

**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) форме;   
      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 реклама.   
   
      Статья 4. Законодательство о рекламе   
   
      1. Законодательство о рекламе основывается на K951000\_ Конституции Республики Казахстан, состоит из норм K941000\_ 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 договорами.   
   
      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 Казахстан.   
   
      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 товара (работ и услуг);   
      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, рекламораспространитель) 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 видео обслуживании, 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 внимание.   
      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 общего пользования;   
      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. Запрещается:   
      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 изданий;   
      4) реклама алкогольной продукции в средствах массовой информации, предназначенных для несовершеннолетних;   
      5) распространение наружной (визуальной) рекламы алкогольной продукции, кроме пива;   
      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 табакокурения.   
      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, запрещается:   
      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 именным акциям;   
      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 допускается:   
      1) дискредитация авторитета родителей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;   
      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 и рекламируемой 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) рекламораспространитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено в договоре.   
      4. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель 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 рекламораспространителя.   
      2. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение

законодательства о рекламе в отношении оформления или производства рекламы.

     3. Рекламораспространитель 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