



## О проекте Закона Республики Казахстан "О рекламе"

Постановление Правительства Республики Казахстан от 8 августа 2002 года N 887

Правительство Республики Казахстан постановляет:  
Внести на рассмотрение Мажилиса Парламента Республики Казахстан  
проект Закона Республики Казахстан "О рекламе".

Премьер-Министр  
Республики Казахстан

Проект

Закон Республики Казахстан  
О рекламе

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели Закона

Целями настоящего Закона являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения (размещения) и использования рекламы, соответствующих интересам ее потребителей, рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Статья 2. Сфера применения Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих (размещающих) и использующих рекламу.

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

### Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Законе

В настоящем Законе используются следующие основные понятия:

1) реклама - распространяемая (размещаемая) в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, товарных знаках, услугах, работах, идеях и начинаниях (рекламная информация), предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, товарным знакам, услугам, работам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации;

2) ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения (размещения), установленных законодательством Республики Казахстан;

3) рекламодатель - физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, распространения (размещения) рекламы;

4) рекламопроизводитель - физическое или юридическое лицо, осуществляющее приведение рекламной информации к готовой для распространения (размещения) ф о р м е ;

5) рекламораспространитель - физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение (размещение) рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевизионного вещания, и иными способами;

6) потребители рекламы - неопределенный круг лиц, которым предназначается р е к л а м а .

### Статья 4. Законодательство о рекламе

1. Законодательство о рекламе основывается на К951000\_ Конституции Республики Казахстан, состоит из норм К941000\_ Гражданского кодекса Республики Казахстан, настоящего Закона и других нормативных правовых актов Республики Казахстан.

2. Если международным договором, ратифицированным Республикой Казахстан, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

### Статья 5. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. Авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан, а также международными

д о г о в о р а м и .

## Статья 6. Государственное регулирование в области рекламы

1. Под государственным регулированием в области рекламы понимается устанавливаемый нормативными правовыми актами контроль производства и распространения (размещения) рекламы.

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными государственными органами в пределах их компетенции, закрепленной в законодательстве Республики Казахстан.

2. Основными целями государственного регулирования в области рекламы являются :

- 1) защита национальных интересов;
- 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали;
- 3) защита от недобросовестной конкуренции.

## Глава 2. Общие и специальные требования к рекламе

### Статья 7. Общие требования к рекламе

1. Реклама, независимо от формы или используемого средства распространения (размещения), должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств, именно, как таковая, непосредственно в момент ее представления .

2. Реклама на территории Республики Казахстан распространяется (размещается) на государственном и русском языках, а также на других языках, по усмотрению рекламодателей .

3. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и логотипы могут приводиться на языке оригинала и (или) на любом языке.

4. Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию .

5. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения территориальной целостности Республики Казахстан, подрыва национальной безопасности, войны,

социального, расового, национального, религиозного, полового, сословного и родового превосходства, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны; не должна побуждать граждан к насилию, жестокости, агрессии, возбуждать панику, а также к иному противоправному действию ( бездействию ) .

6. Ограничения на рекламу устанавливаются законодательными актами Республики К а з а х с т а н .

## Статья 8. Виды ненадлежащей рекламы

1. Недобросовестной является реклама, которая:

1) содержит информацию о сравнении рекламируемой продукции, услуг, работ, идей и начинаний с продукцией, услугами, работами, идеями и начинаниями других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство или деловую репутацию других лиц;

2) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемой продукции посредством имитации (копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления товара, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемого в рекламе другой продукции), либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации;

3) содержит ложные утверждения о товарах (работах, услугах), осуществляемой предпринимательской деятельности, способные дискредитировать физическое либо юридическое лицо, промышленную или торговую деятельность других лиц;

4) содержит указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества т о в а р а ( р а б о т и у с л у г ) ;

5) дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические

лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами).

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

1) таких характеристик продукции, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия использования, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, происхождение;

2) наличия продукции на рынке, возможности ее приобретения в

определенном месте;

- 3) стоимости (цены) продукции на момент распространения рекламы;
- 4) дополнительных условий оплаты;
- 5) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания продукции;
- 6) гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- 7) предполагаемых результатов применения;
- 8) исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг;
- 9) прав на использование государственных символов (герба, флага, гимна), а также символов международных организаций;
- 10) официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
- 11) предоставления информации о способах приобретения полной серии продукции, если она является частью серии;
- 12) результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- 13) сравнений с другой продукцией, а также с правами иных физических или юридических лиц;
- 14) статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- 15) статуса и уровня компетентности изготовителя, продавца, подрядчика или лица оказывающего услуги.

