

**Межпарламентская Ассамблея государств – участников  
Содружества Независимых Государств**

**МОДЕЛЬНЫЙ ЗАКОН  
О рекламе**

**Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

**Статья 1. Цель и сфера регулирования настоящего Закона**

1. Настоящий Закон принят с целью обеспечения правовых основ единого и системного регулирования отношений в сфере рекламы в государствах – участниках Содружества Независимых Государств и определения правовых основ отношений в области производства, размещения и распространения рекламы, контроля над ними и их регулирования, а также саморегулирования в сфере рекламы.

2. Настоящий Закон не распространяется на:

- 1) политическую рекламу;
- 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с национальным законодательством;
- 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) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- 5) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности или профессиональной деятельности в качестве самозанятых лиц;
- 6) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- 7) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
- 8) 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.

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

## Статья 2. Законодательство о рекламе

1. Отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, реализацией права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, созданием благоприятных условий для производства, размещения и распространения социальной рекламы, предупреждением нарушения национального законодательства о рекламе, а также пресечением фактов ненадлежащей рекламы на территории государства, регулируются национальным законодательством.

2. Отношения, связанные с рекламой, могут регулироваться иными нормативными правовыми актами государства, в том числе нормативными правовыми актами уполномоченного органа в случаях, предусмотренных национальным законодательством.

3. Настоящий Закон определяет правовые основы регулирования отношений в сфере рекламы и применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории государства.

4. Если международным договором, в котором участвует государство, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законе государства, применяются правила международного договора.

## Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Законе

Для целей настоящего Закона используются следующие основные понятия:

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

*объект рекламирования* – товар, средства индивидуализации участников гражданского оборота и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

*товар* – объект гражданских прав (вещи, включая наличные деньги и документарные ценные бумаги, иное имущество, в том числе безналичные денежные средства, бездокументарные ценные бумаги, имущественные права, результаты работ или оказание услуг, охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность)), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

*ненадлежащая реклама* – реклама, которая признается недобросовестной, недостоверной (заведомо ложной), неэтичной, а также иная реклама, не соответствующая требованиям настоящего Закона;

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

*рекламопроизводитель* – лицо, осуществляющее полностью или частично

приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

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

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

*рекламная деятельность* – совокупность действий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя для привлечения внимания потребителя рекламы к объекту рекламирования;

*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;

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

*социальная реклама* – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства, популяризацию осуществляемых им функций, проектов, программ, оказываемых государственных или муниципальных услуг и иных целей, выражающихся в побуждении граждан к выполнению обязанностей перед государством, к соблюдению установленных норм и правил, касающихся вопросов безопасности и иному сотрудничеству с государственными органами и органами местного самоуправления, установленному нормативными правовыми актами;

*уполномоченный орган* – орган государственной власти (включая его территориальные органы), уполномоченный на осуществление функций по принятию нормативных правовых актов, межотраслевой координации в сфере рекламы и контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы;

*рекламная акция* – стимулирующее рекламное мероприятие, проводимое рекламодателем или уполномоченным им лицом (далее при совместном упоминании – организатор рекламной акции) в соответствии с утвержденными рекламодателем правилами с целью привлечения внимания потребителей рекламы к определенному товару, призовой фонд которой формируется за счет средств организатора рекламной акции;

*контрреклама* – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях устранения вызванных ею последствий;

*наружная реклама* – реклама, размещенная или распространенная на объектах наружной рекламы и доступная визуальному восприятию на открытом пространстве за пределами помещений.

#### **Статья 4. Общие требования к рекламе**

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без

применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

2. Не допускаются недобросовестная реклама, недостоверная и неэтичная реклама, а также реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены национальным законодательством, а также товаров, подлежащих государственной регистрации, обязательному подтверждению соответствия установленным требованиям, товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия подтверждающих соблюдение указанных требований документов.

3. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные 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. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в частности:

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, сроках годности товара, маркировке пищевой продукции на соответствие требованиям технического регламента, а также о количестве и месте происхождения;

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

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;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации участников гражданского оборота, 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) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара;

16) о наличии товара на рынке, возможности его приобретения в определенном объеме, периоде времени и месте;

17) об использовании терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., если их невозможно подтвердить документально.

5. Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц, а также порочит:

1) объекты искусства, составляющие мировое и национальное достояние культуры;

2) государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную или иностранную валюту;

3) какое-либо физическое или юридическое лицо, какие-либо деятельность, профессию, товар.

6. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом 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.

7. В рекламе не допускаются:

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

2) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений;

3) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти либо их должностными лицами.

8. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования национального законодательства, в том числе требования законодательства о государственном языке.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть 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.

### **Статья 5. Товары, реклама которых не допускается**

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены национальным законодательством;

2) 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, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

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

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия установленным национальным законодательством требованиям, в случае отсутствия такой регистрации, сертификации или подтверждения такого соответствия;

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

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

8) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

9) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации.

### **Статья 6. Социальная реклама**

1. Рекламоделателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные лица, установленные национальным законодательством.

2. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах установленного

национальным законодательством годового объема распространяемой им рекламы. Стоимость услуг по производству социальной рекламы, не должна превышать 50% от стоимости аналогичных услуг, оказываемых этими же рекламопроизводителями по производству коммерческой рекламы.

3. 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 и юридических лицах, за исключением упоминания:

- 1) об органах государственной власти, о спонсорах;
- 2) о социально ориентированных некоммерческих организациях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей;
- 3) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

4. Продолжительность социальной рекламы, которая транслируется на телевидении и радио, не включается в эфирное время, выделенное для рекламы.

5. Производство социальной рекламы осуществляется на договорной (контрактной) основе в соответствии с национальным законодательством об осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд.

### **Статья 7. Срок действия рекламы, признаваемой офертой**

Реклама рассматривается как приглашение делать оферты, если в ней иное прямо не указано. Если в соответствии с национальным законодательством реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

### **Статья 8. Защита несовершеннолетних в рекламе**

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и

(или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

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

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

## **Глава 2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Статья 9. Договор на производство, размещение и распространение рекламы**

1. К отношениям сторон по договору на производство рекламы применяются правила о договоре подряда, если иное не вытекает из соглашения сторон или существа соответствующих отношений.

2. К отношениям сторон по договору о размещении и (или) распространении рекламы, за исключением отношений сторон по договору, предусматривающему размещение (распространение) рекламы на безвозмездной основе, применяются правила о договоре возмездного оказания услуг, если иное не вытекает из соглашения сторон.

### **Статья 10. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве, размещении и распространении рекламы**

1. Если в рекламе содержится информация о юридическом лице, физическом лице, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих юридический статус этого юридического лица или индивидуального предпринимателя, с предъявлением их оригиналов.

2. Если для размещения и (или) распространения рекламы национальным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

3. Если в рекламе содержится информация о товарах, подлежащих государственной регистрации, обязательному подтверждению соответствия установленным требованиям, товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, то рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих соблюдение указанных требований, с предъявлением их оригиналов.

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы и соответствие ее установленным требованиям, с предъ-

явлением их оригиналов.

5. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодаделец и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

### **Статья 11. Сроки хранения рекламных материалов**

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в Интернете, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых национальным законодательством установлено иное.

### **Статья 12. Предоставление информации субъектами рекламной деятельности**

1. Субъекты рекламной деятельности обязаны по требованию уполномоченного органа представлять в установленный срок достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления указанным органом полномочий, относящихся к его компетенции.

2. Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям национального законодательства, в том числе сведения о наличии лицензии и иных разрешений, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

3. Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что выполнение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению национального законодательства о рекламе.

4. Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранил иные обязательства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

## **Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

### **Статья 13. Реклама в телепрограммах и телепередачах**

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть оста-

новка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением 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 7% 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 установленного национальным законодательством о рекламе времени вещания.

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

- 1) детские и религиозные телепередачи;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут;
- 3) телепередачи продолжительностью более 15 минут – свыше пределов, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе;
- 3) освещающие деятельность органов государственной власти;
- 4) образовательные передачи – свыше пределов, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе;
- 5) трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с национальным законодательством о выборах.

5. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

6. Установленные настоящей статьей ограничения в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах не распространяются на:

- 1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- 2) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- 3) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

7. В телепрограммах и телепередачах не допускается распространение рекламы в дни национального траура, объявленные в соответствии с национальным законодательством.

