



ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASINING QONUNI

О рекламе

Принят Законодательной палатой 28 декабря 2021 года
Одобен Сенатом 17 марта 2022 года

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цель настоящего Закона

Целью настоящего Закона является регулирование отношений в области производства, размещения и распространения рекламы (далее – оборота рекламы).

Статья 2. Сфера действия настоящего Закона

Действие настоящего Закона распространяется на все отношения в области оборота рекламы независимо от места ее производства, если данная реклама направлена на потребление и распространение на территории Республики Узбекистан.

Действие настоящего Закона не распространяется на:

- 1) материалы предвыборной агитации;
- 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до пользователя которой является обязательным в соответствии с законодательством;
- 3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной информацией;
- 4) информацию вывесок и указателей, не содержащих сведений рекламного характера;
- 5) объявления физических или юридических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- 6) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

7) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

8) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера;

9) информацию во всемирной информационной сети Интернет о производимых или реализуемых товарах, размещенную на сайтах производителей и (или) продавцов товаров или на страницах в социальных сетях, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети об ассортименте, правилах пользования и других характеристиках (свойствах) реализуемых товаров;

10) результаты выдачи по запросам в информационно-поисковых системах во всемирной информационной сети Интернет.

Статья 3. Законодательство о рекламе

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

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о рекламе, то применяются правила международного договора.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама полностью или частично может являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах и международными договорами Республики Узбекистан.

Статья 5. Основные понятия

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

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

неэтичная реклама – реклама, которая путем использования оскорбительных слов, изображений и сравнений, касающихся пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения лиц, нарушает общепринятые нормы гуманности и морали, посягает на объекты искусства, исторические и архитектурные памятники, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственную символику (флаг, герб, гимн), дискредитирует валюту Республики Узбекистан;

социальная информация – информация, распространение которой не имеет цели прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода), адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей в сферах благотворительности и здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергетических ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, обеспечения интересов общества и государства, а также иная информация некоммерческого характера;

ненадлежащая реклама – недостоверная, неэтичная, скрытая реклама, а также иная реклама, не соответствующая требованиям настоящего Закона;

недостоверная (недобросовестная, заведомо ложная) реклама – реклама, которая в результате неточности, неоднозначности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения и иных требований, предусмотренных законодательством, вводит или может ввести в заблуждение пользователей рекламы, причинить материальные убытки и моральный вред юридическим и физическим лицам, а также интересам общества и государства;

стимулирующая акция – реклама, осуществляемая в форме проведения мероприятия, конкурса, игры, побуждающая пользователей рекламы к совершению определенных действий, в том числе условием участия в которых является приобретение рекламируемых товаров;

реклама – специальная информация, распространяемая с использованием любых рекламных средств, содержание которой адресовано пользователям рекламы, находящимся на территории Республики Узбекистан, и предназначенная для привлечения внимания к объекту рекламы, формирования или поддержания интереса к нему, а также его продвижения на рынке с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода);

рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся резидентом или нерезидентом Республики Узбекистан, осуществляющее изготовление или продажу рекламируемого товара, либо иное определившее объект рекламы и (или) содержание рекламы лицо, в том числе спонсор;

рекламные средства – средства, используемые для доведения рекламы до пользователя рекламы;

рекламное место (место размещения объекта (конструкции) внешней рекламы и информации) – специально выделенная и (или) отведенная территория (грунт, асфальт, зеленая территория и другие), определенная площадь поверхности здания, сооружения, на которой устанавливается объект (конструкция) внешней рекламы и информации;

паспорт рекламного места – документ, выдаваемый Советом Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятами областей и города Ташкента, подтверждающий право юридических и физических лиц на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации, указанной в данном документе, на земельном участке, здании или сооружении независимо от формы их собственности;

владелец паспорта рекламного места – юридическое или физическое лицо, приобретшее право на размещение объекта (конструкции) внешней рекламы и информации на земельном участке, здании или сооружении, находящемся в государственной собственности, на основе открытого электронного аукциона через единую электронную торговую площадку либо на приватизированных земельных участках, а также зданиях или сооружениях, находящихся в частной собственности – на основе договора, заключенного с собственником приватизированного земельного участка, здания или сооружения;

объект рекламы – товар, на привлечение внимания к которому направлена реклама, в том числе мероприятия, технологии, средства индивидуализации, результаты интеллектуальной деятельности, а также информация о физических или юридических лицах;

рекламная деятельность – деятельность, связанная с выполнением работ и услуг в области оборота рекламы;

производитель рекламы – физическое или юридическое лицо, являющееся резидентом или нерезидентом Республики Узбекистан, осуществляющее приведение информации в полностью либо частично готовую для распространения (размещения) форму рекламы;

распространитель рекламы – физическое или юридическое лицо, являющееся резидентом или нерезидентом Республики Узбекистан, осуществляющее распространение рекламы рекламными средствами;

пользователь рекламы – лицо или группа лиц, на которых направлена реклама;

внешняя реклама – графическая, текстовая или иная реклама, рассчитанная на визуальное восприятие неопределенного круга лиц, размещаемая на объектах (конструкциях) внешней рекламы и информации;

схема размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации – документ, определяющий места размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации, установка которых допускается, содержащий данные с указанием их типа, формы, технических характеристик, площади информационных полей и разрабатываемый на основе схемы территориального планирования;

товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

интегрированная реклама – реклама товаров в кино, аудио и видеопродукции, эфире теле- и радиопередач, произведениях искусства, изображениях, компьютерных играх и других произведениях в виде основного или второстепенного реквизита, изображения товарного знака (знака обслуживания), соответствующего существующему товару или упоминание о нем в любой форме;

скрытая реклама – реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на восприятие пользователя рекламы путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и другими способами;

сравнительная реклама – реклама, прямо или косвенно идентифицирующая конкурента или конкурентный товар;

спонсор – юридическое или физическое лицо, осуществляющее вклад в виде предоставления имущества, денежных средств, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, выполнения работ для организации и (или) проведения спортивного, культурного или иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Статья 6. Язык рекламы

На территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан.

