

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

О РЕКЛАМЕ

Принят Маджлиси намояндагон

-28 мая 2003 г.

Одобрен Маджлиси милли

-16 июля 2003 г.

(Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан, 2003 г., №8, ст.457; 2007 г., №6, ст.432; 2008 г., №10, ст.824; 2011 г., №12, ст.843; 2012 г., №4, ст.262; 2014г., №11, ст. 672; Закон РТ от 18.03.2015 г., № 1202)

Настоящий Закон, регулируя отношения в области рекламы (за исключением политической рекламы), защищает ее от недобросовестной конкуренции, предотвращает и *запрещает* ненадлежащую рекламу, способную ввести пользователей рекламы в заблуждение или нанести вред их здоровью, имуществу физических и юридических лиц, образу жизни и достоинству, чести и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг (далее - товар) Республики Таджикистан, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Настоящий Закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Республики Таджикистан физическими или юридическими лицами Республики Таджикистан в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение физических или юридических лиц на территории Республики Таджикистан, либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Республики Таджикистан, если межгосударственные отношения отрегулированы международными договорами.

Настоящий Закон распространяется на иностранных физических и юридических лиц и лиц без гражданства индивидуальных предпринимателей зарегистрированных в установленном порядке законодательством Республики Таджикистан, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Республики Таджикистан

Настоящий Закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Статья 2. Основные понятия

В настоящем Законе используются следующие основные понятия:

– *реклама* - распространяемая в любой форме, с помощью любых видов средств информация о физическом или юридическом лице товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

– *ненадлежащая реклама* - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Республики Таджикистан;

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

– *рекламодатель* – физическое или юридическое лицо, по заказу которого создается и распространяется реклама; (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

– *рекламопроизводитель* – физическое или юридическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

– *рекламораспространитель* – физическое или юридическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления, использования имущества, в том числе технических средств радио, телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и использования других средств;

– *потребители рекламы* – физические или юридические лица, до сведения которых доводится реклама;

– *внешняя реклама* – плакаты, стенды, световые табло и другие технические средства, их установка на определённой территории;

– *внутренняя реклама* – любая реклама, размещаемая внутри домов, зданий и сооружений;

– *социальная реклама* – некоммерческая реклама о здоровом образе жизни, охране здоровья, охране окружающей среды, безопасности населения, предупреждении правонарушений и других социальных вопросах; (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812; от 27.11.14 г., № 1163)

– *оферта* – предложение о заключении договора, направленное одному или нескольким конкретным лицам и охватывающее основные требования договора;

– *акцепт* – принятие условий договора лицом;

– *спонсорство* – осуществление физическим или юридическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого физического или юридического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах;

– *спонсорский вклад* – плата спонсируемому (рекламораспространителю) за рекламу спонсором (рекламодателем). (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Статья 3. Законодательство Республики Таджикистан о рекламе

Законодательство Республики Таджикистан о рекламе основывается на Конституции Республики Таджикистан и состоит из настоящего Закона, других нормативно-правовых актов и международно-правовых актов, признанных Республикой Таджикистан.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Республики Таджикистан.

ГЛАВА 2.

ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Статья 5. Общие требования к рекламе

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Целевое использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается.

Средствам массовой информации запрещается получение денежных средств за размещение рекламы как информационного, редакторского или авторского материала.

Реклама на территории Республики Таджикистан распространяется на государственном языке, а также по усмотрению рекламодателей на других языках. Данные положения не распространяются на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на

государственном языке, языках народов, проживающих на территории Республики Таджикистан, и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания). (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации в Республике Таджикистан, но не имеющих соответствующего сертификата, а также реклама товаров, в соответствии с законодательством Республики Таджикистан запрещенных к производству и реализации, не допускается. (ЗРТ от 13.06.07 г., № 276)

Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Республики Таджикистан.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности, а также непроизвольно влиять на сознание человека.

Не допускается производство, размещение и распространение рекламы, нарушающей требования законодательства Республики Таджикистан в области охраны окружающей среды. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Статья 6. Недобросовестная реклама

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует физических и юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других физических или юридических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе существенной части информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Статья 7. Недостоверная реклама

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- прав на использование государственных символов, а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- представления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение физических или юридических лиц, в том числе на устаревшие;

– использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «бесподобный», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

– сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных физических или юридических лиц;

– ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

– фактического размера спроса на товар;

– информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Статья 8. Неэтичная реклама

Неэтичной является реклама, которая:

– содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

– порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы, национальную валюту Республики Таджикистан или иного государства, религиозные символы;

– порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Физическое или юридическое лицо, уведомленное о производстве или распространении рекламы, содержащей клеветнические сведения, наносящие вред его *чести, достоинству и деловой репутации*, имеет право на защиту попираемых прав, обратиться в суд в соответствии с порядком, предусмотренным законодательством Республики Таджикистан, а также имеет право потребовать от рекламодателя публичного опровержения подобной рекламы, если рекламодатель не выполнит эти требования добровольно. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Неэтичная реклама не допускается.