## **Статья 14. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах**

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно

предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать количественных показателей, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе.

3. Общая продолжительность распространяемой в радиопередачах рекламы, прерывания радиопередач рекламой (в том числе спонсорской рекламой) не может превышать установленного национальным законодательством о рекламе времени вещания.

4. Не допускается прерывать рекламой:

- 1) детские и религиозные радиопередачи;
- 2) радиопередачи продолжительностью менее чем 15 минут;
- 3) освещающие деятельность органов государственной власти;
- 4) образовательные передачи – свыше пределов, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе;

5) трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с национальным законодательством о выборах.

5. При трансляции рекламы уровень громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи.

6. В радиопрограммах и радиопередачах не допускается распространение рекламы в дни национального траура, объявленные в соответствии с национальным законодательством.

### **Статья 15. 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 «на правах рекламы».

2. Объем рекламы в таких изданиях не может превышать количественных показателей, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе.

3. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

### **Статья 16. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании**

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демон-

стрируемого фильма.

### **Статья 17. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи**

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено.

2. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы по сетям электросвязи в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом. 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.

### **Статья 18. Наружная реклама**

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта осуществляется владельцем (собственником, пользователем) рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

3. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее – разрешение) уполномоченного национальным законодательством органа государственной власти, согласованного:

1) с соответствующим органом управления автомобильными дорогами, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции – в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог;

2) с соответствующим органом управления железными дорогами – в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых национальным законодательством о рекламе.

4. Разрешение выдается уполномоченным национальным законодатель-

ством органом государственной власти на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении.

5. Разрешение может быть аннулировано уполномоченным национальным законодательством органом государственной власти или признано недействительным в судебном порядке в порядке и по основаниям, устанавливаемым национальным законодательством о рекламе.

В случае установки рекламной конструкции для распространения наружной рекламы без получения разрешения уполномоченного национальным законодательством органа государственной власти или после истечения срока его действия, владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания уполномоченного национальным законодательством органа государственной власти о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения или после истечения срока его действия.

6. Запрещается распространение наружной рекламы на территории объектов культурного наследия, ритуальных объектов, природных комплексов, учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений, а также на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

7. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

8. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с национальным законодательством.

## **Статья 19. 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. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения. Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются национальным законодательством о рекламе.

3. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, 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.

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

#### **Статья 20. 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 государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

### **Глава 4. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ**

#### **Статья 21. 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) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

2. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий не должна:

- 1) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;
- 2) содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша.

Правила проведения стимулирующего мероприятия должны быть размещены в свободном доступе в Интернете.

3. Правила проведения рекламной акции должны определять условия и требования к участникам акции, территорию и сроки ее проведения, порядок и

сроки объявления результатов, основные характеристики и количество призов, способы их получения призерами и порядок исполнения налогового законодательства.

Рекламная акция не является лотереей, любым иным видом мероприятий, основанных на риске или публичном обещании награды.

Юридические лица, сотрудники и представители организатора рекламной акции, аффилированные с ними лица, а также члены их семей, к участию в рекламной акции не допускаются.

Правила проведения рекламной акции должны быть размещены в свободном доступе в Интернете.

4. Реклама о снижении цен на реализуемые товары (распродажа) должна содержать сведения о месте, дате начала и окончания распродажи, и в случае предоставления скидок – процентное соотношение размера снижения к предыдущей цене реализации товара.

## **Статья 22. Реклама алкогольной продукции**

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации);

7) демонстрировать процесс употребления алкогольной продукции.

2. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления.

3. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

4. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

5. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы алкогольной продукции, в том числе условия, при которых реклама алкогольной продукции является допустимой, устанавливаются национальным законо-

дательством о рекламе.

**Статья 23. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины**

1. Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 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, а также рекомендации ученых, известных личностей или медицинских работников;
- 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 здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (за исключением рекламы лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний);
- 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 пунктов 2–5 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских услуг, в том числе на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Требования пунктов 2–5, 7 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу методов народной медицины.

Требования пунктов 1–8 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу медицинских изделий.

4. Ограничения, устанавливаемые настоящей статьей, не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

5. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских

услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

6. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины, в том числе условия, при которых реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины является допустимой, устанавливаются национальным законодательством о рекламе.