Перевод содержания рекламы может быть продублирован на других языках при соблюдении следующих требований:

текст перевода содержания рекламы на других языках не должен искажать ее основной смысл на государственном языке Республики Узбекистан;

текст перевода рекламы на других языках, размещаемой посредством внешней рекламы, должен быть размещен горизонтально на нижней части текста рекламы на государственном языке Республики Узбекистан и не должен превышать сорока процентов общей площади рекламы;

размер шрифта текста перевода рекламы на других языках должен быть меньше размера шрифта текста рекламы на государственном языке Республики Узбекистан;

перевод рекламы на других языках, распространяемых на теле- и радиоканалах, а также в печатных изданиях, не должен превышать двадцати процентов от ежедневного общего объема рекламы.

Действие частей первой и второй настоящей статьи не распространяется на рекламу, размещаемую в:

печатных изданиях и иных видах издательской продукции, публикуемых исключительно на иностранных языках;

ходе трансляции теле-, радио-, видео-, кинохроникальных программ и иных материалов средств массовой информации, осуществляющих вещание на иностранных языках;

информационных ресурсах веб-сайтов во всемирной информационной сети Интернет, размещающих материалы исключительно на иностранных языках.

Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы) могут приводиться на языке оригинала.

Глава 2. Регулирование в области оборота рекламы

Статья 7. Полномочия Кабинета Министров Республики Узбекистан в области оборота рекламы

Кабинет Министров Республики Узбекистан:
обеспечивает реализацию единой государственной политики в области оборота рекламы;

устанавливает порядок производства и размещения внешней рекламы;
устанавливает порядок определения дифференцированных размеров сборов за право размещения внешней рекламы;

утверждает Общий технический регламент безопасности объектов (конструкций) внешней рекламы и информации.

Кабинет Министров Республики Узбекистан может осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 8. Полномочия уполномоченного государственного органа в области оборота рекламы

Уполномоченным государственным органом в области оборота рекламы является Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан (далее – уполномоченный государственный орган).

Уполномоченный государственный орган:
реализует единую государственную политику в области оборота рекламы;

обеспечивает исполнение законодательства о рекламе;
разрабатывает государственные программы в области оборота рекламы и организует их осуществление;

координирует деятельность органов государственного и хозяйственного управления, органов государственной власти на местах в области оборота рекламы;

участвует в разработке нормативно-правовых актов в области оборота рекламы;

дает разъяснения по вопросам применения законодательства о рекламе; осуществляет взаимодействие с отечественными и зарубежными научно-исследовательскими учреждениями и образовательными организациями в области оборота рекламы;

разрабатывает Общий технический регламент безопасности объектов (конструкций) внешней рекламы и информации;

направляет запрос субъектам рекламной деятельности на представление документов и материалов, связанных с рекламной информацией;

выявляет случаи нарушения требований законодательства о рекламе субъектами рекламной деятельности и принимает меры по их устранению;

привлекает при необходимости экспертов и специалистов для получения заключений и разъяснений с целью установления фактов нарушения требований законодательства о рекламе;

принимает решения о применении финансовых санкций в отношении субъектов рекламной деятельности в порядке, установленном законодательством;

совместно с объединениями субъектов рекламной деятельности и другими институтами гражданского общества содействует созданию благоприятных условий для развития рынка рекламы в Республике Узбекистан, основанного на принципах добросовестной конкуренции и соблюдения законности, а также содействует внедрению механизмов саморегулирования в области оборота рекламы;

осуществляет международное сотрудничество в области оборота рекламы.

Уполномоченный государственный орган может осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Решения уполномоченного государственного органа, принятые в пределах его полномочий, являются обязательными для исполнения органами государственного и хозяйственного управления, органами государственной власти на местах, хозяйствующими субъектами, включая субъектов рекламной деятельности.

Статья 9. Полномочия Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента в области оборота рекламы

Совет Министров Республики Каракалпакстан, хокимияты областей и города Ташкента в пределах соответствующих административно-территориальных единиц:

содействуют уполномоченному государственному органу в реализации единой государственной политики в области оборота рекламы;

участвуют в реализации государственных программ в области оборота рекламы;

формируют списки земельных участков, зданий и сооружений, предлагаемых для размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации;

на основе открытых электронных аукционов через единую электронную торговую площадку проводят конкурсы на получение права на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях, находящихся в государственной собственности;

направляют запрос субъектам рекламной деятельности на представление документов и материалов, связанных с использованием объектов внешней рекламы;

выдают в соответствии с законодательством паспорта рекламных мест объектов (конструкций) внешней рекламы и информации и заключают договора на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях независимо от формы собственности.

Совет Министров Республики Каракалпакстан, хокимияты областей и города Ташкента могут осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Объединение субъектов рекламной деятельности

Объединением субъектов рекламной деятельности является зарегистрированная в установленном законом порядке негосударственная некоммерческая организация, объединяющая субъектов рекламной деятельности.

Объединение субъектов рекламной деятельности призвано содействовать созданию благоприятных условий для развития рынка рекламы в Республике Узбекистан, основанного на принципах добросовестной конкуренции и соблюдения законности, а также защите профессиональных интересов субъектов рекламной деятельности.

Объединение субъектов рекламной деятельности:

реализует меры, направленные на защиту прав и законных интересов своих членов;

выступает с инициативами, направленными на развитие рекламной деятельности, вносит соответствующие предложения в органы государственной власти и управления, органы государственной власти на местах;

разрабатывает и принимает кодексы рекламной практики, представляющих собой свод положений, определяющих требования, по поддержанию высоких этических стандартов ведения маркетинга и рекламной деятельности с использованием механизмов саморегулирования на основе законодательства Республики Узбекистан;

участвует в организации мер по общественному мониторингу и учету в области оборота рекламы;

по запросу уполномоченного государственного органа представляет заключения и разъяснения о соответствии рекламы требованиям законодательства;

готовит предложения по совершенствованию законодательства о рекламе;

ведет реестры членов объединения субъектов рекламной деятельности и размещает их на своем официальном веб-сайте;

при необходимости организует и принимает участие в работе специализированных мероприятий в области оборота рекламы (выставки, ярмарки, конференции и другие), в том числе и с международным участием.

Объединение субъектов рекламной деятельности могут осуществлять и иные функции в соответствии с законодательством.

Глава 3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности

Статья 11. Субъекты рекламной деятельности

Субъектами рекламной деятельности являются рекламодатели, производители рекламы, а также распространители рекламы.

Статья 12. Права и обязанности рекламодателя

Рекламодатель имеет право:

на публичное предложение о заключении договора о рекламе (публичную оферту), в том числе в электронной форме;

самостоятельно определять рекламные средства, а также размеры и формы подачи рекламных материалов, за исключением случаев, установленных законом.

