Проект

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

**О рекламе**

**Глава 1. Общие положения**

**Статья 1. Цель и задачи настоящего Закона**

Целью настоящего Закона является обеспечение (**создание**) благоприятных условий для развития рекламного рынка Узбекистана, основанных на принципах добросовестной конкуренции и соблюдения законности.

**Статья 2. 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 содержатся в законодательстве Республики Узбекистан о рекламе, то применяются правила международного договора.

**Статья 3. Авторское право на рекламу**

Реклама полностью или частично может быть объектом авторского права и смежных прав.

Регулирование авторского права и смежных прав на рекламу осуществляется в соответствии с законодательством, авторское право и смежное право подлежат защите в соответствии с законодательством Республики Узбекистан, а также международными договорами.

**Статья 4. Основные понятия**

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

**реклама** – специальная информация, распространяемая в соответствии с законодательством с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная (размешенная) на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, а также его продвижение на рынке с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода);

**объект рекламирования** – рекламируемая продукция с целю прямого или опосредственного получения прибыли, юридические или физические лица, технологии, средствах его индивидуализации, проводимые мероприятия включая информация о на привлечение внимания к которым;

**рекламная деятельность** – совокупность действий, направленных на привлечение внимания потребителей рекламы и формированию спроса на объект рекламирования, а также действий по производству и созданию рекламы;

**субъекты рекламной деятельности** – физические и юридические лица, осуществляющие рекламную деятельность с целью формирования и повышения спроса на объект рекламирования, а также вовлеченные в создание, производство и распространение рекламы;

**рекламодатель** – лицо, владеющее напрямую или опосредственно объектом рекламирования и (или) являющееся заказчиком для ее создания и (или) распространения, а также осущестляющее любую другую рекламную деятельность;

**производитель рекламы** – лицо, осуществляющее приведение информации в полностью или частичное готовую для распространения (размещения) форму рекламы;

**распространитель рекламы** – лицо, осуществляющее распространение рекламы рекламными средствами;

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

**рекламные средства** – средства, используемые для доведения рекламы до ее потребителя;

продукция – товары, работы, услуги;

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

**социальная реклама** – информация, распространяемая (размещаемая) в соответствии с законодательством с использованием любых средств, не имеющая прямой или скрытой цели прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода), адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей в сферах благотворительность и здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, обеспечения интересов государства, а также иная информация некоммерческого характера;

**сравнительная реклама** – реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукцию одного и того же рода, предлагаемую конкурентом;

**ненадлежащая (несоответствующая) реклама** – недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, в которой допущены нарушения законодательства;

**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 потребителей рекламы, причинить убытки и моральный вред лицам, а также государству;

**неэтичная реклама** – реклама, которая путем использования оскорбительных слов и сравнений, оскорбительных изображений, касающихся национальности, расы, профессии, социальной принадлежности, возраста, пола, языка, религиозных, политических и философских убеждений лиц, нарушает общепринятые нормы гуманности и морали, посягает на объекты искусства, исторические и архитектурные памятники, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственную символику (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Республики Узбекистан;

**скрытая реклама** – реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на восприятие потребителя, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

**интегрированная реклама** – размещение рекламы продукции в кино, аудио и видеопродукции, в эфире теле и радио передач, в произведениях искусства, изображениях, компьютерных играх и в других произведениях в виде второстепенного или основного реквизита, изображения товарного знака, знака услуги, имеющего реальную аналогичную коммерческую продукцию или упоминания в любой форме;

**спонсорство** – осуществление физическим или юридическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, денежных средств, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, выполнения работ) в деятельность другого юридического лица или индивидуального предпринимателя (спонсируемого) на условиях размешения спонсорской рекламы о спонсоре в его товарах;

**партнерство** – осуществление работ юридическим или физическим лицом (партнером) на основе договора, где установлены права и обязанности партнеров;

**стимулирующая рекламная акция** – стимулирующие мероприятие по продвижению объекта рекламирования, проводимые с использованием способов, не запрещенных законодательством, в том числе условием участия, в котором является приобретение рекламируемой продукции;

**мониторинг** – система наблюдения, сбора, анализа и обработки информации о рекламных материалах, размещенных в различных рекламных средствах;

**фонограмма** – исключительно звуковая запись какого-либо исполнения и иных звуков, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение;

**паспорт рекламного места** – документ установленной формы, содержащий информацию об объекте (конструкции) внешней рекламы и о владельце;