#### **Статья 24. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания**

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

2. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

3. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

4. 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.

5. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, в том числе условия, при которых реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания является допустимой, устанавливаются национальным законодательством о рекламе.

## **Статья 25. Реклама продукции военного назначения и оружия**

1. Не допускается реклама продукции военного назначения, всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением:

- 1) рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества государства с иностранными государствами;
- 2) рекламы боевого ручного стрелкового или служебного оружия, патронов к нему, холодного оружия, гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, 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.

2. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения 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 несовершеннолетним;
- 3) использовать образы несовершеннолетних.

3. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы продукции военного назначения и оружия, в том числе условия, при которых реклама продукции военного назначения и оружия является допустимой, устанавливаются национальным законодательством о рекламе.

## **Статья 26. Реклама основанных на риске игр, пари**

1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
- 3) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- 4) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
- 5) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- 6) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
- 7) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
- 8) использовать образы людей и животных.

2. Распространение рекламы, основанной на риске игр и взаимных пари их организаторов, участников и посредников, в том числе игорных заведений, тотализаторов, букмекерских контор (реклама игорного бизнеса), допускается:

- 1) в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций метрополитена и других подобных объектов);

2) 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 периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр.

Иная реклама игорного бизнеса не допускается.

3. Указатели места нахождения игорных заведений и тотализаторов, в том числе вывески, могут содержать только информацию, доведение которой до всеобщего сведения обязательно в соответствии с законодательством о защите прав потребителей.

4. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы основанных на риске игр, пари, в том числе условия, при которых реклама основанных на риске игр, пари является допустимой, устанавливаются национальным законодательством о рекламе.

### **Статья 27. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг**

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя и (если имеется) отчество). Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

2. При производстве, размещении и распространении рекламы банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности, услуг, связанных с пользованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также ценных бумаг, не допускается:

1) представлять любого рода гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий;

3) приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

4) рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий.

3. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

4. Реклама ценных бумаг не должна содержать:

1) обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестици-

онными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

5. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа).

6. Основания и порядок размещения и (или) распространения рекламы финансовых услуг и ценных бумаг, в том числе условия, при которых реклама финансовых услуг и ценных бумаг является допустимой, устанавливаются национальным законодательством о рекламе.

#### **Статья 28. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением**

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

1) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

2) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

3) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

4) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

2. В случае если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

### **Глава 5. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

#### **Статья 29. Саморегулируемые организации в сфере рекламы**

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, созданное в форме ассоциации, союза в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе, обеспечения контроля за их выполнением и дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров (работ, услуг) и иными третьими лицами.

#### **Статья 30. Права саморегулируемых организаций в сфере рекламы**

Саморегулируемая организация в сфере рекламы:

1) разрабатывает и устанавливает условия членства рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей (далее – члены) в саморегулируемой организации;

2) осуществляет контроль за предпринимательской деятельностью своих членов в части соблюдения ими требований стандартов и правил саморегулируемой организации, условий членства в саморегулируемой организации;

3) применяет меры дисциплинарного воздействия, предусмотренные законом о саморегулируемых организациях и (или) внутренними документами саморегулируемой организации, в отношении своих членов;

4) осуществляет анализ деятельности своих членов на основании информации, представляемой ими в саморегулируемую организацию в порядке, установленном уставом или иным документом, утвержденными решением общего собрания членов саморегулируемой организации;

5) представляет законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с уполномоченным органом, иными органами государственной власти;

6) участвует в рассмотрении уполномоченным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации национального законодательства о рекламе;

7) от своего имени оспаривает в установленном национальным законодательством порядке любые акты, решения и (или) действия (бездействие) органов государственной власти, уполномоченного органа, нарушающие права и законные интересы саморегулируемой организации, ее члена или членов либо создающие угрозу такого нарушения;

8) рассматривает жалобы на действия членов саморегулируемой организации и дела о нарушении ее членами требований стандартов и правил саморегулируемой организации, условий членства в саморегулируемой организации;

9) участвует в обсуждении проектов нормативных правовых актов государства в сфере рекламы;

10) обеспечивает информационную открытость деятельности своих членов;

11) осуществляет ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

## **Глава 6. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

### **Статья 31. Полномочия уполномоченного органа по контролю в сфере рекламы**

1. Уполномоченный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением национального законодательства о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами национального законодательства о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения национального законодательства о рекламе.