Рекламодатель обязан:

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

представлять производителю и распространителю рекламы соответствующую лицензию или документ разрешительного характера, если рекламируемая деятельность подлежит лицензированию или ее ведение требует получения документа разрешительного характера соответственно, а также представлять сертификат в случае рекламы товара, подлежащего обязательной сертификации;

осуществить контррекламу по решению уполномоченного государственного органа в указанный им срок в случае установления уполномоченным государственным органом нарушения законодательства о рекламе;

по запросу уполномоченного государственного органа представить в установленный срок документы и материалы рекламной информации;

по запросу Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента представить документы и материалы, связанные с использованием объектов внешней рекламы.

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

Статья 13. Права и обязанности производителя и распространителя рекламы

Производитель и распространитель рекламы имеют право реализовывать свои товары (работы, услуги) в рекламной деятельности по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка или на договорной основе, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

Производитель и распространитель рекламы обязаны:

требовать у рекламодателя соответствующую лицензию, документ разрешительного характера и сертификат соответствия в случаях, предусмотренных абзацем третьим части второй статьи 12 настоящего Закона;

обеспечить неразглашение информации, полученной от других субъектов рекламной деятельности на условиях конфиденциальности;

по запросу уполномоченного государственного органа представить в установленный им срок документы и материалы рекламной информации;

по запросу Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента представить документы и материалы, связанные с использованием объектов внешней рекламы.

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

Статья 14. Обязанность субъектов рекламной деятельности по предоставлению информации

Субъекты рекламной деятельности обязаны по обоснованному требованию уполномоченного государственного органа, а также Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента в семидневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 15. Сроки хранения документов и материалов рекламной информации

Документы и материалы рекламной информации состоят из договоров на подготовку, распространение (размещение) рекламы, количества рекламы в натуральном и денежном видах, печатных и опубликованных материалов (рекламы), образцов, видео- и аудиоматериалов, а также других записанных средств.

Субъекты рекламной деятельности обязаны хранить документы и материалы рекламной информации или их копии, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение трех лет со дня последней публикации (передачи, распространения) рекламы (за исключением, случаев, когда законодательством предусмотрены более продолжительные сроки хранения документов и материалов рекламы), а в случае возникновения спора в отношении рекламы – до разрешения этого спора в порядке, предусмотренном законодательством.

Глава 4. Общие и специальные требования к рекламе

Статья 16. Основные требования к рекламе

Ненадлежащая реклама не допускается.

Сравнительная реклама допускается, если рекламодаделец может представить фактические доказательства достоверности рекламируемого сравнения, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение пользователя рекламы, не порочит деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, товара или деятельности.

В рекламе запрещается:

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

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

имитировать общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другого товара или используемые в видео и кинопродукции, а также в других произведениях науки, литературы и искусства (авторское право), исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного либо кабельного вещания, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах;

использовать имя или изображение физического лица без его согласия;
использовать информацию порнографического характера;

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

указывать на то, что товар одобрен государственными органами или их должностными лицами;

рекламировать товар под видом рекламы другого товара, товарный знак (знак обслуживания) которого тождественен либо сходен до степени смешения с товарным знаком (знаком обслуживания) товара, реклама которого запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования;

использовать или имитировать государственные символы, а именно изображение Государственного герба Республики Узбекистан, Государственного флага Республики Узбекистан и звучания Государственного гимна Республики Узбекистана;

рекламировать товары в печатных изданиях (учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях и других), используемых в дошкольном образовании и воспитании, общем среднем, среднем специальном и профессиональном образовании;

указывать цены (тарифы) в иностранной валюте;

рекламировать информационную продукцию без указания возрастной классификации в случаях, предусмотренных законодательством о защите детей от информации, наносящей вред их здоровью;

умалчивать о существенных сведениях о товаре, об условиях его приобретения или использования и (или) отображать трудноразличимой для чтения, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение пользователи рекламы;

использование противоречащих национальным и семейным традициям, а также общепринятым нормам морали и нравственности форм, фраз и образов.

Запрещается реклама:

товаров, производство или реализация которых запрещены законом;

товаров при отсутствии соответствующих сертификатов и лицензии, свидетельств обязательной сертификации или специальных разрешений на их производство и (или) реализацию;

наркотических средств или психотропных и (или) сильнодействующих веществ;

порнографической продукции.

В отношении рекламы отдельных видов товаров могут устанавливаться требования о необходимости сопровождения данной рекламы дополнительной информацией и (или) предупреждениями.

Не допускается распространение рекламы в случае, когда рекламодатель и распространитель рекламы одновременно являются нерезидентами Республики Узбекистан.

Статья 17. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе запрещается:

использование изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих товары, запрещенные для потребления несовершеннолетними;

использование показа несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

призывать несовершеннолетних приобретать товары или побуждать их обращаться к третьим лицам с просьбой приобретения рекламируемых товаров;

использование настоящего или игрушечного оружия;

дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

рекламировать товары, запрещенные для приобретения или потребления несовершеннолетними, на телеканалах, теле- и радиопередачах, рассчитанных для несовершеннолетних.

Статья 18. Идентификация рекламы

Реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу. Данное требование не распространяется на интегрированную рекламу.

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

Реклама в печатных изданиях должна быть отделена от другой информации с указанием слова «Реклама».

Информационный, авторский и редакционный материал, опубликованный с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода) рекламодателем, целенаправленно обращающий внимание пользователей рекламы на конкретную марку (наименование, модель, артикул) товара либо на его производителя для формирования интереса и способствования реализации товара или содержащий выходные данные (реквизиты) лица, производящего или распространяющего указанный товар, считается рекламой и должен быть помещен под рубрикой «Реклама».

Статья 19. Спонсорство и партнерство в рекламе

В создании теле-, радиопередач, организации театрально-концертных, спортивных и иных мероприятий, транслируемых на телевидении и радио, могут участвовать спонсоры и партнеры.

Информация о спонсорах и партнерах транслируемых телерадиопередач должна быть кратко и отчетливо указана в начале и конце передачи. Рядом с именем (наименованием) спонсора может указываться его товарный знак (знак обслуживания).

Спонсорские и партнерские обозначения могут содержать указание о спонсоре и (или) партнере в форме – «Спонсор программы» и (или) «Партнер программы».

Хронометраж спонсорских и партнерских обозначений на телеканалах не может превышать пяти секунд, а на радиоканалах – двадцати секунд.

Статья 20. Социальная информация

К обороту социальной информации применяются все требования, установленные для оборота рекламы.

