

КОМЕНТАР ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ ПРО РЕКЛАМУ

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

Деякі із вживаних в Законі України “Про рекламу” термінів зустрічаються і в інших нормативно-правових актах, причому інколи у відмінному значенні. Так, термін “спонсорство” вживається крім даного Закону в Законі України “Про телебачення і радіомовлення” та Законі України “Про благодійництво і благодійні організації”, причому кожен раз в дещо відмінному значенні. Тому тлумачення та застосування Закону України “Про рекламу”, а також підзаконних нормативно-правових актів, прийнятих на виконання даного Закону, має здійснюватись на підставі визначень термінів, вміщених ньому.

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

Виробниками можуть бути фізичні особи, в тому числі суб'єкти підприємницької діяльності, юридичні особи будь-якої форми власності, представництва нерезидента в Україні. Важливе значення має те, що виробниками реклами визнаються як ті особи, що здійснюють виготовлення повністю готової до розповсюдження рекламної продукції, так і ті, які беруть участь у виготовленні реклами лише на певних етапах її виробництва.

З точки зору Закону, до виробників реклами слід відносити як тих осіб, що здійснюють виробництво власної реклами, так і тих, що виробляють рекламу на замовлення інших осіб.

З-поміж фізичних осіб, виробниками реклами є:

- особи, що систематично (в межах підприємницької діяльності) здійснюють виробництво реклами;
- особи, що здійснюють виробництво реклами на підставі цивільно-правових угод (наприклад, договору підряду);
- особи які здійснюють виробництво реклами в межах трудових відносин з роботодавцем, на підставі трудової угоди;
- особи, які здійснюють виробництво реклами на підставі авторських договорів.

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків і споруд;

Даний термін визначає окремий спосіб (форма) розповсюдження реклами. Чітких критеріїв щодо віднесення реклами за типом розміщення до внутрішньої законодавством не визначено. Такими слід вважати мету розміщення – а саме можливості отримання рекламної інформації особами, що перебувають всередині будівель чи споруд.

Таким чином, передбачається, що внутрішня реклама розповсюджується саме в межах конкретних будівель та споруд і доступ до неї з-поза меж таких будівель чи споруд відсутній або незначний. До внутрішньої реклами слід відносити візуальну, аудіо та аудіовізуальну рекламу, розміщену чи поширювану за допомогою відповідних носіїв. Транслявання в межах будівель і споруд, за допомогою різного роду екранів і моніторів реклами, що розповсюджується телевізійними каналами мовлення, так само як і радіо реклами за допомогою різного роду

приймачів, не може вважатися внутрішньою рекламою, а відноситься відповідно до реклами на телебаченні чи радіо.

Не належить до внутрішньої реклами інформація, яка відповідає визначенню реклами, але розміщена всередині підприємств транспорту громадського користування, а також транспортних засобів та метрополітену, оскільки така реклама вважається “рекламою на транспорті”.

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

Даний термін визначає окремий спосіб (форма) розповсюдження реклами, а саме такої, що є доступною для сприйняття поза межами приміщень, просто неба. Зовнішня реклама може розповсюджуватись аудіо-, візуальними та комбінованими засобами.

Одними з найбільш поширених засобів зовнішньої реклами є візуальна зовнішня реклама. Така реклама може розміщуватись як на спеціальних (тимчасових чи стаціонарних) конструкціях, призначених виключно для розміщення зовнішньої реклами, так і безпосередньо на зовнішніх поверхнях будинків, будівель, споруд, на елементах вуличного обладнання.

При розміщенні зовнішньої реклами в межах населених пунктів, органами місцевої влади визначаються спеціальні порядки, правила та обмеження щодо розміщення носіїв зовнішньої реклами, що пов'язано з урахуванням місцевої містобудівної ситуації та естетичними вимогами.

Не належить до зовнішньої реклами інформація, яка відповідає визначенню реклами, але розміщена на зовнішніх поверхнях будівель та споруд підприємств транспорту громадського користування, а також транспортних засобів, оскільки така реклама, відповідно до положень Закону, вважається “рекламою на транспорті”.

Попередня редакція Закону “Про рекламу” містила норму, якою визначалось, що інформація (вивіска) про особу, розміщена на фасаді, біля входу (в'їзду), або про її продукцію у вітрині споруди, в якій ця особа займає приміщення, не потребує отримання дозволу місцевого органу влади”. Дана норма, щодо зазначених видів інформації, переважно сприймалась як підстава для невіднесення її до “реклами”, як такої. Діючий Закон містить норму, відповідно до якої не належить до рекламної інформація про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві. Відповідно, у випадках, визначених згаданою нормою діючого Закону, розміщення інформації про виробника або товар на відкритій місцевості не вважається рекламою.

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

Наведене Законом визначення недобросовісної реклами є достатньо широким і містить у собі ознаки різного роду порушень законодавчих вимог до реклами. Таке визначення розкриває явище реклами, яка не відповідає закріпленим законодавством принципам реклами, а також основним вимогам до реклами, порушуючи встановлені обмеження.

Введення в оману споживачів реклами являє собою розповсюдження реклами, що за своїм змістом не відповідає дійсності, містить неправдиву інформацію про рекламований об'єкт чи іншу неправдиву інформацію. Законом не передбачено, що до недостовірної реклами слід відносити лише таку рекламу, яка навмисно вводить, чи спрямована на введення в оману споживачів реклами. Ця обставина накладає на рекламодавців, рекламовиробників та розповсюджувачів реклами підвищену відповідальність і відповідно змушує таких учасників рекламних відносин здійснювати внутрішній контроль за достовірністю рекламної інформації, яку вони замовляють, виготовляють та розповсюджують.

Завдавання шкоди споживачам реклами, окремим особам, державі чи суспільству в цілому визначається другою обов'язковою ознакою недобросовісної реклами. При цьому для віднесення реклами до розряду недобросовісної, достатнім є факт завдавання шкоди хоча б одній категорії суб'єктів, зазначених у наведеному визначенні.

Шкода, що завдається окремим особам (фізичним, юридичним чи представництвом нерезидентів) в наслідок її недобросовісності, може мати матеріальний чи моральний характер. Матеріальна шкода може полягати у завданні матеріальних збитків особам, нанесених шляхом поширення неправдивої інформації про таку особу, чи товар, який нею виробляється, або неправомірної порівняльної інформації, якщо внаслідок таких дій особа зазнає збитків, спричинених зниженням попиту на пропоновані такою особою товари.

Нанесена особі шкода може носити моральний характер, якщо внаслідок аналогічних неправомірних дій суб'єктів рекламного ринку, честі, гідності чи ділової репутації особи наноситься шкода.

Завдавання шкоди державі полягає у недотриманні і порушенні інтересів держави, в тому числі, шляхом розповсюдження державної таємниці, вміщення закликів до повалення існуючого суспільного ладу неконституційним шляхом, війни, розпалення соціальної, расової, національної, релігійної ворожнечі тощо.

Нанесення шкоди суспільству полягає у порушенні прийнятих у суспільстві моральних, етичних чи естетичних норм.

Введення в оману та завдавання шкоди може відбуватися внаслідок неточності, недостовірності змісту реклами, двозначності висловлювань і тверджень, що подаються у ній, перебільшення переваг рекламованого об'єкта, а також замовчування його недоліків. Всі перераховані критерії недобросовісності реклами полягають у прямому чи прихованому обмані, що однозначно є порушенням загальнолюдських моральних норм, так само як і норм права. Проте слід мати на увазі, що визнання реклами, що містить неточність, недостовірність, двозначність, перебільшення чи замовчування недобросовісною може мати місце лише у випадку, коли наявність таких факторів спричиняє нанесення шкоди.

Порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами є підставою для віднесення її до розряду недобросовісної виключно у разі нормативного закріплення відповідних вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами. Наявність прямої шкоди від порушення зазначених вимог не є обов'язковою вимогою для визнання реклами недобросовісною, оскільки недотримання визначених вимог спричиняє порушення принципів чесної економічної конкуренції. Тому законом передбачена безпосередня відповідальність винних у порушенні вимог щодо часу, місця та способу розповсюдження реклами, поза залежністю з нанесення шкоди.

Всі перераховані підстави для віднесення тієї чи іншої реклами до розряду недобросовісної не є абстрактними, а натомість закріплені чинним законодавством України, зокрема Конституцією України, чинними законодавчими актами та міжнародними договорами України. Значна частина вимог до реклами, порушення яких є підставою для віднесення її до недобросовісної, вміщена у Цивільному кодексі України, Законах "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про інформацію" тощо. Основним же законодавчим актом, що визначає підстави для віднесення реклами до розряду недобросовісної є Закон України "Про рекламу".

особа - фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

Визначення даного терміну подає перелік суб'єктів відносин, що виникають у сфері замовлення, виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Суб'єктами таких відносин, з числа фізичних осіб можуть бути громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в тому числі фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які отримали свідоцтво на здійснення підприємницької діяльності (зокрема, в сфері реклами) у встановленому законодавством порядку.

З числа юридичних осіб, суб'єктами відносин у сфері реклами можуть бути будь-які юридичні особи, в тому числі підприємства, наукові, культурні, спортивні установи, громадські, релігійні чи благодійні організації, органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Підприємства можуть бути учасниками ринку реклами незалежно від форми власності чи організаційно-правової форми. Наведений перелік юридичних осіб не є вичерпним.

Учасниками відносин у сфері реклами можуть бути також представництва нерезидентів в Україні, які не є юридичними особами за законодавством України, проте можуть здійснювати різного роду господарські операції від імені нерезидента, якого вони репрезентують. Функції таких представництв можуть виконувати як фізичні особи, яким нерезидентом надані відповідні повноваження, а також структурні підрозділи нерезидента, що діють від його імені.

порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

Дане визначення практично дублює норму Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (стаття 7), якою визначено, що *порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця).*

Сутність порівняльної реклами полягає у співставленні тих чи інших якісних чи кількісних характеристик рекламованих осіб чи товарів з аналогічними характеристиками інших осіб чи товарів.

Як така, порівняльна реклама не забороняється чинним законодавством, проте до неї ставляться відповідні вимоги. *Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів (частина 2 статті 7 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”).* Таким чином, у випадку підтвердження інформації, що наводиться у рекламі з метою порівняння, фактичними даними, які відповідають дійсності, а до того ж є корисними для споживачів, розповсюдження такої реклами є правомірним.

Як правило, достовірність тих чи інших даних, які наводяться у порівняльній рекламі, потребує підтвердження шляхом посилення на джерела інформації чи офіційні дослідження, перевірки.

Наявність корисності для споживачів є досить суб'єктивним фактором і має в кожному випадку визначатись окремо. Це зумовлено, передусім, тим, що критерій корисності може кардинально різнитися у різних споживачів реклами.

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

Законом передбачено захист споживачів реклами від прихованої реклами.

Відносини, пов'язані зі сприйняттям рекламної інформації, базуються на декількох важливих умовах:

Вимоги щодо ідентифікації реклами. Такі вимоги визначено Законом “Про рекламу” (статтею 9) і передбачають обов'язок замовників та розповсюджувачів реклами інформувати реципієнтів рекламної інформації про її рекламний характер. Іншими словами, рекламорозповсюджувачі зобов'язані повідомляти споживачів реклами про мету її розміщення - сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованих осіб чи товарів.

Свідоме сприйняття рекламної інформації. Кожен потенційний споживач реклами має безумовне право відмовитись сприймати рекламну інформацію. Це право має забезпечуватись можливістю робити свідомий вибір стосовно сприймання чи не сприймання рекламної інформації.

Дотримання таких умов розповсюдження реклами забезпечується, серед іншого, обмеженням права друкованих та аудіовізуальних засобів масової інформації вміщувати в публікації, програми і передачі, які не призначені для розповсюдження рекламної інформації, таку інформацію. В свою чергу, спеціалізовані рекламні публікації, програми і передачі повинні відповідним чином позначатись. До того ж, враховуючи, що обсяг реклами в таких засобах масової інформації є регламентованим, Законом визначено, що обсяг реклами на радіо і телебачення не повинен перевищувати 15 % ефірного часу. В свою чергу, друковані засоби масової інформації, які розповсюджуються за передплатою, зобов'язані повідомляти передплатників про кількість реклами в загальному обсязі видання.

Таким чином, публікації в друкованих ЗМІ, а також програми і передачі, що розповсюджуються аудіовізуальними ЗМІ, у випадку наявності в них рекламної інформації, мають бути відповідно позначені.

реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

Відповідно до законодавчого визначення терміну, реклама – це інформація. Законом України “Про інформацію”, термін “інформація” визначено, як *документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі*. Зазначеним законом подається також визначення масової інформації, під якою розуміється *публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація*. Рекламу слід відносити до масової інформації, оскільки вона розповсюджена на невизначене коло споживачів реклами.

Оскільки реклама визначена законом як інформація, не вважаються рекламою різного роду спеціальні заходи чи організовані події, призначені для розповсюдження рекламної інформації (рекламні акції).

До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи (див. коментар до терміну “особа”) та товари (див. коментар до терміну “товар”). Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати і інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо).

Рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів, причому як передбаченими положеннями закону, так і будь-якими іншими. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

Закон також не обмежує рекламну інформацію в критеріях способів її поширення.

Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами.

Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію зі звичайної інформації, є її чітко визначений “замовний”, оплачуваний характер.

Законом передбачені деякі винятки, щодо масової інформації про особу чи товар, яка не вважається рекламою (див. коментар до статей 2, 8 Закону).

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

Законом України “Про рекламу”, з урахуванням досвіду європейського законодавства визначено такий спосіб (форма) розповсюдження реклами як реклама на транспорті. На відміну від попередньої редакції закону, до реклами на транспорті, крім реклами на транспортних засобах, в метрополітені та на автомобільних і залізничних шляхах, віднесено рекламу, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування (в тому числі внутрішня і зовнішня

реклама в межах територій підприємств), рекламу на внутрішніх поверхнях транспортних засобів, а також внутрішній і зовнішній поверхнях споруд підприємств транспорту загального користування та метрополітену.

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

До таких засобів слід відносити будь-які засоби і прийоми, за допомогою яких можна здійснювати поширення рекламної інформації. Ними можуть бути як спеціальні носії, призначені виключно для розміщення та поширення реклами, так і будь-які інші носії і способи донесення інформації до невизначеного кола осіб.

Визначити сутність рекламних засобів найпростіше шляхом наведення приблизного переліку таких засобів. Значна кількість законодавчих та інших нормативно-правових актів наводить приклади таких засобів.

Зокрема, статтею 9 Закону “Про рекламу”, в контексті реклами на радіо і телебаченні, згадуються аудіо-, відео-, комбіновані засоби, титри, рекламний логотип та коментарі ведучих.

Частиною 8 статті 1 Закону “Про рекламу” афіші визначено рекламними засобами.

Статтею 11 Декрету Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки і збори” згадуються такі рекламні засоби, як оголошення і повідомлення, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу; на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях.

Законом встановлюються певні вимоги до засобів, за допомогою яких здійснюється поширення рекламної інформації. Так, одним з принципів реклами визначено використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди (стаття 7 Закону “Про рекламу”). Частиною 1 статті 8 Закону “Про рекламу” забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами.

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

Рекламодавцем може виступати будь-яка особа (див. коментар до терміну “особа”), на замовлення якої, виробниками реклами створюється рекламна інформація, або окремі її елементи, а також особа, яка замовляє розміщення та розповсюдження рекламної інформації третім особам (розповсюджувачам реклами). Треба зазначити, що рекламодавцем може виступати і виробник реклами, який на підставі повноважень, наданих замовником такої реклами, вступає з третіми особами у відносини по розміщенню та розповсюдженню рекламної інформації.

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

Розповсюджувачами реклами можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи чи представництва юридичних осіб нерезидентів, які здійснюють встановлення, розміщення та поширення реклами будь-якими рекламними засобами.

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

Оскільки визначенням терміну “соціальна реклама” встановлено, що такою рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, значна кількість винятків і обмежень, застосовуваних до інших видів рекламної інформації не стосуються соціальної

реклами. Серед іншого, при безкоштовному розміщенні соціальної теле- і радіо реклами, на неї не поширюються вимоги і обмеження, передбачені для інших видів рекламної інформації.

Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами, є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Функція віднесення тих чи інших цілей до суспільно корисних, так само, як і визначення кола загальнолюдських цінностей належить до компетенції органів державної влади у сфері ідеологічної політики, культури, духовності, охорони здоров'я.

Неоднозначним є ставлення до реклами, яка частково відповідає визначенню соціальної реклами, але крім того має і комерційний підтекст. З цього приводу слід зауважити, що "соціальною" реклама може бути виключно за умови відсутності мети отримання прибутку від її поширення.

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

Споживачами реклами є будь-які фізичні особи, здатні за рівнем свого фізичного і психічного розвитку сприймати інформацію рекламного характеру. Це пов'язано із тим, що сприйняття будь-якої інформації юридичними особами чи їх представництвами є неможливим. Споживачами реклами слід вважати як тих осіб, що сприймають рекламну інформацію, а також тих, хто є потенційним реципієнтом такої інформації.

Слід відзначити, що споживачами будь-якої реклами є невизначена сукупність осіб. Реклама може бути спрямована на умовну соціальну групу, наділену сукупністю спільних характеристик (цільову аудиторію). Інформація, спрямована персонально конкретному визначеному споживачеві, не вважається рекламою.

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

Спонсорство визначається, як **добровільна** підтримка. Це говорить про те, що спонсорство може здійснюватись або за ініціативою спонсора, або за ініціативою осіб, що розраховують на ту чи іншу підтримку у своїй діяльності або проектах. Пошук такої підтримки може здійснюватися самостійно або ж за допомогою посередників.

Спонсорство може являти собою **матеріальну** підтримку, змістом якої є передача спонсором тих чи інших матеріальних цінностей (крім грошових коштів), необхідних одержувачеві спонсорської підтримки для досягнення відповідних цілей. Матеріальна підтримка може здійснюватись як шляхом надання товарів власного виробництва, так і будь-яких інших товарів.

Одним з найбільш розповсюджених видів спонсорства є **фінансова** підтримка. Так, фінансова підтримка надається при спонсоруванні теле- і радіо програм і передач. Фінансова підтримка, з юридичної точки зору, може полягати у наданні певних сум грошових коштів у національній валюті України, іноземної валюти чи різного роду платіжних засобів.

Надання **організаційної** підтримки може містити в собі, приміром, планування того чи іншого заходу, або ж участь в організаційному процесі спеціалізованого персоналу, що перебуває зі спонсором у трудових відносинах.

Досить багато різних способів спонсорської підтримки можна класифікувати як **інші**. Таким способом є, зокрема, надання спонсором різного роду послуг одержувачу спонсорської підтримки. Наприклад, надання послуг по охороні, юридичного супроводу, інтернет-провайдинга і т.д. До такого ж виду спонсорської допомоги, слід відносити й інформаційну підтримку різного роду проектів, подій і заходів.

Крім того, спонсорська підтримка може носити змішаний характер, поєднуючи в собі елементи перерахованих вище її видів.

Спонсорована **діяльність** може полягати у будь-якій правомірній діяльності, за винятком програм і передач новин.

Останньою істотною особливістю спонсорства є його призначення, тобто те, що послужило причиною законодавчого віднесення спонсорства до сфери реклами – його **рекламний характер**.

товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Визначення терміну “товари” встановлює перелік об'єктів, які відносяться до категорії товарів. Законом визначено, що коло товарів включає в себе будь-які предмети господарського обороту, тобто об'єкти цивільних прав, щодо яких можливе оплатне відчуження, шляхом переходу права володіння, користування та розпорядження (право власності) до інших осіб. Цивільним кодексом України визначено, що об'єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

1. Дана стаття окреслює коло об'єктів правового регулювання, яке здійснюється на підставі положень закону.

2. Слід відзначити, що дія Закону обмежується територіально. При цьому, його дія поширюється на відносини, що виникають, продовжуються чи завершуються між учасниками рекламного ринку саме на території України (наприклад, статтею 13 Закону регулюється питання розповсюдження на території України рекламної продукції, виробництво якої здійснюється за межами її території).

4. Під **виробництвом реклами** слід розуміти діяльність по створенню, переробці рекламної інформації, надання їй матеріальної форми (закріплення на матеріальних носіях). Виробництвом реклами слід вважати як весь процес, пов'язаний зі створенням рекламної інформації, її матеріальним закріпленням, так і окремі його стадії.

Діяльність, пов'язана із виробництвом реклами не обов'язково є підприємницькою, оскільки може здійснюватись фізичними особами (зокрема, у випадках цивільно-правових відносин підряду, трудових відносин, відносин інтелектуальної власності), а також юридичними особами без мети отримання прибутку.

Діяльність по створенню носіїв реклами, в тому числі призначених виключно для розміщення реклами, у випадку, якщо такі носії реклами не містять рекламної інформації, не може вважатися виробництвом реклами.

5. **Розповсюдженням реклами** є діяльність, спрямована на донесення рекламної інформації до невизначеної кількості споживачів реклами у будь-якій формі та в будь-який спосіб, за допомогою різноманітних рекламних засобів.

Розповсюдження реклами, як правило, здійснюється в межах підприємницької (з метою отримання прибутку) або господарської діяльності.

6. Споживанням реклами є процес сприйняття будь-якими фізичними особами (громадянами України, іноземними громадянами та особами без громадянства) рекламної інформації.

7. Статтею 2 Закону “Про рекламу” визначаються у якості винятків види інформації про осіб чи товари, спрямовані на невизначене коло споживачів інформації, які не вважаються рекламою. Такою, передусім, є інформація, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Прикладами такої інформації є обов'язкове розміщення в друкованих ЗМІ відомостей про емісію цінних паперів, річних звітів акціонерних товариств, відомостей про ліквідацію підприємств тощо. Закон також робить виняток для оголошень фізичних осіб, не пов'язаних з підприємницькою діяльністю (наприклад, оголошення про продаж, купівлю, оренду особистого майна громадян, шлюбні оголошення тощо).

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

1. Частиною 1 статті 3 Закону визначається термін “законодавство України про рекламу”, під яким слід розуміти всю сукупність законів та підзаконних нормативно-правових актів України, які регулюють відносини у сфері реклами – тобто відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Законодавство України про рекламу включає у себе як нормативні акти, об'єктом правового регулювання яких є виключно рекламні відносини (власне Закон “Про рекламу”, проект Закону “Про політичну рекламу” тощо), так і такі, для яких рекламні відносини є не єдиним об'єктом регулювання (Закони “Про телебачення і радіомовлення”, “Про захист економічної конкуренції” тощо). Законодавство України про рекламу складається з законів, указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів, наказів міністерств та інших органів державної влади, зокрема, державних органів, контролюючі повноваження яких визначені статтею 26 Закону “Про рекламу”. Окремі питання регулювання відносин у сфері реклами регулюються нормативними актами місцевих органів влади. Листи державних органів, що розглядають питання застосування і тлумачення норм рекламного законодавства, мають рекомендаційний характер, не маючи юридичної сили.

2. Закон України “Про рекламу” є спеціальним і найважливішим законодавчим актом, що входить до складу законодавства України про рекламу. Даним Законом не лише наводяться визначення основних законодавчих термінів, що застосовуються у сфері реклами, а й регулюються найважливіші відносини даної галузі. Тому, зміни до рекламного законодавства можуть вноситись лише за умови відповідності (не суперечливості) змінюваних норм Закону “Про рекламу”, або ж одночасно із внесенням змін до нього.

3. Частиною 2 статті 3 Закону встановлено ієрархію джерел права у сфері реклами відповідно до їх юридичної сили. У відповідності до положень даної частини, норми міжнародних договорів України, які на підставі згоди на їх обов'язковість, наданої Верховною Радою України, набули статусу частини національного законодавства України, мають вищу юридичну силу ніж норми законодавства України по рекламу. Тому, у випадку невідповідності положень українського рекламного законодавства положенням ратифікованих міжнародних договорів України у сфері реклами, діють останні. Закріплений даною частиною принцип відповідає визнаному в більшості держав принципу примата норм міжнародного права над нормами національного законодавства.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі (змінена)

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права

Під терміном “використання реклами” слід розуміти процес застосування тих чи інших корисних властивостей реклами, що може здійснюватись в межах виробництва чи розповсюдження реклами. Стаття 4 визначає, що використання об'єктів авторського та суміжного прав у рекламі здійснюється на підставі законодавства України про авторське право та суміжні права. Таким чином, використовувані в рекламній інформації об'єкти авторського права чи суміжних прав не змінюють свого статусу, а також своєї належності тим чи іншим особам лише на підставі факту їх використання в рекламі.

Основою законодавства України про авторське право і суміжні права є Закон України “Про авторське право і суміжні права”, яким, зокрема, регулюється відносини у сфері створення, реєстрації та відчуження елементів прав на зазначені об'єкти.

Суб'єктами авторського права є автори творів, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права.

Об'єктами авторського права, які, зокрема, можуть використовуватись в процесі виробництва і розповсюдження реклами, є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме:

літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру;

виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;

бази даних;

музичні твори з текстом і без тексту;

аудіовізуальні твори;

твори образотворчого мистецтва;

фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;

ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;

похідні твори;

тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;

інші твори.

Питання співавторства регулюються положеннями зазначеного Закону.

Слід підкреслити, що будь-якому відчуженню підлягають виключно особисті майнові права авторів творів. Особисті немайнові права авторів творів не підлягають відчуженню.

Законом “Про авторське право і суміжні права” визначено, що **суб'єктами суміжних прав** є:

а) виконавці творів, їх спадкоємці та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо виконань;

б) виробники фонограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо фонограм;

в) виробники відеограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо відеограм;

г) організації мовлення та їх правонаступники.

Об'єктами **суміжних прав**, незалежно від призначення, змісту, оцінки, способу і форми вираження, є:

виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;
фонограми, відеограми;
передачі (програми) організацій мовлення.

Стаття 5. Реклама імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

Частиною 1 статті 5 Закону визначено обмеження щодо рекламування (популяризації) спонсора, або його товарів. Так, у теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, в процесі і з метою створення та/або проведення яких здійснювалось надання певними особами спонсорської підтримки, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

Під **інформацією рекламного характеру** слід розуміти будь-яку інформацію про особу або товар, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Такою інформацією може бути контактна інформація, повідомлення про ті чи інші характеристики особи чи товару, інформація про вартість товару чи місце та умови його реалізації тощо.

