Правове регулювання реклами

1. Загальні засади правового регулювання реклами в Україні.
2. Нормативні вимоги до реклами.
3. Законодавчі особливості рекламування деяких видів товару.

Самостійне опрацювання:

1. *Контроль у сфері реклами.*

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text
2. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text
3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 №2782-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text
4. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальних захист журналістів: Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text
5. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text
6. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text
7. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text
8. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003 № 1280-1V. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text
9. Правові засади діяльності журналістів в Україні: Роз'яснення Міністерства юстиції України від 04.10.2011 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0062323-11#Text

1. Загальні засади правового регулювання реклами в Україні

Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

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

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.

Порівняльна реклама - реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

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.

Законодавство України про рекламу складається з ЗУ «Про рекламу» та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

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.

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

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.

У **телепередачах забороняється** наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, **про спонсора - виробника алкогольних напоїв**, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. **Не можуть бути спонсорами особи**, що виробляють чи розповсюджують:

- товари, реклама яких заборонена законом;
- товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

Спонсор не має права впливати **на зміст та час** виходу в ефір програми, передачі або **зміст матеріалів друкованого видання**, які він спонсорує. **Спонсорство програм і передач новин забороняється.**

Телепродаж повинен містити **необхідну, доступну, достовірну** аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується. Телепродаж **не має спонукати дітей укладати договори про продаж чи оренду** товарів.

Трансляція телепродажу, що здійснюється **не спеціалізованими** з телепродажу каналами мовлення, у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) повинна мати безперервну **мінімальну тривалість 15 хвилин**. **Максимальна** кількість таких програм та/або передач (телемагазинів) протягом астрономічної доби на не спеціалізованих з телепродажу каналах мовлення **не може перевищувати восьми**, а загальна тривалість їх трансляції не повинна перевищувати **трьох годин на добу.**

Мовою реклами є **державна мова**.

Об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності.

Особливості використання у рекламі мов корінних народів і національних меншин України визначаються законом, що регулює порядок реалізації прав корінних народів, національних меншин України.

2. Нормативні вимоги до реклами

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

Реклама **не повинна підривати довіру суспільства** до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. **Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми,** нехтують правилами пристойності. Реклама повинна **враховувати особливу чутливість дітей** і не завдавати їм шкоди.

- **У рекламі забороняється:**
- ***поширювати інформацію щодо товарів***, виробництво, ***обіг*** чи ввезення на митну територію України ***яких заборонено*** законом;
- 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;
- 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;
- використовувати ***засоби і технології, які діють на підсвідомість*** споживачів реклами;
- наводити твердження, ***дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром***;
- ***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 державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати ***товари, які підлягають обов'язковій сертифікації*** або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;
- вміщувати ***зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди*** цієї особи;

- 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;
- 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;
- 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;
- розповсюджувати ***рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів,*** залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління:
- ***без наявності у замовника будівництва права власності*** або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується;
- ***без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт*** на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";
- ***без наявності у суб'єкта господарювання***, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ***ліцензії на провадження господарської діяльності*** з будівництва відповідних об'єктів;
- ***якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб*** (у тому числі в управління) для спорудження таких об'єктів здійснюється ***без дотримання вимог частини третьої статті 4 Закону України "Про інвестиційну діяльність";***
- ***розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.***

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

Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається **виключно у гривні.**

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*".

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"*.

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

Прихована реклама забороняється. Недобросовісна реклама забороняється.

Порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

- реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;
- реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
- реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
- реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;
- щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;
- реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;
- товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів.

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

На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати **20 відсотків протягом кожної астрономічної годин**и фактичного мовлення.

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.

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою.

Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу **кожні 20 хвилин** мовлення.

Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

- оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;
- трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

– анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, у разі якщо іноземні телерадіоорганізації не підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, забороняється.

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.

Друкована площа, відведена на **політичну рекламу впродовж виборчого процесу** в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати **20 відсотків обсягу друкованої площі** кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

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;
– вартість рекламованої послуги;
– 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;
– повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

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

Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

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;
– освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;
– фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;
– 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;
– 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 фасадами будівель або огорожами лінію.

Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

- на пішохідних доріжках та алеях;
- 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.

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

Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

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.

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.

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.

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.

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

3. Законодавчі особливості рекламування деяких видів товару

Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку **дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я**, до застосування в Україні;
- лише таких лікарських засобів, **які відпускаються без рецепта лікаря** та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

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

Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;
- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;
- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;
- текст попередження такого змісту: *"Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я"*, що займає **не менше 15 відсотків** площі (тривалості) всієї реклами.

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

У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;
- відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;
- 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, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;
- 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, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, 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 товару, що рекламується.

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

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.

У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів

для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється **посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.**

Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, **але ще не допущені до застосування.**

Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного **спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством),** виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, крім реклами на радіо, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

Реклама ветеринарного лікарського засобу може здійснюватися лише після його державної реєстрації в Україні. У разі призупинення або скасування державної реєстрації ветеринарного лікарського засобу його реклама забороняється.

Реклама аутогенних імунобіологічних ветеринарних лікарських засобів забороняється.

