи объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. На обложке или на первой (последней) полосе периодического печатного издания и в выходных данных таких изданий должна размещаться информация об их специализации в виде обозначения «рекламное издание» или «издание, специализирующееся на сообщениях и материалах рекламно-информационного характера». Объем данного сообщения не должен быть менее пяти процентов от площади обложки или первой (последней) полосы периодического печатного издания.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании, а именно показе художественных, документальных, научно-популярных, мультипликационных, учебных кино- и видеофильмов, предназначенных для публичной демонстрации юридическими лицами, предоставляющими киновидеозрелищные услуги, или физическими лицами-предпринимателями, осуществляющими данный вид деятельности, не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном) реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Запрещается использование для распространения рекламы бесплатных номеров телефонов полиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аварийных служб.

Статья 19. Наружная реклама

1. Средства наружной рекламы и их территориальное размещение должны соответствовать техническим нормам и требованиям по безопасности, проектированию, изготовлению и установке, существующим строительным нормам и правилам, а также другим нормативным правовым актам, содержащим требования к размещению конструкций определенного типа.

2. Распространение рекламы на техническом средстве организации дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

3. Запрещается располагать средства наружной рекламы:

1) на тротуарах, пешеходных дорожках и аллеях;

2) в населенных пунктах на высоте менее пяти метров от поверхности дорожного покрытия, если их рекламная поверхность выступает за пределы края проезжей части;

3) вне населенных пунктов на расстоянии менее пяти метров от края проезжей части.

4) на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры), их территориях.

4. Средства наружной рекламы должны использоваться в целях распространения социальной рекламы органами государственной власти, органами местного самоуправления, подведомственными им учреждениями, организациями, предприятиями государственной или муниципальной формы собственности.

5. Размещение средств наружной рекламы, предусмотренных частью 4 настоящей статьи, осуществляется на основании решения Комиссии по вопросам размещения средств наружной рекламы (далее – Комиссия).

Состав Комиссии утверждается Главой Донецкой Народной Республики. Порядок выдачи разрешений, предусмотренных настоящей частью, по решению большинства членов Комиссии утверждается Председателем Комиссии.

6. Установка и эксплуатация средств наружной рекламы субъектами хозяйствования для размещения рекламы осуществляется в порядке, установленном частями 7–14 настоящей статьи.

7. Для предварительного согласования установки и эксплуатации средства наружной рекламы субъект хозяйствования (далее – заявитель) подает в Комиссию заявление о согласовании и выдаче разрешения на установку и эксплуатацию средства наружной рекламы (далее – заявление) с приложением следующих документов:

1) фотографии или компьютерного макета места, на котором планируется размещение средства наружной рекламы (размер не менее 10 x 15 сантиметров), и эскиза такого средства с конструктивным решением;

2) заверенной копии свидетельства о государственной регистрации заявителя в качестве физического лица-предпринимателя или юридического лица на территории Донецкой Народной Республики;

3) заверенных копий учредительных документов.

8. Порядок рассмотрения и согласования заявлений и документов, указанных в части 7 настоящей статьи, по решению большинства членов Комиссии утверждается Председателем Комиссии.

9. Согласованный Комиссией пакет документов вместе с заявлением направляется в орган местного самоуправления, на территории которого планируется установка и эксплуатация средства наружной рекламы, для принятия решения о выдаче разрешения на установку и эксплуатацию средства наружной рекламы (далее – разрешение).

10. Порядок выдачи разрешения устанавливается органами местного самоуправления в соответствии с типовыми правилами, разрабатываемыми республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере массовых коммуникаций, и утвержденными Советом Министров Донецкой Народной Республики.

11. Орган местного самоуправления не позднее предпоследнего дня каждого месяца предоставляет в республиканский орган исполнительной власти, реализующий государственную политику в сфере массовых коммуникаций, информацию о субъектах хозяйствования, получивших разрешение на установку и эксплуатацию средства наружной рекламы, за текущий месяц для согласования содержания рекламы до ее размещения на средстве наружной рекламы.