Відповідно до положень Цивільного кодексу України (стаття 28), **ім'я фізичної особи**, яка є громадянином України, складається із прізвища, власного імені та по батькові, якщо інше не впливає із закону або звичаю національної меншини, до якої вона належить.

При здійсненні окремих цивільних прав фізична особа відповідно до закону може використовувати псевдонім (вигадане ім'я).

Цивільним кодексом України (стаття 90) визначено, що юридична особа повинна мати своє **найменування**, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму. Найменування установи має містити інформацію про характер її діяльності.

Юридична особа, що є підприємницьким товариством, може мати комерційне (фірмове) найменування. Комерційне (фірмове) найменування може бути зареєстроване у порядку, встановленому законом.

Як визначено Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (стаття 1), під **знаком для товарів і послуг** слід розуміти позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Зареєстрований знак - знак, на який видано свідоцтво

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

Частини 2 і 3 статті 5 Закону містять забороняючу норму, спрямовану на недопущення популяризації в Україні імені, найменування чи знаків для товарів і послуг осіб, які виробляють і розповсюджують в Україні товари, будь-яка реклама яких заборонена Законом, а також осіб, які здійснюють поза межами України виробництво чи розповсюдження товарів, виробництво чи обіг яких заборонено законодавством України, незалежно від того, чи дозволена така діяльність на території держави чи держав, де вона здійснюється.

Ці норми не стосуються осіб, рекламування продукції яких мають певні обмеження, але повністю не заборонено.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

Обов'язкове повідомлення про спонсора програми чи передачі, що здійснюється за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі, спрямоване на уникнення ситуації, коли надання спонсорської підтримки не має наслідком повідомлення про це в межах програми чи передачі.

Дане положення ніяким чином не обмежує авторів програм чи передач у кількості і способах повідомлень про ім'я або найменування та знаки для товарів і послуг спонсора, що наводяться з метою реклами імені, найменування чи знаків для товарів і послуг такого спонсора.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

Спонсору надане право добровільно обирати об'єкт спонсорування (див. Коментар до статті 1, визначення терміну "спонсорство"), а також форму і зміст надання спонсорської підтримки. Проте особа, що виступає в ролі спонсора не має права не лише визначати, а й втручатися у творчу діяльність авторів програм, передач чи публікацій, які виходять за його підтримки. Крім того, забороняється вплив спонсора на час виходу в ефір спонсорованої програми чи передачі. Дані обмеження не можуть бути скасовані умовами договору зі спонсором чи будь-якими домовленостями з ним.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Дана заборона, вміщена в положення Закону, спрямована на підтримку незалежності інформаційних програм і передач новин, подання ними об'єктивної і неупередженої інформації про події в світі й Україні. Крім того, різні особи можуть мати різне ставлення до особи чи товару, ім'я, найменування чи знак для товарів і послуг яких рекламується у в програмах і передачах на підставі надання спонсорської допомоги, що заважає об'єктивному сприйняттю інформації програм і передач новин.

Стаття 6. Мова реклами (змінена)

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до чинного законодавства України про мови.

Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до чинного законодавства, зокрема статті 6^{quinquies} Паризької конвенції про охорону промислової власності

Під чинним законодавством України про мови слід розуміти всю сукупність законів та підзаконних нормативно-правових актів України, які регулюють відносини, пов'язані із застосуванням мови взагалі. Зокрема законодавство України про мови складається з Конституції України, Закону УРСР "Про мови в Українській РСР", Закону України "Про інформацію", Закону "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", Указу Президента "Про вдосконалення забезпечення реалізації державної мовної політики", Постанови Верховної Ради "Про Рекомендації парламентських слухань "Про функціонування української мови в Україні", Рішення

Конституційного Суду України “Про офіційне тлумачення положень статті 10 Конституції України щодо застосування державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах України (справа про застосування української мови). Справа N 1-6/99” і т. інше.

Аналіз діючого законодавства дозволяє вивести таке трактування даної статті:

Згідно зі ст. 33 Закону „Про мови в Українській РСР” в Українській РСР мовою офіційних засобів масової інформації є українська мова.

Мовою офіційних засобів масової інформації можуть також бути мови інших національностей.

Водночас ст.4 Закону України від 16 листопада 1992 року N 2782-XII „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (далі Закон України „Про ЗМІ”) встановлює, що друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами. Слід зазначити також, що ст. 12 цього Закону передбачає, що при реєстрації друкованого засобу масової інформації зазначається назва видання, мова видання, сфера розповсюдження та категорії читачів.

Аналогічна ситуація з телерадіоорганізаціями. Відповідно до ст. 9 Закону України від 21 грудня 1993 року № 3759-XII „Про телебачення і радіомовлення” телерадіоорганізації ведуть мовлення державною мовою.

Мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території. Для отримання ліцензії на право користування каналами мовлення, телерадіоорганізація подає заяву до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з обов’язковим зазначенням мови (мов), якою (якими) вестимуться передачі, а також території, на яку передбачається розповсюдження програм чи передач.

Але стаття 35 Закону УРСР „Про мови в Українській РСР” встановлює що тексти офіційних оголошень, повідомлень, плакатів, афіш, реклами і т.ін. виконуються українською мовою. Поряд з текстом, викладеним українською мовою, може бути вміщено його переклад іншою мовою. З цього випливає, що мова реклами є українська мова.

Водночас згідно з положеннями Європейської хартії регіональних мов або мов меншин (Україна приєдналася до зазначеної Хартії Законом України від 15 травня 2003 року №802 – IV), зокрема, з підпунктом „с” пункту 1 статті 13 Хартії, встановлено, що Сторони зобов’язуються, в межах своєї країни запобігати практиці, яка заважає використанню регіональних мов або мов меншин в економічній або соціальній діяльності.

Слід зазначити, що відповідно до постанови Верховної Ради України від 12 вересня 1991 року N 1545-XII „Про порядок тимчасової дії на території України окремих актів законодавства Союзу РСР” Закон УРСР „Про мови в Українській РСР” діє за умови, що він не суперечить Конституції і законам України.

Також у даному випадку починає діяти ч. 2 ст. 3 Закону України „Про рекламу” яка є колізійною нормою права, що створена для врегулювання конфліктних ситуацій при зіткненні норм права. А саме: „Якщо міжнародним договором України, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору”.

Виходячи із вищевказаного, якщо при реєстрації друкованого засобу масової інформації або телерадіоорганізації вказана інша (наприклад російська) мова, то цей друкований ЗМІ або телерадіоорганізація можуть використовувати у рекламі мову реєстрації. Слід мати на увазі, що це стосується регіональних ЗМІ і не стосується реклами державних органів, установ та організацій, зовнішньої реклами, реклами на транспорті а також центральних (національних) каналів мовлення.

Щодо рекламування знаків для товарів та послуг, то зараз питань не виникає, вони розповсюджуються у рекламі у такому виді, у якому їм надана правовий захист. Тому що логотип – це не слово або фраза, а зображення.

Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

Реклама, яка відповідно до статті 1 Закону визначена фактично різновидом інформації, базується на тих самих принципах, що й інша інформація, відносини пов'язані з якою регулюються правовими нормами, зокрема, Законом України “Про інформацію”.

Законом “Про рекламу” визначено низку загальних засадничих положень, на яких мають базуватись відносини у сфері реклами, - принципів реклами.

Вміщені до ст. 7 Закону принципи можна умовно поділити на *загальноправові, економіко-правові і спеціальні рекламні принципи*.

До **загальноправових** принципів слід віднести *принцип законності*, який є конституційним за своїм походженням, а також *принципи точності та достовірності*, які є загальноправовими принципами, що застосовуються до інформації.

Економіко-правовим за своїм змістом є *принцип добросовісної конкуренції* в рекламі. Законодавче закріплення та забезпечення цього принципу є важливою передумовою розвитку ринкової економіки. Слід зауважити, що не дивлячись на закріплення принципу добросовісної конкуренції в тексті Закону “Про рекламу”, детальна його регламентація передбачена іншими законодавчими нормами, зокрема, Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції”. Законом “Про рекламу” також закріплені **спеціальні рекламні принципи**, зокрема:

принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

принцип заборони підривання довіри суспільства до реклами;

принцип заборони вміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

принцип врахування особливої чутливості дітей і не завдання їм шкоди.

Особливістю таких принципів є те, що, відповідно до свого правового призначення, вони застосовуються виключно у сфері виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Зупинимось детальніше на кожному з перерахованих у цій статті принципів.

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Принцип законності.

Законність як явище є одним з важливих елементів демократії та правової держави.

Під *законністю* слід розуміти, з одного боку, вимогу законодавчого закріплення компетенції владних структур, ухвалення рішень у межах компетенції та на підставі закону, а з іншого – принцип поведінки осіб, тобто реальна можливість здійснення суб'єктом права наданих йому прав за умови неухильного виконання покладених на нього обов'язків, і разом з тим можливість оскарження порушених прав та ефективної відповідальності за порушення прав інших або невиконання обов'язків.

Змістом законності є верховенство закону, рівність суб'єктів права перед законом, нормативне обґрунтування правових рішень, єдність розуміння і застосування права.

У сфері відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, *законність* являє собою, з одного боку, обов'язковість законодавчої регламентації компетенції державних органів, як носіїв державної влади, діяльність яких пов'язана з регулюванням виробництва, розповсюдження та споживання реклами, а з іншого – законодавче закріплення прав суб'єктів відносин у сфері реклами та можливість їх реалізації за умови дотримання законодавчо визначених обов'язків, законодавче закріплення механізмів оскарження і відновлення порушених прав зазначених суб'єктів, а також відповідальності за таке порушення.

Міжнародним кодексом рекламної практики виділено аналог зазначеного принципу по відношенню саме до виробництва і розповсюдження реклами – *принцип юридичної бездоганності*.

Принцип точності.

Точність – відсутність перебільшень і недоводок, за рахунок яких рекламодавцям чи розповсюджувачам реклами вдавалося б створити у споживачів реклами враження, що рекламовані особа чи товар наділені позитивними рисами чи ознаками, в той час як насправді такі риси/ознаки у них відсутні, або ж, що об'єкт реклами не містить негативних рис/ознак, в той час як такі риси/ознаки йому притаманні. Крім того, точність щодо дотримання вимог до порядку і способу виготовлення та розповсюдження реклами є обов'язковою умовою реалізації принципу законності у рекламі.

Точність є необхідною умовою для отримання споживачем реклами належної і повної інформації про риси чи властивості особи чи товару, що рекламується, зокрема про ціну, місце час виробництва, тривалість зниження цін чи проведення рекламних акцій тощо.

Принцип достовірності.

Під *достовірністю* слід розуміти відповідність рекламної інформації в цілому, та окремих її елементів дійсним фактам, а саме: характеристикам товарів (причому як позитивним, так і негативним), їх призначенню, походженню тощо.

Принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Цей принцип є спеціальним принципом, який стосується саме форм рекламної інформації та рекламних засобів, тобто засобів донесення рекламної інформації до споживачів реклами.

Шкода, яка може завдаватись споживачам реклами поділяється на фізичну, моральну та матеріальну.

Завдання рекламою будь-якого різновиду шкоди споживачеві такої реклами полягає у тих чи інших негативних наслідках, які настали для особи безпосередньо в зв'язку із виробництвом чи розповсюдженням рекламної інформації.

Завдання споживачам реклами **фізичної шкоди** формами чи засобами реклами може мати місце у випадках застосування небезпечних для життя чи здоров'я фізичних осіб – споживачів реклами засобів та технологій, причому як тих, що безпосередньо заборонені законом, так і тих, що можуть створювати загрозу щодо завдання такої шкоди особам (зокрема, небезпечних носіїв реклами, технологій що впливають на психічне здоров'я осіб тощо).

Завдання **моральної шкоди**, може полягати у вміщенні в рекламу інформації, що має шокуючий характер, якщо її вміщення може призвести до моральних страждань особи, інформації, що містить образи, інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності, інформації, що принижує честь чи гідність певних осіб, а також розкриває конфіденційну інформацію про особу, її приватне життя тощо.

Завдання **матеріальної шкоди** рекламною інформацією може бути спричинено, зокрема:

а) вміщенням недостовірної інформації про інших осіб, що підриває їх ділову репутацію, призводить до зниження попиту на таких осіб чи товари, що виробляються чи розповсюджуються такими особами;

б) вміщенням неправдивої чи недостовірної інформації, що може призвести до матеріальних витрат осіб, які не були б здійснені у випадку, коли б рекламна інформація відповідала вимогам достовірності та точності.

Завдання **матеріальної шкоди** рекламними засобами може мати місце у випадках, коли розміщення чи розповсюдження реклами за допомогою таких рекламних засобів наносить матеріальну шкоду іншим особам.

