

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН О РЕКЛАМЕ

г. Ташкент,

25 декабря 1998 г.,

№ 723-І

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан,

- 1999 г., № 1, ст. 14; 2002 г., № 9, ст. 164; 2003 г., № 5, ст. 67; Собрание законодательства Республики Узбекистан,*
- 2005 г., № 51, ст. 374; 2006 г., № 14, ст. 110, № 41, ст. 405;*
- 2008 г., № 14-15, ст. 93;*
- 2010 г., № 37, ст. 317, № 40-41, ст. 343)*

Статья 1. Цель и задачи настоящего Закона

Целью настоящего Закона является регулирование отношений, связанных с производством и распространением рекламы.

Основными задачами настоящего Закона являются:

формирование информационного потока о юридических и физических лицах или продукциях;

совершенствование предпринимательской и потребительской культуры;

обеспечение защитных мер от посягательств рекламы на государственные и общественные интересы, общепринятые нормы морали и нравственности, деловую репутацию юридических и физических лиц, состояние окружающей среды;

предотвращение распространения посредством рекламы ложных или неточных сведений, способных ввести в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и иных характеристик продукции, условий ее реализации.

Статья 2. Сфера применения настоящего Закона

Настоящий Закон распространяется на отношения, связанные с производством и распространением рекламы на территории Республики Узбекистан.

Настоящий Закон не распространяется на отношения, связанные с информацией, отражающей социальные события, интересы политических партий, религиозных организаций и общественных объединений и (или) предназначенной для их поддержки.

Статья 3. Законодательство << о рекламе >>

Законодательство << о рекламе >> состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Отношения в области рекламы в Республике Каракалпакстан регулируются также законодательством Республики Каракалпакстан.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательстве Республики Узбекистан << о рекламе >>, то применяются правила международного договора.

Статья 4. Основные понятия

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

реклама — специальная информация, распространяемая в соответствии с законодательством в любой форме, с помощью любых средств о юридическом или физическом лице, продукции, в том числе о товарном знаке, знаке обслуживания и технологии, с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода);

рекламодатель — лицо, являющееся заказчиком рекламы для ее производства и (или) распространения;

производитель рекламы — лицо, полностью или частично осуществляющее производство рекламы;

распространитель рекламы — лицо, осуществляющее распространение рекламы рекламными средствами;

потребитель рекламы — лицо или группа лиц, на которых направлена реклама;

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

продукция — товары, работы, услуги;

контрреклама — опровержение недостоверной рекламы (недобросовестной, заведомо ложной), распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий или могущих привести к ним.

Статья 5. Язык рекламы

На территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан или по желанию рекламодателя — на других языках. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы) могут приводиться на языке оригинала.

Статья 6. Основные требования к рекламе

Основными требованиями к рекламе являются законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы убытков, а также морального вреда.

В рекламе запрещается:

распространять информацию о продукции, производство или реализация которой запрещены законодательством;

дискриминация по признакам пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения, по иным обстоятельствам или дискредитация продукции других лиц;

призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить вред жизни или здоровью граждан и окружающей среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;

рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии), в случае отсутствия соответствующего сертификата, лицензии;

имитировать (копировать или подражать) общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другой продукции, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах;

использовать имя или изображение физического лица без его согласия;

распространять порнографию.

использовать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации;

указывать на то, что продукция одобрена государственными органами либо их должностными лицами;

рекламировать проведение стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенной продукции, без указания организатора мероприятия, правил и сроков его проведения, источника информации о таком мероприятии, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения;

рекламировать продукцию под видом рекламы другой продукции, товарный знак или знак обслуживания которой тождественен либо сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания продукции, реклама которой запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования.

Статья 7. Ограничение рекламы, рассчитанной на несовершеннолетних

Запрещается реклама:

с использованием изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную исключительно для совершеннолетних либо запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними;

содержащая призывы к несовершеннолетним приобрести продукцию или обращений к третьим лицам с просьбой приобрести рекламируемую продукцию;

с использованием настоящего или игрушечного оружия.

Статья 8. Права и обязанности рекламодателя

Рекламодатель имеет право:

на публичное предложение о заключении договора << о рекламе >> (публичную оферту);

обратиться в суд с иском о возмещении причиненных убытков и компенсации морального вреда в случаях необоснованного расторжения договора производителем и распространителем рекламы.

Рекламодатель обязан:

представлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации по требованию производителя и (или) распространителя рекламы;

представлять соответствующую лицензию (если деятельность подлежит лицензированию) при рекламе продукции или при рекламе самого рекламодателя.

