

Закон Украины О рекламе

Настоящий Закон определяет основы рекламной деятельности в Украине, регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и потребления рекламы.

Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Определение терминов

В этом Законе нижеприведенные термины употребляются в таком значении:

производитель рекламы - лицо, полностью или частично осуществляет производство рекламы;

внутренняя реклама - реклама, размещаемая внутри зданий, сооружений, в том числе в кинотеатрах и театрах во время, до и после демонстрации кинофильмов и спектаклей, концертов, а также во время спортивных соревнований, проходящих в закрытых помещениях, кроме мест торговли (в том числе буфетов, киосков, лотков), где может размещаться информация о товарах, непосредственно в этих местах продаются;

дискриминационная реклама - реклама, содержащая или использующая утверждения и/или изображения, которые являются дискриминационными по признакам расы, цвета кожи, политических, религиозных и других убеждений, пола, возраста, инвалидности, этнического и социального происхождения, гражданства, семейного и имущественного положения, места жительства, по языковым или другим признакам в отношении лица и/или группы лиц;

дискриминационная реклама по признаку пола - реклама, содержащая утверждение и/или изображение относительно интеллектуального, физического, социального или другого преимущества одного пола над другим и/или относительно стереотипности роли мужчины и женщины, пропагандирующей унижительное и пренебрежительное отношение; унижает достоинство человека по признаку пола; демонстрирует насилие по признаку пола; использует изображения тела человека (части тела) исключительно как сексуального объекта с целью привлечения внимания потребителя и/или ссылки (слова, звуки, изображения) на сексуальные отношения, не относящиеся к рекламируемому продукту или способу его потребления;

мероприятия рекламного характера - мероприятия по распространению рекламы, предусматривающие бесплатное распространение образцов

рекламируемых товаров и / или их обмен потребителям одного количества или одного вида товаров, которые рекламируются, на другой;

скидка - временное уменьшение цены товара, предоставляемого покупателям (потребителям)

наружная реклама - реклама, которая размещается на специальных временных и стационарных конструкциях - рекламоносителях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях домов, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог;

недобросовестная реклама - реклама, которая вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить вред лицам, государству или обществу вследствие неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований относительно времени, места и способа распространения;

лицо - физическое лицо, в том числе физическое лицо - предприниматель, юридическое лицо любой формы собственности, представительство нерезидента в Украине;

политическая реклама - информация в любом виде, распространенная в любой форме, которая имеет целью популяризацию деятельности политической партии (организации партии), привлечение внимания к деятельности политической партии (организации партии) и ее позиции по вопросам общегосударственного (местного) значения. К политической рекламе относятся также использование символики или логотипов политических партий (организаций партий), сообщение о поддержке политической партией (организацией партии) зрелищных или других публичных мероприятий или привлечение внимания к участию в таких мероприятиях политической партии (организации партии);

сравнительная реклама - реклама, содержащая сравнение с другими лицами и / или товарами (деятельностью) другого лица, прямо или косвенно идентифицирует конкурента или товары или услуги, предлагаемые конкурентом;

скрытая реклама - информация о лице или товаре в программе, передаче, публикации, если такая информация служит рекламным целям и может вводить в заблуждение лиц относительно действительной цели таких программ, передач, публикаций;

реклама - информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лица

или товара;

реклама на транспорте - реклама, размещаемая на территории предприятий транспорта общего пользования, метрополитена, внешней и внутренней поверхностях транспортных средств и сооружений предприятий транспорта общего пользования и метрополитена;

рекламные средства - средства, используемые для доведения рекламы до ее потребителя;

рекламодатель - лицо, являющееся заказчиком рекламы для ее производства и / или распространения;

распространитель рекламы - лицо, осуществляющее распространение рекламы;

социальная реклама - информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли;

специальные выставочные мероприятия - мероприятия, которые осуществляются с целью продвижения соответствующего товара на рынок, проводятся организованно в определенном помещении или на огражденной площадке (в том числе в местах реализации товара) в определенные сроки, рассчитанные на заинтересованных и / или профессиональных посетителей, организатор которых ограничил посещение мероприятия теми лицами, которым в соответствии с законодательством разрешается продавать товар, который демонстрируется;

телепродажа - транслируемая на телевидении непосредственная публичное предложение заключить договор купли-продажи по определенному товару;

потребители рекламы - неопределенный круг лиц, на которых направлена реклама;

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

товар - любой предмет хозяйственного оборота, в том числе продукция, работы, услуги, ценные бумаги, объекты права интеллектуальной собственности.

Термины "профессиональный участник рынков капитала и организованных товарных рынков", "оператор организованного рынка", "финансовые инструменты", "деривативного контракт" и "рынки капитала" употребляются в

настоящем Законе в значениях, приведенных в Законе Украины "О рынках капитала и организованные товарные рынки".

Статья 2. Сфера применения Закона

1. Настоящий Закон регулирует отношения, связанные с производством, распространением и потреблением рекламы на территории Украины.
2. Действие настоящего Закона не распространяется на отношения, связанные с распространением информации, обязательность размещения и обнародования которой определена другими законами Украины.
3. Действие настоящего Закона не распространяется на объявления физических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью.

Статья 3. Законодательство о рекламе

1. Законодательство Украины о рекламе состоит из Конституции Украины, международных договоров, согласие на обязательность которых предоставлено Верховной Радой Украины, настоящего Закона и других нормативно правовых актов.
2. Если международным договором Украины, согласие на обязательность которого предоставлено Верховной Радой Украины, установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Украины о рекламе, применяются правила международного договора.

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

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

Статья 5. Спонсорство

1. В теле-, радиопередачах, материалах в других средствах массовой информации, зрелищных и других мероприятиях, которые созданы и проводятся при участии спонсоров, запрещается приводить любую информацию рекламного характера о спонсоре и / или его товарах, кроме имени или наименования и знака для товаров и услуг спонсоров.

В телепередачах запрещается приводить любую информацию рекламного характера, которая подается в виде дикторского текста и / или звукового сопровождения, о спонсоре - производителе алкогольных напитков, его имени

(наименовании) и / или товарный знак, принадлежащий спонсору.

2. Не могут быть спонсорами лица, производящие или распространяющие товары, реклама которых запрещена законом.

3. Не могут быть спонсорами лица, производящие или распространяющие товары, производство и / или обращение которых запрещено законом.

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

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

6. Спонсорство программ и передач новостей запрещается.

Статья 5-1. Телепродажа

1. Телепродажа должен содержать необходимую, доступную, достоверную аудиовизуальную информацию о товаре, предлагаемом.

2. Время вещания и доля телепродажи течение астрономического часа с учетом особенностей, установленных настоящей статьей, включаются и являются составными частями общего времени вещания и доли рекламы и телепродажи, определенных этим Законом, в фактическом объеме вещания в течение астрономических часа телерадиоорганизациями любой формы собственности.

3. На телепродажа распространяются требования, определенные частями третьей - пятой статьи 13 настоящего Закона, об особенностях размещения рекламы на телевидении.

4. Телепродажа не имеет побуждать детей заключать договора о продаже или аренде товаров.

5. Ограничения по времени вещания и доли телепродажи течение астрономического часа, определенные частью первой статьи 13 настоящего Закона, не распространяются на специализированные с телепродажи каналы вещания, а так же трансляцию телепродажи в виде отдельной программы и / или передачи (телемагазина) не специализированные с телепродажи каналами вещания при условии соблюдения требований, предусмотренных частью седьмой настоящей статьи.

6. Ограничение доли рекламы в течение астрономического часа фактического вещания, определено частью первой статьи 13 настоящего Закона не распространяется на специализированные с телепродажи каналы вещания.

7. Трансляция телепродажи, что осуществляется не специализированными по телепродажи каналами вещания, в виде отдельной программы и / или передачи (телемагазина) должна иметь непрерывную минимальную продолжительность 15 минут. Максимальное количество таких программ и / или передач (телемагазинов) в течение астрономических суток на не специализированные с телепродажи каналах вещания не может превышать восьми, а общая продолжительность их трансляции не должна превышать трех часов в сутки.

Статья 6. Язык рекламы

1. Языком рекламы является государственный язык.

2. Объекты права интеллектуальной собственности в рекламе используются языке, на котором им предоставлен правовой защите в соответствии с законодательством об охране прав интеллектуальной собственности.

3. Особенности использования в рекламе языков коренных народов и национальных меньшинств Украины определяются законом, регулирующим порядок реализации прав коренных народов, национальных меньшинств Украины.

Раздел II. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Статья 7. Принципы рекламы

1. Основными принципами рекламы являются: законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы вреда.

2. Реклама не должна подрывать доверие общества к рекламе и должна отвечать принципам добросовестной конкуренции.