12. Установка и эксплуатация средства наружной рекламы осуществляется на основании разрешения и при условии заключения договора о предоставлении в пользование места для размещения средства наружной рекламы с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, на котором размещается средство наружной рекламы.

13. Порядок заключения договора о предоставлении в пользование места, которое находится в государственной или муниципальной собственности, для размещения средства наружной рекламы, а также порядок взимания платы за пользование данным местом устанавливается Советом Министров Донецкой Народной Республики по представлению республиканского органа исполнительной власти, реализующего государственную политику в сфере массовых коммуникаций.

14. Согласование содержания рекламы до ее размещения на средствах наружной рекламы осуществляется в порядке, установленном республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере массовых коммуникаций.

15. Органы местного самоуправления, на территории которых установлено средство наружной рекламы, выносят обязательные для исполнения предписания об устранении нарушений законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе в порядке, установленном такими органами, в соответствии с типовыми правилами, утвержденными Советом Министров Донецкой Народной Республики, в следующих случаях:

1) если средство наружной рекламы и его территориальное размещение не соответствуют техническим нормам и требованиям по безопасности, проектированию, изготовлению и установке, существующим строительным нормам и правилам и другим нормативным актам, содержащим требования к размещению средств наружной рекламы;

2) наличия оснований для демонтажа средства наружной рекламы.

16. Средство наружной рекламы подлежит демонтажу в случае:

1) отсутствия разрешения;

2) отмены разрешения;

3) признания недействительным разрешения в судебном порядке;

4) истечения срока действия разрешения;

5) несоответствия технических характеристик средства наружной рекламы, места его установки полученному разрешению;

6) если техническое состояние средства наружной рекламы создает угрозу жизни или здоровью людей, нанесения ущерба имуществу;

7) разрушения объекта, на котором размещено средство наружной рекламы, или когда такой объект подлежит ремонту;

8) изменения градостроительной ситуации;

9) наличия иных оснований, предусмотренных законодательством Донецкой Народной Республики.

17. Демонтаж средства наружной рекламы осуществляется собственником средства наружной рекламы за свой счет (за исключением демонтажа средств наружной рекламы, которые являются государственной или муниципальной собственностью) в сроки, указанные в предписании. Если собственник средства наружной рекламы не выявлен, демонтаж производится собственником или иным законным владельцем земельного участка или недвижимого имущества, на которых установлено средство наружной рекламы (за исключением случаев установки и эксплуатации средства наружной рекламы на объекте государственной или муниципальной собственности), за свой счет по предписанию органов местного самоуправления с последующим благоустройством территории и восстановлением фасада в том виде, который был до установки и эксплуатации средства наружной рекламы, и с использованием аналогичных материалов и технологий в течение месяца со дня выдачи предписания.

18. В случае невыполнения предписания о демонтаже либо если собственник или иной законный владелец земельного участка или недвижимого имущества, на котором установлено средство наружной рекламы, не выявлен, отсутствует или отказывается произвести демонтаж за счет собственных средств, средство наружной рекламы демонтируется, транспортируется и хранится за счет средств органов местного самоуправления. При этом органы местного самоуправления не несут ответственности за состояние средства наружной рекламы при его демонтаже.

19. Демонтированные средства наружной рекламы перемещаются на склады временного хранения на срок до одного месяца со дня демонтажа.

20. В случае если собственник демонтированного средства наружной рекламы по истечении одного месяца со дня демонтажа не оплатил затраты, связанные с демонтажем, транспортировкой и хранением, демонтированное средство наружной рекламы подлежит утилизации.

21. Расходы на выполнение работ по принудительному демонтажу, транспортировке, хранению, утилизации подлежат возмещению за счет

собственника демонтированных средств наружной рекламы по требованию органов местного самоуправления (за исключением демонтажа, транспортировки, хранения и утилизации средств наружной рекламы, являющихся государственной или муниципальной собственностью).

В случае невыполнения такого требования органы местного самоуправления обращаются в суд с целью возмещения понесенных расходов.