Рекламодатель может иметь другие права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 9. Права и обязанности производителя и распространителя рекламы

Производитель и распространитель рекламы имеют право:

обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя в заключении договора, в случаях уклонения рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта;

требовать у рекламодателя соответствующую лицензию в случаях, установленных законодательством.

Производитель и распространитель рекламы обязаны:

выполнять правила рекламной деятельности и спонсорства, установленные настоящим законом;

не разглашать сведения о лице, передавшем информацию или иные материалы, без его согласия;

своевременно поставить в известность рекламодателя в случае представления рекламодателем информации, которая может привести к нарушению законодательства.

Производитель и распространитель рекламы могут иметь другие права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 10. Авторское право на рекламу

Регулирование авторского права и смежных прав на рекламу осуществляется в соответствии с законодательством.

Статья 11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.

Реклама на телевидении и радио должна быть отделена от других программ в ее начале и в конце при помощи аудио-, видео-, комбинированных средств или комментариев ведущих.

Информационный, авторский и редакционный материал, целенаправленно обращающий внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) продукции либо на ее производителя для формирования интереса и способствования реализации продукции, а также содержащий выходные данные (реквизиты) лица, производящего или

распространяющего указанную продукцию, считается рекламой и должен быть помещен под рубрикой «Реклама» либо «На правах рекламы».

Статья 12. Спонсорство

В создании телерадиопередач, подготовке материалов для других средств массовой информации, организации театрально-концертных, спортивных и иных мероприятий могут участвовать спонсоры.

В случае, когда реклама связана с телевидением и радио, аудиовизуальной продукцией и используются спонсорские услуги, информация о спонсорах должна быть кратко и отчетливо указана в начале и конце передачи. Рядом с именем (наименованием) спонсора или вместо него может указываться его товарный знак (знак обслуживания).

В телерадиопередачах новостей не допускается использование услуг спонсоров.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Статья 13. Недостоверная реклама

Недостоверной (недобросовестной, заведомо ложной) рекламой считается реклама, которая в результате неточности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения и иных требований, предусмотренных законодательством, вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить убытки и моральный вред лицам, а также государству.

Недостоверная реклама запрещена.

Решение о признании рекламы недостоверной принимает Государственный комитет Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции или его территориальные органы (далее — уполномоченный государственный орган).

Статья 14. Скрытая реклама

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на восприятие потребителя, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение другими способами скрытой рекламы не допускается.

Решение о признании рекламы скрытой принимает уполномоченный государственный орган в порядке, установленном законодательством.

Статья 15. Сравнительная реклама

Сравнительная реклама — реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукцию одного и того же рода, предлагаемую конкурентом.

Сравнительная реклама допускается, если в ней объективно и добросовестно сравниваются материальные, существенные, достоверные свойства продукции, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение, не приводит к смешению личности рекламодателя и конкурента или товарных знаков (знаков обслуживания), фирменного наименования, продукции рекламодателя и конкурента и не дискредитирует, не ущемляет деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, продукции или деятельности.

Статья 16. Социальная рекламная информация

Социальная рекламная информация — информация по вопросам здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, а также иная информация некоммерческого характера.

Деятельность лиц по производству и распространению социальной рекламной информации на безвозмездной основе, передаче своего имущества (в том числе денежных средств) другим лицам для производства и распространения социальной рекламной информации признается благотворительной. Такие лица пользуются льготами, предусмотренными законодательством.

Распространители рекламы обязаны размещать социальную рекламную информацию в объеме не менее 5 процентов от общего годового объема эфирного времени, печатной или рекламной площади, отведенных для рекламы. При этом распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет Государственного бюджета Республики Узбекистан, размещают социальную рекламную информацию бесплатно.

Статья 17. Реклама на телевидении и радио

Время вещания, отведенное на рекламу для телерадиоорганизаций, не может превышать 10 процентов на каждый час вещания. Это требование не распространяется на специализированные рекламные каналы вещания.

Трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью более 45 минут могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полный 45-минутный промежуток времени. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания этих передач. Телерадиопередачи продолжительностью менее 10 минут не могут совмещаться с рекламой, а более 10 минут — без согласования с обладателем авторского права на телерадиопередачу.

Запрещается прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний.

Запрещается реклама в передачах, рассчитанных на детскую (до четырнадцати лет) аудиторию. Этот запрет не распространяется на социальную рекламную информацию.

Запрещается увеличивать громкость звука рекламных заставок относительно громкости самой телерадиопередачи.

Запрещается при трансляции телепередач использовать бегущую строку в целях рекламы, за исключением во время вещания самой рекламы.

Ведущие, дикторы и другие участники телепередачи за пределами времени, отведенного для рекламы, не имеют права специально демонстрировать продукцию либо характеризовать ее потребительские качества как прямо, так и опосредствованно.