3. Реклама не должна содержать информацию или изображения, которые нарушают этические, гуманистические, моральные нормы, пренебрегают правилами приличия.

4. Реклама должна учитывать особую чувствительность детей и не причинять им вреда.

Статья 8. Общие требования к рекламе

1. В рекламе запрещается:

1) распространять информацию о товарах, производство, обращение или ввоз на таможенную территорию Украины которых запрещено законом;

2) содержать утверждения и/или изображения, которые являются дискриминационными по признакам происхождения человека, его социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, политических взглядов, отношения к религии, по языковым признакам, роду и характеру занятий, месту жительства, а также дискредитирующие товары других лиц;

3) подавать сведения или призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, наносят или могут нанести вред здоровью или жизни людей и / или окружающей среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;

4) использовать средства и технологии, которые действуют на подсознание потребителей рекламы;

5) приводить утверждения, дискриминационные в отношении лиц, не пользующихся рекламируемым товаром;

6) использовать или имитировать изображение Государственного Герба Украины, Государственного Флага Украины, звучание Государственного Гимна Украины, изображение государственных символов других государств и международных организаций, а также официальные названия государственных органов, органов местного самоуправления, кроме случаев, предусмотренных законами Украины в сфере интеллектуальной собственности;

7) рекламировать товары, подлежащие обязательной сертификации или производство или реализация которых требует наличия специального разрешения, лицензии, в случае отсутствия соответствующего сертификата, разрешения, лицензии;

8) помещать изображение физического лица или использовать его имя без письменного согласия этого лица;

9) имитировать или копировать текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе других товаров, если иное не предусмотрено законами Украины в сфере интеллектуальной собственности;

10) рекламировать услуги, связанные с концертной, гастрольной, гастрольно-концертной, конкурсной, фестивальной деятельностью, без информации об

использовании или неиспользовании фонограмм исполнителями музыкальных произведений. Эта информация должна занимать на афишах, других рекламных средствах по конкретной услуге не менее 5 процентов общей площади, объема всей рекламы;

11) распространять рекламу (включая анонсы кино- и телефильмов), которая содержит элементы жестокости, насилия, порнографии, цинизма, унижения человеческой чести и достоинства. Анонсы фильмов, которые имеют ограничения по зрительской аудитории, размещаются только во время, отведенное для показа таких фильмов;

12) распространять рекламу о строительстве объекта жилищного строительства с использованием негосударственных средств, привлеченных от физических и юридических лиц, в том числе в управление:

без наличия у заказчика строительства права собственности или пользования земельным участком, на котором сооружается объект рекламируется;

без наличия у заказчика строительства права на выполнение строительных работ на конкретном объекте, который рекламируется, полученного в соответствии с Законом Украины "О регулировании градостроительной деятельности";

без наличия у субъекта хозяйствования, осуществляющего строительство объектов, которые по классу последствий (ответственности) относятся к объектам со средними (СС2) и значительными (СС3) последствиями, лицензии на осуществление хозяйственной деятельности по строительству соответствующих объектов ;

если привлечение средств физических и юридических лиц (в том числе в управление) для строительства таких объектов осуществляется без соблюдения требований части третьей статьи 4 Закона Украины "Об инвестиционной деятельности";

13) распространять рекламу услуг по гаданию и гадания;

14) содержать утверждение и/или изображение относительно интеллектуального, физического, социального или другого преимущества одного пола над другим и/или относительно стереотипности роли мужчины и женщины, пропагандирующей унижительное и пренебрежительное отношение; унижать достоинство человека по признаку пола; демонстрировать насилие по признаку пола; использовать изображения тела человека (части тела) исключительно как сексуального объекта с целью привлечения внимания потребителя и/или ссылки (слова, звуки, изображения) на сексуальные

отношения, не относящиеся к рекламируемому продукту или способу его потребления.

2. Распространители рекламы не могут распространять рекламу, если в соответствии с законодательством виды деятельности или товары, их производство или реализация рекламируемых требуют наличия соответствующих разрешения или лицензии и если в соответствующих реестрах, которые ведутся органами лицензирования и разрешительными органами, отсутствуют сведения о соответствующих лицензию, разрешение, выданные рекламодателю.

3. Реклама о проведении конкурсов, лотерей, розыгрышей призов, мероприятий рекламного характера и т.п. должна содержать информацию о сроках и месте проведения этих мероприятий и указывать информационный источник, из которого можно узнать об условиях и месте проведения этих мероприятий.

Информация о любых изменениях условий, места и сроков проведения конкурсов, лотерей, розыгрышей призов, мероприятий рекламного характера и т.д. должна подаваться в том же порядке, в котором она была распространена.

{Часть четвертая статьи 8 исключен на основании Закона № 145-VI от 18.03.2008}

5. Реклама о скидке цен на продукцию, о распродаже должна содержать сведения о месте, дате начала и окончания скидки цен на продукцию, распродажу, а также о соотношении размера скидки к предыдущей цене реализации товара.

6. Громкость звука рекламы, транслируемой по телевидению и радио, не должна превышать громкость звука текущей программы, передачи.

7. Размещение рекламы и / или рекламных средств на поддерживающих, опорных и других элементах контактной сети, на средствах и оборудовании (в том числе опорах) наружного освещения запрещается.

8. Размещение информации о производителе товара и / или товаре в местах, где этот товар реализуется или предоставляется потребителю, в том числе на элементах оборудования и / или оформления мест торговли, а также непосредственно на самом товаре и / или его упаковке, не считается рекламой.

9. Информация о ценах на товары, тарифы на услуги, приведенные в рекламе, которая размещается или распространяется на территории Украины, отмечается исключительно в гривне.

10. На социальную рекламу не распространяются нормы пункта 14 части первой настоящей статьи.

Статья 9. Идентификация рекламы

1. Реклама должна быть четко отделена от другой информации, независимо от форм или способов распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.
2. Реклама в теле- и радиопередачах, программах должна быть четко отделена от других программ, передач в их начале и в конце с помощью аудио-, видео-, комбинированных средств, титров, рекламного логотипа или комментариев ведущих с использованием слова "реклама".
3. Информационный, авторский или редакционный материал, в котором привлекается внимание к конкретному лицу или товару и который формирует или поддерживает осведомленность и интерес зрителей (слушателей, читателей) к этому лицу или товару, является рекламой и должен быть помещен под рубрикой "Реклама" или "На правах рекламы".
4. Логотип телерадиоорганизации, которая осуществляет трансляцию программ, передач, не считается рекламой.
5. Скрытая реклама запрещается.
6. Вывеска или табличка с информацией о зарегистрированном наименовании лица, знаки для товаров и услуг, принадлежащих этому лицу, виде его деятельности (если это не следует из зарегистрированного наименования лица), время работы, которая размещена на внутренней поверхности собственного или предоставленного в пользование лицу помещения, на внешней поверхности здания или сооружения не выше первого этажа или на этаже, где находится собственное или предоставленное в пользование лицу помещение, у входа в такое помещение, не считается рекламой.

Статья 10. Недобросовестная реклама

1. Недобросовестная реклама запрещается.
2. Ответственность за недобросовестную рекламу несет виновное лицо.
3. Решение о признании рекламы недобросовестной принимают государственные органы, определенные в статье 26 настоящего Закона.

Статья 11. Сравнительная реклама

1. Отношения, возникающие в сфере сравнительной рекламы, регулируются настоящим Законом с учетом особенностей, определенных законодательством Украины о защите от недобросовестной конкуренции.

Сравнительная реклама может содержать изображения, ссылки на товар, торговые марки или другие обозначения, под которыми выпускается товар, с которым осуществляется сравнение, коммерческое (фирменное) наименование конкурента, деятельность или товар которого сравниваются.

Использование сравнительной рекламы разрешается в случае, если:

- 1) реклама не содержит определенных законодательством о защите прав потребителей признаков нечестной предпринимательской практики;
- 2) реклама сравнивает однородные (подобные) товары, которые удовлетворяют одни и те же потребности или имеют одинаковое назначение, или сравнивает деятельность, охватывается одной сферой или одним видом деятельности;
- 3) реклама объективно сравнивает одну или несколько существенных, сопоставимых и репрезентативных характеристик однородного (подобного) товара, деятельности, в том числе цену, информация о которых может повлиять на решение потребителя при осуществлении выбора;
- 4) реклама не дискредитирует, не содержит ложной информации о качестве однородных (подобных) товаров других производителей или продавцов, не дискредитирует деятельность или положение других лиц, репутацию торговых марок, коммерческих (фирменных) наименований, другие особенности конкурентов или указания мест происхождения товара;
- 5) в отношении товара с указанием (простым или квалифицированным) происхождения сравнения осуществляется по товару с аналогичным указанием;
- 6) реклама не создает смешивания между рекламодателем и конкурентом, между товарами, торговыми марками, коммерческим (фирменным) наименованием и другими обозначениями рекламодателя и конкурентов;
- 7) товар конкурента, защищенный торговой маркой или коммерческим наименованием, не показанные способом имитации.