**документы и материалы рекламной информации** – договора на производство, распространения (размещения) рекламы, объем производимых, распространяемых (размещаемых) реклам в натуральном и денежном выражении, отпечатанные и опубликованные материалы (рекламы), образцы, видео- и аудиокассеты, иные записывающие устройства;

**видеоплашка** – коммерческая информация, всплывающая во время телепередач;

**специализированный рекламный канал** – коммерческий телерадиоканал, который содержит программы, только рекламного жанра и занимающийся исключительно рекламной деятельностью;

**свободные от рекламы зоны** – места расположения зданий органов государственной власти, культурно-исторических и религиозных объектов, где запрещена размещение рекламы.;

**курительные принадлежности** – это изделия, предназначенные для потребления табака и табачных изделий или для использования в процессе их потребления, а также изделия для хранения табака и табачных изделий вне потребительской упаковки (в том числе трубки, сигаретная бумага, люльки, носогрейки, чубуки, мундштуки, портсигары, зажигалки, пепельницы);

**внешняя реклама** – графическая, текстовая, либо иная реклама, рассчитанная на визуальное восприятие неопределенного круга лиц, размещаемая на недвижимых объектах (конструкциях) внешней инфраструктуры на определенной территории;

**зрелищное мероприятие** – демонстрация информационной продукции на доступном для детей местах, в том числе посредством проведения культурно-развлекательных, культурно-зрелишных, культурно-просветительных, театра и массовых развлекательных мероприятий;

**внутренняя реклама** – реклама размещаемая внутри помещений для общественного внимания;

**никотиносодержащая продукция** (бестабачные изделия) – продукты с никотином, не содержащие табачного листа или других частей табачного растения и предназначенные для потребления любыми способами (за исключением лекарственных средств, зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Узбекистан).

**иностранная реклама** – информация, размещённая рекламодателями и другими субъектами рекламного рынка на иностранных теле и радио каналах за пределами Республики Узбекистан.

**Статья 5. Язык рекламы**

На территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан и перевод содержание рекламы может быть продублировано на других языках.

Перевод содержания рекламы не должен искажать ее основной смысл на государственном языке, а также:

текст перевода рекламы на других языках, размещяемой посредством внешней рекламы должен быть размещен горизонтально на нижней части текста на государственном языке и не должна превышать 40 процентов общей площади рекламы;

перевод рекламы на других языках, распространяемых на теле и радиоканалах не должна превышать 20 процентов от ежедневного общего объема рекламы;

перевод рекламы на других языках, распространяемых в печатных изданиях и во всемирной информационной сети Интернет не должна превышать 10 процентов от общей рекламной площади в текстовом, аудио и видео формате.

Правила настоящей статьи не распространяются на:

печатные издания и (или) электронные вещания (теле-, радио-, видео-, кинохроникальных программ, веб-сайты во всемирной информационной сети Интернет), осуществляющие деятельность на иностранных языках;

размещение рекламы в течение распространяемых на иностранных языках телерадиопередчах и в печатных изданиях, а также во всемирной информационной сети Интернет на иностранных языках;

зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы).

**Глава 2. Регулирование и саморегулирование в области рекламы**

**Статья 6. Полномочия Кабинета Министров Республики Узбекистан в области рекламы**

Кабинет Министров Республики Узбекистан:

координирует действие уполномоченного органа, а также других субъектов рекламной деятельности в реализации планов мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом интересов граждан, субъектов предпринимательской деятельности и государства;

устанавливает порядок производства и размещения внешней рекламы;

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

осуществляет международное сотрудничество в области рекламы.

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

**Статья 7. Уполномоченный орган государственного регулирования в области рекламы**

Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан (далее – уполномоченный орган) является уполномоченным органом государственного регулирования в области рекламы.

Уполномоченный орган в пределах своих полномочий:

разрабатывает и реализует единую государственную политику в области регулирования рынка рекламы;

регулирует рекламный рынок с целью повышения предпринимательской и потребительской культуры, предотвращение недобросовестной конкуренции в сфере рекламы и пресечение недостоверной рекламы;

осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства о рекламе;

предпринимает меры по выявлению и пресечению случаев нарушении требований законодательства о рекламе;

выносит решение о признании рекламы несоответствующей, недостоверной, скрытой и неэтичной, а также о прочих несоответствиях законодательству о рекламе;

рассматривает дела по признакам нарушения законодательства о рекламе;

выдает субъектам рекламной деятельности обязательные для исполнения предписания об устранении выявленных случаев нарушений законодательных актов о рекламе;

дает разъяснения по вопросам применения законодательства о рекламе;

принимает в установленном законодательством порядке решение о применении административного взыскания и экономических санкций;

рассматривает содержание и утверждает тексты сопровождений о предупреждений и предоставлении информаций;

выдает заключение по представленным на рассмотрение идеям, тематикам и эскизам рекламной информации.