22. Порядок демонтажа, транспортировки, хранения и утилизации средств наружной рекламы устанавливается органом местного самоуправления в соответствии с типовыми правилами, утвержденными Советом Министров Донецкой Народной Республики.

23. Предписания органов местного самоуправления, вынесенные согласно части 15 настоящей статьи, могут быть обжалованы в суде в течение четырнадцати дней со дня их вынесения.

Если собственник средства наружной рекламы обжалует предписание органов местного самоуправления, действие этого предписания приостанавливается определением суда, кроме случая, предусмотренного пунктом 6 части 16 настоящей статьи.

24. Разрешение подлежит отмене по решению органов местного самоуправления в случае:

- 1) наличия заявления собственника средства наружной рекламы;
- 2) неиспользования места размещения средства наружной рекламы непрерывно в течение шести месяцев;
- 3) неоднократного (не более двух раз) неисполнения обязательных для исполнения предписаний органа местного самоуправления;
- 4) наличия задолженности у собственника средства наружной рекламы по уплате средств более чем за два месяца за право пользования местом для размещения средства наружной рекламы, которое находится в государственной или муниципальной собственности;

5) наличия иных оснований, предусмотренных законодательством Донецкой Народной Республики

25. Решение об отмене разрешения может быть обжаловано в суде в течение четырнадцати дней со дня его вынесения.

26. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяется на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения).

27. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяется на выносные щитовые конструкции. Для таких конструкций действует упрощенный порядок получения разрешения, устанавливаемый органами местного самоуправления.

Статья 20. Размещение средств наружной рекламы на автомобильных дорогах (улицах)

1. Размещение средств наружной рекламы в пределах полос отвода автомобильных дорог и красных линий улиц осуществляется в порядке, установленном статьей 19 настоящего Закона, и при условии обязательного согласования с Государственной автомобильной инспекцией Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики, а также с держателем инженерных коммуникаций в случае размещения наружной рекламы в пределах охранных зон этих коммуникаций в соответствии с типовыми правилами, разработанными республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере массовых коммуникаций, и утвержденными Советом Министров Донецкой Народной Республики.

2. Запрещается размещение средств наружной рекламы, препятствующих оценке дорожно-транспортной ситуации или имеющих сходство (по внешним признакам, изображению, световому или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также средств наружной рекламы, создающих эффект присутствия на дороге пешеходов или транспортных средств.

3. Средства наружной рекламы, которые размещаются в пределах полосы отвода автомобильных дорог и красных линий улиц, не должны:

1) ухудшать условия безопасности дорожного движения;

2) нарушать требования техники безопасности, обеспечения видимости дорожных знаков, светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, железнодорожных переездов, пунктов остановок общественного транспорта и воспроизводить изображения дорожных знаков, затемнять или снижать эффективность восприятия участниками дорожного движения дорожных знаков, светофоров и других технических средств организации дорожного движения;

3) ослеплять участников дорожного движения, в том числе вследствие действия эффекта светоотражения от средств наружной рекламы, а также освещать квартиры жилых домов;

4) уменьшать габариты путепроводов и других инженерных сооружений;

5) создавать помехи или препятствовать движению пешеходов;

б) создавать звуковые эффекты, негативно влияющие на условия движения.

4. Запрещается выдача разрешений на размещение средств наружной рекламы в случаях:

1) наличия разрешения на размещение на данном участке автомобильной дороги (улицы) другого объекта или сооружения;

2) отнесения участка автомобильной дороги (улицы) к категории аварийно-опасного участка или места концентрации дорожно-транспортных происшествий;

3) размещения на одной опоре, в одном сечении с дорожными знаками и светофорными объектами;

4) несоответствия места размещения средств наружной рекламы требованиям норм и стандартов;

5) наличия перспективного плана реконструкции или расширения автомобильной дороги (улицы), что в дальнейшем приведет к необходимости демонтажа средства наружной рекламы;

б) в случаях, предусмотренных частями 2–3 статьи 19 настоящего Закона;

7) в иных случаях, предусмотренных законодательством Донецкой Народной Республики.