2. Ответственность за неправомерное сравнение в рекламе и несоблюдение установленных законодательством требований относительно содержания сравнительной рекламы несет рекламодатель.

3. Решение о признании сравнения в рекламе неправомерным принимают государственные органы, определенные в статье 26 настоящего Закона.

Статья 12. Социальная реклама

1. Рекламодателем социальной рекламы может быть любое лицо.

2. Социальная реклама не должна содержать ссылок на конкретный товар и / или его производителя, на рекламодателя (кроме случаев, когда рекламодателем является общественное объединение или благотворительная организация или меценат физической культуры и спорта (во время подготовки и проведения официальных спортивных мероприятий), на объекты права интеллектуальной собственности, принадлежащие производителю товара или рекламодателю социальной рекламы, кроме рекламы национальных фильмов.

Реклама национальных фильмов приравнивается к социальной рекламе и может размещаться и распространяться, при условии соблюдения требований, установленных абзацем двенадцатым части первой статьи 8 настоящего Закона.

3. На лиц, которые безвозмездно производят и распространяют социальную рекламу, и на лиц, которые передают свои имущество и средства другим лицам для производства и распространения социальной рекламы, распространяются льготы, предусмотренные законодательством Украины для благотворительной деятельности.

4. Средства массовой информации - распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется из государственного или местных бюджетов, обязаны размещать социальную рекламу государственных органов и органов местного самоуправления, общественных организаций бесплатно в объеме не менее 5 процентов эфирного времени, печатной площади, отведенных для рекламы.

5. Средства массовой информации - распространители рекламы, полностью или частично финансируемые из государственного или местных бюджетов, обязаны предоставлять льготы при размещении социальной рекламы, заказчиком которой являются заведения образования, культуры, здравоохранения, содержащихся за счет государственного или местных бюджетов, а также благотворительные организации.

{Часть шестая статьи 12 исключена на основании Закона № 2756-VI от 02.12.2010}

Статья 13. Реклама на телевидении и радио

1. На телевидении время вещания, отведенное на рекламу и телепродажа, не может превышать 15 процентов в течение каждого астрономического часа фактического вещания.

2. На радио время вещания, отведенное на рекламу, не может превышать 20 процентов в течение каждого астрономического часа фактического вещания.

3. Реклама должна размещаться в перерывах между программами, передачами.

При выполнении условий, изложенных в части пятой настоящей статьи, реклама может быть размещена во время трансляции программы, передачи таким образом, чтобы не нанести вред целостности и содержанию программы, передачи и правам их владельцев.

4. Запрещается прерывать с целью размещения рекламы трансляции сессий Верховной Рады Украины, сессий Верховной Рады Автономной Республики Крым, официальных государственных мероприятий и церемоний, выступлений Президента Украины, Председателя Верховной Рады Украины, Премьер-министра Украины, Председателя Конституционного Суда Украины, Председателя Верховного суда Украины, народных депутатов Украины, членов Правительства Украины, а также трансляции религиозных служб.

5. Трансляция концертно-зрелищных программ, передач может прерываться рекламой при условии, что между рекламными вставками программа, передача длится не менее 20 минут.

Реклама во время трансляции спортивных программ, передач размещается в перерывах между их частями.

Трансляция программ, передач для детей (при условии их продолжительности до 30 минут) не может прерываться рекламой.

Трансляция программ, передач для детей (при условии их продолжительности более 30 минут) и программ, передач новостей может прерываться рекламой не чаще одного раза каждые 30 минут.

Трансляция кино- и телефильмов может прерываться рекламой не чаще одного раза в течение каждых 30 минут речи.

Трансляция других фильмов, в том числе отдельных серий, сериалов, документальных фильмов и т.д., может прерываться рекламой не чаще одного раза каждые 20 минут речи.

6. Для целей настоящей статьи не считаются рекламой:

обнародование, произнесение в программе, передаче имени, наименования спонсора, объектов права интеллектуальной собственности, принадлежащих ему;

трансляция социальной рекламы, если она распространяется телерадиоорганизацией бесплатно;

анонсы собственных программ, передач телерадиоорганизации.

7. Ответственность за выполнение требований о порядке размещения и распространения рекламы в программах, передачах несет телерадиоорганизация.

8. Ведущим, дикторам и другим участникам информационных и информационно-аналитических программ, передач запрещается приводить потребительские свойства товара и / или указывать банковские счета, контактные телефоны, местонахождение производителя товара, цену товара.

9. Трансляция (ретрансляция) рекламы, содержащейся в программах и передачах иностранных телерадиоорганизаций, транслируемых (ретранслируются) на территорию Украины, в случае если иностранные телерадиоорганизации не подпадают под юрисдикцию государств - членов Европейского Союза или стран, ратифицировавших Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении запрещается.

Трансляция (ретрансляция) рекламы, содержащейся в программах и передачах иностранных телерадиоорганизаций, которые подпадают под юрисдикцию государств - членов Европейского Союза или стран, ратифицировавших Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении, транслируемых (ретранслируются) на территорию Украины, разрешается только в случае, если за трансляцию (ретрансляцию) такой рекламы уплачено юридическому лицу Украины, независимо от способа осуществления такой трансляции (ретрансляции).

Запрещается размещение провайдером программной услуги рекламы в программах и передачах иностранных телерадиоорганизаций.

Статья 14. Реклама в печатных средствах массовой информации

1. Объем рекламы в средствах массовой информации определяется ими самостоятельно. Печатные средства массовой информации, распространяемые по подписке, обязаны в условиях подписки указывать количество рекламы в общем объеме издания.

2. Печатная площадь, отведенная на политическую рекламу в течение избирательного процесса в печатных средствах массовой информации, в том числе рекламных, не может превышать 20 процентов объема печатной площади каждого номера издания или приложения к нему. Это ограничение не

распространяется на печатные средства массовой информации, учредителями которых являются политические партии.

Статья 15. Реклама услуг с использованием электросвязи

1. Реклама услуг с использованием электросвязи, в том числе телефонной, при распространении ее в рекламных средствах должна содержать точную информацию о:

содержание рекламируемой услуги;

стоимость рекламируемой услуги;

возрастные и иные ограничения, установленные законодательством и производителем услуги относительно круга потребителей рекламируемой услуги;

платное или бесплатное использование канала телефонной связи при предоставлении рекламируемой услуги и стоимость одной минуты телефонной связи при получении услуги в соответствующем регионе;

полное имя, наименование, адрес поставщика рекламируемой услуги.

Эта информация подается шрифтом не менее половины размера шрифта, которым подано номер телефона, используемый для предоставления рекламируемой услуги.

2. Запрещается распространение рекламы с использованием телексной или факсимильной связи.

3. Запрещается использовать для распространения рекламы бесплатные номера телефонов: Национальной полиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аварийных служб.

Статья 16. Наружная реклама

1. Размещение наружной рекламы в населенных пунктах проводится на основании разрешений, предоставляемых исполнительными органами сельских, поселковых, городских советов, а за пределами населенных пунктов - на основании разрешений, предоставляемых областными государственными администрациями, а на территории Автономной Республики Крым - Советом министров Автономной Республики Крым, в порядке, установленном этими органами на основании типовых правил, утверждаемых Кабинетом Министров Украины.

При выдаче разрешений на размещение внешней рекламы вмешательство в форму и содержание внешней рекламы запрещается.

Размещение наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных дорог осуществляется в соответствии с настоящим Законом на основании указанных разрешений, оформляются с участием центрального органа исполнительной власти, реализующего государственную политику в сфере дорожного хозяйства и управления автомобильными дорогами, или их владельцев и центрального органа исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере безопасности дорожного движения.

Наружная реклама на территориях, зданиях и сооружениях размещается с согласия их собственников или уполномоченных ими органов (лиц).

Взимание платы за выдачу разрешений запрещается.

2. Внешняя реклама должна отвечать следующим требованиям:

размещаться с соблюдением требований техники безопасности и с обеспечением видимости дорожных знаков, светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, остановок транспорта общего пользования и не воспроизводить изображения дорожных знаков;

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

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

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

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;

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

3. Запрещается размещать средства наружной рекламы:

на пешеходных дорожках и аллеях;

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

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

4. Размещение наружной рекламы на памятниках национального или местного значения и в пределах зон охраны этих памятников, исторических ареалов населенных мест осуществляется в соответствии с настоящим Законом на основании разрешений, которые оформляются с участием органов исполнительной власти, определенных Законом Украины "Об охране культурного наследия".

