



ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

ЗАКОН

О рекламе

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели настоящего Закона

Целями настоящего Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Луганской Народной Республике единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон применяется к отношениям в сфере рекламы, независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Луганской Народной Республики.

2. Настоящий Закон не распространяется на:

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

2) информацию, раскрытие, распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Луганской 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 сообщения 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 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.

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 3. Основные понятия, используемые в настоящем Законе

В целях настоящего Закона используются следующие основные понятия:

1) 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;

2) объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и /или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), явление (мероприятие) социального характера, на привлечение внимания к которым направлена реклама;

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

4) ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и /или размещении которой допущены нарушения законодательства Луганской Народной Республики и которая вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, нанести вред лицам, государству или обществу вследствие неточности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований относительно времени, места и способа распространения;

5) рекламоделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и /или содержание рекламы лицо;

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

7) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, не запрещенных действующим законодательством Луганской Народной Республики;

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

9) 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;

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

11) социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, которая направлена на достижение

благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов Луганской Народной Республики;

12) контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;

13) мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и/или зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;

14) наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) на специальных временных и стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий (сооружений), вне зданий (сооружений), на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог, в подземных пешеходных переходах и на транспорте;

15) площадь рекламы (контррекламы) – величина поверхности, специально предназначенной и/или используемой для размещения (распространения) рекламы (контррекламы);

16) рекламная деятельность – деятельность юридических лиц или физических лиц – предпринимателей по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и/или оказанию услуг по ее размещению (распространению);

17) рекламная игра – деятельность юридических лиц или физических лиц – предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм, в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики;

18) рекламные конструкции – щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения;

19) средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и / или используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

20) эквивалентный уровень звука – усредненное значение силы звука (энергетическое усреднение);

21) процедура медиации (медиация) – способ урегулирования споров при содействии и деятельном участии нейтрального посредника (медиатора) на основе добровольного согласия сторон в целях достижения ими взаимоприемлемого решения, отражающего интересы всех сторон спора.

Статья 4. Законодательство Луганской Народной Республики о рекламе

Законодательство Луганской Народной Республики о рекламе состоит из Конституции Луганской Народной Республики и настоящего Закона.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Законом иными законами Луганской Народной Республики, нормативными правовыми актами Главы Луганской Народной Республики, нормативными правовыми актами Совета Министров Луганской Народной Республики.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Луганской Народной Республики реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Луганской Народной Республики и / или граждан Луганской Народной Республики, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Луганской Народной Республики размещается (распространяется) на русском и / или украинском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении, в печатных изданиях и на информационных ресурсах национального сегмента информационно-телекоммуникационной сети Интернет, размещающих (распространяющих) информацию исключительно на иностранных языках, рекламу товарных знаков и / или знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и / или не имеющие обозначения на русском и / или украинском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия

творческих коллективов, произведений, доменные имена сайтов либо приглашения на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с русским и/или украинским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на русском и / или украинском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, юридического лица или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, юридическое лицо или гражданина. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации товара, и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать для юридического лица наименование рекламодателя, его регистрационные данные для юридических лиц согласно законодательству Луганской Народной Республики, а для физического лица – предпринимателя – его фамилию, инициалы и его регистрационные данные согласно законодательству Луганской Народной Республики. В случае если рекламодателем является иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у него регистрационных данных, требуемых законодательству Луганской Народной Республики, в рекламе вместо этой информации указываются название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящей части не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, средстве наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также на рекламу, размещаемую

(распространяемую) в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящей части сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Луганской Народной Республики, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его (ее) учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса международного юридического лица (организации) в соответствии с законодательством страны его (ее) учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве физического лица – предпринимателя в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации физического лица – предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности юридического лица или физического лица – предпринимателя, подлежащего лицензированию, допускается только при наличии у этого юридического лица или этого физического лица – предпринимателя соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

7. Предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и

мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

8. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

9. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

10. Реклама не должна:

1) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

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

3) поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, юридических лиц или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство Луганской Народной Республики;

4) содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором – физическим лицом – предпринимателем);

5) содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и /или услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

11. В рекламе не допускается использование:

1) фамилий, собственных имен и отчеств (далее – имя), псевдонимов, образов или высказываний физических лиц без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом;

2) образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

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

4) демонстрации процессов курения и потребления алкогольной продукции;

5) наименований организаций, товарных знаков и /или знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

б) иной информации, которую в соответствии с законами Луганской Народной Республики, актами Главы Луганской Народной Республики или действующими для Луганской Народной Республики международными договорами не допускается использовать в рекламе.