Не може вважатись нанесенням матеріальної шкоди поширення рекламної інформації, що підвищує попит щодо особи, що рекламується чи товару рекламодавця і, в той же час, знижує попит щодо інших осіб чи товарів.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Цей принцип включив у себе одразу два принципи, закріплені в Міжнародному кодексі рекламної практики, а саме принцип чесності та принцип правдивості. Крім того, цей принцип безпосередньо пов'язаний із принципом достовірності, закріпленим частиною першою ст. 7 Закону.

Принцип добросовісної конкуренції в рекламі.

Як вже зазначалося вище, принцип має економічне підґрунтя. Цей принцип реалізується за рахунок встановлення, розвитку та дотримання торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Реклама, як один з важливих факторів здійснення підприємницької діяльності, що здійснюється в умовах ринку, має підкорятися основним вимогам функціонування ринкової економіки, зокрема, конкуренції.

В найпростішому розумінні дотримання принципу добросовісної конкуренції полягає в утриманні від дії, які законодавчо визначені як недобросовісні по відношенню до конкуренції. Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції" визначено, що *недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.*

Зазначеним Законом визначені види діяльності, що підпадають під ознаки **недобросовісної конкуренції в сфері реклами**, серед яких:

а) неправомірне (без відповідного дозволу) використання чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, інших позначень, чужих рекламних матеріалів, упаковки товарів, що може призвести до змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта, який має пріоритет на їх використання;

б) неправомірна порівняльна реклама.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Наявність даного принципу є необхідною в сучасному суспільстві. Проте, втілення такого принципу має низку особливостей:

1) етичні, гуманістичні та моральні норми досить часто є оціночними категоріями і не мають формального відображення в нормативно-правових актах національного законодавства чи міжнародних правових актах, що унеможливорює єдине їх застосування, зокрема, щодо відносин у сфері реклами;

2) оцінка відповідності рекламної інформації етичним, гуманістичним, моральним нормам, та правилам пристойності з метою дотримання чи непорушення таких норм і правил має здійснюватись певними визначеними суб'єктами (учасниками рекламного ринку, споживачами реклами, уповноваженими органами в межах компетенції).

Особливості реалізації цього принципу закріплюються нормами законодавства, зокрема, Законом України Про захист суспільної моралі".

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Ще одним спеціальним рекламним принципом є принцип врахування особливої чутливості дітей, як потенційних споживачів рекламної інформації та не завдання останнім шкоди такої інформацією.

Законом України "Про охорону дитинства" визначено, що дитиною є *особа віком до 18 років (повноліття), якщо згідно з законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої раніше.*

Таким чином, статус дітей має переважна більшість осіб віком до 18 років.

Врахування особливої чутливості дітей має здійснюватись з метою незавдання останнім шкоди, зокрема, моральної, фізичної чи психічної шкоди.

Питання специфічних вимог до інформації (в тому числі рекламної), що розповсюджується засобами масової інформації і може споживатися, зокрема, дітьми, регламентуються деякими міжнародними нормативними документами, ратифікованими Україною. Так, **Конвенція про права дитини** від 20 листопада 1989 року визначає, що Держави-учасниці (Конвенції) *сприяють розробці належних принципів захисту дитини від інформації і матеріалів, що завдають шкоди її благополуччю* (пункт е) ст. 17 Конвенції).

Спеціальні вимоги щодо реклами, спрямованої переважно на дітей вміщені законодавцем у статті 20 Закону.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

Дане обмеження спрямоване на недопущення розповсюдження рекламної інформації, призначеної сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованих товарів, робіт чи послуг, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законодавством України.

При цьому, під поширенням у рекламі інформації про зазначені товари слід розуміти не лише пряме рекламування таких товарів, а й будь-яке згадування, вміщення візуальної інформації, зображень таких товарів тощо.

Винятком з даного обмеження може бути лише соціальна реклама, спрямована на висвітлення негативних, небезпечних ознак певних явищ, які пов'язані з товарами, роботами чи послугами, виробництво, обіг чи ввезення яких на митну територію України заборонено законом (наприклад, соціальна реклама щодо наркоманії, використання певних видів зброї тощо).

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

Зазначене обмеження базується на конституційному принципі, вміщеному до статті 24 Конституції України, згідно з яким *не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками*.

Заборона вміщування тверджень, що дискредитують товари інших осіб відповідає законодавству України про захист від недобросовісної конкуренції, як таке, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

Зазначене обмеження базується на конституційному обмеженні на поширення інформації, яке допускається в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей.

Таке обмеження стосується як прямих закликів щодо порушення норм законодавства, так і вміщення до рекламної інформації певних “прикладів для наслідування”, що полягають у порушенні законодавства, правил безпеки.

Вказана норма забороняє вміщувати в рекламну інформацію відомості, що можуть спричинити розлади фізичного чи психічного здоров'я споживачів реклами (зокрема, різного роду шокуючу чи образливу інформацію), а також закликати до дій, що можуть завдати шкоди життю, здоров'ю людей. У рекламі заборонено вміщувати відомості чи заклики до дій, що можуть завдати шкоду довкіллю.

Наведене обмеження стосується не лише небезпеки, виникнення якої може бути спричинене розміщенням відомостей чи закликів до дій, але також і замовчуванням відомостей щодо рекламованих об'єктів, якщо неподання таких відомостей може призвести до перерахованих наслідків.

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

Зазначене обмеження стосується застосування спеціальних розробок чи технологій, призначених для підвищення інтересу чи обізнаності споживачів реклами щодо певних осіб чи товарів, якщо таке підвищення інтересу чи обізнаності відбувається підсвідомо, в той час коли споживач реклами не має можливості ідентифікувати поширювану інформацію, як рекламу, а також робити вибір щодо сприйняття чи несприйняття такої реклами.

До засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, не слід відносити приховану рекламу, визначення якої вміщено до статті 1 Закону.

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

Наведення тверджень, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром, порушує принцип поваги до вільного вибору особи.

Крім того, зазначене обмеження безпосередньо пов'язано з конституційним принципом недискримінації особи, оскільки невикористання рекламованого товару може бути зумовлене соціальними, релігійними, політичними чи іншими переконаннями особи.

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

Частиною 6 статті 20 Конституції України визначено, що порядок використання державних символів України, а саме Державного Герба України, Державного Прапора України, Державного Гімну України встановлюється законом.

Статтею 3 Закону України “Про Державний Гімн України” визначено, що *наруга над Державним Гімном України тягне за собою відповідальність, передбачену законом*. Ніяких інших обмежень щодо використання Державного Гімну України до зазначеного Закону не вміщено.

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

Зазначеною вимогою забороняється розповсюдження рекламної інформації щодо товарів, щодо яких відбувається процес сертифікації, ліцензування чи отримання відповідного дозволу у випадках, коли рішенням уповноваженого органу державної влади чи місцевого самоврядування

особі, обов'язком якої є отримання відповідного сертифікату, дозволу чи ліцензії, не надано таких документів.

Дана вимога не означає, що в рекламі зазначених товарів має обов'язково міститися посилання на номер сертифікату, дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав такий сертифікат, дозвіл, ліцензію за винятком випадків, передбачених частиною 4 статті 8 цього Закону.

Відповідальність, за розміщення рекламної інформації про товари без відповідних сертифікатів, дозволів чи ліцензій, несе рекламодавець.

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;

Зазначене обмеження щодо використання імені фізичної особи є спеціальним, оскільки згідно з нормами Цивільного кодексу України допускаються певні випадки використання імені без згоди фізичної особи. Отже використання імені особи в рекламі обов'язково потребує її згоди.

У спірних ситуаціях доказом згоди особи на використання імені чи зображення є письмова згода особи.

При цьому, діючим Цивільним кодексом передбачено, що використання перших літер імені чи прізвища особи в засобах масової інформації не порушує її права, а тому може здійснюватись без її згоди (частина 7 статті 296).

Статтею 307 Цивільного кодексу України передбачено, що фізична особа може бути знята на фото-, кіно- теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Цією статтею кодексу передбачено, що згода особи на її знімання припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та на інших заходах публічного характеру.

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

Наведене обмеження відповідає вимогам Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”. Статтею 4 зазначеного Закону визначено, що використання рекламних матеріалів іншої особи є неправомірним у випадку, коли таке використання здійснюється без дозволу такої особи.

Не є порушенням даного обмеження використання у рекламі текстів, зображень, музичних чи звукових ефектів, якщо використання таких об'єктів права інтелектуальної власності не порушує прав авторів, чи осіб, що володіють майновими правами на такі об'єкти, і якщо таке використання не має на меті імітувати чи копіювати рекламну інформацію, що подається у рекламі інших товарів.

Не вважається неправомірним використання у рекламі загальновідомих текстів, зображень, музичних чи звукових ефектів, що є загальновідомими, якщо таке використання не має на меті імітувати чи копіювати рекламну інформацію, що подається у рекламі інших товарів.

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

Зазначена вимога спрямована на забезпечення прав потенційних споживачів вказаних послуг на вільний доступ до інформації про послуги.

Як правило, виконання цієї вимоги здійснюється за допомогою аудіо- чи візуальних повідомлень “Живий звук”, або ж “З використанням фонограм”

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Детальніше вказані обмеження регламентуються Законом України “Про захист суспільної моралі”. Зокрема статтею 14 зазначеного Закону визначено, що *використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, в засобах масової інформації забороняється.*

2. Рекламодавець на вимогу розповсюджувача реклами зобов'язаний надати документи, необхідні для розповсюдження реклами.

До таких документів, зокрема, належать: сертифікати, дозволи та ліцензії, отримані рекламодавцями від уповноважених органів державної влади та місцевого самоврядування щодо товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії.

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо повинна містити інформацію про умови, місце та строки їх проведення. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо має подаватися у тому ж порядку, в якому вона була розповсюджена.

Вказані вимоги базуються на принципах достовірності та точності реклами. Оскільки зазначена норма Закону містить не вичерпний перелік заходів, вона має застосовуватись до всіх можливих рекламних акцій, зокрема, що містять у собі елементи конкурсів, лотерей, розіграшів призів.

Вимога щодо подання інформації про зміни умов, місця та строків таких рекламних акцій передбачає використання такого ж порядку, що і при розповсюдженні первинної інформації про них. Це означає, що така інформація має подаватись за допомогою аналогічних рекламних засобів (наприклад, каналів телебачення, засобів зовнішньої реклами тощо). Використання при поданні інформації про зміни умов, місця та строків рекламних акцій того ж порядку, що і при поширенні первинної рекламної інформації означає також, що така інформація подається в аналогічний час, та в аналогічних обсягах.

4. Реклама видів діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, ліцензії, повинна містити посилання на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл, ліцензію.

Перелік видів діяльності, які потребують ліцензування, тобто отримання, за умови відповідності особи, що має бажання отримати спеціальний дозвіл умовам законодавства, такого спеціального дозволу від уповноваженого органу державної влади на здійснення певного виду діяльності встановлюється Законом України “Про ліцензування певних видів підприємницької діяльності”.

5. Реклама про зниження цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення зниження цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.

Наведення співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару може здійснюватись шляхом подання інформації про відсоток, на який знижується ціна (при цьому,

первинна ціна береться за 100 %), або різницю між старою та новою ціною, або шляхом одночасного наведення старої та нової ціни.

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

Вказана вимога є вимогою до порядку розміщення теле- та радіореклами, тому відповідальність за її виконання несе телерадіоорганізація.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою.

Зазначеним положенням закону наведено виняток з терміну “реклама”.

Згідно з Листом Комітету з питань свободи слова та інформації Верховної Ради України від 1 жовтня 2003 року визначено, що в даному випадку йдеться про інформацію про товар та/або його виробника, об’єктивно необхідну споживачу для здійснення свідомого вибору товару, його належного використання, захисту своїх споживчих прав тощо (інформація про дійсні споживчі якості товару, про порядок його використання, утилізації тощо, про належні дії споживача у тих чи інших випадках у зв’язку з придбанням та використанням товару, контактна інформація про виробника тощо). Така інформація не може містити закликів до придбання або непридбання того чи іншого товару, закликів скористатися послугою того чи іншого виробника тощо.

Комітет також звертає увагу на те, що всі заборони та обмеження, введені відносно реклами цим законом, стосуються також і згаданої інформації.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

Потреба у запровадженні законодавчих вимог щодо ідентифікації реклами виникає у зв’язку із визнанням права осіб, що є потенційними споживачами реклами, вирізняти рекламну інформацію поміж інших видів інформації, права на вільний вибір рекламної інформації для споживання, а також права відмовитись від споживання реклами. Реалізація таких прав стає можливою за умови можливості чіткого розмежування рекламної та інших видів інформації.

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Відокремлення реклами від інших видів інформації здійснюється завдяки розповсюдженню рекламної інформації з відповідним позначенням/повідомленням, а також відведенню спеціальних місць для розміщення реклами. Перший варіант стосується перш за все теле-, і радіореклами. Відведення спеціальних місць для розміщення реклами характерне для внутрішньої та зовнішньої реклами, реклами на транспорті. Друкована реклама (а саме так звані “рекламні макети”) та банерна реклама в Інтернет спеціальних позначек не потребує – своєю формою та змістом ці види реклам досить відокремлені від основного змісту видання чи сайту. Щодо так званої текстової рекламної інформації в друкованих ЗМІ – див. пункт 3.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

Така вимога, поруч з вимогами щодо частоти та обсягу рекламної інформації на одиницю часу (стаття 13 Закону) приводить до утворення так званих “реklamних блоків”, відокремлених від інших програм та передач за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова “реклама”.