5. Перечень ограничений и запретов по размещению внешней рекламы, установленный настоящим Законом, является исчерпывающим.

Статья 17. Внутренняя реклама

1. Размещение внутренней рекламы согласовывается только с собственником места ее расположения или уполномоченным им лицом. При согласовании размещения внутренней рекламы вмешательства в форму и содержание рекламы запрещается.

2. Запрещается размещение внутренней рекламы в помещениях государственных органов и органов местного самоуправления, дошкольных учебных заведениях, средних общеобразовательных школах и специализированных общеобразовательных учебных заведениях.

Этот запрет не распространяется на социальную рекламу.

Статья 18. Реклама на транспорте

1. Размещение рекламы на транспорте согласовывается только с владельцами объектов транспорта или уполномоченными ими органами (лицами). При согласовании размещения рекламы на транспорте вмешательства в форму и содержание рекламы запрещается.

2. Размещение рекламы на транспорте должно отвечать требованиям безопасности и правил дорожного движения.

3. При размещении рекламы на транспорте с соблюдением требований безопасности и правил дорожного движения запрещается требовать от владельцев транспортных средств получения разрешений, согласований, других документов по размещению рекламы.

4. Запрещается размещение на транспортных средствах:

рекламы, которая повторяет или имитирует цветографические схемы специальных и оперативных транспортных средств;

рекламы с нанесением светоотражающих материалов;

рекламы, которая сопровождается звуковыми или световыми сигналами.

Запрещается размещать рекламу на стеклянных (прозрачных) поверхностях транспортных средств, за исключением случаев, когда для этого используются материалы, которые обеспечивают беспрепятственный обзор из салона транспортного средства.

5. Запрещается распространение рекламы через радиотрансляционные или другие звуковые сети оповещения пассажиров в транспортных средствах общественного пользования, на станциях метрополитена, вокзалах, в портах и аэропортах, за исключением распространения социальной рекламы.

Статья 19. Реклама во время демонстрации кино- и видеофильмов

Запрещается прерывать для рекламы демонстрацию художественных и документальных фильмов в кинотеатрах, видеосалонах и других местах, где осуществляется публичный показ кино-, видео-, слайдфильмов.

Статья 20. Реклама и дети

1. Запрещается реклама:

с использованием изображений детей, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную только для взрослых или запрещенную законом для приобретения или потребления несовершеннолетними;

информации, которая может подорвать авторитет родителей, опекунов, попечителей, педагогов и доверие к ним детей;

содержащая призывы к детям приобрести продукцию или обратиться к третьим лицам с просьбой сделать покупку;

с использованием изображений настоящего или игрушечного оружия, взрывных устройств.

2. Реклама не должна содержать изображения детей в опасных ситуациях или при обстоятельствах, в случае их имитации могут нанести вред детям или другим лицам, а также информации, способной вызвать пренебрежительное отношение детей к опасным для здоровья и жизни ситуациям.

3. Реклама не должна наносить детям морального или физического вреда, вызывать у них чувство неполноценности.
4. Реклама не должна указывать на возможность приобретения рекламируемого товара, рассчитанного преимущественно на детей, каждой семьей без учета возможностей ее бюджета.
5. Реклама не должна создавать у детей впечатление, что владение рекламируемой продукцией дает им преимущество перед другими детьми.

Раздел III. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ТОВАРА

Статья 21. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации

1. Разрешается реклама:

только таких лекарственных средств, медицинских изделий и методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, которые в установленном порядке разрешены центральным органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере здравоохранения, к применению в Украине;

только таких лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача и которые не внесены центральным органом исполнительной власти в области здравоохранения в перечень лекарственных средств, запрещенных к рекламированию.

2. Запрещается реклама лекарственных средств, применение и отпуск которых разрешается только по рецепту врача, а также внесенных в перечень запрещенных к рекламированию лекарственных средств.

3. Запрещается реклама допинговых веществ и / или методов их использования в спорте.

4. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации должна содержать:

объективную информацию о лекарственном средстве, медицинское изделие, метод профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и осуществляться так, чтобы было понятно, что приведенное сообщение является рекламой, а рекламируемый товар является лекарственным средством, медицинским изделием, методом профилактики, диагностики, лечения, реабилитации;

требование о необходимости консультации с врачом перед применением лекарственного средства или медицинского изделия;

рекомендацию относительно обязательного ознакомления с инструкцией на лекарственное средство;

текст предупреждения следующего содержания: "Самолечение может быть вредным для вашего здоровья», занимающий не менее 15 процентов площади (продолжительности) всей рекламы.

5. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации не может содержать ссылок на терапевтические эффекты относительно заболеваний, которые не поддаются или тяжело поддаются лечению.

6. В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается размещение:

сведений, которые могут производить впечатление, что при условии применения лекарственного средства или медицинского изделия консультация со специалистом не является необходимой;

сведений о том, что лечебный эффект от применения лекарственного средства или медицинского изделия является гарантированным;

изображений изменения человеческого тела или его частей в результате болезни, ранений;

утверждений, способствующих возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья из-за неиспользования лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, рекламируемых;

утверждений, способствующих возможности самостоятельного установления диагноза для болезней, патологических состояний человека и их самостоятельного лечения с использованием медицинских товаров, которые рекламируются;

ссылок на лекарственные средства, медицинские изделия, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации как на наиболее эффективные, наиболее безопасные, исключительные относительно отсутствия побочных эффектов

{Абзац восьмой части шестой статьи 21 исключен на основании Закона № 286-IX от 12.11.2019}

ссылок на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств, медицинских изделий, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;

рекомендаций или ссылок на рекомендации медицинских работников, научных, медицинских учреждений и организаций относительно рекламируемых товара или услуги;

специальных выражений благодарности, писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о применении и результатах действия рекламируемых товара или услуги от отдельных лиц;

изображений и упоминаний имен популярных людей, героев кино-, теле- и анимационных фильмов, авторитетных организаций;

информации, которая может вводить потребителя в заблуждение относительно состава, происхождения, эффективности, патентной защищенности рекламируемого товара.

7. В рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей.

8. Запрещается помещать в рекламе лекарственных средств информацию, которая позволяет предположить, что лекарственное средство является пищевым, косметическим или другим потребительским товаром или что безопасность или эффективность этого средства обусловлена его естественным происхождением.

9. В рекламе товаров и методов, не относящихся к лекарственным средствам, медицинских изделий, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, а также в рекламе пищевых продуктов для специального диетического потребления, функциональных пищевых продуктов и диетических добавок запрещается ссылаться на то, что они обладают лечебными свойствами.

10. Запрещается реклама проведения целительства на массовую аудиторию.

11. Запрещается реклама новых методов профилактики, диагностики, реабилитации и лекарственных средств, находящихся на рассмотрении в установленном порядке, но еще не допущены к применению.

12. Реклама услуг народной медицины (целительства) и лиц, которые их предоставляют, разрешается только при наличии соответствующего

специального разрешения на занятие народной медициной (целительством), выданного центральным органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере здравоохранения, кроме рекламы на радио, и должна содержать номер, дату выдачи указанного разрешения и название органа, который его выдал.

13. Лица, осуществляющие производство и / или продажа лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, могут выступать спонсорами теле-, радиопередач и программ путем наведения информации рекламного характера об имени или наименования, знак для товаров и услуг, за исключением любой ссылки на лекарственные средства, употребляются и распространяются только по предписанию (рецепту) врача, и медицинскую технику, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, применение которых требует специальных знаний и подготовки.

14. Запрещается телепродажа лекарственных средств, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, а также медицинской техники, применение которой требует специальных знаний и подготовки.

15. Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, медицинских изделий и методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, которая размещается в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских учреждений и врачей, а также которая распространяется на семинарах, конференциях, симпозиумах по медицинской тематике.

Статья 21-1. Реклама ветеринарных лекарственных средств и лечебных кормов

1. Реклама ветеринарного лекарственного средства может осуществляться только после его государственной регистрации в Украине. В случае приостановления или отмены государственной регистрации ветеринарного лекарственного средства его реклама запрещается.

2. Реклама ветеринарного лекарственного средства должна четко указывать на то, что она направлена на стимулирование поставок, реализации, распространение, назначение и применение ветеринарного лекарственного средства.

3. Реклама ветеринарного лекарственного средства должна поощрять ответственное применение ветеринарного лекарственного средства путем освещения объективной информации о нем, без преувеличения его свойств.

4. Реклама ветеринарного лекарственного средства должна соответствовать его краткой характеристике.

5. Реклама ветеринарного лекарственного средства не должна быть сформулирована таким образом, что позволяет предположить, что ветеринарный препарат является кормом или биоцидом.