Работникам телевидения и радио запрещается заниматься рекламой под видом информации: указывать реквизиты производителя продукции, адрес, контактный телефон, коммерческие признаки продукции.

Статья 18. Реклама в печатных средствах массовой информации

Объем рекламы, ее тематика в печатных средствах массовой информации определяются этими средствами массовой информации самостоятельно. Печатные средства, распространяемые по подписке, обязаны указать в условиях подписки количество рекламы в общем объеме издания.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического издания, остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения.

Статья 19. Реклама с использованием телефонной и документальной электросвязи

Реклама при помощи телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса получателя допускается в виде одноразовой рассылки объемом не более одной страницы по одному адресу.

Реклама услуги, предоставляемой с использованием местной, междугородной или международной телефонной связи, при распространении ее в рекламных средствах должна содержать точную информацию:

- о платном или безвозмездном характере услуги и ее стоимости;
- о содержании предложенной услуги;
- о возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством и производителем услуги в отношении круга потребителей;

о платном использовании канала телефонной связи и стоимости 1 минуты его использования для получения услуги в соответствующем регионе.

Информация, указанная в **части второй** настоящей статьи, должна печататься шрифтом размером не менее половины размера шрифта, которым набран номер телефона, используемый для предоставления рекламной услуги.

Запрещается использование бесплатно обслуживаемых номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аналогичных служб для распространения рекламы.

Статья 20. Внешняя реклама

К внешней рекламе относится реклама, размещаемая на отдельных специальных конструкциях, щитах, экранах, на зданиях, сооружениях, обочинах дорог и опорах уличного освещения и т. п.

Порядок размещения внешней рекламы устанавливается органами государственной власти на местах в пределах их компетенции.

Информация (вывеска) о лице, размещенная на фасаде, возле входа (въезда), или с его продукцией в витрине здания, в котором это лицо занимает помещение, не является рекламой и не нуждается в получении разрешения органов государственной власти на местах.

Размещение внешней рекламы на опорах уличного освещения и над проезжей частью улиц и дорог производится с соблюдением требований техники безопасности и обеспечения видимости дорожных знаков, светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, остановок транспортных средств общего пользования, а также при условии, что такая реклама не повторяет (либо не имитирует) изображение дорожных знаков.

Размещение внешней рекламы в пределах объектов природоохранного назначения разрешается по согласованию с органами государственной власти на местах или соответствующими органами государственного управления в пределах их компетенции.

Запрещается размещать внешнюю рекламу на объектах культурного наследия, на дорожных знаках и светофорах, на их опорах или на любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, а также путем уничтожения зеленых насаждений и нарушения элементов благоустройства прилегающей территории.

Статья 21. Реклама на транспорте и почтовых отправлениях

Реклама может размещаться на транспортных средствах, в том числе в метрополитене, лишь по согласованию с их владельцами или собственниками и в соответствии с требованиями безопасности и правилами дорожного движения.

Запрещается распространение рекламы через звуковые сети оповещения пассажиров в транспортных средствах общего пользования, на станциях метрополитена, вокзалах, в портах и аэропортах, за исключением социальной рекламной информации.

Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется в установленном порядке на договорной основе.

Статья 22. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения, средств косметики и бытовой химии

Реклама лекарственных средств должна содержать:

полное (в том числе и международное фармакологическое) название лекарственного средства и наименование производителя;

информацию об использовании или применении лекарственного средства.

Запрещается реклама лекарственных средств:

распространяемых только по предписанию (рецепту) врача;

содержащих наркотические средства и (или) психотропные вещества;

не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан.

Без разрешения Министерства здравоохранения Республики Узбекистан не допускается реклама:

лекарственных средств для несовершеннолетних;

лечебных сеансов, других аналогичных мероприятий с использованием гипноза и иных методов психического или биоэнергетического воздействия;
изделий медицинского назначения, медицинской техники, гигиенических средств, дезинфекционных, дезинсекционных и дератизационных средств;
терапевтического эффекта относительно заболеваний, не поддающихся или трудно поддающихся лечению.

Запрещается реклама косметических средств, бытовой химии, продуктов питания, витаминных и биологически активных пищевых добавок без специального разрешения соответствующих государственных органов на их применение и реализацию.

Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу, предназначенную для медицинских учреждений и медицинских работников. Порядок рекламы лекарственных средств, предназначенный для медицинских учреждений и медицинских работников, определяется Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков

Реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков любой крепости запрещается, в том числе:

безвозмездное распространение образцов табака, табачных изделий и алкогольных напитков;

спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табака, табачных изделий либо алкогольных напитков;

распространение, в том числе продажа товаров (футболки, головных уборов, игр и т. п.) с использованием наименования, товарного знака табака, табачных изделий и алкогольных напитков;

установление изображений, названий и иной информации о табаке, табачных изделиях и алкогольных напитках на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов.