Статья 9. Ложная реклама

Ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Ложная реклама не допускается.

Статья 10. Скрытая реклама

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино продукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает отрицательное воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается.

Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

– речь Президента Республики Таджикистан, Председателя Маджлиси милли Маджлиси Оли Республики Таджикистан, Председателя Маджлиси намояндагон Маджлиси Оли Республики Таджикистан, Премьер-министра Республики Таджикистан, освещение работы сессий Маджлиси милли и Маджлиси намояндагон Маджлиси Оли Республики Таджикистан, их совместных заседаний, государственных мероприятий, траурных, церемоний и других официальных церемоний;

– религиозные передачи;

– образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 30 секунд;

– радиопередачи и художественные фильмы без согласия правообладателей; (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

– передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;

– передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

В программах государственного радио и телевидения, программах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 10 процентов объема вещания в течение суток и неправительственных телерадиопрограмм - не более 30 процентов.

В детских передачах продолжительностью до 30 минут реклама запрещается.

Статья 12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях

В государственных периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 процентов объема одного номера периодического печатного издания и в неправительственных периодических печатных изданиях не должна превышать 40 процентов.

В средствах *массовой информации*, специализированных на рекламе, ограничения отсутствуют. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Статья 13. Особенности рекламы в кино - и видеообслуживании, справочном обслуживании

Размещение рекламы в составе аудиовизуальных произведений без согласия правообладателей имущественных авторских прав на эти произведения запрещается. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

При справочном телефонном, компьютерном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента

Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Использование бесплатных номеров телефонов службы скорой помощи, милиции, пожарной охраны с целью распространения рекламы запрещается.

Статья 14. Особенности наружной рекламы

Распространение рекламы в городах, районах, поселках, селах и в других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама).

Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения *в дороге*, при этом реклама (табло, вывески, щиты и т.д.) должна располагаться над автодорогой или по правую сторону дороги. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Распространение наружной рекламы в городах, районах, поселках, селах и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего *местного органа государственной власти* в соответствии с законодательством Республики Таджикистан: (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

– соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Таджикистан - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог на территориях и за пределами территории городских, поселковых и сельских поселений;

– территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Таджикистан - на территориях городских, поселковых и сельских поселений;

– соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных в части 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим *местным органом государственной власти* по согласованию с соответствующими органами, указанными в 1 и 2 абзацах 3 части настоящей статьи. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного частью 3 настоящей статьи.

Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях

Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими имущественными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих имущественными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения *в дороге* определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения. **(ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)**

Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения Службы связи при Правительстве Республики Таджикистан. **(ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)**

Статья 16. Внутренняя реклама

Запрещается размещение рекламы на зданиях органов государственной власти и образовательных учреждений, за исключением социальной рекламы. **(ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)**

Статья 17. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Запрещается реклама этилового спирта и алкогольных напитков, табака и табачных изделий, порнографических аудио, видео и печатных материалов, продуктов детского питания и бутылочек (рожков) для кормления, сосок, пустышек, наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров, боевого оружия, служебного оружия, боеприпасов и военной техники, лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также сравнение лекарственных средств с другими лекарственными средствами при их рекламе.

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и санитарно - гигиенического оборудования, лечебно - профилактической продукции, пищевых добавок и косметических средств, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики и оздоровления допускается только при наличии соответствующей лицензии или разрешительного документа Министерства здравоохранения и социальной защиты населения Республики Таджикистан, в том числе при получении патента на изобретение в данной отрасли.

Реклама разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей такого оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия, а в электронных средствах массовой информации, только после 22 часов местного времени.

(ЗРТ от 18.03.15 г., № 1202)

Статья 18. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежных средств физических и юридических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- предоставлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Статья 19. Социальная реклама

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, включая здоровый образ жизни и достижения здравоохранения, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

Рекламораспространители - организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах десяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах десяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах десяти процентов годового объема производимой ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных настоящим Законом, не допускаются.

В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Статья 20. Ограничения в спонсорской деятельности

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого. Спонсорами не могут быть физические и юридические лица, производящие спиртные напитки и табачные изделия.

Спонсорство информационных программ о текущих событиях запрещено.

Статья 21. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы

При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

– унижение чести и достоинства родителей (лиц, их заменяющих) и преподавателей, подрыв доверия несовершеннолетних к ним; (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

– внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей (лиц, их заменяющих) приобрести рекламируемые товары; (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

– привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

– размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающих несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

– преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних, при этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

– создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

ГЛАВА 3.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

Статья 22. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламопространители обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.

Статья 22¹. Права рекламодателя, производителя и рекламораспространителя

Рекламодатель, производитель и рекламораспространитель имеют право в соответствии с законодательством Республики Таджикистан обратиться в суд с заявлением о полной или частичной отмене решения уполномоченного государственного органа.

(ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Статья 23. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Статья 24. Обязанность рекламопроизводителя информировать об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Республики Таджикистан о рекламе.

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

Статья 25. Представление информации в уполномоченный государственный орган
(ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодиспроcтранители по требованию уполномоченных государственных органов (их региональных органов), на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Республики Таджикистан о рекламе, обязаны в установленный срок представлять правильно оформленные документы и разъяснения к ним в устной или письменной форме, видео- и аудиозаписи, а также другие сведения, необходимые для выполнения настоящего Закона. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Статья 26. Публичное предложение о заключении договора в рекламе

Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с Гражданским кодексом Республики Таджикистан.

Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя.

ГЛАВА 4.
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Статья 27. Уполномоченный государственный орган в области рекламы

Государственный контроль соблюдения законодательства Республики Таджикистан о рекламе осуществляется уполномоченным государственным органом.

Уполномоченный государственный орган:

- осуществляет единую государственную политику в области рекламы и рекламной деятельности, защиты прав потребителей рекламы и контроля рекламной деятельности;
- разрабатывает государственные программы по развитию рекламы и рекламной деятельности и организует их выполнение;
- координирует деятельность государственных органов и органов самоуправления посёлков и сёл, а также хозяйствующих субъектов, в том числе индивидуальных предпринимателей, в области рекламы и рекламной деятельности, обеспечивает конкурентную среду на рынке рекламы и рекламной деятельности;
- осуществляет мониторинг состояния рынка рекламы и рекламной деятельности, формирует и ведёт единый информационный банк данных о рекламе и рекламной деятельности;
- выдает предписание об устранении нарушений законодательства Республики Таджикистан о рекламе рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодиспроcтранителям, а также решения об осуществлении контррекламы и контролирует ход их исполнения;
- в порядке, предусмотренном законодательством Республики Таджикистан, направляет материалы соответственно в правоохранительные органы для дальнейшего рассмотрения в случае, когда рекламная деятельность рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламодиспроcтранителей связана с преступлением или иными правонарушениями;
- в пределах своих полномочий, осуществляя задачи по защите прав потребителей и предотвращению недобросовестной конкуренции на рынке рекламы и рекламной деятельности, предъявляет иск в суд о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой;
- осуществляет иные полномочия, предусмотренные законодательством Республики Таджикистан.

(ЗРТ от 18.03.15 г., № 1202)

Статья 28. Органы самоуправления в области рекламы
(ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

Общественные объединения, ассоциации и объединения юридических лиц могут создавать органы самоуправления в сфере рекламы. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163; от 18.03.15 г., № 1202)

Органы самоуправления в сфере рекламы: (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

– привлекаются к разработке требований к рекламе, в т.ч. проектов законов и других нормативно-правовых актов;

– проводят независимую экспертизу рекламы в части определения соответствия требованиям законодательства Республики Таджикистан о рекламе и направляют соответствующие предложения рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;

– со стороны государственных полномочных органов привлекаются к контролю за соблюдением требований законодательства Республики Таджикистан о рекламе.

ГЛАВА 5.

КОНТРРЕКЛАМА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

Статья 29. Контрреклама

В случае установления факта нарушения законодательства Республики Таджикистан о рекламе *правонарушитель* обязан осуществить контррекламу в срок, установленный уполномоченным государственным органом (его территориальным управлением), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812; от 27.11.14 г., № 1163)

При этом *правонарушитель* несет расходы по контррекламе в полном объеме. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

В случае, если контрреклама не осуществлена *правонарушителем* в установленный срок, уполномоченный государственный орган, принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы *правонарушителя* до дня завершения распространения им контррекламы. (ЗРТ от 27.11.14 г., № 1163)

При этом орган, принявший решение о полном или частичном приостановлении рекламы *правонарушителя*, обязан *требовать от правонарушителя, чтобы он незамедлительно поставил об этом в известность все стороны договоров с правонарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.* (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Содержание контррекламы согласуется с уполномоченным государственным органом, установившим факт нарушения и принявшим соответствующее решение по его устранению.

В отдельных случаях в соответствии с решением уполномоченного государственного органа о проведении контррекламы дается разрешение на замену средств распространения, продолжительности эфира, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 30. Ответственность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Таджикистан о рекламе в части размещения информации для организации предлагаемой рекламы, если не доказано, что нарушение допущено по вине производителя рекламы или ее распространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Таджикистан о рекламе в части её оформления, производства и подготовки.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Таджикистан в части её времени, места и средств размещения.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд о возмещении убытков, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. (ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Статья 31. Ответственность за нарушение настоящего Закона

Физические и юридические лица за нарушение настоящего Закона привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Республики Таджикистан.

(ЗРТ от 16.04.12 г., № 812)

Статья 32. Порядок введения в действие настоящего Закона

Настоящий Закон ввести в действие после его официального опубликования.

Президент

Республики Таджикистан

Э. Рахмонов

г. Душанбе, 1 августа 2003 года

№ 34