Статья 21. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство.

2. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных средств наружной рекламы, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определенного товара, запрещается.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб, имеющих предусмотренные требованиями технических нормативных правовых актов цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи и эмблемы;

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) предназначенных для перевозки опасных грузов.

4. Запрещается размещение на транспортных средствах рекламы, которая повторяет или имитирует цветографическую окраску специальных и оперативных транспортных средств, либо содержащей светоотражающие материалы, либо сопровождающейся звуковыми или световыми сигналами,

либо транслирующей по радиосети транспортного средства, оповещающей пассажиров транспортного средства.

5. Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

6. Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам, пассажирам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических нормативных правовых актов.

Размещение рекламы на транспортных средствах должно соответствовать требованиям безопасности и правил дорожного движения.

7. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 22. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации

1. Реклама лекарственных средств допускается только в местах проведения медицинских и (или) фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в специальных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и (или) фармацевтических работников.

2. Реклама лекарственных средств не должна:

1) обращаться к детям;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

6) способствовать созданию у человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением;

3. Требования пункта 6 части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

4. Требования части 2 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также на рекламу медицинских изделий.

5. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации должна содержать текст-предупреждение следующего содержания: «Самолечение может быть вредным для вашего здоровья»,

который занимает не менее пятнадцати процентов площади (продолжительности) всей рекламы, а также сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению или получения консультации специалистов.

6. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств и (или) медицинских изделий, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Статья 23. Реклама продуктов детского питания

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

Статья 24. Реклама продукции военного назначения и оружия

1. Не допускается реклама:

1) продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Донецкой Народной Республики с иностранными государствами;

2) оружия, не указанного в частях 3–5 настоящей статьи.

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Донецкой Народной Республики с иностранными государствами осуществляется в соответствии с нормативными правовыми актами Главы Донецкой Народной Республики.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

1) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

2) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

3) в теле- и радиопрограммах с 22:00 до 7:00 часов.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с нормативными правовыми актами Главы Донецкой Народной Республики, не должна:

1) прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

2) обращаться к детям;

3) использовать образы детей.

Статья 25. Реклама объектов строительства

Реклама объектов строительства с целью продажи жилых или нежилых помещений, в том числе связанных с привлечением средств населения, разрешается только при наличии лицензии (разрешения) на осуществление строительной деятельности и разрешения на выполнение строительных работ на конкретном объекте, который рекламируется. Такая реклама должна

содержать номер лицензии (разрешения), дату ее выдачи и наименование органа, выдавшего такую лицензию (разрешение).

Глава 4. Государственный контроль (надзор) в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе

Статья 26. Государственный контроль (надзор) в сфере рекламы

1. Государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства о рекламе осуществляется в пределах своих полномочий следующими органами государственного контроля (надзора):

1) республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере массовых коммуникаций, за исключением государственного контроля (надзора), предусмотренного пунктом 2 настоящей части;

2) органом исполнительной власти, осуществляющим контроль соблюдения антимонопольного законодательства, в части контроля (надзора) за соблюдением требований, установленных частями 2, 4 статьи 6, статьей 10 настоящего Закона.

2. Мероприятия по государственному контролю (надзору) в сфере рекламы осуществляются республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере массовых коммуникаций, в соответствии с его компетенцией и в порядке, установленном законодательством, путем проведения мониторинга (дистанционного контроля) и систематического проведения плановых (внеплановых) проверок, направленных на предупреждение, выявление и устранение нарушений законодательства о рекламе.

Мероприятия по государственному контролю (надзору) за соблюдением требований, установленных частями 2, 4 статьи 6 и статьей 10 настоящего Закона осуществляются органом исполнительной власти, осуществляющим контроль соблюдения антимонопольного законодательства, в соответствии с его компетенцией и в порядке, установленном законодательством, путем проведения мониторинга (дистанционного контроля), рассмотрения жалоб,

проведения внеплановых проверок, направленных на предупреждение, выявление и устранение нарушений законодательства о рекламе.