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”.

Зазначена вимога Закону стосується передусім спеціально створених так званих “іміджевих матеріалів” – теле-, радіопередач, а також публікацій в друкованих засобах масової інформації, які мають на меті підвищення обізнаності читачів (глядачів, слухачів) та їх інтересу щодо конкретних осіб чи товарів. Однак зазначимо, що матеріал, який формує або підтримує обізнаність та інтерес щодо групи однотипних товарів різних виробників (наприклад, огляд товарів певної категорії) не вважається рекламою.

Наведемо також визначення редакційної реклами та PR-матеріалів.

Редакційна реклама – це редакційні матеріали, які розміщуються у ЗМІ за певну платню або у відповідності до офіційного прейскуранту, або згідно окремих угод. Ці матеріали спеціально підготовлені таким чином, щоб виглядати як редакційні матеріали, а робота акредитованих журналістів, у цьому випадку (у печатних видавництвах), розглядається як “рекламна”. Такі матеріали повинні бути розміщені у рамці з контурною лінією завширшки не менш 0,5 мм. під рубрикою “Реклама”. Текст такого матеріалу повинен бути набраний окремим шрифтом, який має відрізнятися від шрифту інших статей, навіть якщо вони були підготовлені журналістами цього видання. Якщо цей матеріал подається на телебаченні, то його текст повинен бути набраний жирним шрифтом і взятий у рамку. Крім того, він має бути поданий на контрастному фоні і супроводжуватися словами “комерційна презентація” впродовж не менш 10% ефірного часу, відведеної для неї.

PR-матеріали – це інформація або матеріал, який є цікавим для преси, підготовлений акредитованими журналістами і розміщений у ЗМІ без будь-якої оплати або заохочення журналіста або видання, та без будь-якого тиску на журналіста або видання. Інакше кажучи, видання або журналіст дійсно вважають, що цей матеріал є насправді цікавим для читача та/або заслуговує на оприлюднення. Такий матеріал має розглядатися як редакційний матеріал.

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Вказаний виняток з визначення реклами допущено у зв’язку з тим, що існує потреба в можливості ідентифікації глядачами телевізійного каналу, трансляцію якого вони переглядають. Саме тому такий логотип може постійно (впродовж часу мовлення телерадіоорганізації) фігурувати в певній частині екрану.

5. Прихована реклама забороняється.

Зазначена заборона впливає з вимоги, вміщеній у частині 3 цієї ж статті Закону.

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

Заборона недобросовісної реклами зумовлена такими причинами:

- 1) порушення такою рекламою принципів реклами, закріплених у статті 7 Закону, а саме принципів точності, достовірності, принципу заборони нанесення шкоди споживачам реклами;
- 2) порушення такою рекламою вимог щодо добросовісної конкуренції.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

Відповідальність за розповсюдження недобросовісної реклами несе особа, якою допущено порушення вимог щодо реклами чи порядку розповсюдження такої реклами. Таким чином, у випадках порушення принципів точності, достовірності чи добросовісної конкуренції, відповідальність несе особа (рекламодавець чи виробник реклами) з вини якої було допущено такі порушення. В свою чергу, відповідальність за порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами несе розповсюджувач реклами, або рекламодавець, якщо він здійснює розповсюдження реклами самостійно.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Відповідно до положень статті 26 Закону, рішення щодо визнання реклами недобросовісною у зв'язку із порушенням принципів точності чи достовірності, а також у випадках порушення порядку розміщення зовнішньої реклами, реклами в пресі приймаються органами у сфері захисту прав споживачів.

Рішення щодо визнання реклами недобросовісною на підставі порушення принципу добросовісної конкуренції у рекламі приймаються органами Антимонопольного комітету України.

У випадках порушення порядку розміщення теле- та радіореклами, рішення про визнання реклами недобросовісною приймаються Національною радою з питань телебачення та радіомовлення.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції” визначено, що порівняльною є *реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта* (стаття 7).

Дещо відмінне визначення наводиться у статті 1 Закону “Про рекламу”: “порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи”. Останнє визначення не містить положення щодо порівняння з діяльністю іншої особи.

Сама по собі порівняльна реклама не забороняється законодавством, проте вона має певні обмеження. Так, частиною 2 статті 7 згаданого Закону “Про захист від недобросовісної конкуренції” визначено, що *не визнаються неправомірними порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів*.

Таким чином, хоча наведена норма і не містить вимоги щодо зазначення у рекламі фактичних даних, які підтверджують відповідність порівняльної інформації, її достовірність та точність, вміщення таких даних забезпечує відсутність нарікань з боку осіб, порівняння з якими, або з товарами чи діяльністю яких наводиться у рекламі.

Корисність для інформування споживачів є досить суб'єктивним фактором, і повинна визначатись передусім самим рекламодавцем, а у спірних випадках – споживачами, чи органами у сфері захисту прав споживачів.

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.

Оскільки рішення про використання порівняння у рекламі приймається або погоджується рекламодавцем, відповідальність за таке рішення лежить саме на ньому. При цьому, у випадку, коли застосування порівняльної реклами є ініціативою виробника реклами, останній може нести відповідальність на рівні з рекламодавцем.

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним на підставі порушення принципу добросовісної конкуренції у рекламі (відповідно до положень Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”) приймаються органами Антимонопольного комітету України.

Стаття 12. Соціальна реклама

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Обмеження щодо посилання на рекламодавця соціальної реклами впливають з визначення реклами. Таким чином, навіть у випадку, коли реклама відповідає всім іншим умовам соціальної, проте містить відомості про рекламодавця такої реклами, вона не може вважатися соціальною і, відповідно, її розповсюдження не може здійснюватись з використанням пільг, передбачених для соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

На таких осіб поширюються, зокрема, податкові пільги, передбачені Законом України “Про оподаткування прибутку підприємств”, а також, у випадку, якщо зазначені дії здійснюються фізичними особами, що не є суб'єктами підприємницької діяльності, Законом України “Про податок на прибуток фізичних осіб”.

4. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Ця вимога логічно впливає із призначення соціальної реклами, що є досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей з одного боку, та функцій органів

державної влади та органів місцевого самоврядування з іншого. А також суспільної відоповідальності фінансуємих з державного або місцевих бюджетів ЗМІ, навіть якщо таке фінансування покриває бюджет деяких ЗМІ частково.

5. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Слід зазначити, що Законом не встановлюються конкретні вимоги щодо розмірів таких пільг, а тому рішення щодо їх розміру приймаються відповідними засобами масової інформації самостійно.

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

Одними з популярних та ефективних засобів реклами є реклама на телебаченні та радіо. Регулювання таких видів реклами положеннями однієї статті пояснюється їх близькістю (більшість вимог законодавства до теле- та радіореклами – спільні).

За допомогою телебачення реклама може поширюватись у вигляді аудіо-, візуальних та комбінованих (аудіовізуальних) засобів.

За допомогою радіо реклама може поширюватись лише аудіо засобами. Проте, функціонування радіо мереж є дешевшим порівняно з телевізійними, що дозволяє радіорекламі бути достатньо ефективною.

Спеціальним нормативним актом у сфері регулювання телебачення і радіомовлення є Закон України “Про телебачення і радіомовлення”.

При цьому слід мати на увазі, що відносини у сфері теле- та радіореклами регулюються спеціальним Законом “Про рекламу”, норми якого у сфері регулювання теле- та радіореклами мають більшу юридичну силу ніж норми Закону “Про телебачення і радіомовлення”.

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності.

Ця вимога не поширюється на телерадіоорганізації, які здійснюють трансляцію на каналах мовлення, призначених виключно для розповсюдження реклами.

Вказане обмеження вводиться з урахуванням призначення радіо та телебачення, визначеного Законом України “Про телебачення і радіомовлення” та вимог щодо тривалості реклами Європейської Конвенції про трансграничне телебачення.

У випадку, коли мовлення триває менше повної астрономічної доби, 15 % - максимальний обсяг часу мовлення відведеного на рекламу, обчислюється виходячи з фактичного часу мовлення.

2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків.

Таким чином, максимальна тривалість реклами в ефірі телерадіоорганізацій може становити 12 хвилин протягом астрономічної години. Слід зазначити, що під астрономічною годиною слід розуміти будь-який проміжок часу в 60 хвилин, незалежно від того, чи співпадає такий проміжок з поділом доби на години.

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

Оскільки споживачі реклами мають право на отримання належних послуг теле- та радіомовлення таким чином, щоб переглядати або прослуховувати програми, передачі у тому вигляді, в якому вони пропонуються для показу, а також з метою забезпечення прав власників програм, передач на повноцінну трансляцію таких програм, передач, рекламні вставки в ефірне мовлення не повинні порушувати їх структури.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

Шкода цілісності і змісту програм і передач може бути завдана у випадках:

1) переривання програми/передачі рекламою, якщо таке переривання здійснюється за рахунок тривалості самої програми/передачі, і якщо при цьому програма/передача подається неповною;

2) переривання прямої трансляції (крім винятків, коли таке переривання дозволено положеннями статті 13 Закону);

3) подання рекламної інформації у час, відведений для трансляції програми/передачі, якщо внаслідок такого подання час трансляції зміщується, що суперечить умовам домовленостей з власниками програм/передач.

Права власників ліцензійних продуктів (програм, передач) на належне відтворення таких продуктів мають обумовлюватись угодами між власниками та телерадіоорганізаціями.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

Вказана вимога вміщена у зв'язку з офіційністю або особливим статусом трансляцій чи програм, передач, а також несумісністю реклами із змістом трансльованих подій, заходів чи офіційних виступів.

Під програмами, передачами для дітей слід розуміти програми, передачі основною аудиторією яких є особи віком до 18 років, незалежно від часу виходу таких передач в ефір.

Програми, передачі новин призначені для об'єктивного інформування глядачів (слухачів) про події в Україні і в світі. Заборона переривання програм, передач новин спричинена тим, що реклама може зменшувати рівень об'єктивності таких програм, передач у сприйнятті глядачів (слухачів).

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин.

При цьому, не може порушуватись вимога частини 3 даної статті Закону, стосовно збереження цілісності та змісту програми, передачі та не порушення прав їх власників.

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Перервами між частинами спортивних програм, передач є :

а) перерви між структурними частинами спортивних змагань, передбачені офіційними правилами щодо конкретних видів спорту;

б) перерви між частинами спортивних програм, передач, передбачені авторами чи власниками таких програм, передач відповідно до їх змісту та структури.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму.

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач).

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин - два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

Зазначене правило передбачає збереження структури кіно- і телефільмів. Проте вказане положення Закону має відмінний характер від положень, що регулюють порядок переривання інших програм, передач рекламою, оскільки передбачає можливість переривання фільмів за умови відповідної тривалості поза прямою залежністю з їх внутрішньою структурою.

Слід зауважити, що під авторським та редакційним матеріалом не слід розуміти будь-які види рекламної інформації. В даному випадку йдеться про повідомлення інформаційного характеру.

Анонси програм, передач є рекламою і щодо них застосовуються всі обмеження та вимоги, передбачені для інших видів реклами, за винятком анонсів власних програм, передач телерадіоорганізації.

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

Необхідно підкреслити, що у частині 6 статті 13 Закону наводяться не винятки з поняття реклама, а лише винятки щодо використання змісту цього поняття при застосуванні положень статті 13 Закону. Таким чином, у всіх інших випадках зазначені винятки є рекламою, і у разі застосування інших статей Закону підпадають під їх регулювання поруч з іншими різновидами реклами.

На всі перераховані у частині 6 статті 13 Закону винятки не поширюється обмеження щодо обсягу ефірного часу, відведеного для реклами впродовж астрономічної доби, а також впродовж астрономічної години.

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

Оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать може переривати програми та передачі і навіть трансляції подій і виступів, передбачених частиною 4 статті 13 Закону, за винятком програм, передач новин. Такий особливий статус реклами імені, найменування та об'єктів права інтелектуальної власності спонсорів покликаний розвивати сферу спонсорства, особливо щодо підтримки теле- та радіопрограм, передач.

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

Трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно може переривати програми та передачі і навіть трансляції подій і виступів, передбачених частиною 4 статті 13 Закону, в тому числі програми, передачі новин.

Розповсюдження соціальної реклами безкоштовно здійснюється в обов'язковому порядку відповідно до положень частини 4 статті 12 Закону в обсязі, не менше 5 % ефірного часу. Крім того, безкоштовне розповсюдження соціальної реклами може здійснюватись за згодою телерадіоорганізації.

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Анонси власних програм, передач телерадіоорганізації можуть переривати програми та передачі.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

Поняття “**порядок розміщення та розповсюдження реклами**” у програмах, передачах включає в себе:

- а) тривалість трансльованої реклами за час фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби;
- б) тривалість реклами протягом астрономічної години;
- в) порядок розміщення реклами в перервах між програмами, передачами, а у випадках, передбачених положеннями частин 3 та 5 статті 13 Закону – в перервах між їх частинами;
- г) порядок переривання теле- та кінофільмів (з урахуванням частоти такого переривання);
- д) заборона на переривання трансляцій подій, виступів та програм, передач, визначених частиною 4 статті 13;
- е) порядок трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслуються (ретранслуються) на територію України.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

Вказана вимога базується на закріпленій частиною 5 статті 9 забороні прихованої реклами.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслуються (ретранслуються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

У відповідності до частини 1 прикінцевих положень Закону, частина 9 статті 13 Закону набирає чинності з 1 січня 2005 року.