3. Неэтичной является реклама, которая:

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

2) порочит объекты искусства, культуры, памятники истории, являющиеся национальным или мировым достоянием;

3) порочит Государственные символы, национальную валюту Республики Казахстан или иностранную валюту, религиозные символы.

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве и распространении (размещении) рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе требовать от рекламодателей опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена (

размещена), а также защищать свои интересы в порядке, предусмотренном законодательством Республики Казахстан.

4. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

5. Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путем использования специальных видео вставок, двойной звукозаписи и иными способами.

6. Ненадлежащая реклама запрещается.

#### Статья 9. Реклама в теле- и радиопрограммах

1. Реклама в теле- и радиопрограммах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, не должна превышать десяти процентов от общего объема вещания в сутки.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать пяти процентов площади кадра.

3. Запрещается прерывать рекламой демонстрацию детских, образовательных, религиозных передач, трансляцию официальных сообщений, а также выступление кандидатов в депутаты представительных органов.

#### Статья 10. Реклама в кино-, видео- и справочном обслуживании

1. Запрещается прерывать рекламой демонстрацию фильма в кино- и видеообслуживании, за исключением перерывов между сериями.

2. При справочном обслуживании реклама предоставляется только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном, компьютерном и ином обслуживании реклама распространяется только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемой абонентом справки.

#### Статья 11. Наружная (визуальная) реклама

1. Размещение наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования и населенных пунктах осуществляется в виде плакатов, стендов, световых табло, билбордов, транспарантов, афиш и иных объектов стационарного размещения рекламы в порядке, предусмотренном пунктами 2, 3, 4 настоящей статьи.

Наружная реклама не должна снижать уровень безопасности движения, иметь сходство с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость или эффективность восприятия, ослеплять пользователей дороги либо отвлекать их в н и м а н и е .

Для целей настоящей статьи под размещением наружной (визуальной) рекламы понимается доведение рекламной информации до сведения потребителей рекламы с помощью объектов стационарного размещения рекламы, которые характеризуются отсутствием пространственного перемещения.

2. Размещение объекта наружной (визуальной) рекламы допускается при наличии:

1) документа, выдаваемого уполномоченным органом по вопросам автомобильных дорог на определенный срок в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, - при размещении объекта рекламы в полосе отвода автомобильных дорог о б щ е г о п о л ь з о в а н и я ;

2) разрешения, выдаваемого в соответствии с требованиями, установленными к порядку и условиям размещения наружной рекламы в населенных пунктах местными исполнительными органами .

3. За размещение наружной (визуальной) рекламы взимается плата в порядке и размерах, установленных налоговым законодательством.

4. Уполномоченные органы, определенные пунктом 2 настоящей статьи, обязаны представлять в органы налоговой службы сведения о выданных разрешительных документах в порядке, установленном налоговым законодательством.

## Статья 12. Реклама на транспортных средствах

Распространение (размещение) рекламы на транспортных средствах осуществляется с соблюдением правил безопасности дорожного движения на основании договоров с собственниками транспортных средств, и с лицами, обладающими иными вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих иными вещными правами на это имущество.

## Статья 13. Особенности рекламы отдельных видов продукции

### 1 .            З а п р е щ а е т с я :

1) безвозмездное распространение образцов алкогольной продукции в целях рекламы среди несовершеннолетних ;

2) показ рекламных роликов алкогольной продукции, содержащих демонстрацию процесса их потребления ;

3) реклама алкогольной продукции, на первых страницах газет, обложках журналов и других периодических изданий, за исключением специализированных печатных

и з д а н и й ;

4) реклама алкогольной продукции в средствах массовой информации, предназначенных для несовершеннолетних;

5) распространение наружной (визуальной) рекламы алкогольной продукции, кроме п и в а ;

6) использование названия, изображения или товарного знака алкогольной продукции при спонсировании мероприятий для несовершеннолетних, а также спортивных мероприятий ;

7) реклама искусственного заменителя материнского молока;

8) реклама не зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Казахстан религиозных организаций и духовных учебных заведений;

9) реклама товаров, работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, которые не прошли сертификацию в Республике Казахстан;

10) распространение наружной (визуальной) рекламы на территории памятников культуры, ритуальных объектов, природных комплексов, организаций образования и здравоохранения ;

11) размещение изображений товарных знаков алкогольной продукции в местах, предназначенных для несовершеннолетних, а также ближе ста метров от этих мест и организаций, на общественном транспорте, включая такси.

2. Выход в эфир теле-, радиопередач и рекламных роликов, пропагандирующих алкогольную продукцию, допускается с 23 до 06 часов местного времени.

Реклама алкогольной продукции в средствах массовой информации должна сопровождаться хорошо отличимым текстом о вреде ее употребления, формулировка которого утверждается уполномоченным органом по делам здравоохранения. Этому предупреждению должно быть отведено не менее десяти процентов площади всей рекламы и не менее трех секунд эфирного времени рекламного ролика на телевидении.