12. Не допускается реклама:

1) товаров, запрещенных к производству и /или реализации в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством Луганской Народной Республики;

2) товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Луганской Народной Республике, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

3) наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров, аналогов наркотических средств, психотропных веществ в целях незаконного их использования;

4) спроса и / или предложений органов и / или тканей человека;

5) порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

6) направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

7) прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственную тайну Луганской Народной Республики;

8) заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

9) работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

10) услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения;

11) деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или физических лиц – предпринимателей в Луганской Народной Республике, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода.

13. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального, среднего, среднего специального образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

14. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики в области защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

15. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Луганской Народной

Республики, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

16. Не допускается размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Луганской Народной Республики с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей.

Статья 6. Недостоверная реклама и недобросовестная реклама

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. 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) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством Луганской Народной Республики.

3. 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, сроках годности товара;

- 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 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) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законами Луганской Народной Республики;
- 18) 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 законами или иными нормативными правовыми актами Луганской Народной Республики;

- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Статья 7. 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 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.

Статья 8. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и / или реализация которых запрещены законодательством Луганской Народной Республики;
- 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;
- 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, в случае отсутствия такой регистрации;

б) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технического нормативного правового акта, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

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

8) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

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

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, регистрационные данные для юридических лиц согласно законодательству Луганской Народной Республики; фамилия, имя, отчество, регистрационные данные для физического лица – предпринимателя согласно законодательству Луганской Народной Республики.

Статья 10. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий

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.

Статья 11. Социальная реклама

1. Рекламоделателями социальной рекламы являются органы государственной власти.

2. Деятельность юридических лиц или физических лиц – предпринимателей по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим юридическим лицам или физическим лицам – предпринимателям для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Юридические лица и физические лица – предприниматели вправе оказывать содействие

государственным органам в производстве социальной рекламы в порядке, установленном Советом Министров Луганской Народной Республики, и обращаться в государственные органы с инициативой о производстве и / или размещении (распространении) социальной рекламы.

Размещение (распространение) ненадлежащей социальной рекламы, а также социальной рекламы, качество которой признано органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, ненадлежащим, не допускается.

3. Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания в сутки (основной печатной площади), отведенного для рекламы.

4. Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Луганской Народной Республики.

5. В социальной рекламе допускается упоминание о юридических лицах и / или физических лицах – предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят государственные органы. Общая продолжительность такого упоминания на радио не должна превышать трех секунд, на телевидении и в мультимедийной рекламе – трех секунд, и ему должно быть отведено не более семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) социальной рекламы иными способами – не более пяти процентов площади рекламы.

Указанное упоминание на телевидении должно быть выполнено в виде бегущей строки или методом наложения и содержать исключительно наименование или имя спонсора.

6. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

7. Социальная реклама мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят органы местного самоуправления и не входят государственные органы, при ее размещении в средствах массовой информации может размещаться (распространяться)

только в местных средствах массовой информации, за исключением мероприятий, проводимых по решению Главы Луганской Народной Республики либо с его согласия.

Статья 12. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с гражданским законодательством Луганской Народной Республики реклама признается офертой (предложение совершить сделку или заключить договор), такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 13. Сроки хранения рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться у рекламораспространителей в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Луганской Народной Республики установлено иное.

Статья 14. Предоставление информации рекламодателем

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя 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 15. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка 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 семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, 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 пятнадцати процентов времени вещания в течение часа.

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

1) выступления Главы Луганской Народной Республики, Председателя Совета министров Луганской Народной Республики, Председателя Народного Совета Луганской Народной Республики, трансляции сессий Народного Совета Луганской Народной Республики, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

2) религиозные телепередачи;

3) передачи 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 тридцати секунд.