Рекламодателями социальной информации могут выступать органы государственной власти и управления, а также физические и юридические лица.

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

В социальной информации не допускается упоминание о конкретных марках (наименованиях, моделях, артикулах) товаров, товарных знаках (знаках обслуживания) производителей и об иных средствах их индивидуализации, а также не допускается преследование целей прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода).

В социальной информации, распространяемой в радио и телепрограммах упоминания о спонсорах не могут превышать три секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной информации, распространяемой другими способами, не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Средства массовой информации, распространители внешней рекламы и информации обязаны размещать социальную информацию в объеме не менее пяти процентов от общего месячного объема эфирного времени, печатной или рекламной площади, отведенных для рекламы. При этом распространители рекламы, деятельность которых полностью финансируется за счет средств Государственного бюджета Республики

Узбекистан и (или) с долей государства в их уставном фонде (уставном капитале) в размере пятидесяти процентов и более, по заказу органов государственного управления и органов государственной власти на местах, размещают социальную информацию бесплатно.

Статья 21. Организация и проведение стимулирующих акций

При проведении стимулирующих акций с раздачей и (или) розыгрышем ценных призов или предусматривающих совершение пользователем рекламы каких-либо действий для участия в этих акциях рекламодатель обязан до начала проведения стимулирующей акции опубликовать условия участия в ней в средствах массовой информации и (или) в информационных ресурсах во всемирной информационной сети Интернет, к которым имеется свободный доступ.

Публикация условий проведения стимулирующих акций должна содержать: правила проведения стимулирующей акции с указанием сроков проведения, наименования, количества, места и порядка получения призов и выигрышей, а также любую другую информацию, касающуюся условий проведения стимулирующей акции;

наименование, адрес, контактные данные (телефон, адрес электронной почты и другие данные) рекламодателя;

юридическое наименование, местонахождение (почтовый адрес), контактные данные (номер телефона, адрес электронной почты и другие данные) организатора стимулирующей акции.

В случае опубликования условий участия в информационных ресурсах во всемирной информационной сети Интернет, свободный доступ к публикации должен быть открыт в течение не менее шести месяцев после окончания стимулирующей акции.

Стимулирующие акции могут сопровождаться безвозмездной раздачей товаров и обменом на конкурентные товары (за исключением товаров, рекламирование которых запрещается настоящим Законом) или оказанием услуг.

Проведение в рамках стимулирующих акций розыгрышей ценных призов не считается лотереей при условии, если:

призовой фонд, а также расходы на организацию проведения стимулирующей акции не сформированы за счет прямых денежных взносов участников стимулирующей акции или за счет продажи билетов и других номинальных единиц, не связанных с рекламируемым товаром рекламодателя;

участие в стимулирующей акции имеет исключительно рекламный характер и цели увеличения продаж рекламируемого товара рекламодателя.

Информация о проведении стимулирующих акции не должна содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша.

Запрещается организация и проведение стимулирующих акций без наличия соответствующего призового фонда.

Статья 22. Контрреклама

В случае установления уполномоченным государственным органом нарушения законодательства о рекламе нарушитель по решению этого органа и в указанный им срок обязан осуществить контррекламу.

Контрреклама может осуществляться добровольно или в соответствии с решением уполномоченного государственного органа либо по решению суда.

Если нарушителем контрреклама не осуществлена в срок, уполномоченный государственный орган вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до осуществления им контррекламы и известить об этом стороны, заключившие договор с нарушителем законодательства о рекламе.

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

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

Все расходы по осуществлению контррекламы несет нарушитель.

Глава 5. Внешняя реклама

Статья 23. Объекты (конструкции) внешней рекламы и информации

Объектами (конструкциями) внешней рекламы и информации являются специально разработанные и применяемые средства для размещения (распространения) внешней рекламы, а также технические средства (конструкции), выполняющие функции доведения информации до населения (пилоны, переносные рекламные конструкции (колонна, плакат), призматроны, проекционные конструкции, билборды, видеозкраны, электронные дисплеи и другие технические средства).

Объекты (конструкции) внешней рекламы и информации могут размещаться на:

земельных участках;

поверхности зданий, сооружений или их комплексов (кровля, фасад, стены);

мостах и путепроводах;

остановках общественного транспорта, городской мебели (паркинги, тумбы, таксофоны и другие);

других объектах внешней инфраструктуры на определенной территории (городской среды).

К городской среде относится среда проживания и (или) деятельности населения в границах города, включающая материальные объекты производственной, социальной, инженерной, транспортной инфраструктур, воздушное и подземное пространство (кроме инфраструктуры метрополитена) и обладающая коммерческой ценностью для целей размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации.

Размещением объекта (конструкции) внешней рекламы и информации является установка технических средств, специально предназначенных и используемых для размещения (распространения) внешней рекламы и информации или размещения (распространения) на технических средствах, не предназначенных специально для размещения внешней рекламы и информации.

Совет Министров Республики Каракалпакстан, хокимияты областей и города Ташкента утверждают зональное распределение территорий, отражающих коммерческую ценность земельного участка для размещения на нем объектов (конструкций) внешней рекламы и информации, нормативы по расстояниям между устанавливаемыми объектами (конструкциями) внешней рекламы и информации, определяют порядок стимулирования размещения и эксплуатации новых видов высокотехнологичных объектов (конструкций) внешней рекламы и информации, осуществляют контроль по уплате сборов за размещение внешней рекламы, ведение реестра паспортов рекламных мест.

Совет Министров Республики Каракалпакстан, хокимияты областей и города Ташкента утверждают схемы размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе.

Схема размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации должна соответствовать документам градостроительного планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и форм рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций.

Схема размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным государственным органом.

Схема размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию на официальных веб-сайтах Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента во всемирной информационной сети Интернет.

Статья 24. Право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях

Право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях может быть предоставлено юридическим или физическим лицам.

Право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, предоставляется на основе открытых электронных аукционов через единую электронную торговую площадку, за исключением случаев, предусмотренных частью третьей настоящей статьи.

Право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях без проведения открытых электронных аукционов через единую электронную торговую площадку имеют юридические и физические лица, которым до вступления в силу настоящего Закона был выдан паспорт рекламного места в соответствии с законодательством, действовавшим на момент выдачи данного паспорта. По истечении срока паспорта рекламного места юридические или физические лица могут приобрести право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации по итогам открытого электронного аукциона через единую электронную торговую площадку.