осуществляет международное сотрудничество в области рекламы.

Решения уполномоченного органа, принятые в пределах своей компетенции в сфере регулирование рекламной деятельности, являются обязательными для исполнения всеми юридическими и физическими лицами.

Уполномоченный орган совместно с государственным антимонопольным органом содействует развитию конкуренции, принимает установленные законодательством меры по пресечению фактов недобросовестной конкуренции и ограничения конкуренции в области рекламы.

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

**Статья 8. Полномочия негосударственных некоммерческих организаций в области рекламы**

Рекламодатели, производители и распространители рекламы вправе на добровольных началах в установленном законом порядке объединяться в самоуправляемые негосударственные некоммерческие организации в целях представительства и защиты прав и законных интересов своих участников, а также решения других общих задач

Негосударственные некоммерческие организации в сфере рекламы вправе:

защищать права и законные интересы и участвовать в качестве представителя своих членов и участников в органах государственной власти на местах, государственных и органах хозяйственного управления по вопросам рекламы;

выступать с инициативами по вопросам рекламы, вносить предложения в органы государственной власти и управления на местах;

участвовать в выработке решений органов государственной власти и управления на местах по вопросам рекламы в порядке, предусмотренном законодательством;

участвовать в рассмотрении дел, возбужденных уполномоченным органом по признакам нарушения членами организации законодательства о рекламе;

проводить собрания, мероприятия, в том числе международные по вопросам рекламы и участвовать в них.

Негосударственные некоммерческие организации могут участвовать и в других мероприятиях в сфере рекламы.

**Статья 9. Проведение анализа соблюдения требований законодательства о рекламе**

Уполномоченным органом проводятся анализ соблюдения требований законодательства о рекламе (далее в тексте – анализ) при наличии следующих оснований:

данные, указывающие на наличие признаков правонарушения по поступившим информациям от государственных органов, органов государственной власти на местах и иных органов, а также заявлениям физических и юридических лиц, сообщениям от средств массовой информации.

непосредственное обнаружение в ходе осуществления в установленном порядке контрольных функций, а также изучения уполномоченным органом достаточных данных, указывающих на наличие признаков правонарушения;

отдельные поручения правительства Республики Узбекистан.

Анализ проводится посредством изучения материалов по соблюдению требований законодательства о рекламе, предоставленных по запросу уполномоченного органа гражданами, хозяйствующими субъектами, государственными органами, а также проведения выездного обследования (мониторинга) для наблюдения действий хозяйствующих субъектов рекламной деятельности.

В случае необходимости уполномоченный орган направляет запрос по предоставлению дополнительной информации, письменных или устных разъяснений гражданам, хозяйствующим субъектам, государственным органам, заявивших о фактах нарушения требований законодательства в сфере рекламы, а также привлекает экспертов или специалистов для тщательного изучения материалов.

В ходе проведения анализа уполномоченный орган вправе назначить экспертизу рекламы на предмет ее соответствия требованиям законодательства о рекламе.

Запрос уполномоченного органа по предоставлению информации о фактах (признаках) нарушения требований законодательства в сфере рекламы содержит следующую информацию:

полное наименование и местонахождения хозяйствующего субъекта, государственного органа или органа государственной власти на местах, а также имя, фамилия, отчество гражданина которому направляется запрос;

основания для направления запроса;

перечень запрашиваемых документов;

разъяснение по факту нарушения требований законодательства о рекламе;

разумный срок для предоставления запрашиваемой информации.

предупреждение об ответственности за не предоставление в установленный срок или представление заведомо ложной информации.

Лицо, которому отправлен запрос, имеет право подать аргументированное возражение, если для предоставления запрашиваемой информации требуется много времени, при этом, компетентный орган может по своему усмотрению вносить изменения в срок, а лицо, которому направляется запрос, имеет право подать апелляцию в суд в случае неудовлетворенности этими сроками.