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

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью до одной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью до одной минуты. В детских и 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 детских и 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 детских и 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 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 двадцати процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четырех минут.

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 процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. Уровень звука телепередач и рекламы не может быть разным.

13. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Луганской Народной Республике.

14. Ограничения рекламы, установленные настоящим Законом в отношении 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.

Статья 16. 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 двадцать процентов времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

1) выступления Главы Луганской Народной Республики, Председателя Совета Министров Луганской Народной Республики, Председателя Народного Совета Луганской Народной Республики, трансляции сессий Народного Совета Луганской Народной Республики, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

2) религиозные радиопередачи;

3) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

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

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

6. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью до одной минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью до одной минуты. В детских и 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 детских и 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 детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью до трех минут и

непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью до трех минут.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. 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.

9. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных 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 тридцати секунд.

10. Требования, установленные частями 1-9 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.

11. Уровень звука радиопрограмм и рекламы не должны быть разным.

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

Статья 17. Реклама в периодических печатных изданиях

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 сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, на

обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 18. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании в кинотеатрах, видеосалонах и других местах, где осуществляется публичный показ кино-, видео-, слайдфильмов, 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 19. Наружная реклама

1. Распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящего Закона.

2. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией, распространяет рекламную продукцию на основании разрешения, выдаваемого исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, и договора с государственным унитарным предприятием, созданным Советом Министров Луганской Народной Республики в целях упорядочения и организации рекламной деятельности на территории Луганской Народной Республики.

3. Владелец рекламной конструкции должен согласовать размещение рекламной конструкции на объектах недвижимости, не находящихся в государственной собственности (здания, сооружения, жилые дома, земельные участки), с собственником вышеуказанных объектов недвижимости либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества. Согласование осуществляется путем заключения соответствующего договора между собственником объекта недвижимости либо лицом, уполномоченным собственником такого имущества, и владельцем рекламной конструкции в соответствии с Порядком установки и эксплуатации рекламных конструкций наружной рекламы, определенным в части 1 статьи 20 настоящего Закона.

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

5. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

6. Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры), включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) Луганской Народной Республики, их территориях не допускается.

7. В случае размещения рекламной конструкции наружной рекламы в пределах полосы отвода (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов разрешение на размещение рекламной конструкции выдается исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, после получения согласования соответствующего управления и / или исполнительного органа государственной власти в сфере контроля за безопасностью дорожного движения Луганской Народной Республики.

8. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода железных дорог не допускается.

9. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям нормативных правовых актов.

10. Рекламораспространитель вправе приступить к распространению наружной рекламы только после получения разрешения, выдаваемого исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, и заключения договора с государственным унитарным предприятием, созданным Советом Министров Луганской Народной Республики в целях упорядочения и организации рекламной деятельности на территории Луганской Народной Республики.

11. Наружная реклама должна отвечать следующим требованиям:

1) размещаться с соблюдением требований техники безопасности и с обеспечением видимости дорожных знаков, светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, остановок транспорта общего пользования и не воссоздавать изображений дорожных знаков;

2) освещение наружной рекламы не должно ослеплять участников дорожного движения, а также не должно освещать квартиры жилых домов;

3) фундаменты наземной внешней рекламы, выступающие над поверхностью земли, могут быть декоративно оформлены;

4) опоры наземной наружной рекламы, расположенной вдоль проезжей части улиц и дорог, должны иметь вертикальную дорожную разметку, нанесенную светоотражающими материалами, высотой до 2 метров от поверхности земли;

5) нижний край внешней рекламы, которая размещается над проезжей частью, в том числе на мостах, эстакадах и т. п., должен располагаться на высоте не менее 5 метров от поверхности дорожного покрытия;

б) в местах, где проезжая часть улицы граничит с цоколями зданий или ограждениями, наружная реклама может размещаться в одну линию с цоколями зданий или ограждениями.