Розповсюдження зразків ветеринарних лікарських засобів та лікувальних кормів у рекламних цілях забороняється, крім випадків, якщо такі зразки мають відповідне маркування, не належать до ветеринарних лікарських засобів, що відпускаються за рецептом, і розповсюджуються:

- виключно та безпосередньо серед спеціалістів ветеринарної медицини;
- під час заходів, спонсорування яких здійснюється розповсюджувачем таких зразків або під час візитів його торгових представників;
- у кількості, що не перевищує одного курсу лікування, визначеного у листівці-вкладці (інструкції для застосування).

Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами.

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;
- забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;
- 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;

- 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;
- не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;
- не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;
- забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках.

Реклама 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 супроводжуватися 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 чорним, а колір фону попередження - білим.

Реклама азартних ігор, реклама знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, а також інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, **забороняється**:

- на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу, у період з 6 до 23 години;
- у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва та інших виданнях (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами;
- на товарах (у тому числі одязі), призначених переважно для осіб віком до 21-річного віку;
- в місцях проведення розважальних, театрально-концертних, спортивних та інших заходів для осіб, які не досягли 21-річного віку.

Реклама азартних ігор, а також знаків для товарів та послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "*Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри*". Кожному попередженню має бути відведено не менше **15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами**. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Реклама 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).

Рекламою у сфері фінансових послуг визнається реклама:

- фінансової установи або іншої особи, яка відповідно до закону має право надавати фінансові послуги, та її діяльності;

- фінансових послуг, що надаються або надання яких планується фінансовими установами, іншими особами, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги.

Недобросовісна реклама у сфері фінансових послуг забороняється.

Недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається:

- реклама фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без одержання нею відповідного дозволу або ліцензії, якщо законом для провадження діяльності з надання таких послуг передбачено набуття статусу фінансової установи чи одержання відповідного дозволу або ліцензії;
- реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом;
- реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:
- зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;
- оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;
- зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);
- зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);
- зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття;
- інша реклама у сфері фінансових послуг (у тому числі реклама фінансової послуги), яка вважається недобросовісною рекламою відповідно до Закону України "Про рекламу".

Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, та випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Рекламою фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків визнається розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб інформація про:

- інститути спільного інвестування;
- цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;
- товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником ринків капіталу та організованих товарних ринків;
- товари та/або послуги, що пропонуються саморегулівною організацією професійних учасників ринків капіталу;
- послуги уповноваженого рейтингового агентства;
- деривативний контракт.

Не є рекламою фінансових інструментів та ринків капіталу та організованих товарних ринків:

- інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;

- інформація, яка надається професійним учасником ринків капіталу та організованих товарних ринків своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;
- узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану ринків капіталу;
- інформація щодо фінансових інструментів, допущених до торгів на організованому ринку капіталу, яка оприлюднюється оператором такого ринку.

Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків забороняється:

- зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за фінансовими інструментами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості фінансових інструментів (крім фінансових інструментів з фіксованою дохідністю);
- рекламувати цінні папери до затвердження проспекту цінних паперів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;
- рекламувати деривативні контракти, що укладаються на організованому ринку капіталу, до реєстрації специфікації таких деривативних контрактів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки, а також нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;
- використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;
- використовувати інформацію про дохід за фінансовими інструментами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

Реклама об’єктів будівництва з метою відчуження об’єкта будівництва та його частин (у тому числі житлових та нежитлових приміщень) щодо об’єкта будівництва, який споруджується з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, дозволяється лише:

- за наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об’єкт, що рекламується;
- за наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об’єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";
- за наявності у суб’єкта господарювання, що здійснює будівництво об’єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об’єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об’єктів;
- для житлових будинків - також за наявності у суб’єкта господарювання, що здійснює залучення недержавних коштів фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, для фінансування спорудження житлового будинку, ліцензії на провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів), а саме управління майном для фінансування об’єктів будівництва та/або здійснення операцій з нерухомістю відповідно до Закону України "Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю", або за наявності свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов’язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

4. Контроль у сфері реклами

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

- ✓ ***центральний орган виконавчої влади***, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства ***про захист прав споживачів*** - щодо захисту прав споживачів реклами;
- ✓ ***Антимонопольний комітет України*** - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- ✓ ***Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*** - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- ✓ ***центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну*** політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;
- ✓ ***Національний банк України*** - щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;
- ✓ ***Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку*** - щодо реклами на фондовому ринку;
- ✓ ***центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва,*** архітектури - щодо спорудження житлового будинку;
- ✓ ***центральний орган виконавчої влади***, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства ***про зайнятість населення***, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу **не менше ніж за п'ять робочих днів** до дати розгляду справи.

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

- бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;
- подавати необхідні документи, давати пояснення;
- отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;
- оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду.

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

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:
рекламодавці, винні:

- у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;
- у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;
- у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;
- у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами, в якій не дотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту;
- у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

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

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

Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

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

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

Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється:

- добровільно або за рішенням суду;
- за рахунок винної особи;
- в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.