6. Реклама ветеринарных лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, запрещается, кроме случаев, если такая реклама рассчитана исключительно на специалистов ветеринарной медицины и операторов рынка ветеринарных препаратов, осуществляющих оптовую и розничную реализацию ветеринарных лекарственных средств.

Реклама ветеринарных лекарственных средств, отпускаемых по рецепту, среди операторов животноводческих мощностей разрешается при условии что такая реклама касается исключительно иммунобиологических ветеринарных лекарственных средств и содержит рекомендацию получить консультацию ветеринарного врача по применению ветеринарного препарата.

7. Реклама аутогенных иммунобиологических ветеринарных лекарственных средств запрещается.

8. Реклама лечебных кормов и промежуточных продуктов производства таких кормов, кроме случаев, если такая реклама рассчитана исключительно на специалистов ветеринарной медицины, запрещается.

9. Реклама ветеринарного лекарственного средства или лечебного корма не должна содержать информации, которая может приводить к неправильному применению ветеринарного лекарственного средства или лечебного корма.

10. Распространение образцов ветеринарных лекарственных средств и лечебных кормов в рекламных целях запрещается, кроме случаев, если такие образцы имеют соответствующую маркировку, не относятся к ветеринарным лекарственным средствам, отпускаемым по рецепту, и распространяются:

исключительно и непосредственно среди специалистов ветеринарной медицины;

во время мероприятий, спонсирование которых осуществляется распространителем таких образцов или во время визитов его торговых представителей;

в количестве, не превышающем одного курса лечения, определенного в листовке-вкладке (инструкции по применению).

Распространение в рекламных или других презентационных целях образцов противомикробным ветеринарных лекарственных средств и лечебных кормов, содержащих противомикробные ветеринарные лекарственные средства, в том числе среди специалистов ветеринарной медицины, запрещается.

Статья 22. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки и табачные изделия

1. Реклама табачных изделий, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия, запрещается:

на радио и телевидении, в том числе с помощью кабельного, спутникового, IP-телевидение, онлайн-телевидение, мобильного телевидения, цифрового эфирного телевидения и других средств передачи сигнала;

в научных, научно-популярных, учебных, общественно-политических, справочных, литературно-художественных изданиях, изданиях для детей и юношества, изданиях для организации досуга и отдыха, спорта и других изданиях, в том числе во всех печатных средствах массовой информации;

средствами внутренней рекламы;

на транспорте;

с помощью мероприятий рекламного характера (кроме специальных выставочных мероприятий табачных изделий при условии, что на такие мероприятия допускаются только работники предприятий, имеющих лицензию на оптовую торговлю табачными изделиями или производство табачных изделий);

средствами внешней рекламы;

в местах проведения массовых мероприятий политического, образовательного, религиозного, спортивного характера и развлекательных мероприятий, предназначенных для несовершеннолетних лиц;

в сети Интернет, кроме веб-сайтов, предназначенных для совершеннолетних лиц, обязательным условием доступа к которым является предварительная идентификация возраста пользователей.

2. Реклама алкогольных напитков, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются

алкогольные напитки, запрещается:

на радио и телевидении с 6 до 23 часов;

на первых и последних страницах газет, на обложках журналов и других изданий, во всех изданиях для детей и юношества, на страницах для детей и юношества всех печатных изданий;

во всех печатных средствах массовой информации (кроме специализированных изданий)

средствами внутренней рекламы;

с помощью мероприятий рекламного характера (кроме специальных выставочных мероприятий алкогольных напитков);

на внешних и внутренних поверхностях транспортных средств общего пользования и метрополитена;

средствами внешней рекламы.

3. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки и табачные изделия:

запрещается на товарах и в печатных изданиях, предназначенных преимущественно для лиц в возрасте до 18 лет, или в рассчитанных на указанных лиц частях других печатных изданий;

запрещается с использованием лиц в возрасте до 18 лет как фотомоделей;

не должна содержать изображения процесса курения табачных изделий или потребления алкогольных напитков;

не может располагаться ближе чем за 300 метров прямой видимости от территории детских дошкольных заведений, средних общеобразовательных школ и других учебных заведений, в которых учатся дети в возрасте до 18 лет;

не может формировать мнение, что курение или употребление алкоголя является важным фактором достижения успеха в спортивной, социальной, сексуальной или других сферах жизни;

не должна создавать впечатление, что употребление алкогольных напитков или курение табачных изделий будет способствовать решению личных проблем;

не может формировать мнение, что алкоголь или табачные изделия имеют лечебные качества или что они являются стимулирующими или успокоительными средствами;

не должна поощрять к употреблению алкогольных напитков или курение или негативно расценивать факт воздержания от употребления табачных изделий и алкогольных напитков;

не может содержать изображений врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей;

{Абзац одиннадцатый части третьей статьи 22 исключен на основании Закона № 145-VI от 18.03.2008}

не должна создавать впечатление, что большинство людей курит или употребляет алкогольные напитки;

запрещается путем размещения изображения табачных изделий, знаков для товаров и услуг, под которыми выпускаются табачные изделия, на любых других товарах, кроме размещения на товарах (предметах), связанных с употреблением табачных изделий, зажигалки, пепельницы.

4. Спонсорство теле-, радиопередач, театрально-концертных, спортивных и других мероприятий с использованием знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия, запрещается.

Разрешается спонсирование теле-, радиопередач, театрально-концертных, спортивных и других мероприятий с использованием знаков для товаров и услуг, под которыми выпускаются алкогольные напитки.

5. Реклама любых товаров или услуг не должна содержать изображения табачных изделий или процесса курения табачных изделий.

6. Запрещаются такие виды деятельности по рекламированию алкогольных напитков и табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки и табачные изделия:

спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для лиц в возрасте до 18 лет, с использованием знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия и алкогольные напитки;

распространение и продажа любых товаров (кроме товаров, связанных с употреблением табачных изделий, зажигалок, спичек, пепельниц) с использованием знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия и алкогольные напитки;

проведение мероприятий по обмену табачных изделий на любые другие товары, работы, услуги;

предоставления права участия в лотерее, игре, конкурсе и других развлекательных мероприятиях, если условием предоставления права участия является приобретение табачных изделий;

изображение табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия, в местах проведения развлекательных мероприятий для несовершеннолетних и на автотранспортных средствах;

изображение табачных изделий, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются табачные изделия, или процесса курения табачных изделий, на упаковке или во время рекламы любых других товаров или услуг, не связанных с употреблением табачных изделий;

продажу табачных изделий в наборе с любыми другими товарами, которые не связаны с употреблением табачных изделий;

отправка сообщений неопределенному кругу лиц по почте, электронной почте, средствами мобильной связи.

7. Реклама табачных изделий и алкогольных напитков, а также знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются данные изделия и напитки, должна сопровождаться текстами предупреждения следующего содержания: "Курение может вызвать заболевание раком", "чрезмерное употребление алкоголя вредно для вашего здоровья". Каждому предупреждению должно быть отведено не менее 15 процентов площади (объема) всей рекламы. Цвет текста предупреждения должен быть черным, а цвет фона предупреждения - белым.

Текст предупреждения в рекламе в печатных средствах массовой информации должен размещаться горизонтально, внизу рекламного изображения.

8. Рекламодатели алкогольных напитков и табачных изделий обязаны в порядке, предусмотренном законами Украины, направлять на производство и

распространение социальной рекламы о вреде табакокурения и злоупотребления алкоголем не менее 5 процентов средств, потраченных ими на распространение рекламы табачных изделий и алкогольных напитков в пределах Украины. Распорядители этих средств ежеквартально обнародуют отчет по их использованию.

9. Реклама алкогольных напитков, табачных изделий, пива и / или напитков, изготавливаемых на его основе, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки, табачные изделия, пиво и / или напитки, изготавливаемых на его основе, не должна содержать изображения популярных лиц или прямое или опосредованное одобрение популярными лицами курения или употребления алкоголя, пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

Статья 22-1. Реклама азартных игр, организаторов азартных игр

1. Реклама азартных игр, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр, а также других обозначений, под которыми проводятся азартные игры, запрещается:

на радио и телевидении, в том числе с помощью кабельного, спутникового, IP-телевидение, онлайн-телевидение, мобильного телевидения, цифрового эфирного телевидения и других средств передачи сигнала, в период с 6 до 23 часов;

в научных, научно-популярных, учебных, общественно-политических, справочных, литературно-художественных изданиях, изданиях для детей и юношества и других изданиях (кроме специализированных изданий, посвященных азартным играм)

во всех печатных средствах массовой информации (кроме специализированных изданий, посвященных азартным играм)

на внешних и внутренних поверхностях транспортных средств и метрополитена; средствами внешней рекламы;

на товарах (в том числе одежде), предназначенных преимущественно для лиц в возрасте до 21-летнего возраста;

в местах проведения развлекательных, театрально-концертных, спортивных и других мероприятий для лиц, не достигших 21-летнего возраста.