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

Одним з ефективних та популярних засобів розповсюдження реклами (рекламних засобів) є реклама у друкованих засобах масової інформації (газетах, журналах тощо).

Питання регулювання сфери друкованих засобів масової інформації регламентуються, серед іншого, положеннями Закону України “Про пресу”. Проте, спеціальним нормативним актом

щодо рекламних відносин, пов'язаних з друкованими засобами масової інформації є Закон “Про рекламу”, а тому норми останнього мають вищу порівняно із згаданим Законом “Про пресу” юридичну силу.

На сьогодні не існує спеціалізованого органу державної влади, до компетенції якого входило б здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу у сфері друкованих засобів масової інформації. В межах повноважень, передбачених статтею 26 Закону, контроль за дотриманням законодавства про рекламу такими засобами масової інформації здійснюють органи з питань захисту прав споживачів, а також органи Антимонопольного комітету України.

Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

На відміну від реклами на телебаченні та радіо, обсяг рекламної інформації в пресі (друкованих засобах масової інформації) не обмежується законодавчо. При цьому, у випадку розповсюдження таких засобів масової інформації за передплатою, потенційні читачі, яким пропонується передплатити такий засіб масової інформації, мають бути ознайомлені з кількістю реклами в загальному обсязі видання. Це означає, що в умовах передплати мають бути вказані максимальні обсяги видання, які можуть бути заповнені рекламною інформацією. Видання не має права збільшувати кількість реклами впродовж періоду, на який здійснено передплату.

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

Стаття 15 Закону охопила відразу декілька предметів регулювання, пов'язаних способом розповсюдження послуг, а також рекламної інформації.

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

Слід підкреслити, що у рекламі послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, має бути вказано, в чому полягає зміст рекламованої послуги. При цьому не допускається двозначності, або приховування дійсного змісту послуги, оскільки такі дії підпадають під визначення недобросовісної реклами.

вартість рекламованої послуги;

Тут потрібно наводити загальну вартість надання послуги, що включає вартість використання каналу зв'язку.

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

Вартість однієї хвилини має подаватись включно з податками і зборами, що сплачуються за рахунок користувача послуги, зокрема, податку на додану вартість.

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Під адресою слід розуміти постійне місце проживання фізичної особи, що надає послуги, або ж місцезнаходження юридичної особи чи її структурного підрозділу, філії, представництва, які виступають у ролі рекламодавця та/або надають рекламовану послугу.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

Вказана вимога стосується всієї інформації, наявність якої визначена частиною 1 статті 15 Закону як обов'язкова.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

Надання інформації про осіб чи товари за попередньої згоди особи на номер якої розповсюджується інформація за допомогою телексного або факсимільного зв'язку не заборонено, оскільки не підпадає під визначення реклами.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

Детальніше питання правового регулювання зовнішньої реклами регулюються Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, що затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067 (надалі – Правила) на виконання положень Закону “Про рекламу”.

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. При видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Питання розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах відноситься до прерогативи органів місцевого самоврядування. Однак основні принципи розміщення зовнішньої реклами визначає Кабінет Міністрів України, який затверджує типові правила розміщення зовнішньої реклами. На основі цих типових правил виконавчі органи сільських, селищних та міських рад ухвалюють порядки розміщення зовнішньої реклами, у яких прописують місцеві особливості розміщення зовнішньої реклами. В цих правилах прописано порядок розміщення зовнішньої реклами, подачі заявок та отримання дозволів на розміщення зовнішньої реклами. Виконавчі органи сільських, селищних та міських рад при цьому грають роль дозвільних органів, які на підставі законодавчих норм видають або вмотивовано відмовляють у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами. Однак в процесі видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами ніхто не може втручатися у форму та зміст зовнішньої реклами. Таким чином суворо заборонено відмовляти у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами з огляду на форму та зміст зовнішньої реклами, або вимагати задля отримання такого дозволу зміни форми та змісту зовнішньої реклами.

Правилами надано визначення деяких термінів, що наводяться у Законі “Про рекламу”, зокрема, під “дозволом” слід розуміти документ установленої форми, виданий розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі рішення виконавчого органу сільської, селищної, міської ради, який дає право на розміщення зовнішньої реклами на певний строк та у певному місці.

Заборона органам, уповноваженим надавати дозволи на розміщення зовнішньої реклами, втручатися у форму і зміст розміщуваної реклами викликана чітким розподілом компетенції органів державної влади у сфері контролю за дотриманням законодавства у рекламних правовідносинах.

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

При розміщенні об’єктів зовнішньої реклами на територіях, будинках та спорудах, що знаходяться у приватній чи колективній власності, розповсюджувач реклами зобов’язаний отримати від їх власників або уповноважених ними органів (осіб) письмову згоду на розміщення зовнішньої реклами.

Розміщення зовнішньої реклами на територіях та об’єктах поза населеними пунктами провадиться лише за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

При розміщенні об’єктів зовнішньої реклами на територіях, будинках та спорудах поза населеними пунктами, що знаходяться у приватній чи колективній власності, розповсюджувач реклами зобов’язаний отримати від їх власників або уповноважених ними органів (осіб) письмову згоду на розміщення зовнішньої реклами.

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

Зовнішня реклама може бути розміщена лише за умови дотримання техніки безпеки, зокрема, вона не має перекривати дорожні знаки, світлофори, перехрестя, пішохідні переходи, зупинки транспорту загального користування. Крім того, заборонено відтворювати в сюжетах та формі зовнішньої реклами зображення дорожніх знаків, їх кольорові рішення.

освітлення зовнішньої реклами не, повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

Це означає, що світло об’єкту зовнішньої реклами не може бути настільки сильним, щоби заважати учасникам дорожнього руху побачити інші елементи дороги. Так само світло об’єкту зовнішньої реклами не має бути настільки сильним, щоби освітлювати квартири житлових будинків.

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

Фундаменти зовнішньої реклами – бетонні “тумби”, на яких кріпляться об’єкти зовнішньої реклами – можуть виступати над поверхнею землі, і власники таких конструкцій можуть по своєму бажанню декоративно їх оформити: кольоровою плиткою, зеленими насадженнями тощо. Однак органи влади не можуть вимагати обов’язкового декоративного оформлення таких фундаментів і не можуть втручатися у форму та зміст такого оформлення.

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

Якщо зовнішня реклама розміщується на опорах (стовпах) вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, то задля дотримання норма техніки безпеки такі опори необхідно розфарбувати вертикальною дорожньою розміткою висотою до 2 метрів від поверхні землі. Розмітку необхідно наносити світлоповертаючими матеріалами.

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

Засоби зовнішньої реклами не можуть розміщатися на пішохідних доріжках та алеях, якщо вони перешкоджатимуть вільному руху пішоходів.

Правилами визначено, що під терміном “пішохідна доріжка” слід розуміти елемент дороги, призначений для руху пішоходів, облаштований у її межах чи поза нею і позначений дорожнім знаком. Термін “алея” означає дорогу в парку, саду, сквері, лісопарку, на бульварі, обсаджена, як правило, з обох боків деревами та чагарниками.

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини.

Дана вимога передбачає погодження з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини виключно на предмет безпеки розміщення рекламних конструкцій для охоронюваних пам'яток, зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, об'єктів природно-заповідного фонду, не завдання перерахованим об'єктам шкоди. Втручання зазначених органів у форму та зміст реклами не допускається.

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

Ще одним рекламним засобом є внутрішня реклама.

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

На сьогодні не встановлено спеціального механізму погодження розміщення внутрішньої реклами з власниками місця її розташування або уповноваженими ними особами, навіть у випадку, якщо таке розміщення здійснюється у місцях, що перебувають у державній чи комунальній власності. Відповідно, під погодженням слід розуміти письмовий або усний дозвіл власника на розміщення внутрішньої реклами (таке погодження може мати форму угоди між власником і розповсюджувачем реклами).

При цьому, не допускається втручання власника у форму і зміст розміщуваної внутрішньої реклами. Останнє не означає, що власник не має вимагати у встановленому законодавством (в тому числі Законом України “Про захист прав споживачів” порядку припинення розміщення реклами, що не відповідає вимогам законодавства про рекламу та принципам реклами.

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Вказане обмеження щодо розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування зумовлене необхідністю забезпечення офіційності приміщень зазначених органів.

Заборона розміщення внутрішньої реклами у дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти пов’язана з необхідністю недопущення порушень принципу врахування особливої чутливості дітей і не завдавання їм шкоди. Порушення вказаного принципу може бути спричинено заборонаю втручатися у форму і зміст внутрішньої реклами, що розміщується у вказаних установах.

Стаття 18. Реклама на транспорті

Реклама на транспорті є ще одним рекламним засобом, що має багато спільних рис із зовнішньою та внутрішньою рекламою, проте в той же час, має і певні особливості.

Виділення реклами на транспорті в окремий вид реклами відповідає положенням законодавств багатьох розвинутих держав.

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об’єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

Законом визначено, що для розміщення реклами на транспорті нема необхідності погоджувати таке розміщення з будь-якими органами державної влади чи місцевого самоврядування, а лише тільки з власниками об’єктів транспорту.

Під об’єктами транспорту слід розуміти як власне транспортні засоби, так і будівлі і споруди підприємств транспорту.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

Вказана вимога відповідає принципу заборони завдання рекламою шкоди споживачам реклами.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

Повноваження щодо виявлення порушень вимог безпеки і правил дорожнього руху покладено на Державну автомобільну інспекцію України.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Перераховані вимоги спрямовані на забезпечення безпеки дорожнього руху, а також виконання правил дорожнього руху.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Вказане обмеження спричинене правом особи на відмову від споживання рекламної інформації.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Зазначена норма Закону не пов'язана з трансляцією теле- чи кінофільмів телевізійними каналами.

Стаття 20. Реклама і діти

Слід зауважити, що вимоги до реклами, викладені у статті 20 Закону не є загальними вимогами (загальні вимоги викладено у статті 8 Закону), а стосуються реклами, потенційними споживачами якої можуть бути діти.

Більшість закріплених у цій статті спеціальних обмежень пов'язані з особливостями дитячої психіки, психології та іншими віковими особливостями дитячої аудиторії.

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

Спеціальні вимоги і обмеження реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації спричинені небезпекою для життя і здоров'я людини неправильного використання лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

Зазначене обмеження базується на загальному обмеженні використання допінгових речовин.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

Вказана вимога акцентує увагу на необхідності суворого дотримання вимог Закону до ідентифікації реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

повну фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника;

Під фармакологічною назвою лікарського засобу слід розуміти непатентовану назву активної діючої речовини лікарського засобу або непатентовану назву комбінації активних діючих речовин.

загальні застереження щодо застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

Під загальними застереженнями слід розуміти показання до застосування чи використання лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, склад лікарських засобів, дозування лікарських засобів тощо.

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

Вказана вимога є обов'язковою для реклами будь-яких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, незалежно від засобу, за допомогою якого розповсюджується така реклама.

5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

Вказане обмеження не визначає обов'язкової вимоги щодо розміщення у рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, інформації про необхідність консультуватися з фахівцем.

відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

Зазначене обмеження спрямоване на недопущення впливу на підсвідомість споживачів реклами. А також розповсюдження неправдивої рекламної інформації.

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

Зазначене обмеження спрямоване на недопущення впливу на підсвідомість споживачів реклами. А також розповсюдження неправдивої рекламної інформації.

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

Вказані обмеження є спеціальними щодо вимог до порівняльної реклами, визначених Законом “Про рекламу” а також “Про боротьбу з недобросовісною конкуренцією”.

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я.

Підтвердження лікувальних властивостей у встановленому порядку здійснюється під час державної реєстрації лікарських засобів згідно постанови Кабінету Міністрів “Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) лікарського засобу і розмірів збору за державну реєстрацію (перереєстрацію) лікарського засобу” № 1422 від 13 вересня 2000р.

10. Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу.

11. Забороняється реклама діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.

12. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

Особливості та обмеження, передбачені статтею 22 Закону “Про рекламу” базуються на положеннях статей 15-1, 15-2 та 15-3 Закону України “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів” № 481/95-ВР від 19 грудня 1995 року.

Зокрема статтею 15-1 зазначеного Закону передбачено, що “обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів здійснюється шляхом реалізації правових (законодавчих), економічних, медичних та адміністративних заходів, а саме:

- пропаганди здорового способу життя, вільного від споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів;
- включення до загальноосвітніх програм та професійних освітніх програм усіх навчальних закладів України незалежно від форми власності положень про шкідливий вплив споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів на організм людини, а також про переваги здорового способу життя;
- створення економічних та правових умов, що сприяють зменшенню споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів;
- охорони права тих, хто не курить, жити в середовищі, вільному від тютюнового диму;
- інформування про шкоду надмірного споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів та про рівні вмісту смол та нікотину в димі сигарети;
- лікування алкогольної та тютюнової залежності;

- протидії незаконному ввезенню та обігу алкогольних напоїв та тютюнових виробів”.