Выездной мониторинг осуществляется на основании приказа руководителя или его заместителя уполномоченного органа, с указанием имени, местоположении, место и срока проверки, не превышающее не более одного рабочего дня, фамилии, имени и отчества сотрудника, ответственного за проверку.

По результатам выездного обследования составляется акт в двух экземплярах, один из которых предоставляется руководителю (или лицу, временно исполняющему его обязанностей) хозяйствующего субъекта.

В течение выездного мониторинга запрещается требовать от хозяйствующего субъекта предъявления документов, касающихся его финансово-хозяйственной деятельности.

При выявлении по результатам выездного мониторинга фактов о нарушении требований законодательства в сфере рекламы уполномоченный орган принимает меры по возбуждению дела о правонарушениях в установленном порядке.

**Статья 10. Проведение экспертизы рекламы на предмет ее соответствия требованиям законодательства о рекламе**

Экспертиза рекламы на предмет ее соответствия требованиям законодательства о рекламе назначается уполномоченным органом в случаях, когда для выявления фактов нарушения могут понадобится специальное исследование, проводимое экспертами, в том числе обладающими специальными знаниями. При этом, уполномоченный орган в письменной форме уведомляет хозяйствующий субъект, в отношении которого проводится экспертиза.

Для экспертизы в качестве специалистов могут быть привлечены представители государственных органов, негосударственных некоммерческих организаций и других ведомств.

Срок проведения экспертизы не может превышать трех дней с момента письменного уведомления руководителя хозяйствующего субъекта о проведении экспертизы. В зависимости от сложности объекта экспертизы, срок может быть продлен уполномоченным органом до десяти дней.

Привлечённые специалисты и (или) организации представляют результаты экспертизы, в котором указываются:

объект экспертизы;

дата и срок проведения экспертизы;

основание проведения экспертизы;

сведения об органе (лице), назначившем экспертизу;

сведения об экспертах (имя, фамилия, должность) и (или) сведения о привлеченных организациях для экспертизы;

вопросы, поставленные экспертами;

содержание и результаты экспертизы;

оценка результатов экспертных исследований, ответы на поставленные вопросы.

Экспертное заключение обобщается государственным уполномоченным органом в совокупности с другими собранными материалами.

Хозяйствующий субъект, в отношении действий которого проводилась экспертиза, в случае несогласия с ее результатами вправе оспорить заключение экспертизы уполномоченного органа.

**Статья 11. Доступ к документам и материалам рекламной информации**

Субъект рекламной деятельности по требованию уполномоченного органа, в установленный им срок обязан представить документы и материалы рекламной информации.

Должностные лица уполномоченного органа наделяются правом беспрепятственного доступа к касающимся рекламы документам и материалам субъектов рекламной деятельности.

Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные должностными лицами, указанными в [части второй](javascript:scrollText(57638)) настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения должностными лицами уполномоченного органа сведений, составляющих коммерческую тайну субъекта рекламной деятельности, убытки, а также моральный вред, причиненные субъектам рекламной деятельности, возмещаются в установленном законодательством порядке.

**Глава 3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности**

**Статья 12. Права и обязанности рекламодателя**

Рекламодатель имеет право:

на публичное предложение о заключении договора о рекламе (публичную оферту);

самостоятельно определять размеры и формы подачи рекламных материалов, за исключением случаев, установленных законом;

Рекламодатель имеет следующие обязательства:

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

представлять соответствующую лицензию, если деятельность подлежит лицензированию или специальное разрешение при рекламе продукции или самого рекламодателя, а также сертификат в случае рекламы товара, подлежащего обязательной сертификации;

осуществить контррекламу по решению уполномоченного органа в указанный им срок, в случае установления этим органом нарушения законодательства о рекламе, при этом расходы по контррекламе в полном объеме покрывается за счет нарушителя;

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

соблюдать требования законодательства об интеллектуальной собственности.

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

**Статья 13. Права и обязанности производителя и распространителя рекламы**

Производитель и распространитель рекламы имеют право:

обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя в заключении договора, в случаях уклонения рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта;

требовать у рекламодателя соответствующую лицензию, специальное разрешение и сертификат соответствия в случаях, установленных законодательством.