2. В рекламе азартных игр запрещается использовать лиц, не достигших 21-летнего возраста, в том числе в качестве фотомоделей.
3. Реклама азартных игр не должна формировать мнение, что выиграть в азартную игру легко, а также, что участие в азартных играх может быть источником доходов или альтернативой работе.
4. Запрещается спонсирование теле-, радиопередач, театрално-концертных и других мероприятий, предназначенных преимущественно для лиц, не достигших 21 лет (кроме трансляции спортивных мероприятий), с использованием знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр.
5. Реклама азартных игр, а также знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр, других обозначений, под которыми проводятся азартные игры, должна сопровождаться текстами предупреждения следующего содержания: " участие в азартных играх может вызвать игровую зависимость. Придерживайтесь правил (принципов) ответственной игры". Каждому предупреждению должно быть отведено не менее 15 процентов площади (объема) всей рекламы. Цвет текста предупреждения должен быть черным, а цвет фона предупреждения - белым.
6. Заказчиком изготовления, размещение, распространение рекламы азартных игр может быть исключительно субъект хозяйствования, который имеет лицензию на осуществление соответствующего вида деятельности в сфере организации и проведения азартных игр.
7. Запрещается любая деятельность по рекламированию азартных игр субъектов хозяйствования, которые организуют азартные игры, знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми осуществляется деятельность по организации и проведению азартных игр, без наличия у рекламодателя лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности в сфере организации и проведения азартных игр.
8. Реклама азартных игр должна содержать достоверную информацию, не быть ошибочной, ложной или притворной.
9. Реклама азартных игр должна содержать сведения о лицензии, номер, дату ее выдачи и наименование органа, выдавшего лицензию на осуществление определенного вида деятельности в сфере организации и проведения азартных игр рекламодателю.

10. Субъект хозяйствования не имеет права выступать рекламодателем бренда организатора азартных игр, принадлежит другому субъекту хозяйствования. Термин "бренд организатора азартных игр" употребляется в значении, приведенном в Законе Украины "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр".

11. Запрещается направлять рекламу на уязвимые группы населения (несовершеннолетние лица, малообеспеченные лица, лица, больные психическими заболеваниями).

Статья 23. Реклама оружия

1. Реклама оружия может осуществляться только в соответствующих специализированных изданиях об оружии, или непосредственно в помещениях торговых заведений (предприятий), реализующих оружие, или на соответствующих выставках (мероприятиях).

2. Порядок рекламирования боевого оружия, вооружений и военной техники, а также оружия, которое в соответствии с законодательством может находиться в собственности лиц, устанавливается Кабинетом Министров Украины.

Статья 24. Реклама в сфере финансовых услуг

1. Рекламой в сфере финансовых услуг признается реклама:

финансового учреждения или другого лица, которое в соответствии с законом имеет право предоставлять финансовые услуги, и ее деятельности;

финансовых услуг или предоставления которых планируется финансовыми учреждениями, другими лицами, которые в соответствии с законом имеют право предоставлять финансовые услуги.

Информация в сфере финансовых услуг, в соответствии с законодательством подлежит обязательному размещению и обнародованию, не считается рекламой.

Другие требования к рекламе финансовых инструментов и рынков капитала определяются статьей 25 настоящего Закона.

Дополнительные требования к рекламе потребительского кредита определяются законом.

Требования настоящей статьи применяются к рекламе на платежном рынке, включая рекламу нефинансовых платежных услуг, с учетом требований законодательства Украины в сфере платежных услуг.

2. Рекламодателями в сфере финансовых услуг могут быть исключительно финансовые учреждения или другие лица, которые в соответствии с законом имеют право предоставлять финансовые услуги, а также лица, которые выступают рекламодателями по их заказу.

3. Реклама финансовых услуг, связанных с привлечением средств населения, или лиц, оказывающих такие услуги, разрешается при условии внесения информации о лице в государственный реестр финансовых учреждений или государственного реестра банков и наличии соответствующего разрешения, выданного в соответствии с законами по вопросам регулирования отдельных рынков финансовых услуг, или лицензии на осуществление деятельности по предоставлению соответствующей финансовой услуги. Такая реклама, кроме рекламы на радио, должна содержать номер по государственному реестру финансовых учреждений или государственным реестром банков, номер указанного разрешения или лицензии, дату выдачи и наименование органа, выдавшего разрешение или лицензию.

Это положение не применяется в случаях, когда дается только реклама знака для товаров и услуг, наименования лица (без рекламы услуг).

4. Недобросовестная реклама в сфере финансовых услуг запрещается.

Недобросовестной рекламой в сфере финансовых услуг считается:

1) реклама финансовых услуг без приобретения лицом, предоставляемые, статуса финансового учреждения или без получения им соответствующего разрешения или лицензии, если законом для осуществления деятельности по оказанию таких услуг предусмотрено приобретение статуса финансового учреждения или получения соответствующего разрешения или лицензии;

2) реклама финансовых услуг, предоставление которых на территории Украины запрещено законом;

3) реклама финансовых услуг, в которой информация об условиях предоставления финансовых услуг отсутствует или:

отмечается шрифтом, размер которого на 50 и более процентов меньше размера шрифта, которым указано название финансовой услуги, рекламируется;

объявляется более чем на 25 процентов быстрее объявления названия финансовой услуги, рекламируется;

отмечается шрифтом, размер которого на 50 и более процентов меньше размера шрифта, которым указано наименование финансового учреждения, которое

предоставляет финансовую услугу (в случае отсутствия в рекламе названия финансовой услуги);

отмечается шрифтом, размер которого на 50 и более процентов меньше размера шрифта, которым указан товарный знак (торговая марка), используемый финансовым учреждением, которое предоставляет финансовую услугу (в случае отсутствия в рекламе названия финансовой услуги и наименования финансового учреждения) ;

отмечается способом, который затрудняет ее визуальное восприятие;

4) другая реклама в сфере финансовых услуг (в том числе реклама финансовой услуги), которая считается недобросовестной рекламой в соответствии с Законом Украины "О рекламе".

Перечень признаков, которые могут свидетельствовать, что способ изложения информации об условиях предоставления финансовых услуг затрудняет ее визуальное восприятие, определяется органом, осуществляющим государственное регулирование соответствующего рынка финансовых услуг.

Статья 24-1. Реклама услуг по трудоустройству

1. Запрещается в рекламе о вакансиях (прием на работу) указывать возраст кандидатов, предлагать работу только женщинам или только мужчинам, за исключением специфической работы, которая может выполняться исключительно лицами определенного пола, предъявлять требования, предпочитающих женской или мужской пола, представителям определенной расы, цвета кожи (кроме случаев, определенных законодательством, и случаев специфической работы, которая может выполняться исключительно лицами определенного пола), по политическим, религиозным и другим убеждениям, членства в профессиональных союзах или других объединениях граждан, этнического и социального происхождения, имущественного положения, места жительства, по языковым или другим признакам.

2. Текст рекламы о деятельности предприятия, предоставляющая услуги по посредничеству в трудоустройстве в Украине, должен содержать примечание, что получать от граждан, которым предоставлены услуги по поиску работы и содействие в трудоустройстве, другие связанные с этим услуги, гонорары, комиссионные или другие вознаграждения запрещается.

3. В случае нарушения требований настоящей статьи рекламодатель уплачивает в государственный бюджет штраф в десятикратном размере минимальной заработной платы, установленной законом на момент совершения нарушения, в установленном Кабинетом Министров Украины порядке.

Статья 25. Реклама финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков

1. Рекламой финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков признается распространенная в любой форме и любым способом информация о:

- 1) институты совместного инвестирования;
- 2) ценные бумаги, которые эмитируются и / или эмиссионные ценные бумаги, находящиеся (находившиеся) в обращении;
- 3) товары и / или услуги, предлагаемые профессиональным участником рынков капитала и организованных товарных рынков;
- 4) товары и / или услуги, предлагаемые саморегулируемой организацией профессиональных участников рынков капитала;
- 5) услуги уполномоченного рейтингового агентства;
- 6) деривативных контракт.

2. Не является рекламой финансовых инструментов и рынков капитала и организованных товарных рынков:

- 1) информация, которая в соответствии с законом и нормативно-правовых актов Национальной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку подлежит обязательному обнародованию;
- 2) информация, которая предоставляется профессиональным участником рынков капитала и организованных товарных рынков своему клиенту или потенциальному клиенту при осуществлении таким участником своей деятельности;

{Пункт 3 части второй статьи 25 исключен на основании Закона № 738-IX от 19.06.2020}

- 4) обобщены информационно-аналитические материалы и статистические данные о состоянии рынков капитала;
- 5) информация о финансовых инструментах, допущенных к торгам на организованном рынке капитала, которая публикуется оператором такого рынка.