12. Запрещается размещать средства наружной рекламы:

1) на пешеходных дорожках и аллеях;

2) в населенных пунктах на высоте менее 5 метров от поверхности дорожного покрытия, если их рекламная поверхность выступает за пределы края проезжей части;

3) вне населенных пунктов на расстоянии менее 5 метров от края проезжей части.

Статья 20. Установка рекламных конструкций наружной рекламы

1. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору об эксплуатации с государственным унитарным предприятием, которое создано Советом Министров Луганской Народной Республики в целях упорядочения и организации рекламной деятельности на территории Луганской Народной Республики. Порядок установки рекламных конструкций наружной рекламы устанавливается Советом Министров Луганской Народной Республики. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции не может превышать десяти лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности, устанавливаются соответственно исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах предельного срока.

2. Разрешение в отношении временной рекламной конструкции выдается на срок, указанный в заявлении, но не более чем на двенадцать месяцев. В разрешении указываются рекламораспространитель, тип

рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения. Разрешение является действующим до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным. Для целей настоящей статьи под временными рекламными конструкциями понимаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и подобных мест, аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Закона и гражданского законодательства Луганской Народной Республики.

3. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, или уполномоченными им юридическими лицами. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается Советом Министров Луганской Народной Республики.

4. Требования статей 19, 20 настоящего Закона в части получения разрешений и заключения договоров не распространяются 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 рекламы).

Статья 21. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании разрешения, выдаваемого исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, и договора, заключаемого рекламодателем либо рекламораспространителем 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 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.

3. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического нормативного правового акта определенной цветографической окраской;

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

3) государственной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

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

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

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

Статья 22. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата. В случае если согласие абонента или адресата на получение рекламы включается в договор на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, заключаемый с абонентом или адресатом в письменной форме, абонент или адресат должен быть проинформирован о праве требовать от рекламораспространителя незамедлительного прекращения размещения (распространения) рекламы в

его адрес, о чем в договоре должна содержаться соответствующая отметка, удостоверенная подписью абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение (распространение) рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении (распространении) рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается (распространяется) предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение (распространение) рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов полиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 23. 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).

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

1) в периодических печатных изданиях, за исключением рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, рекламы вина, игристого вина (шампанского), произведенных на территории Луганской Народной Республики, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частями 8 и 9 настоящей статьи), при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений, за исключением случаев, предусмотренных частью 6 настоящей статьи;

8) в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

3. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

4. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

5. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований,

установленных законодательством Луганской Народной Республики о рекламе, 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.

6. 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.

7. В период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя – юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

8. Допускаются размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

9. Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Луганской Народной Республике, в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.

10. Рекламодатели алкогольной продукции обязаны в порядке, предусмотренном законодательством Луганской Народной Республики, направлять на производство и распространение социальной рекламы о вреде употребления алкогольных напитков не менее 5 процентов средств, потраченных ими на распространение рекламы алкогольных напитков в пределах Луганской Народной Республики. Распорядители этих средств ежеквартально обнародуют отчет об их использовании.

Статья 24. 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;
- 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;
- 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.

2. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний.

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.

4. Требования пунктов 2-5 и 7 части 1 настоящей статьи распространяются также на рекламу методов народной медицины.

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

6. Требования пунктов 2 и 3 части 1 настоящей статьи 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.

7. Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

8. Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов до их приобретения. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части 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.

9. Реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

10. Реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или

психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Луганской Народной Республике ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики и международными договорами Луганской Народной Республики, и список психотропных веществ, оборот которых в Луганской Народной Республике ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики и международными договорами Луганской Народной Республики, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

11. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Статья 25. 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. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – не менее чем пять

секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

3. 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 26. 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 Луганской 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 Луганской Народной Республики с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики о военно-техническом сотрудничестве Луганской 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 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики о военно-техническом сотрудничестве Луганской 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 несовершеннолетним;

3) использовать образы несовершеннолетних.

Статья 27. 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. Реклама основанных на риске игр, пари допускается только:

1) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;

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

3) 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, находящихся в границах игорных зон.