2. Уполномоченный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспро-

странителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения национального законодательства о рекламе;

2) выдавать органам государственной власти обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих национальному законодательству о рекламе;

3) предъявлять в суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемой с нарушением национального законодательства о рекламе;

4) предъявлять в суд иски в отношении неопределенного круга лиц потребителей рекламы в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями национального законодательства о рекламе и иски о признании недействительными сделок, связанных с рекламой, не соответствующей требованиям национального законодательства о рекламе;

5) обращаться в суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части нормативных правовых актов органов государственной власти либо о признании недействительными полностью или в части ненормативных актов органов государственной власти, противоречащих национальному законодательству о рекламе;

6) применять устанавливаемые национальным законодательством меры ответственности;

7) организовывать и проводить проверки соблюдения требований национального законодательства о рекламе.

3. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные уполномоченным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных национальным законодательством случаев.

Разглашение сотрудниками уполномоченного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с национальным законодательством.

### **Статья 32. Представление информации в уполномоченный орган**

Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в уполномоченный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам уполномоченного органа доступ к такой информации.

Неисполнение указанных требований влечет за собой ответственность виновных лиц в порядке, установленном национальным законодательством об административных правонарушениях.

### **Статья 33. Организация и проведение проверок в сфере рекламы**

1. Предметом проверки является соблюдение рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями требований, установленных

национальным законодательством о рекламе (далее – обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

2. Должностные лица уполномоченного органа, осуществляющие государственный контроль в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) уполномоченного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проверки.

3. Сроки и последовательность административных процедур и административных действий при проведении проверок соблюдения рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями требований в сфере рекламы устанавливаются национальным законодательством.

4. Решения и действия (бездействие) должностных лиц уполномоченного органа при проведении проверок могут быть обжалованы в административном и (или) судебном порядке в соответствии с национальным законодательством.

#### **Статья 34. Решения и предписания уполномоченного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения национального законодательства о рекламе**

1. Уполномоченный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения национального законодательства о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания.

2. Уполномоченный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти, по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения национального законодательства о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения национального законодательства о рекламе выдается на основании решения уполномоченного органа о признании рекламы не соответствующей установленным требованиям и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание подлежит исполнению в срок, который указан в предписании.

5. Неисполнение предписаний уполномоченного органа влечет за собой ответственность, определенную национальным законодательством об административных правонарушениях.

6. Сроки и последовательность административных процедур и административных действий при рассмотрении уполномоченным органом дел, возбужденных по признакам нарушения национального законодательства о рекламе, устанавливаются национальным законодательством.

7. Решение, предписание уполномоченного органа могут быть оспорены в суде. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания уполномоченного органа не приостанавливает исполнение решения, предписа-

ния, если судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

## **Глава 7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ**

### **Статья 35. Опровержение недостоверной рекламы (контрреклама)**

1. В случае установления уполномоченным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания уполномоченный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

Форма, место и сроки размещения такого опровержения определяются судом.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения рекламы, не соответствующей установленным требованиям, вправе обратиться в суд с иском о публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контррекламе).

### **Статья 36. Гражданско-правовая ответственность за нарушения национального законодательства о рекламе**

1. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями или рекламораспространителями национального законодательства о рекламе влечет за собой ответственность, определенную с гражданским законодательством.

2. Рекламодатель несет ответственность за содержание информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

3. Рекламопроизводитель несет ответственность за оформление, производство, подготовку рекламы.

4. Рекламораспространитель несет ответственность в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

5. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения рекламы, не соответствующей установленным требованиям, вправе обращаться в установленном порядке в суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда.

### **Статья 37. Административно-правовая ответственность за нарушения законодательства о рекламе**

1. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями национального законодательства о рекламе влечет за собой ответственность, определенную национальным законодательством об административных правонарушениях.

2. Уплата административного штрафа или применение иных мер административно-правовой ответственности не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения национального законодательства о рекламе.

Принят на пятидесятом  
пленарном заседании  
Межпарламентской Ассамблеи  
государств — участников СНГ  
(постановление № 50-8 от 22 ноября 2019 года)