3. Рекламодателями рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков могут быть:

1) по институтам совместного инвестирования - исключительно корпоративный инвестиционный фонд или компания по управлению активами соответствующего инвестиционного фонда;

2) относительно ценных бумаг, в отношении которых осуществляется эмиссия и / или эмиссионных ценных бумаг, находящихся (находившихся) в обращении, - исключительно эмитент или владелец указанных ценных бумаг, а также андеррайтер на основании соответствующего договора андеррайтинга, заключенного с эмитентом;

2-1) относительно ценных бумаг, в отношении которых осуществляется допуск к торгам на фондовой бирже, - лицо, подающее заявку на допуск к торгам на фондовой бирже, и фондовая биржа, на которой такие ценные бумаги допускаются (допущены) к торгам;

3) в отношении товаров и / или услуг профессионального участника рынков капитала и организованных товарных рынков и его деятельности - исключительно профессиональный участник рынков капитала и организованных товарных рынков. Профессиональные участники рынка капитала и организованных товарных рынков запрещается рекламировать другого профессионального участника рынков капитала и организованных товарных рынков;

4) в отношении товаров и / или услуг саморегулируемой организации профессиональных участников рынков капитала - исключительно такая саморегулируемая организация профессиональных участников рынков капитала;

5) в отношении услуг уполномоченного рейтингового агентства - исключительно такое уполномоченное рейтинговое агентство;

6) по деривативных контрактов и сделок по ним - исключительно лицо, предлагающее от своего имени заключить деривативных контракт, или сторона деривативного контракта.

4. Не допускается распространение государственными органами рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков, кроме рекламы, связанной с размещением и обращением государственных ценных бумаг и ценных бумаг, находящихся в государственной собственности.

Не допускается распространение органами местного самоуправления рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков, кроме рекламы, связанной с размещением и обращением облигаций местных займов и ценных бумаг, находящихся в коммунальной собственности.

5. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о регистрации соответствующего выпуска ценных бумаг, указанные в свидетельстве о регистрации этого выпуска.

Реклама институтов совместного инвестирования, кроме рекламы на радио, должна содержать сведения о наличии свидетельства о внесении таких институтов в Единый государственный реестр институтов совместного инвестирования, подтверждающий право на осуществление деятельности в сфере совместного инвестирования, с указанием номера свидетельства, даты его выдачи, срока деятельности института совместного инвестирования.

Реклама товаров и / или услуг профессиональных участников рынков капитала и организованных товарных рынков, кроме рекламы на радио, должна содержать сведения о наличии лицензии, подтверждающей право на осуществление соответствующего вида деятельности на рынках капитала и организованных товарных рынках, с указанием серии и номера лицензии, даты ее выдачи и срока действия, наименование органа, выдавшего лицензию.

Реклама товаров и / или услуг саморегулируемых организаций профессиональных участников рынков капитала, кроме рекламы на радио, должна содержать сведения о наличии свидетельства о регистрации саморегулируемой организации профессиональных участников рынков капитала с указанием номера и даты выдачи свидетельства.

Реклама услуг уполномоченных рейтинговых агентств, кроме рекламы на радио, должна содержать сведения о наличии свидетельства о внесении в Государственный реестр уполномоченных рейтинговых агентств с указанием номера и даты выдачи свидетельства.

{Часть шестая статьи 25 исключен на основании Закона № 738-IX от 19.06.2020}

7. Рекламодателям при заказе производства и распространения рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков запрещается:

указывать размер дохода, который предполагается получить по финансовым инструментам (в том числе по результатам Экстраполяционные прогноза), и делать прогнозы об увеличении стоимости финансовых инструментов (кроме финансовых инструментов с фиксированной доходностью)

рекламировать ценные бумаги до утверждения проспекта ценных бумаг в соответствии с законодательством о рынках капитала и организованные товарные рынки и нормативно-правовыми актами Национальной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку;

рекламировать деривативные контракты, заключаемые на организованном рынке капитала, к регистрации спецификации таких деривативных контрактов в соответствии с законодательством о рынках капитала и организованные товарные рынки, а также нормативно-правовыми актами Национальной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку;

использовать сведения, которые не соответствуют проспекту эмиссии ценных бумаг соответствующего выпуска, зарегистрированного Национальной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку;

использовать информацию о доходе по финансовым инструментам или размер полученного эмитентом в прошлом прибыли без ссылки на то, что такой доход или прибыль не является гарантией получения доходов в будущем.

{Абзац седьмой статьи 25 исключен на основании Закона № 286-IX от 12.11.2019}

8. В случае если эмиссию ценных бумаг признан недобросовестной или недействительной, или выпуск ценных бумаг признан несостоявшимся, эмитент таких ценных бумаг обязан прекратить распространение рекламы ценных бумаг соответствующего выпуска в трехдневный срок со дня опубликования соответствующего решения Национальной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку или распоряжения уполномоченного лица этой Комиссии.

В случае выявления нарушения требований законодательства о рекламе Национальная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку принимает решение о приостановлении распространения соответствующей рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков, о чем сообщает рекламодателям и распространителям (средства массовой информации, которые осуществляли распространение рекламы) в течение пяти рабочих дней со дня принятия такого решения.

В случае принятия Национальной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку решения о приостановлении распространения рекламы рекламодатель обязан прекратить ее распространение в трехдневный срок со дня его опубликования.

Порядок обновления распространения рекламы финансовых инструментов, рынков капитала и организованных товарных рынков устанавливается Национальной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку.

9. Положения настоящей статьи не применяются к рекламе, распространяемой участниками рынков капитала или уполномоченными рейтинговыми агентствами, но не относится к рекламе финансовых инструментов, рынков

капитала и организованных товарных рынков.

Статья 25-1. Реклама объектов строительства, зданий, помещений

1. Реклама объектов строительства с целью отчуждения объекта строительства и его частей (в том числе жилых и нежилых помещений) по объекту строительства, возводимого с использованием негосударственных средств, привлеченных от физических и юридических лиц, в том числе в управления, разрешается только:

при наличии у заказчика строительства права собственности или пользования земельным участком, на котором сооружается объект рекламируется;

при наличии у заказчика строительства права на выполнение строительных работ на конкретном объекте, который рекламируется, полученного в соответствии с Законом Украины "О регулировании градостроительной деятельности";

при наличии у субъекта хозяйствования, осуществляющего строительство объектов, которые по классу последствий (ответственности) относятся к объектам со средними (СС2) и значительными (СС3) последствиями лицензии на осуществление хозяйственной деятельности по строительству соответствующих объектов;

для жилых домов - также при наличии у субъекта хозяйствования, осуществляющего привлечение негосударственных средств физических и юридических лиц, в том числе в управление, для финансирования строительства жилого дома, лицензии на осуществление хозяйственной деятельности по предоставлению финансовых услуг (кроме профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг), а именно управления имуществом для финансирования объектов строительства и / или осуществления операций с недвижимостью в соответствии с Законом Украины "О финансово-кредитных механизмах и управлении имуществом при строительстве жилья и операциях с недвижимостью", или при наличии свидетельства о регистрации выпуска целевых облигаций, исполнение обязательств по которым обеспечивается единицей строящейся.

Такая реклама, кроме рекламы на радио, должна содержать реквизиты документов, определенных настоящей частью.

2. Реклама зданий, имеющих энергетический сертификат, с целью их продажи или найма (аренды) должен содержать показатель энергетической эффективности, указанный в соответствующем сертификате.

Раздел IV. КОНТРОЛЬ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

Статья 26. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе

1. Контроль за соблюдением законодательства Украины о рекламе осуществляют в пределах своих полномочий:

центральный орган исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей - по защите прав потребителей рекламы;

Антимонопольный комитет Украины - относительно соблюдения законодательства о защите экономической конкуренции;

Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания - относительно телерадиоорганизаций всех форм собственности;

центральный орган исполнительной власти, реализующий государственную бюджетную политику в сфере управления государственным долгом и гарантированным государством долгом, - по рекламе государственных ценных бумаг;

Национальный банк Украины - относительно рекламы на рынках финансовых услуг (в том числе потребительского кредита), кроме фондового рынка;

Национальная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку - по рекламе на фондовом рынке;

центральный орган исполнительной власти, реализующим государственную политику в сферах строительства, архитектуры - относительно сооружения жилого дома;

центральный орган исполнительной власти, реализующим государственную политику по вопросам государственного надзора и контроля за соблюдением законодательства о занятости населения, - по рекламе о вакансиях (прием на работу).