Право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на приватизированных земельных участках, а также зданиях и сооружениях, находящихся в частной собственности, может быть предоставлено юридическим или физическим лицам на основании договоров, заключенных с собственниками приватизированных земельных участков, зданий и сооружений.

Статья 25. Паспорт рекламного места на объекты (конструкции) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях

Юридические или физические лица по итогам открытого электронного аукциона через единую электронную торговую площадку приобретают право на получение паспорта рекламного места на земельных участках сроком на десять лет, а на зданиях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, – на пять лет.

Юридические или физические лица приобретают право на получение паспорта рекламного места на приватизированных земельных участках, а также зданиях и сооружениях, находящихся в частной собственности, на основании договоров, заключенных с собственниками приватизированных земельных участков, зданий и сооружений. При этом паспорт рекламного места выдается на срок, установленный в этих договорах, но не может превышать десяти лет.

Владельцу паспорта рекламного места для размещения объекта (конструкции) внешней рекламы и информации на земельном участке, находящемся в государственной собственности, предоставляется соответствующий земельный участок на праве аренды, а для размещения объекта (конструкции) внешней рекламы и информации на здании или сооружении, находящемся в государственной собственности, с владельцем паспорта рекламного места заключается договор аренды.

В случае невозможности временного использования земельного участка, здания или сооружения, находящегося в государственной собственности, указанного в паспорте рекламного места для размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации (проведение строительных работ на земельном участке, реконструкция и ремонт зданий и сооружений и другое), владельцу паспорта рекламного места по решению Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента предоставляется равнозначное место с выплатой компенсации за монтаж (установку), демонтаж и перенос объекта (конструкции) внешней рекламы и информации, а в случае непредоставления земельного участка, здания или сооружения – компенсируются затраты, связанные с установкой и демонтажом объекта (конструкций) внешней рекламы и информации, приобретением права на размещение объекта (конструкции) внешней рекламы и информации, оценочной стоимостью конструкции.

Если по окончании проведения работ по застройке, благоустройству территорий, строительству, реконструкции или ремонту зданий (сооружений) и других имеется возможность размещения объекта (конструкции) внешней рекламы и информации на прежнем месте, то по решению Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и города Ташкента прежнему владельцу паспорта рекламного места выдается паспорт на то же рекламное место с продлением его срока действия пропорционально времени аннулирования действовавшего до этого паспорта рекламного места и выплачивается компенсация за монтаж (установку) и демонтаж объекта (конструкции) внешней рекламы и информации в соответствии с настоящим Законом.

Объекты (конструкции) внешней рекламы и информации, размещенные на земельных участках, зданиях и сооружениях, не имеющие паспорта рекламного места, подлежат демонтажу по решению уполномоченного государственного органа.

Статья 26. Основные требования к объектам (конструкциям) внешней рекламы и информации

Объекты (конструкции) внешней рекламы и информации должны: соответствовать требованиям, предусмотренным Общим техническим регламентом безопасности объектов (конструкций) внешней рекламы и информации;

использоваться исключительно в целях распространения рекламы в соответствии с паспортом рекламного места;

быть установлены в течении шести месяцев со дня выдачи паспорта рекламного места;

соответствовать схеме размещения объектов (конструкций) внешней рекламы и информации.

Запрещается установка объектов (конструкций) внешней рекламы и информации с выходом на проезжую часть.

Запрещается размещать внешнюю рекламу на объектах материального культурного наследия, дорожных знаках и светофорах, их опорах или на любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, а также с нарушением элементов благоустройства прилегающей территории.

Владельцы паспорта рекламного места обязаны своевременно вносить плату за установленные объекты (конструкции) внешней рекламы и информации.

Несоблюдение владельцем паспорта рекламного места требований, предусмотренных настоящей статьей, является основанием для аннулирования паспорта рекламного места. В случае аннулирования паспорта рекламного места право на размещение объектов (конструкций) внешней рекламы и информации на земельных участках, зданиях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, указанных в паспорте рекламного места, выставляется для продажи на открытом электронном аукционе через единую электронную торговую площадку.

Глава 6. Особенности распространения рекламы посредством отдельных видов рекламных средств

Статья 27. Реклама на телевидении

Общая продолжительность распространяемой рекламы в эфире телеканалов, теле-, видео-, кинохроникальных программах (в том числе такой рекламы, как реклама телемагазина), не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение часа, но не более пятнадцати процентов вещания в сутки. Это требование не распространяется на телеканалы, которые специализируются исключительно на рекламных телепрограммах.

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой телепередачи продолжительностью менее десяти минут.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок, если иное не предусмотрено в договоре телеканала с правообладателем.

Запрещается:

прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний;

устанавливать уровень громкости звука рекламы и анонса о рекламе, в том числе анонса телепрограммы, выше прерываемой рекламой и анонсом о рекламе телепрограммы или телепередачи;

при трансляции телепередач использовать бегущую строку в целях рекламы, за исключением во время рекламного блока;

вставлять видеоплашки (коммерческая информация, всплывающая во время телепередач) в телепередачах, за исключением ее демонстрации во время вещания самой рекламы, а также передачи, выходящей в эфир на правах рекламы. При этом размер видеоплашки не может превышать десяти процентов экрана и должен быть расположен в нижней части в горизонтальном состоянии.

Требования частей первой и второй настоящей статьи не распространяются на:

размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

При невозможности обеспечить соответствие распространяемой рекламной информации требованиям, предусмотренным статьей 16 настоящего Закона, при ретрансляции иностранных телеканалов, программы таких каналов предоставляются пользователям рекламы без рекламной информации.

Статья 28. Реклама на радио

Общая продолжительность распространяемой рекламы на радио, прерывания радиопрограмм рекламой не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение часа, но не более пятнадцати процентов вещания в сутки. Это требование не распространяется на радиоканалы, вещание которых специализируется исключительно на рекламных радиопрограммах.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок, если иное не предусмотрено в договоре радиоканала с правообладателем.

Запрещается:

прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний;

устанавливать уровень громкости звука рекламы и анонса, в том числе анонса о радиовещаниях, выше прерываемой рекламой и анонсом о рекламе радиовещания.

При невозможности обеспечить соответствие распространяемой рекламной информации требованиям, предусмотренным статьей 16 настоящего Закона, при ретрансляции иностранных радиоканалов, программы таких каналов предоставляются пользователям рекламы без рекламной информации.