3. Мониторинг осуществляется без взаимодействия с рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем (дистанционный контроль) путем проверки рекламы.

4. Предметом проверки является соблюдение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями требований, установленных настоящим Законом, иными законами и нормативными правовыми актами Донецкой Народной Республики о рекламе (далее – обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

5. Основанием для проведения органами контроля (надзора) внеплановой проверки являются:

1) выявленные в ходе мониторинга нарушения обязательных требований;

5) иные основания, предусмотренные Законом Донецкой Народной Республики от 21 августа 2015 года № 76-ІНС «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности», иными нормативными правовыми актами Донецкой Народной Республики.

6. Срок проведения плановой проверки составляет не более двадцати рабочих дней.

Статья 27. Ответственность за нарушение законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе

1. Лица, виновные в нарушении законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе, несут гражданскую, административную и уголовную ответственность в порядке, установленном законодательством Донецкой Народной Республики.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд, в том числе с исковыми заявлениями о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью

физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

3. В случае установления органом исполнительной власти, осуществляющим контроль соблюдения антимонопольного законодательства, факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания, данный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд с исковым заявлением к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет средств рекламодателя. При этом суд определяет форму, место и сроки такого опровержения.

4. Суммы штрафов за нарушение законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе и неисполнение предписаний органа государственного контроля зачисляются в Республиканский бюджет Донецкой Народной Республики.

5. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе.

Глава 5. Заключительные и переходные положения

Статья 28. Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом

1. Совету Министров Донецкой Народной Республики обеспечить приведение своих нормативных правовых актов и нормативных правовых актов органов исполнительной власти в соответствие с настоящим Законом.

2. Республиканскому органу исполнительной власти, реализующему государственную политику в сфере массовых коммуникаций:

1) обеспечить разработку нормативных правовых актов, предусмотренных настоящим Законом, и подать их на утверждение в Совет Министров Донецкой Народной Республики;

2) обеспечить разработку и согласование типовых правил, предусмотренных частями 15, 22 статьи 19 настоящего Закона и подать их на утверждение в Совет Министров Донецкой Народной Республики;

2. До приведения законов и иных нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики в соответствие с настоящим Законом они применяются в части, не противоречащей настоящему Закону.

Статья 29. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу со дня его официального опубликования, за исключением части 6 статьи 19 настоящего Закона, для которой настоящей главой установлен иной порядок вступления в силу.

Статья 30. Особенности применения отдельных положений настоящего Закона после вступления его в силу

1. Право на размещение средств наружной рекламы субъектами хозяйствования частной формы собственности, предусмотренное частью 6 статьи 19 настоящего Закона временно приостанавливается до официальной отмены военного положения на территории Донецкой Народной Республики.

2. В особых случаях предоставление права размещения средств наружной рекламы субъектами хозяйствования может устанавливаться нормативными правовыми актами Главы Донецкой Народной Республики и Совета Министров Донецкой Народной Республики.

Статья 31. Переходные положения

1. Собственникам средств наружной рекламы в течение месяца со дня вступления в силу настоящего Закона обеспечить выполнение требований настоящего Закона или демонтаж эксплуатируемых ими средств наружной рекламы.

2. Собственникам средств наружной рекламы, которые являются органами государственной власти, органами местного самоуправления, подведомственным им учреждениям, организациям, предприятиям государственной или муниципальной формы собственности в течение тридцати дней со дня вступления в силу настоящего Закона обратиться с заявлением в

Комиссию по решению вопросов размещения средства наружной рекламы для получения разрешения на размещение средства наружной рекламы.