2. По требованию органов государственной власти, на которые в соответствии с законом возложен контроль за соблюдением требований законодательства о рекламе, рекламодатели, производители и распространители рекламы обязаны предоставлять документы, устные и / или письменные объяснения, видео- и звукозаписи, а также другую информацию, необходимую для осуществления ими полномочий по контролю.

Кроме того, соответствующий орган государственной власти имеет право:

требовать от рекламодателей, производителей и распространителей рекламы устранения выявленных нарушений требований законодательства;

требовать прекращения действий, препятствующих осуществлению государственного контроля;

предоставлять (направлять) рекламодателям, производителям и распространителям рекламы обязательные для исполнения предписания об устранении нарушений;

принимать решение о признании рекламы недобросовестной, скрытой, о признании сравнения в рекламе неправомерным с одновременным приостановлением ее распространения;

принимать решение о приостановлении распространения соответствующей рекламы.

Органы государственной власти обязаны сообщать рекламодателям, производителям и распространителям рекламы о рассмотрении дел о нарушении ими требований законодательства о рекламе не менее чем за пять рабочих дней до даты рассмотрения дела.

3. Рекламодатели, производители и распространители рекламы во время рассмотрения вопроса о нарушении настоящего Закона имеют право:

присутствовать на заседании государственного органа при рассмотрении вопроса о нарушении ими настоящего Закона;

подавать необходимые документы, давать объяснения;

получать копию протокола заседания и решения государственного органа, принятого по ним;

обжаловать действия или бездействие указанного государственного органа и его должностных лиц в суд.

{Часть четвертая статьи 26 исключена на основании Закона № 5463-VI от 16.10.2012}

Статья 27. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. Лица, виновные в нарушении законодательства о рекламе, несут дисциплинарную, гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность в соответствии с законом.

Нормы этой статьи не распространяются на нарушения, указанные в статье 24-1 настоящего Закона.

2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе несут:

1) рекламодатели, виновные:

в заказе рекламы продукции, производство и / или обращение которой запрещено законом;

в предоставлении недостоверной информации производителю рекламы, необходимой для производства рекламы;

в заказе распространения рекламы, запрещенной законом;

в несоблюдении установленных законом требований относительно содержания рекламы и в заказе распространения рекламы, в которой не соблюдены установленные законом требования по ее содержанию;

в нарушении порядка распространения рекламы, если реклама распространяется ими самостоятельно;

2) производители рекламы, виновные в нарушении прав третьих лиц при изготовлении рекламы;

3) распространители рекламы, виновные в нарушении установленного законодательством порядка распространения и размещения рекламы.

3. С целью защиты интересов общества, государства, потребителей рекламы и участников рекламного рынка государственные органы, указанные в статье 26 настоящего Закона, могут обращаться в суд с исками о запрете соответствующей рекламы и ее публичном опровержении.

4. Центральный орган исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, по представлению государственных органов, указанных в статье 26 настоящего Закона, либо самостоятельно в случаях, предусмотренных настоящей статьей, кроме тех, которые отнесены исключительно к компетенции Антимонопольного комитета Украины и регулируемых законодательством по вопросам авторского права и смежных прав, накладывает штрафы в порядке, установленном Кабинетом Министров Украины, на:

рекламодателей за совершение действий, предусмотренных пунктом 1 части второй настоящей статьи, - в размере пятикратной стоимости распространенной

рекламы;

производителей рекламы за совершение действий, предусмотренных пунктом 2 части второй настоящей статьи, - в размере пятикратной стоимости изготовления рекламы;

распространителей рекламы за совершение действий, предусмотренных пунктом 3 части второй настоящей статьи, - в размере пятикратной стоимости распространения рекламы.

Повторное совершение перечисленных нарушений в течение года влечет за собой наложение штрафа в двойном от предусмотренного за эти нарушения размере.

5. Стоимость распространенной рекламы определяется исходя из договорной (контрактной) стоимости без учета суммы внесенных (начисленных) налогов, сборов (обязательных платежей), установленных Налоговым кодексом Украины.

6. За непредставление, несвоевременное представление или представление заведомо недостоверной информации о стоимости распространенной рекламы и/или изготовления рекламы, и/или стоимости распространения рекламы, а также информации, предусмотренной частью второй статьи 26 настоящего Закона, центральному органу исполнительной власти, реализующему государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, необходимой для осуществления ими предусмотренных настоящим Законом полномочий, на рекламодателей, производителей рекламы и рекламораспространителей налагается штраф в размере 100 необлагаемых минимумов доходов граждан.

7. В случае невозможности установления стоимости рекламы, распространенной с нарушением требований настоящего Закона, на рекламодателей и распространителей рекламы решением центрального органа исполнительной власти, реализующего государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, налагается штраф в размере до 300 необлагаемых минимумов доходов граждан.

8. Решение о наложении штрафа за нарушение законодательства о рекламе в размере 300 и более необлагаемых минимумов доходов граждан принимается исключительно центральным органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей.

9. Центральный орган исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере государственного контроля за соблюдением законодательства

о защите прав потребителей, может требовать от рекламодателей публикации сведений, уточняющих, дополняющих рекламу, и обращаться с иском в суд относительно противоправных действий рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

10. Антимонопольный комитет Украины налагает взыскания на рекламодателей за нарушение законодательства о защите от недобросовестной конкуренции.

11. Решение по делам о нарушении законодательства о рекламе могут быть обжалованы в суд.

12. Положения настоящей статьи не ограничивают права потребителей рекламы, которым был причинен вред недобросовестной, неправомерной сравнительной рекламой и/или дискриминационной рекламой, на возмещение ущерба в соответствии с законодательством Украины.

Статья 28. Публичное опровержение недобросовестной и неправомерной сравнительной рекламы

1. Публичное опровержение недобросовестной и неправомерной сравнительной рекламы осуществляется добровольно или по решению суда.

2. Публичное опровержение недобросовестной и неправомерной сравнительной рекламы осуществляется за счет виновного лица.

3. Публичное опровержение недобросовестной и неправомерной сравнительной рекламы осуществляется в таком же порядке, в котором она была размещена.

Статья 29. Права объединений граждан, объединений предприятий в области рекламы

Объединение граждан и объединение предприятий в области рекламы имеют право:

осуществлять независимую экспертизу рекламы и нормативно-правовых актов по вопросам рекламы на соответствие требованиям законодательства Украины и давать соответствующие рекомендации рекламодателям, производителям и распространителям рекламы;

обращаться в органы исполнительной власти и органов местного самоуправления по вопросам нарушения законодательства о рекламе;

обращаться с иском в суд в интересах рекламодателей, производителей и распространителей и потребителей рекламы в случае нарушения их прав,

предусмотренных законодательством;

представлять своих членов в государственных органах и органах местного самоуправления.

Раздел V. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящий Закон вступает в силу со дня его опубликования.

Часть девятая статьи 13 вступает в силу с 1 января 2005 года.

2. Часть первую статьи 4 Декрета Кабинета Министров Украины от 21 января 1993 года № 7-93 "О государственной пошлине" (Ведомости Верховной Рады Украины, 1993 г., № 13, ст. 113, № 26, ст. 281, № 49 ст. 459; 1994, № 28, ст. 241, № 29, ст. 257, № 33, ст. 300; 1995г., № 14, ст. 90; 1996, № 9, ст. 43, № 52, ст. 306; 1997, № 9, ст. 70, № 18, ст. 131; 2000, № 19, ст. 143, № 29, ст. 232, № 46, ст. 398, № 50, ст. 436; 2001, № 24, ст. 124; 2002, № 6, ст. 43, № 32, ст. 223; 2003г., № 10-11, ст. 87 , № 14, ст. 100) дополнить пунктом 46 следующего содержания:

"46) специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти в сфере защиты прав потребителей и его территориальные органы - по искам, с которыми они обращаются в суд по делам, связанным с нарушением законодательства о рекламе".

3. Кабинету Министров Украины:

до 1 октября 2003 года представить на рассмотрение Верховной Рады Украины предложения о внесении изменений в законы Украины, вытекающих из настоящего Закона;

до 1 января 2004 года привести свои нормативно-правовые акты в соответствие с настоящим Законом;

обеспечить приведение министерствами, другими центральными органами исполнительной власти их нормативно-правовых актов в соответствие с настоящим Законом;

разработать нормативно-правовые акты, необходимость принятия которых предусматривается настоящим Законом.

Президент Украины

Л.КУЧМА

г. Киев

3 июля 1996

№ 270/96-ВР

Закон действующий. Актуальность проверена 10.02.2021