Статья 24. Реклама оружия

Реклама оружия осуществляется только в специализированных изданиях, а также непосредственно в помещениях торговых организаций, реализующих охотничье оружие, или на соответствующих выставках (мероприятиях).

Статья 25. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения

Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и т. п.), или лиц, оказывающих эти услуги, возможна лишь при наличии соответствующей лицензии, подтверждающей право на осуществление такого вида деятельности. В рекламе таких услуг или лиц, их оказывающих, запрещается сообщать размеры ожидаемого дохода, а также иную информацию о будущей прибыли (доходе), кроме фактически выплаченных по итогам не менее одного года.

Регулирование отношений, обусловленных рекламой ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения, осуществляется в порядке, предусмотренном **законодательством**.

Статья 26. Сроки хранения материалов рекламы

Рекламодатель, производитель и распространитель рекламы обязаны хранить материалы рекламы в течение одного года со дня последней публикации (передачи) рекламы.

Статья 27. Доступ к документам и материалам рекламной информации

Рекламодатель, производитель и распространитель рекламы по требованию уполномоченного государственного органа, в установленный им срок обязаны представить документы и материалы рекламной информации.

Должностные лица уполномоченного государственного органа наделяются правом беспрепятственного доступа к касающимся рекламы документам и материалам рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные должностными лицами, указанными в **части второй** настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения должностными лицами уполномоченного государственного органа сведений, составляющих коммерческую тайну, убытки, а также моральный вред, причиненные рекламодателю, производителю и распространителю рекламы, возмещаются в установленном законодательством порядке.

Статья 28. Контрреклама

В случае установления уполномоченными государственными органами нарушения законодательства << о рекламе >> нарушитель по решению этих органов и в указанный ими срок обязан осуществить контррекламу. Контрреклама может осуществляться также добровольно или по решению суда. Все расходы по осуществлению контррекламы несет нарушитель.

Если нарушителем контрреклама не осуществлена в срок, указанный органом, осуществляющим контроль за соблюдением законодательства << о рекламе >>, последний вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до осуществления им контррекламы и известить об этом стороны, заключившие договор с нарушителем законодательства << о рекламе >>.

Контрреклама осуществляется в тех же средствах массовой информации, с использованием той же продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая реклама.

Содержание контррекламы согласовывается с соответствующим государственным органом, установившим факт нарушения и принявшим решение об его исправлении. В исключительных случаях по решению этого органа может быть допущена замена средства массовой информации, продолжительности, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 29. Ответственность за нарушение законодательства << о рекламе >>

Лица, виновные в нарушении законодательства << о рекламе >>, несут ответственность в установленном порядке.

Рекламодатели, производители и распространители рекламы — юридические лица могут быть подвергнуты уполномоченным государственным органом штрафу в следующих размерах:

за недостоверную рекламу, за отказ от контррекламы, за рекламу продукции, реклама которой запрещена законодательством, — от семидесяти — до стократного размера минимальной заработной платы;

за неисполнение в срок предписания о прекращении нарушения законодательства << о рекламе >>, за несоблюдение порядка размещения внешней рекламы — от тридцати — до пятидесятикратного размера минимальной заработной платы;

за непредставление уполномоченному государственному органу в установленный срок документов и материалов рекламной информации или представление заведомо недостоверных сведений — от десяти- до двадцатикратного размера минимальной заработной платы.

Рекламодаделец несет ответственность за нарушение законодательства << о рекламе >> в части содержания информации, представляемой для производства рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине производителя рекламы или распространителя рекламы.

Производитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства << о рекламе >> в части производства рекламы.

Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства << о рекламе >> в части, касающейся времени, места и средств распространения рекламы.

Наложение штрафа на субъекты предпринимательства осуществляется судом, а в случае признания ими вины в совершенном правонарушении и добровольной уплаты штрафа — уполномоченным государственным органом. Взыскание штрафа за нарушение

законодательства << о рекламе >>, превышающего в совокупности двадцать процентов от суммы текущих активов субъекта предпринимательства на последнюю отчетную дату, осуществляется с предоставлением ему рассрочки уплаты взыскиваемой суммы ежемесячными платежами в течение шести месяцев со дня принятия решения о взыскании.

Уплата штрафа не освобождает от обязанности исполнить решение или предписание уполномоченного государственного органа или совершить иные действия, предусмотренные законодательством << о рекламе.

Статья 30. Разрешение споров

Споры, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, разрешаются в судебном порядке.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