3. До принятия законодательства Донецкой Народной Республики об административных правонарушениях в сфере рекламы предоставить право рассмотрения дел об административных нарушениях уполномоченным должностным лицам республиканского органа исполнительной власти, реализующего государственную политику в сфере массовых коммуникаций, в пределах их компетенции и установить следующие виды ответственности за нарушение законодательства Донецкой Народной Республики в сфере рекламы:

1) нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодиспетчером законодательства Донецкой Народной Республики о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных пунктами 2–13 настоящей части, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от трех тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей;

2) нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи либо совмещения рекламы с телепрограммой, превышение допустимого настоящим Законом объема рекламы в теле- или радиопрограммах, а равно распространение рекламы в теле- или радиопрограммах в дни траура, объявленные в Донецкой Народной Республике, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц-предпринимателей в размере от трех тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей;

3) превышение допустимого настоящим Законом объема рекламы, распространяемой в периодических печатных изданиях, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц-предпринимателей в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на

должностных лиц юридического лица – от четырех тысяч до семи тысяч рублей;

4) прерывание рекламой при кино- и видеообслуживании демонстрации фильма, художественного фильма, теле- и радиопередачи, направленной на детскую аудиторию, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма, художественного фильма, теле- и радиопередачи, направленной на детскую аудиторию, религиозной телепередачи, телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут трансляцией агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики о выборах и референдумах, способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма, художественного фильма, теле- и радиопередачи, направленной на детскую аудиторию, либо иной телепрограммы или телепередачи, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц-предпринимателей в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей;

5) нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, алкогольной продукции, энергетических (тонизирующих) напитков –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от трех тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от десяти тысяч до двадцати пяти тысяч рублей;

б) нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем запрета рекламы, направленной на детскую аудиторию, а также рекламы, распространяемой с использованием образов детей, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от трех тысяч до четырех тысяч рублей; на физических лиц-

предпринимателей – в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от двадцати тысяч до сорока тысяч рублей;

7) установка и (или) эксплуатация средства наружной рекламы без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию, а равно установка и (или) эксплуатация средства наружной рекламы с нарушением требований технических норм, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 8 настоящей части, –

влекут наложение административного штрафа на физических лиц-предпринимателей в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от двадцати тысяч до сорока тысяч рублей;

8) установка средств наружной рекламы, информационных щитов и указателей в границах придорожных полос автомобильной дороги без согласования, предусмотренного частью 1 статьи 20 настоящего Закона или с нарушением технических требований и условий, подлежащих обязательному исполнению, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц-предпринимателей в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от двадцати тысяч до сорока тысяч рублей;

9) размещение рекламы, имеющей сходство с дорожными знаками, или размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей;

10) использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции, в том числе переоборудование транспортного средства для распространения рекламы, в

результате которого транспортное средство полностью или частично утратило функции, для выполнения которых оно было предназначено, переоборудование кузова транспортного средства с приданием ему вида определенного товара –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от пяти тысяч до двадцати тысяч рублей, на должностных лиц юридического лица – от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей;

11) размещение рекламы на транспортном средстве, на наружные поверхности которого нанесены специальные цветографические схемы автомобилей специальных и оперативных служб, транспортном средстве, оборудованном устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов, а также на транспортном средстве, предназначенном для перевозки опасных грузов, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от двух тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от пяти тысяч до десяти тысяч рублей;

12) размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения, в том числе рекламы, ограничивающей обзор лицу, управляющему транспортным средством, пассажирам и другим участникам дорожного движения, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на физических лиц-предпринимателей – в размере от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей;

13) распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, –

влечет наложение административного штрафа на физических лиц в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на физических лиц-

предпринимателей – в размере от двух тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц юридического лица – от пяти тысяч до семи тысяч рублей.

4. Статью 2 Закона Донецкой Народной Республики от 29 июня 2015 года № 59-ІНС «О средствах массовой информации» (опубликован на официальном сайте Народного Совета Донецкой Народной Республики 20 июля 2015 года) дополнить пунктом следующего содержания:

«17) Радио-, телепередача – содержательно завершенная часть радио-, телепрограммы, которая имеет соответствующее название, объем трансляции, авторский знак, может быть использована независимо от других частей программы и рассматривается как целостный информационный продукт.».

Глава
Донецкой Народной Республики
г. Донецк
26 декабря 2017 года
№ 198-ІНС

А.В.Захарченко