Крім того, відповідно до положень вказаного Закону, особливі вимоги статті 22 Закону “Про рекламу” базуються на обмеженні алкогольних напоїв та тютюнових виробів для продажу і споживання особами віком до 18 років.

Законом передбачено практично рівні умови і обмеження як для самих тютюнових виробів та алкогольних напоїв, так і для знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої.

1. Реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Головна мета зазначеної норми є встановлення обмежень щодо використання певних видів реклами для формування та підтримання обізнаності споживачів реклами та їхнього інтересу щодо тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби (далі для цілей цього коментарю – тютюнові вироби). Проте слід зазначити, що наведена норма не забороняє наступні види реклами (форми і способи розповсюдження інформації про тютюнові вироби): 1) реклама тютюнових виробів у друкованих засобах масової інформації, крім реклами на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань (ст. 14); 2) реклама у мережі Інтернет за умови дотримання передбачених іншими статтями закону вимог до реклами (ст. 15); 3) зовнішня реклама (ст. 16); реклама шляхом організації спеціальних виставкових заходів.

Відповідно до ст. 4 Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. N 459-р, виставкові заходи поділяються на виставки та ярмарки. Концепція визначає виставку як захід, пов’язаний з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринок і вивченням з цією метою кон’юнктури ринку. У свою чергу, ярмарком слід вважати захід, безпосередньо пов’язаний з торгівлею (роздрібною чи оптовою), що проводиться регулярно в певному місці та у визначені строки. Таким чином, будь-які заходи, які передбачають демонстрацію тютюнових виробів з метою їхнього просування на ринок та вивчення кон’юнктури ринку, є незабороненими способами реклами.

За вказаною статтею забороняється реклама тютюнових виробів за допомогою засобів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів). Проте необхідно зазначити, що законодавство України не містить визначення терміну „заходи рекламного характеру”. За таких умов питання про належність тих чи інших дій до заходів рекламного характеру слід вирішувати виходячи з наявності у цих діях ознак реклами, визначених статтею 1 Закону.

При цьому слід зважати на те, що відповідно до ч. 7 ст. 8 Закону розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою. Тому здійснення заходів, які передбачають інформування споживача про товар або його виробника, не може вважатися заходами рекламного характеру і не заборонене законодавством України. Наприклад, не є рекламою розміщення листівок (плакатів) із інформацією про тютюнові вироби біля кіосків, полиць, на яких розміщені тютюнові вироби, місць здійснення платежів за придбані тютюнові вироби. При цьому слід мати на увазі, що інформація може передаватися як за допомогою літер, так і графічних зображень (малюнків, фотографій, креслень тощо). Разом з тим, така інформація має бути об’єктивно необхідна

споживачу для здійснення свідомого вибору, його належного використання, захисту своїх прав тощо (інформація про дійсні споживчі якості товару, про порядок його використання, утилізації тощо, про належні дії споживача у тих чи інших випадках у зв'язку з придбанням та використанням товару, контактна інформація про виробника і т. інше).

Зазначене щодо заходів рекламного характеру та спеціальних виставкових заходів стосується також реклами алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої.

2. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Рекламу алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої дозволено в друкованих засобах масової інформації (за винятком перших і останніх сторінок), за допомогою реклами на радіо і телебаченні в період з 23 години до 6 години, засобами зовнішньої реклами. Законом не обмежено рекламу вказаних об'єктів за допомогою мережі Інтернет.

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

Зазначені обмеження базуються на вищезгаданих положеннях Закону “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів”, які, зокрема, передбачають пропаганду здорового способу життя, вільного від споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Діти, тобто особи віком до 18 років, є соціальною групою, що є, з одного боку, найбільш сприятливою до реклами, а з іншого – групою, для якої вживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів є найбільш небезпечним.

Друкованими виданнями, призначеними переважно для осіб віком до 18 років є газети та журнали, призначені для дитячої, підліткової та юнацької аудиторії.

Під частинами друкованих видань, розраховані на осіб віком до 18 років слід розуміти як окремі дитячі, підліткові чи юнацькі рубрики у друкованих виданнях, так і дитячі, підліткові чи юнацькі додатки до інших видань.

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

Вказане обмеження спрямоване на недопущення впливу на підсвідомість осіб, віком до 18 років, шляхом залучення до реклами алкогольних напоїв чи тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби однолітків таких потенційних споживачів реклами.

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

Зазначене обмеження передбачає недопущення розташування реклами вказаних об'єктів в межах прямої видимості на відстані до 300 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років. Під територією таких закладів слід розуміти як територію будівель чи приміщень таких закладів, так і територію земельних ділянок, навколо таких закладів. Слід зазначити, що якщо рекламоносій не знаходиться у зоні прямої видимості від території закладу, на нього це обмеження не розповсюджується.

Слід зазначити, що дане обмеження стосується не лише закладів, у яких навчаються переважно особи віком до 18 років, а будь-які навчальні заклади, в яких навчаються такі особи.

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

Під формуванням відповідної думки чи створенням відповідного враження слід розуміти цілеспрямований процес нав'язування певних уявлень про значення і вплив алкоголю і тютюну на життя людини, її здоров'я чи здібності.

Всі перераховані обмеження спрямовані на недопущення нав'язування певних уявлень, що не відповідають дійсності (у формі недобросовісної реклами), або подають факти викривлено.

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

Зазначена вимога полягає у забороні позитивних висловлювань у рекламі зазначених об'єктів щодо процесу тютюнопаління чи вживання алкоголю, і, водночас, негативних висловлювань щодо утримування від таких дій.

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

Вказане обмеження спричинене згадуваним вище напрямком діяльності держави у сфері затвердження засад обмеження шкідливого впливу споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів, а саме – пропаганди здорового способу життя, вільного від споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю;

Це обмеження полягає у недопущенні впливу на підсвідомість споживачів реклами.

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Рекламу тютюнових виробів повинна супроводжуватись інформацією про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої, особам віком до 18 років.

7. Рекламу тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватись текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути контрастним щодо кольору фону попередження.

8. Рекламодавець алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язаний у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

Стаття 23. Рекламу зброї

1. Рекламу зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Об'єктом правового регулювання статті 23 Закону є реклама зброї, під якою слід розуміти рекламу бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, зокрема, мисливської та спортивної зброї, не заборонених засобів самооборони тощо на території України. Термін “зброя”, що використовується у даній статті Закону обмежується тими видами зброї, що не заборонені для виготовлення та/або ввезення на митну територію України.

Вказані обмеження не розповсюджуються на елементи персонального спорядження, у тому числі військового, мисливського, туристичного та спортивного, які не є зброєю.

Статтею 23 Закону не регулюється порядок рекламування іграшкової та колекційної зброї, за винятком випадків, коли остання може за своїми функціональними ознаками виконувати функції бойової, мисливської чи спортивної зброї. Порядок рекламування зазначених об'єктів визначається загальними положеннями Закону “Про рекламу”.

При цьому слід зауважити, що у частині 2 статті йдеться не про окремий порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, а лише про повноваження Кабінету Міністрів України здійснювати нормативне регулювання порядку реклами таких об'єктів. При цьому, таке регулювання здійснюється на основі положень Закону “Про рекламу”, зокрема частини 1 статті 23.

Закон містить досить жорсткі обмеження щодо розповсюдження реклами зброї, як об'єкту, що може становити небезпеку і загрозу для основних цінностей, що визнаються в Україні, як от життя і здоров'я людей, безпека суспільства і держави. Саме тому реклама таких об'єктів дозволяється лише такими засобами, що дозволяють звужити коло споживачів такої реклами до фахівців, спеціалістів чи любителів.

Відповідними спеціалізованими виданнями, у яких дозволяється розміщення реклами зброї є такі друковані засоби масої інформації, провідної тематикою яких є зброя, військова техніка, мисливство, спортивна зброя.

У приміщеннях торгівельних закладів, які реалізують зброю, може розміщуватись внутрішня реклама зброї.

Під виставками (виставковими заходами) слід розуміти спеціальні заходи, що мають на меті просування товару на ринок, демонстрацію товару, вивчення кон'юнктури ринку, проводяться організовано у певному місці та у визначені строки, розраховані лише на зацікавлену та/або професійну аудиторію відвідувачів.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли розповсюджується тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

Абзац другий частини 1 статті 24 передбачає, що при розповсюдженні рекламної інформації про найменування (ім'я), знак для товарів і послуг особи, що здійснює діяльність, пов'язану із залученням коштів населення, у відповідності із Законами України “Про банки і банківську діяльність”, “Про інвестиційну діяльність”, “Про страхування”, “Про фінансові послуги”, зазначення номеру дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію є **необов'язковим**. У вказаному випадку йдеться як про рекламу найменування (імені), знеку для товарів і послуг особи, що здійснює діяльність, пов'язану із залученням коштів населення як спонсора, так і про розповсюдження у загальному порядку.

Вказаний абзац частини 1 статті 24 Закону не слід розуміти як можливість розповсюдження реклами найменування (імені), знаку для товарів і послуг зазначених осіб, без наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності.

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Вказане застереження спрямоване на зменшення можливостей впливу на підсвідомість споживачів такої реклами, а також уникнення шахрайства.

Стаття 25. Реклама цінних паперів

1. Рекламою цінних паперів визнається реклама про:

цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу;

учасника ринку цінних паперів та його діяльність;

угоди з цінними паперами та/або умови цих угод.

Терміни “цінні папери”, “учасники ринку цінних паперів”, “угоди з цінними паперами” потрібно вживати згідно до Законів України “Про цінні папери та фондовий ринок” та “Про державне регулювання обігу цінних паперів”.

Інформація, яка відповідно до чинного законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

Таке застереження базується на загальному правилі, закріпленому частиною 2 статті 2 Закону “Про рекламу” щодо відносин, пов'язаних із розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. При цьому, окрім інформації, визначеної як обов'язкова для розповсюдження на підставі законодавчих актів, даний абзац передбачає надання такого статусу інформації, що визначена як обов'язкова для оприлюднення на підставі нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

2. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України “Про цінні папери і фондову біржу”.

3. Реклама рекламодавців - учасників ринку цінних паперів має містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли здійснюється реклама знаків для товарів та послуг учасника ринку цінних паперів без реклами послуг щодо цінних паперів.

(Дивись коментар до статті 24 Закону)

4. Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку.

5. У разі, коли випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цих паперів у 3-денний термін з моменту реєстрації в Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку звіту про наслідки підписки на цінні папери.

Розділ IV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

Статтею 26 Закону “Про рекламу” затверджено виключний перелік органів державної влади, що здійснюють контрольні функції за дотриманням рекламодавцями, виробниками і розповсюджувачами реклами законів та підзаконних нормативно-правових актів у сфері реклами.

спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів;

Таким органом є Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України), який є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом і здійснює свою діяльність відповідно до Положення про Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, затвердженого Указом Президента України від 18 березня 2003 року № 225/2003.

До повноважень Держспоживстандарту України в сфері реклами належить здійснення державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів у цій сфері.

Здійснюючи свої повноваження Держспоживстандарт погоджує проекти нормативно-правових актів з питань захисту прав і інтересів споживачів, реклами, розглядає скарги, заяви і пропозиції громадян з питань, що належать до його компетенції, здійснює в межах своєї компетенції контроль за додержанням законодавства про рекламу, здійснює в межах своєї компетенції заходи з виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації,

організовує надання споживачам консультацій з питань захисту прав споживачів та реклами у цій сфері тощо.

Держспоживстандарт України має право:

- давати суб'єктам господарської діяльності обов'язкові для виконання приписи про припинення порушень прав споживачів;
- розглядати відповідно до законодавства справи про адміністративні правопорушення;
- подавати до суду позови стосовно захисту прав споживачів, в тому числі щодо заборони реклами та її публічного спростування (необхідно звернути увагу, що згідно з попередньою редакція Закону України „Про рекламу” органи Держспоживстандарту України мали право безпосередньо приймати рішення про заборону та публічне спростування реклами);
- накладати на суб'єктів господарської діяльності стягнення відповідно до законодавства.

Держспоживстандарт України здійснює свої повноваження безпосередньо та через утворені в установленому порядку свої територіальні органи. Такі органи у сфері захисту прав споживачів діють на підставі Положення про обласні, Головне Київське та Севастопольське міські управління у справах захисту прав споживачів, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 9 жовтня 2003 р. № 169.

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Антимонопольний комітет діє на підставі Закону України “Про Антимонопольний комітет України” від 26 листопада 1993 року N 3659-XII.

До повноважень Антимонопольного комітету України у сфері реклами належить:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції.

Антимонопольний комітет України утворює територіальні відділення, що діють на підставі Положення про територіальне відділення Антимонопольного комітету України, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 23 лютого 2001 р. № 32-р.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Національна рада є конституційним, постійно діючим позавідомчим державним органом, підзвітним Верховній Раді України та Президентові України, що створюється з метою забезпечення свободи слова і масової інформації, прав та законних інтересів споживачів (телеглядачів і радіослухачів), виробників і розповсюджувачів масової звукової, візуальної, аудіовізуальної інформації і даних, розробки і здійснення державної політики ліцензування телерадіомовлення, раціонального використання природно обмеженого радіочастотного ресурсу держави, реалізації та контролю за додержанням законодавства України в сфері телебачення і радіомовлення.