3. Требования частей 1 и 2 настоящей статьи применяются соответственно к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг и рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг. При этом требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи не применяются к рекламе организатора азартных игр, рекламе сопутствующих азартным играм услуг, рекламе игорного заведения, в том числе рекламе мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг, и рекламе азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон.

4. Требования пункта 8 части 1 и части 2 настоящей статьи не распространяются на рекламу лотерей.

5. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:

1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;

2) источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности

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 физического лица – предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:

1) содержать 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 иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которую получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием 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) для заемщика и влияющие на нее.

4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики;

2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с настоящим Законом и иными нормативными правовыми актами Луганской Народной Республики.

5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;

2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и / или в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами;

3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;

4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и / или осуществлением иной деятельности;

5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами аналогичных достигнутым результатам.

6. Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание: «Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны». Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

7. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и / или иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной законодательством Луганской Народной Республики в сфере строительства.

9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и / или иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и / или иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и / или размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет) проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и / или иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

10. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и / или иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и / или иного объекта недвижимости.

11. Требования частей 7-9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.

12. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;

2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;

3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

13. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

14. Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов, не допускается.

15. Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

Статья 29. Реклама ценных бумаг

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено законами и иными нормативными правовыми актами Луганской Народной Республики.

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

3. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

4. Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

1) наименование эмитента;

2) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики о ценных бумагах.

5. 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 инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

2) прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

6. Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта, за исключением случая, если в соответствии с законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

7. На рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия распространяются также требования статьи 28 настоящего Закона.

8. Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций. Реклама биржевых облигаций, размещаемых в рамках программы облигаций, не допускается до присвоения биржей идентификационного номера программе облигаций.

Статья 30. 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.

Статья 31. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации

1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, не допускается.

2. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации должна содержать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации, а реклама деятельности организации, осуществляющей деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, – источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

3. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде или Арбитражном суде.

Глава 4. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Луганской Народной Республики

Статья 32. Полномочия исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, на осуществление государственного надзора в сфере рекламы

1. Исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Луганской Народной Республики о рекламе, в том числе:

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

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе.

2. Исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламодателям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе;

2) выдавать исполнительным органам государственной власти, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных данными органами и противоречащих законодательству Луганской Народной Республики о рекламе;

3) предъявлять в суд или Арбитражный суд Луганской Народной Республики иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Луганской Народной Республики о рекламе;

4) предъявлять в суд или Арбитражный суд Луганской Народной Республики иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 39 настоящего Закона;

5) обращаться в Арбитражный суд Луганской Народной Республики с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Луганской Народной Республики о рекламе ненормативных актов исполнительных органов государственной власти, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Луганской Народной Республики о рекламе нормативных правовых актов исполнительных органов государственной власти, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики об административных правонарушениях;

8) обращаться в Арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном законодательством Луганской Народной Республики;

9) организовывать и проводить проверки соблюдения требований законодательства Луганской Народной Республики о рекламе

исполнительными органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламодистрибьютерами.

3. Должностные лица исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, которые осуществляют государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, физическими лицами – предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения проверки.

Статья 33. Представление информации в исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы

1. Юридические лица, физические лица – предприниматели обязаны представлять в исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы (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 органа доступ к такой информации.

2. Неисполнение требований части 1 настоящей статьи влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики об административных правонарушениях.

Статья 34. Обязанности исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны

1. Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных законом случаев.

2. Разглашение сотрудником исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики об административных правонарушениях или уголовным законодательством Луганской Народной Республики. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики.

Статья 35. Организация и проведение проверок в сфере рекламы

1. Государственный надзор в сфере рекламы осуществляется исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, в порядке, предусмотренном законодательством Луганской Народной Республики.

2. Предметом проверки является соблюдение юридическими лицами, физическими лицами – предпринимателями требований, установленных настоящим Законом, иными законами и иными нормативными правовыми актами Луганской Народной Республики (далее – обязательные требования), в процессе осуществления деятельности в сфере рекламы.