Производитель и распространитель рекламы обязаны:

выполнять правила рекламной деятельности и спонсорства, установленные настоящим Законом;

не разглашать сведения о лице, передавшем информацию или иные материалы, без его согласия;

своевременно поставить в известность рекламодателя в случае представления рекламодателем информации, которая может привести к нарушению законодательства;

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

соблюдать требования законодательства об интеллектуальной собственности.

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

**Статья 14. Сроки хранения документов и материалов рекламной информации**

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 исключениями, тех документов, срок которых устанавливается иными способами), а если рекламный материал оказался спорным – до разрешения этого спора.

**Глава 4. Общие и специальные требования к рекламе**

**Статья 15. Основные требования к рекламе**

Основными требованиями к рекламе являются точность, использование форм и средств, не приводящих к ненадлежащей рекламе и причиняющие потребителю рекламы убытков.

Ненадлежащая (**несоответствующая**) реклама не допускается.

Сравнительная реклама допускается, если рекламодатель может представить фактические доказательства достоверности рекламируемого сравнения, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение, не ущемляет деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, продукции 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 продукции 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 (копировать или подражать) общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другой продукции или используемые в видео и кинопродукции, а также в других произведениях науки, литературы и искусства (авторское право), исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного или кабельного вещания, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах;

использовать имя или изображение физического лица без его согласия;

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

указывать на то, что продукция одобрена государственными органами либо их должностными лицами;

рекламировать продукцию под видом рекламы другой продукции, товарный знак или знак обслуживания которой тождественен либо сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания продукции, реклама которой запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования.

использовать или имитировать государственные символы, а именно изображение Государственного Герба, Флага и звучания Государственного Гимна Узбекистана;

рекламировать продукцию в печатных изданиях (учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях) используемой в сфере дошкольного, общего среднего и среднего специального профессионального образования;

указывать цены (тарифы) в иностранной валюте;

реклама информационных продуктов без указания возрастной категории в случаях, предусмотренных законодательством о защите детей от информации, наносящей вред их здоровью;

размещение существенной информации об основных классификациях рекламируемого продукта неподходящим неразличимом для глаз месте и представление информации ​​шрифтом, который не соответствует размеру шрифта, используемому в рекламе.

умалчивать о существенных сведений о товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители;

использование противоречащих общепринятым нормам морали и нравственности форм, фраз и образов, а также использование выражений, высмеивающих национальные и семейные традиции;

Запрещается реклама:

товаров, производство или продажа которых запрещены законом;

предпринимательской деятельности, побуждающая физических лиц получать доход (прибыль) путем вовлечения других лиц в деятельность предприятия и (или) приобретения его продукции;

при отсутствии соответствующего сертификата, лицензии на товар, который требует обязательной сертификации или требует специального разрешения (лицензии) на производство или продажу;

наркотических средств, содержащие наркотические средства и (или) психотропные вещества, их прекурсоры, а также сильнодействующие вещества;

порнографической продукции.

**Статья 16. Защита несовершеннолетних в рекламе**

В целях защиты несовершеннолетних при производстве, распространении и размещении рекламы запрещается:

использование изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, запрещенную 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;

содержащая призывы к несовершеннолетним приобрести продукцию или обращений к третьим лицам с просьбой приобрести рекламируемую продукцию;

создающая у несовершеннолетних, впечатления о том, что обладание рекламируемой продукцией ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками и формирующая комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

с использованием настоящего или игрушечного оружия;

использующая детскую природную доверчивость или отсутствие опыта у детей;

создающая у несовершеннолетних нереальное (искаженное) представление о стоимости (цене) продукции, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь», а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемая продукция доступна для любого семейного бюджета;

дискредитирующей родителей и воспитателей, подрывающей доверие к ним у несовершеннолетних;

на телеканалах, в том числе в телепередачах, рассчитанных для несовершеннолетних продукции, запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними.

Реклама не должна побуждать несовершеннолетних увеличивать количество ежедневных приемов пищи или заменять основные продукты легкой пищей, кондитерскими изделиями и т.д.

**Статья 17. 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 к интегрированной рекламе.

При размещении интегрированной рекламы в кинофильмах или других телепередачах, информация об этом должна быть указана в начале и конце кинофильма или телепередачи при соблюдении авторских и смежных прав правообладателей.

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 и интернет изданиях должна быть отделены от других информаций с применением (указанием) слова «Реклама».

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

**Статья 18. Спонсорство и партнерство в рекламе**

В создании телерадиопередач, организации театрально-концертных, спортивных и иных мероприятий, транслируемых на телевидение 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 или вместо него может указываться его товарный знак (знак обслуживания).