Національна рада діє на підставі Закону України “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення” від 23 вересня 1997 року № 538/97-ВР.

Основними завданнями Національної ради є, зокрема:

- забезпечення виконання телерадіоорганізаціями вимог чинного законодавства України в сфері телебачення і радіомовлення, реклами, авторського права і суміжних прав та контроль за його додержанням;

- застосування в межах своїх повноважень заходів адміністративного характеру щодо телерадіоорганізацій - порушників чинного законодавства України.

Телерадіоорганізаціями (у відповідності до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” від 21 грудня 1993 року № 3759-XII) є юридичні особи, зареєстровані у встановленому чинним законодавством порядку, які мають право виробляти та розповсюджувати телерадіопередачі та програми.

2. На вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу не пізніше як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках - не пізніше як за один день.

Абзац другий частини 2 статті 26 визначає порядок попередження зацікавлених осіб про розгляд справ щодо порушення ними законодавства органами, перерахованими у частині 1 цієї статті.

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб до суду.

Порядок судового оскарження дій чи бездіяльності виконавчих органів контролю та їх посадових осіб визначено Цивільним процесуальним кодексом України (у випадку, коли дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб оскаржуються фізичними особами, якщо таке оскарження не пов'язане із здійсненням ними підприємницької діяльності), а також Господарським процесуальним кодексом України.

4. З метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює Раду з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами. Члени цієї Ради працюють у ній на громадських засадах.

Рада з питань реклами здійснює свою діяльність на підставі Положення затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 26 грудня 2003 р. № 2016.

У відповідності із зазначеним Положенням, Рада з питань реклами (надалі – Рада) є постійно діючим консультативно-дорадчим органом, утвореним для забезпечення координації діяльності міністерств, інших центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів рекламного ринку.

Основними завданнями Ради є:

1) розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи державного регулювання діяльності у сфері реклами, в тому числі законодавства про рекламу;

2) координація дій органів виконавчої влади щодо здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу, формування державних рекламних програм та державного замовлення на рекламну продукцію;

3) вжиття заходів для забезпечення органів виконавчої влади, до повноважень яких належить здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу, необхідною та об'єктивною інформацією;

4) визначення пріоритетних напрямів соціальної реклами, яка виробляється і розповсюджується за рахунок бюджетних коштів або за державним замовленням;

5) сприяння організації взаємодії між замовниками, виробниками реклами, розповсюджувачами рекламної продукції та органами виконавчої влади.

Серед іншої діяльності, Рада бере участь у розробленні Концепції розвитку та регулювання рекламної діяльності; розробляє заходи, спрямовані на створення умов для розвитку механізмів саморегулювання рекламної діяльності, формування норм і правил поведінки на рекламному ринку; вживає заходів до проведення незалежної експертизи рекламної продукції стосовно визначення її відповідності вимогам законодавства про рекламу та ін.

На Раду покладено обов'язки по розробці типового положення про місцеві ради з питань реклами.

До складу Ради входять (за посадою) Віце-прем'єр-міністр України (голова Ради), Голова Держспоживстандарту (заступник голови Ради), Голова Антимонопольного комітету (заступник голови Ради), начальник Відділу виставкової діяльності та реклами Секретаріату Кабінету Міністрів України (відповідальний секретар Ради), член Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (за поданням Голови Національної ради з питань телебачення і радіомовлення), Голова Держкомтелерадіо, заступник Міністра внутрішніх справ, заступник Міністра культури і мистецтв, заступник Міністра охорони здоров'я, заступник Міністра транспорту, заступник Міністра фінансів, заступник Голови Державної податкової адміністрації, заступник Міністра юстиції, заступник Голови Держпідприємництва, заступник Голови Ради міністрів Автономної Республіки Крим, заступники голів обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, а також за згодою міські голови або їх заступники, представники об'єднань громадян, об'єднань підприємств у сфері реклами, інші особи за визначенням голови Ради.

Постійно діючим органом Ради є президія Ради, яка в період між засіданнями Ради забезпечує виконання завдань, покладених на Раду. Склад президії формує та очолює голова Ради.

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

У даному випадку йдеться як про замовлення *виробництва реклами* продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом, так і замовлення *розповсюдження* такої реклами.

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

Під вказаним порушенням слід розуміти, зокрема, надання рекламодавцем виробнику реклами недостовірної інформації про:

- а) права рекламодавця на використання тих чи інших об'єктів права інтелектуальної власності, знаків для товарів і послуг;
- б) згоду фізичної особи на вміщення її зображення або використання її імені;
- в) використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів при виготовленні реклами послуг пов'язаних із концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю;
- г) умови, місце та строки проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо;
- д) місце, дату початку і закінчення зниження цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.
- е) наявність сертифікату, спеціального дозволу чи ліцензії при виготовленні реклами товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії.

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

Вказане стосується замовлення до розповсюдження реклами, зміст чи форма якої не відповідає чинному законодавству України, тобто – замовлення:

- а) недобросовісної реклами;
- б) неправомірної порівняльної реклами та реклами, що не відповідає принципам недобросовісної конкуренції;
- в) реклами, що не враховує особливу чутливість дітей і завдає їм шкоду;
- г) реклами щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- д) реклами, в якій використовуються засоби і технології, що діють на підсвідомість споживачів реклами;
- е) реклами товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- є) реклами, в якій імітуються або копіюються текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, у випадках, якщо такі дії суперечать законам України у сфері інтелектуальної власності.

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

Вказане порушення полягає у поданні для розповсюдження:

- а) реклами, що містить інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- б) реклами, що містить твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- в) реклами, що подає відомості або закликає до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- г) реклами, в якій наводяться твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- д) реклами, в якій використовується або імітується зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, у випадках, непередбачених законом;

е) реклами, з вміщенням зображення фізичної особи або використанням її імені без згоди цієї особи;

е) реклами послуг, пов'язаних з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів;

ж) реклами, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;

з) реклами про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо без інформації про умови, місце та строки їх проведення;

и) реклами видів діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, ліцензії, без посилання на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл, ліцензію;

і) реклами про зниження цін на продукцію, про розпродаж без відомостей про місце, дату початку і закінчення зниження цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару;

ї) реклами послуг, що надаються з використанням електрозв'язку без наявності інформації про: зміст рекламованої послуги, вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги, платність чи безоплатність використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні, повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги;

й) реклами, викладеною мовою, з порушенням законодавства України про мови;

к) реклами послуг, що надаються з використанням електрозв'язку без зазначення інформації, передбаченої частиною 1 статті 15 Закону;

л) реклами, розрахованої на дітей, з порушенням вимог статті 20 Закону щодо змісту такої реклами;

м) реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з порушенням вимог статті 21 Закону щодо змісту такої реклами;

н) реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби з порушенням вимог статті 22 Закону щодо змісту такої реклами (зокрема стосовно наявності інформації про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину, а також наявності текстів попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я" з урахуванням належного обсягу і кольору таких попереджень);

о) реклами зброї з порушенням вимог, щодо змісту такої реклами;

п) реклами послуг, пов'язаних із залученням коштів населення з порушенням вимог, щодо змісту такої реклами, встановлених статтею 24 Закону;

р) реклами цінних паперів з порушенням вимог, щодо змісту такої реклами, встановлених статтею 25 Закону.

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самотійно;

Порушеннями порядку розповсюдження реклами слід вважати:

а) порушення вимог статті 5 Закону стосовно наведення будь-якої інформації рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів;

б) використання засобів реклами, які завдають споживачеві реклами шкоди;

в) порушення вимог частини 1 статті 8 Закону щодо обсягу інформації про послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною

діяльністю на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги (якщо така інформація займає менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами);

г) розміщення анонсів фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються не у час, відведений для показу таких фільмів;

д) порушення вимог щодо гучності звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо (перевищення гучності звуку поточної програми, передачі).

е) розміщення реклама у теле- і радіопередачах, програмах без відокремлення її від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама";

є) розміщення інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, не під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами";

ж) розповсюдження прихованої реклами;

з) перевищення часу мовлення, відведеного на рекламу, протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності (крім випадків, коли телерадіоорганізації здійснюють трансляцію на каналах мовлення, призначених виключно для розповсюдження реклами);

и) перевищення частки реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення;

і) недотримання вимог статті 13 Закону щодо переривання теле- та радіо програм, передач;

ї) наведення ведучими, дикторами та іншими учасниками інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач споживчих властивостей товару та/або вказування банківських рахунків, контактних телефонів, місцезнаходження виробника товару, ціни товару;

й) трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами не сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції);

к) перевищення друкованими засобами масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, кількості реклами в загальному обсязі видання, передбаченої в умовах передплати;

л) розповсюдження реклами з використанням телексового або факсимільного зв'язку;

м) розповсюдження реклами з використанням безплатних номерів телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

н) розміщення зовнішньої реклами з порушенням вимог статті 16 Закону стосовно порядку розміщення такої реклами;

о) розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти (за винятком соціальної реклами);

п) розміщення реклами на транспорті з порушенням вимог, передбачених статтею 18 Закону;

р) переривання для реклами демонстрації художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів;

с) розміщення реклами тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів);

т) розміщення реклами алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх

сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

у) розміщення реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

ф) розташування реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

х) спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби;

ц) спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

ч) розповсюдження та продаж будь-яких товарів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої, особам віком до 18 років;

ш) реклама зброї будь-якими засобами реклами, крім розповсюдження у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

У даному випадку йдеться про використання рекламних матеріалів третіх осіб, при виготовленні реклами, права третіх осіб на об'єкти авторського права та інші об'єкти права інтелектуальної власності (зокрема, на використання знаків для товарів і послуг), що використовуються при виготовленні реклами.

У разі, коли рекламодавець самостійно здійснює виготовлення реклами, він несе відповідальність передбачену пунктом 2) частини 1 статті 27.

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

Дивись коментар до пункту 1 частини 1 статті 27 щодо порушення порядку розповсюдження реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

Публічне спростування реклами здійснюється в порядку, передбаченому статтею 28 Закону.

4. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням органів державної влади, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які

регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, - у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження реклами.

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Законом України "Про систему оподаткування".

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів.

9. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи можуть вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

Частина 11 надає рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами право оскаржувати в судовому порядку рішення Держспоживстандарту, Антимонопольного комітету чи (у відповідних випадках) Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

У вказаному випадку йдеться про цивільно-правову відповідальність рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, що полягає у відшкодуванні завданої матеріальної та моральної шкоди.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

Добровільне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами може бути здійснено за зверненням чи вимогою осіб, права яких порушено внаслідок розповсюдження недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами, органів державної влади, визначених у статті 26 Закону, за зверненнями об'єднань громадян і підприємств у галузі реклами.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Аналогічний порядок передбачає розповсюдження спростування за допомогою таких самих засобів реклами, за допомогою яких було здійснене розповсюдження недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами та у тих самих обсягах, в яких було здійснене розповсюдження недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Такі об'єднання громадян або підприємств у галузі реклами утворюються і реєструються у відповідності до вимог чинного законодавства, зокрема, Цивільного кодексу України, Закону України “Про реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб суб'єктів підприємницької діяльності”, та об'єднують з метою захисту інтересів своїх учасників, а також забезпечення дотримання законодавства про рекламу. До складу таких об'єднань можуть, зокрема, входити рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами.

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

Така експертиза може здійснюватись на замовлення учасників об'єднань, інших учасників рекламного ринку, органів державної влади та місцевого самоврядування.

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

Формою звернення об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу може бути запит, звернення чи лист.

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

Звернення з позовом до суду можливе як в інтересах учасників таких об'єднань, так і в інтересах інших учасників ринку реклами.

представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Авторський колектив:

Дмитро Табачник, віце-прем'єр-міністр України, Голова Ради з питань реклами

Від Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики

Леонід Школьник, Голова Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики

Ольга Соколова, начальник управління взаємодії з Верховною Радою Україн, Кабінетом Міністрів України та з питань реклами

Олег Кобельков, заступник начальника управління взаємодії з Верховною Радою Україн, Кабінетом Міністрів України та з питань реклами

Від неурядових організацій

Ірина Кузнєцова, Голова правління Всеукраїнської громадської організації “Всеукраїнська рекламна коаліція”, Генеральний директор РА “DIALLA”

Валерій Пекар, член правління Громадської Ради з реклами, президент компанії “Євроіндекс”

Любов Височина, член правління Всеукраїнської рекламної коаліції, юрист Асоціації зовнішньої реклами України

Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції, Громадської Ради з реклами.

Борис Данєвич, юрист

Від Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації

Олександр Панібратов, головний консультант Комітету з питань свободи слова та інформації

Олексій Дніпров, старший консультант Комітету з питань свободи слова та інформації

Віталій Замніус, старший консультант Комітету з питань свободи слова та інформації