Статья 29. Реклама в печатных средствах массовой информации

Объем рекламы в печатных средствах массовой информации не должен превышать сорока процентов от объема одного номера периодического издания. Это требование не распространяется на печатные средства массовой информации, специализирующиеся исключительно на рекламе.

Статья 30. Реклама при оказании услуг телекоммуникаций

Распространение рекламы при оказании услуг телекоммуникаций допускается только при условии предварительного согласия абонента.

При справочном телефонном обслуживании реклама должна предоставляться только после предоставления запрашиваемой информации. При этом время представления рекламы не должно учитываться при определении стоимости услуги.

Пользователь рекламы, которому реклама предоставляется с использованием местной, междугородной или международной телефонной голосовой связи, должен быть предварительно уведомлен:

- о том, что предоставляемая информация является рекламой;
- о платном или безвозмездном предоставлении рекламной информации и ее стоимости;
- о возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством и производителем услуги в отношении рекламируемого товара.

Запрещается использование номеров экстренных оперативных служб (пожарной охраны, органов внутренних дел, скорой медицинской помощи, аварийной службы газовой сети и других) для распространения рекламы.

Статья 31. Реклама, распространяемая посредством всемирной информационной сети Интернет

Реклама, распространяемая посредством всемирной информационной сети Интернет, должна соответствовать основным требованиям, предъявляемым к рекламе, предусмотренным статьей 16 настоящего Закона, включая требование о недопустимости распространения рекламы в случае, когда рекламодатель и распространитель рекламы одновременно являются нерезидентами Республики Узбекистан.

Законодательством могут устанавливаться дополнительные требования к обороту рекламы на информационных ресурсах в доменной зоне «UZ» во всемирной информационной сети Интернет.

Статья 32. Внутренняя реклама

Внутренней рекламой является реклама, размещаемая внутри помещений.

Форматы размещения внутренней рекламы определяются владельцем места ее расположения.

Запрещается размещение внутренней рекламы в помещениях государственных органов и органов самоуправления граждан, дошкольных образовательных организаций, общих средних, средних специальных и профессиональных образовательных организаций, за исключением социальной информации и случаев, предусмотренных законодательством.

Статья 33. Реклама на транспорте

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.

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

Глава 7. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Статья 34. Реклама лекарственных средств

Запрещается реклама лекарственных средств:

распространяемых только по рецепту врача;

содержащих наркотические средства или психотропные и (или) сильнодействующие вещества;

не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан;

не прошедших государственную регистрацию в Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан.

В рекламе лекарственных средств запрещается:

участие известных лиц, медицинских работников или лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей. Данное требование не распространяется на рекламу, пользователями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических

выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу, размещенную в печатных изданиях;

использование рекомендаций ученых, медицинских работников, а равно содержащих благодарности, рекомендации и рассказы о действиях рекламируемых лекарственных средств от отдельных лиц;

использование видеозаставки, изображения или визуального представления об изменениях в организме человека вследствие болезни (травмы) и (или) действиях лекарственных средств на организм человека. Данное требование не относится к изображению или визуальному представлению об изменениях в организме человека, связанных с приемом или потреблением лекарственного средства, воздействие которого клинически доказано и изображаемый процесс изменений в организме человека в точности передает клинически доказанное воздействие лекарственного средства на организм человека;

провоцирование чрезмерного и ненадлежащего использования лекарственных средств;

создание впечатления (убеждения) о возможности самостоятельного лечения без получения консультации врача или осуществления хирургического вмешательства;

реклама, ссылающаяся на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта, не должна:

представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное по отсутствию побочных эффектов;

вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства;

утверждать, что лекарственное средство является биологически активной добавкой к пище, косметическим продуктом или средством гигиены или любым другим видом товара;

допускать некорректные сравнения с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта;

содержать утверждения о том, что действие данного лекарственного средства гарантировано;

внушать, что здоровье человека может быть ухудшено неприменением лекарственного средства.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых без рецепта, должна сопровождаться в каждом случае предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Запрещается проводить стимулирующие акции в области рекламы лекарственных средств.

Реклама лекарственных средств, предназначенная для медицинских работников и медицинских учреждений, должна полностью соответствовать

перечню научных данных о лекарственных средствах и содержать следующие сведения:

- название активного вещества;
- содержание активного вещества на дозировку (форму выпуска);
- побочные явления и основные нежелательные реакции;
- информацию по противопоказаниям, предупреждениям и случаям, когда данное лекарственное средство следует применять осторожно;
- взаимодействие с другими лекарственными средствами;
- ссылку на соответствующие научные источники, а также на возможность и источник получения дополнительной информации;
- информацию о том, что пользователями данной рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Статья 35. Реклама биологически активных добавок к пище и пищевых добавок

Реклама биологически активных добавок к пище и пищевых добавок не должна:

- создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате их применения;

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с их применением;

- побуждать к отказу от здорового питания;

- создавать впечатление о преимуществах биологически активных добавок к пище и пищевых добавок перед лекарственными средствами путем ссылок на факты о проведении исследований, государственной регистрации, а также использования результатов иных исследований в форме прямой рекомендации к их применению;

- использовать изображение детей в рекламе биологически активных добавок к пище и пищевых добавок, запрещенных для приобретения или потребления несовершеннолетними.

Реклама биологически активных добавок к пище и пищевых добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Запрещается проводить стимулирующие акции по рекламе биологически активных добавок к пище и пищевых добавок.

Статья 36. Запрет рекламы продуктов – заменителей грудного молока

Реклама продуктов – заменителей грудного молока запрещена.

Статья 37. Реклама энергетических напитков

Реклама энергетических напитков в каждом случае должна содержать предупреждение о вреде чрезмерного употребления таких напитков, а также информацию о лицах, кому они не рекомендуются.

Реклама энергетических напитков не должна:

демонстрировать процессы потребления энергетических напитков;

содержать изображения людей, добившихся успехов в спорте;

создавать впечатление, что потребление энергетических напитков имеет важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния пользователей рекламы.

Запрещается:

реклама энергетических напитков по телевидению и радио с 7:00 часов до 22:00 часов;

реклама энергетических напитков посредством объектов (конструкций) внешней рекламы и информации;

безвозмездное распространение образцов энергетических напитков в целях рекламы среди несовершеннолетних;

реклама энергетических напитков несовершеннолетним;

спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используется наименование, товарный знак (знак обслуживания) или изображение энергетических напитков;

распространение, в том числе продажа товаров (футболок, головных уборов, игр и других), среди несовершеннолетних с использованием наименования, товарного знака (знака обслуживания) или изображения энергетических напитков;

реклама энергетических напитков в печатных изданиях, предназначенных преимущественно для детей и подростков, а также в медицинских, спортивных и образовательных учреждениях и организациях;

проведение стимулирующих акций с использованием энергетических напитков.