Ограничения рекламы алкогольной продукции, установленные настоящей статьей, не относятся к транспортным средствам, используемым для распространения алкогольной продукции, а также ее розничной торговли.

3. Особенности рекламы табака и табачных изделий регулируются законодательством Республики Казахстан о профилактике и ограничении т а б а к о к у р е н и я .

4. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии лицензии на их производство и (или) реализацию, а также реклама медицинской и врачебной деятельности при отсутствии лицензии на ее осуществление, не допускается.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецептам врачей, наркотических средств и психотропных веществ, включенных в Список наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров, подлежащих контролю в Республике Казахстан



(Таблицы I и II), может осуществляться только в специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Распространение в целях рекламы образцов лекарственных препаратов, содержащих наркотические или психотропные вещества, запрещается.

Порядок выдачи разрешений на рекламу лекарственных средств определяется уполномоченным органом по делам здравоохранения.

5. Реклама служебного оружия, а также вооружения, военной техники и продукции двойного назначения, экспорт и импорт которых производится в соответствии с законодательством Республики Казахстан, допускается только в специальных изданиях, а также на специализированных выставках или ярмарках-продажах. Указанная реклама не должна прямо или косвенно раскрывать технологию производства, способов применения боевого и специального оружия, вооружения, военной техники.

#### Статья 14. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, распространении (размещении) рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с использованием денег юридических и физических лиц, а также ценных бумаг, з а п р е щ а е т с я :

1) приводить в рекламе информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

2) обещать получение дохода и гарантировать размеры дивидендов по простым и м е н н ы м а к ц и я м ;

3) рекламировать ценные бумаги без регистрации эмиссии, а также при приостановлении или признании эмиссии ценных бумаг несостоявшейся;

4) предоставлять любые гарантии, обещания или предложения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

5) умалчивать хотя об одном из существенных условий договоров, если в рекламе сообщается об условиях договора.

#### Статья 15. Защита несовершеннолетних при производстве, распространении (размещении) рекламы

При производстве, распространении (размещении) рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и отсутствием опыта не д о п у с к а е т с я :

1) дискредитация авторитета родителей, подрыв доверия к ним

н е с о в е р ш е н н о л е т н и х ;

2) прямое предложение, призывающее убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемую продукцию;

3) привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание той или иной продукцией дает им какое-либо преимущество над другими, а также тому, что отсутствие такой продукции приведет к обратному;

4) размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях, когда это не оправдано профилактическими целями;

5) визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам (работам, услугам) для несовершеннолетних;

6) преуменьшение необходимого уровня навыков использования продукции у несовершеннолетних. В том случае, если результаты использования продукции показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначена продукция;

7) создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) продукции для несовершеннолетних, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемая продукция доступна для любого семейного бюджета.

## Статья 16. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, не менее трех месяцев со дня последнего распространения рекламы.

## Статья 17. Представление рекламной информации

1. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить документальное подтверждение рекламной информации.

2. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны своевременно предупреждать рекламодателя о случаях, когда соблюдение требований последнего при производстве и распространении (размещении) рекламы может привести к нарушению законодательства Республики Казахстан о рекламе.

3. Если рекламодатель, несмотря на предупреждение, не изменит свое требование к

рекламе либо не представит документальное подтверждение достоверности своей рекламной и (или) рекламируемой информации либо не устранит иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель и (или) рекламодатель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено в договоре.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодатель в порядке, установленном законодательством, обязаны по требованию уполномоченных государственных органов предоставить необходимую информацию, относящуюся к неисполнению указанными лицами требований настоящего Закона.

#### Глава 4. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

##### Статья 18. Опровержение

1. В случае установления факта нарушения законодательства Республики Казахстан о рекламе при ее распространении (размещении) через средства массовой информации, лицо, допустившее нарушение, обязано немедленно прекратить такую рекламу и осуществить опровержение в порядке, установленном законодательством. При этом все расходы по опровержению несет лицо, допустившее нарушение.

2. Опровержение осуществляется теми же средствами распространения (размещения), с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

##### Статья 19. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении ее содержания, если не доказано, что это произошло по вине рекламопроизводителя либо рекламодателя.

2. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение

законодательства о рекламе в отношении оформления или производства рекламы.

3. Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении времени, места и способа размещения рекламы.

4. Ответственность лиц указанных в пунктах 1, 2, 3 настоящего Закона наступает в порядке предусмотренном законодательными актами Республики Казахстан.

Президент  
Республики Казахстан

(Специалисты: Мартина Н.А.,  
Умбетова А.М.)

© 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан»  
Министерства юстиции Республики Казахстан