3. Основанием для проведения внеплановой проверки является:

1) истечение срока исполнения юридическим лицом, физическим лицом – предпринимателем выданного исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

2) поступление в исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, обращений и заявлений граждан, в том числе физических лиц – предпринимателей, юридических лиц, информации от исполнительных органов государственной власти, их должностных лиц, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;

3) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, наблюдения за соблюдением обязательных требований;

4) наличие приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) исполнительного органа государственной власти,

осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, о проведении внеплановой проверки, изданного в соответствии с поручением Главы Луганской Народной Республики или Совета Министров Луганской Народной Республики либо на основании требования прокурора о проведении внеплановой проверки в рамках надзора за исполнением законов по поступившим в органы прокуратуры материалам и обращениям.

4. Срок проведения проверки не может превышать двадцать рабочих дней. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения сложных и / или длительных специальных экспертиз и расследований, на основании мотивированных предложений должностных лиц, проводящих проверку, срок проведения проверки может быть продлен руководителем исполнительного органа государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, но не более чем на десять рабочих дней.

5. Предварительное уведомление юридического лица, физического лица – предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по основанию, указанному в пункте 2 или 3 части 3 настоящей статьи, не допускается.

Статья 36. Решения и предписания исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе

1. Исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Законом.

2. Исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям исполнительных органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе выдается на основании решения

исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

4. Предписание о прекращении нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем пять дней со дня получения предписания.

5. Предписание о прекращении нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы.

6. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Луганской Народной Республики о рекламе акта исполнительного органа государственной власти или акта органа местного самоуправления выдается на основании решения исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, о противоречии такого акта законодательству Луганской Народной Республики о рекламе. В предписании об изменении противоречащего законодательству Луганской Народной Республики о рекламе акта исполнительного органа государственной власти или акта органа местного самоуправления должны быть указаны изменения, которые следует внести в такой акт для приведения его в соответствие с законодательством Луганской Народной Республики о рекламе.

7. Предписание об отмене или изменении противоречащего законодательству Луганской Народной Республики о рекламе акта исполнительного органа государственной власти или акта органа местного самоуправления подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем месяц со дня получения предписания исполнительным органом государственной власти или органом местного самоуправления.

8. Неисполнение предписаний исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, выданных на основании настоящего Закона, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики об административных правонарушениях.

9. Рассмотрение исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Луганской

Народной Республики о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Советом Министров Луганской Народной Республики.

Статья 37. Оспаривание решений и предписаний исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы

1. Решение, предписание исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, могут быть оспорены в суде или Арбитражном суде Луганской Народной Республики в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

2. Подача заявления о признании недействительным решения, предписания исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или Арбитражным судом Луганской Народной Республики не будет вынесено определение о приостановлении исполнения решения, предписания.

3. Постановление исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, о применении мер административной ответственности за нарушение законодательства Луганской Народной Республики о рекламе может быть обжаловано, оспорено в порядке, установленном законодательством Луганской Народной Республики.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Луганской Народной Республики о рекламе

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Луганской Народной Республики о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством Луганской Народной Республики.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или Арбитражный суд Луганской Народной Республики, 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, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы).

3. В случае установления исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания исполнительный орган государственной власти, осуществляющий государственное регулирование в области рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд или Арбитражный суд Луганской Народной Республики с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) за счет рекламодателя. При этом суд или Арбитражный суд Луганской Народной Республики определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателем законодательства Луганской Народной Республики о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики об административных правонарушениях.

5. Суммы штрафов за нарушение законодательства Луганской Народной Республики о рекламе и неисполнение предписаний исполнительного органа государственной власти, осуществляющего государственное регулирование в области рекламы, зачисляются в Государственный бюджет Луганской Народной Республики.

6. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Луганской Народной Республики о рекламе.

Глава 5. Заключительные положения

Статья 39. Переходные положения

1. Конституцией Луганской Народной Республики является Временный Основной Закон (Конституция) Луганской Народной Республики.

2. Исполнительным органом государственной власти, осуществляющим государственное регулирование в области рекламы, является Министерство информации, печати и массовых коммуникаций.

Статья 40. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через десять дней после его официального опубликования.

Глава
Луганской Народной Республики

И.В. Плотницкий

г. Луганск
07 апреля 2017 года
№ 155-П