Статья 38. Реклама алкогольной продукции

Реклама алкогольной продукции любой крепости не допускается, за исключением случаев, предусмотренных статьей 39 настоящего Закона.

Запрещается стимулирование продажи алкогольной продукции путем:

безвозмездного распространения образцов алкогольной продукции;

спонсирования мероприятий, в которых используется наименование, товарный знак (знак обслуживания) или изображение алкогольной продукции;

распространения, в том числе продажи товаров (футболок, головных уборов, игр и других) с использованием наименования, товарного знака (знака обслуживания) или изображения алкогольной продукции, а также алкогольной продукции, имитирующей детские игрушки, конфеты или другие товары детского ассортимента;

проведения любых других видов стимулирующих акций.

В рекламе любых других товаров не допускается демонстрация процесса потребления алкогольной продукции, а также создание впечатления, что этот процесс имеет важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния пользователей рекламы.

Статья 39. Реклама пива, натуральных и игристых вин, произведенных в Республике Узбекистан

Допускается реклама пива натуральных и игристых вин, произведенных в Республике Узбекистан, в следующих случаях:

в залах гостиниц, предприятий торговли и общественного питания, где осуществляется торговля такой продукцией, а также в местах их демонстрации и дегустации;

на официальных веб-страницах во всемирной информационной сети Интернет производителей и лиц, осуществляющих реализацию пива, натуральных и игристых вин, произведенных в Республике Узбекистан, с указанием возрастной классификации информационного продукта;

в средствах железнодорожного и воздушного транспорта;

по телевидению и радио с 23-00 до 07-00 часов по местному времени.

Реклама пива, натуральных и игристых вин, произведенных в Республики Узбекистан:

должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления такой продукции, занимающим не менее десяти процентов основной площади и времени рекламы, и информацией о лицах, употребление которых данной продукцией не рекомендуется;

не должна демонстрировать процессы потребления такой продукции, создавать впечатление, что эти процессы имеют важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния;

не должна состоять из действий, направленных на распространение в открытой или скрытой форме идей, взглядов и художественных образов, формирующих у личности представление о безвредности их употребления;

не должна использовать человеческий образ.

При рекламе пива, натуральных и игристых вин, произведенных в Республике Узбекистан, не допускается:

проведение стимулирующих акций или других подобных мероприятий;
спонсирование культурно-развлекательных, общественных и спортивных мероприятий.

Статья 40. Реклама табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина

Реклама табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина не допускается.

Не допускается стимулирование продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина путем:

безвозмездного распространения образцов табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также применения скидок на них;

спонсирования мероприятий, в которых используется наименование, товарный знак (знак обслуживания) или изображение табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина;

распространения, в том числе продажи товаров (футболок, головных уборов, игр и других) с использованием наименования, товарного знака (знака обслуживания) или изображения табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, имитирующих детские игрушки, конфеты или другие товары детского ассортимента;

установления изображений, названий и другой информации о табачной продукции и устройствах для употребления табака и никотина на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов;

использования любых терминов, описаний, знаков, символов, изображений или иных обозначений, ассоциирующихся с табачной продукцией, устройством для употребления табака и никотина, при производстве других видов товаров, не являющихся табачной продукцией, устройством для употребления табака и никотина, принадлежностями или отдельными частями данных устройств;

проведения стимулирующих акций или других подобных мероприятий.

В рекламе любых других товаров не допускается демонстрация процесса потребления табачной продукции и использования устройств для употребления табака и никотина, а также создание впечатления, что этот процесс имеет важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния пользователей рекламы.

Статья 41. Реклама пиротехнических средств, оружия и боевых припасов к нему, продукции военного назначения

Запрещается реклама пиротехнических средств, всех видов оружия и боевых припасов к нему, их комплектных частей, взрывчатых веществ и устройств, техники, продукции военного назначения, за исключением охотничьих и спортивных оружий, разрешенных к хранению и использованию.

Реклама охотничьих и спортивных оружий осуществляется только в специализированных изданиях, а также непосредственно в помещениях торговых организаций, реализующих такое оружие, или на соответствующих выставках (мероприятиях).

Реклама охотничьих и спортивных оружий не должна:
быть направлена для несовершеннолетних;
использовать образ несовершеннолетних.

Статья 42. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения

Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и иных услуг, оказание которых связано с деятельностью, требующей получения лицензии или документов разрешительного характера) или лиц, оказывающих эти услуги, возможна лишь при наличии соответствующей лицензии или документа разрешительного характера, подтверждающего право на осуществление такого вида деятельности.

В рекламе ценных бумаг и услуг (за исключением банковских вкладов), связанных с привлечением средств населения, или лиц, оказывающих эти услуги, запрещается:

приводить информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

гарантировать получение дохода и размеры дивидендов по простым акциям;
сообщать информацию о размерах ожидаемого дохода и о будущих прибылях (доходах);

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

В рекламе ценных бумаг и услуг (за исключением банковских вкладов), связанных с привлечением средств населения, или лиц, оказывающих эти услуги, должно содержаться предупреждение о том, что использование этих услуг может привести к потере капитала.

Статья 43. Реклама финансовых услуг

Реклама финансовых услуг или информация о них в виде рекламы:
должна быть предоставлена способом, который не злоупотребляет доверием пользователя рекламы и (или) не имеет намерения воспользоваться отсутствием опыта и знаний пользователя рекламы;
не должна содержать информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам;
должна раскрывать существенные условия договоров на оказание данных финансовых услуг.

Статья 44. Информация об использовании фонограммы при рекламе театрально-концертного мероприятия

При использовании фонограммы в театрально-концертном мероприятии реклама данного мероприятия должна содержать информацию об этом.

Статья 45. Реклама товаров народной медицины

Реклама товаров народной медицины не должна:
содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения товаров народной медицины;
создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
представлять товары народной медицины в качестве лекарственных средств, биологически активной добавки к пище и пищевой добавки;
способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения товаров народной медицины;
обращаться к несовершеннолетним;
создавать представление о преимуществах товаров народной медицины путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации товаров народной медицины;
содержать утверждения о наличии у пользователей рекламы проблем со здоровьем и (или) заболеваний;
гарантировать положительное действие товаров народной медицины, их безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность товаров народной медицины гарантированы их естественным происхождением.

Реклама товаров народной медицины в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультаций специалистов.

Запрещается проведение стимулирующих акций по рекламе товаров народной медицины.

Статья 46. Реклама лотерей, азартных и других основанных на риске игр

Не допускается реклама азартных и других основанных на риске игр, в том числе организуемых с использованием сетей телекоммуникаций, а также всемирной информационной сети Интернет.

Реклама лотерей в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о недопущении несовершеннолетних лиц к участию в лотереях.

Глава 8. Заключительные положения

Статья 47. Финансовые санкции за нарушение законодательства о рекламе

За нарушение законодательства о рекламе финансовые санкции применяются в виде денежных взысканий (штрафов) в следующих размерах:

распространение рекламы о продукции, производство, реализация или реклама которой запрещены или ограничены законодательством – влечет наложение штрафа в размере ста базовых расчетных величин;

ненадлежащая реклама, отказ от контррекламы – влекут наложение штрафа в размере семидесяти базовых расчетных величин;

нарушение требований к рекламе энергетических напитков, алкогольных напитков, табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, пиротехнических средств, оружия и боевых припасов к нему, продукции военного назначения, а также нарушение порядка размещения внешней рекламы и информации – влекут наложение штрафа в размере пятидесяти базовых расчетных величин;

нарушение требований к рекламе для несовершеннолетних, лекарственных средств, биологически активных и пищевых добавок, а также продуктов детского питания – влечет наложение штрафа в размере тридцати базовых расчетных величин.

При признании субъектами рекламной деятельности – юридическими лицами вины в выявленных правонарушениях в области законодательства о рекламе применение финансовых санкций осуществляется уполномоченным государственным органом, а при наличии спора – вопрос о применении финансовых санкций решается в судебном порядке.

Применение финансовых санкций не освобождает субъектов рекламной деятельности – юридических лиц от обязанности исполнить решение или предписание уполномоченного государственного органа или совершить иные действия, предусмотренные законодательством о рекламе.

Статья 48. Разрешение споров

Споры, возникающие в области оборота рекламы, разрешаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 49. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

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

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

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

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

Статья 50. Признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Узбекистан

Признать утратившими силу:

1) Закон Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 года № 723–I «**О рекламе**» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 1, ст. 14);

2) Постановление Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 25 декабря 1998 года № 724–I «**О введении в действие Закона Республики Узбекистан «О рекламе»**» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 1, ст. 15);

3) Закон Республики Узбекистан от 30 августа 2002 года № 404–II «**О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О рекламе»**» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2002 г., № 9, ст. 164);

4) **раздел XXV** Закона Республики Узбекистан от 25 апреля 2003 года № 482–II «**О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан**» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2003 г., № 5, ст. 67);

5) **статью 5** Закона Республики Узбекистан от 19 декабря 2005 года № ЗРУ–14 «**О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с реорганизацией отдельных органов**

государственного управления» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2005 г., № 12, ст. 413);

6) **статью 5** Закона Республики Узбекистан от 4 апреля 2006 года № ЗРУ–28 «**О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с сокращением видов и упрощением разрешительных процедур для осуществления предпринимательской деятельности**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2006 г., № 4, ст. 154);

7) **статью 23** Закона Республики Узбекистан от 10 октября 2006 года № ЗРУ–59 «**О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с совершенствованием системы правовой защиты и либерализацией финансовой ответственности субъектов предпринимательства**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2006 г., № 10, ст. 536);

8) Закон Республики Узбекистан от 10 апреля 2008 года № ЗРУ–150 «**О внесении изменения в статью 16 Закона Республики Узбекистан «О рекламе**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2008 г., № 4, ст. 186);

9) **статью 1** Закона Республики Узбекистан 17 сентября 2010 года № ЗРУ–259 «**О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О рекламе» и статью 178¹ Кодекса Республики Узбекистан об административной ответственности**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2010 г., № 9, ст. 339);

10) **статью 3** Закона Республики Узбекистан от 6 октября 2010 года № ЗРУ–264 «**О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с реорганизацией государственного антимонопольного органа**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2010 г., № 10, ст. 380);

11) **статью 28** Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2013 года № ЗРУ–352 «**О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2013 г., № 4, ст. 98);

12) **статью 23** Закона Республики Узбекистан от 7 октября 2013 года № ЗРУ–355 «**О внесении изменений и дополнений, а также признании утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Узбекистан**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2013 г., № 10, ст. 263);

13) **статью 19** Закона Республики Узбекистан от 20 января 2014 года № ЗРУ–365 «**О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан**» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2014 г., № 1, ст. 2);

14) **статью 21** Закона Республики Узбекистан от 3 января 2018 года № ЗРУ–456 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с совершенствованием деятельности отдельных государственных органов, а также принятием дополнительных мер по обеспечению гарантий защиты прав и свобод граждан» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2018 г., № 1, ст. 1);

15) **статью 34** Закона Республики Узбекистан от 18 апреля 2018 года № ЗРУ–476 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2018 г., № 4, ст. 224);

16) **статью 6** Закона Республики Узбекистан от 9 января 2019 года № ЗРУ–514 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан, направленных на совершенствование механизмов обеспечения общественного порядка» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2019 г., № 1, ст. 3);

17) **статью 17** Закона Республики Узбекистан от 23 мая 2019 года № ЗРУ–542 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан, связанных с обеспечением защиты прав участников уголовного процесса» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2019 г., № 5, ст. 267);

18) **статью 100** Закона Республики Узбекистан от 21 апреля 2021 года № ЗРУ–683 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2021 г., приложение к № 4).

Статья 51. Обеспечение исполнения, доведения, разъяснения сути и значения настоящего Закона

Антимонопольному комитету Республики Узбекистан обеспечить исполнение, доведение до исполнителей и разъяснение среди населения сути и значения настоящего Закона.

Статья 52. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

Кабинету Министров Республики Узбекистан:
привести решения правительства в соответствие с настоящим Законом;

обеспечить пересмотр и отмену органами государственного управления их нормативно-правовых актов, противоречащих настоящему Закону.

Статья 53. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу по истечении трех месяцев со дня его официального опубликования.

**Президент
Республики Узбекистан**



Ш. Мирзиёев

город Ташкент,
7 июня 2022 года
№ ЗРУ–776