Спонсорские и партнерские обозначения должны содержать информацию «Спонсор программы и (или) «Партнер программы».

Хронометраж спонсорских и партнерских обозначений на телеканалах не может превышать 5 секунд, на радиоканалах – 20 секунд.

Не допускается спонсорство и партнерство:

при производстве информационно-аналитических новостных телерадиопередач;

в рекламных роликах и блоках рекламных роликов;

в анонсах телерадиопередач и блоках анонсов телерадиопередач.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Спонсорский (партнерский) вклад является платой за рекламу и спонсор (партнер) является рекламодателем.

**Статья 19. Социальная реклама**

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

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

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

В социальной рекламе, распространяемой в радио и телепрограммах упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении и оказании им благотворительной помощи.

Распространители рекламы обязаны размещать социальную рекламу в объеме не менее 5 процентов от общего месячного объема эфирного времени, печатной или рекламной площади, отведенных для рекламы. При этом распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет Государственного бюджета Республики Узбекистан, по заказу органов государственного управления и органов государственной власти на местах, размещают социальную рекламу бесплатно.

Статья 20. Реклама продукции при электронной коммерции

Реклама продукцию при электронной коммерции осуществляется путем предоставления необходимой информации о:

продавце – юридического лица наименование, местонахождение, номер свидетельства о государственной регистрации, и идентификационный номер;

продавце – физическом лице имя, фамилия, отчество номер свидетельства о государственной регистрации, и идентификационный номер, контактная информация (телефон, факс, адрес электронной почты.

**Статья 21. Общие требования к предупреждениям и информациям**

Реклама отдельных видов продукций могут сопровождаться сведениями о предупреждениях и предоставлений информаций.

предоставлении предупреждениях и дополнительной информации:

в текстовом формате должна:

располагаться горизонтально нижней части рекламы;

иметь четкую гамму по сравнению с фоном;

занимать не менее 10 процентов площади экрана;

быть не менее длительности самой рекламы;

в звуковом формате не менее 3 секунд в начале или конце рекламы.

**Глава 5.** **Особенности отдельных видов рекламных средств**

**Статья 22. Реклама на телевидении**

Общая продолжительность распространяемой рекламы в теле-, видео-, кинохроникальных программах (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа, но не более 10 процентов вещания в сутки. Это требование не распространяется на специализированные рекламные каналы вещания.

Каждое прерывание (продолжительность) теле-, видео-, кинохроникальных программ рекламой (в том числе спонсорской и партнерской рекламой) не должно превышать 3 минуты.

Трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью не более 30 минут могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полный 30-минутный промежуток времени. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания этих передач.

После начала трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью более 30 минут, размещение рекламы разрешается только каждые 15 минут.

При этом должно быть получено письменное согласие правообладателя на публичный показ, сообщение в эфир, доведение до всеобщего сведения и иные необходимые способы использования имущественных прав правообладателей.

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой телепередачи продолжительностью менее 15 минут.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) иностранных каналов может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

Запрещается:

прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний;

распространение рекламы продукции, запрещенной для приобретения или потребления несовершеннолетними в детских телепередачах. Данный запрет не распространяется на социальную рекламу;

устанавливать высокий 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.

повторное размещение рекламы того же товара в одном рекламном блоке и (или) в рекламном объявлении;

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

Работникам телевидения запрещается заниматься рекламой под видом информации: указывать реквизиты производителя продукции, адрес, контактный телефон, коммерческие признаки продукции.

Иностранная реклама в ретранслируемых иностранных каналах, противоречащей требованиям законодательства о рекламе Республики Узбекистан не допускается.

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.

**Статья 23. Реклама на радио**

Общая продолжительность распространяемой рекламы на радио (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) не может превышать 15 процентов времени вещания в течение часа, но не более 10 процентов вещания в сутки. Это требование не распространяется на специализированные рекламные каналы вещания.

Каждое прерывание рекламой (в том числе спонсорской рекламой) не должно превышать 3 минуты.

После начала радиовещания, для размещения рекламы разрешается преривать эфир каждые 15 минут. Вещание продолжительностью не более 15 минут, можно прерывать не чаще одного раза в полные 15 минут. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания радиовещания.

Трансляция в прямом эфире или иностранных спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской и партнерской рекламой, только в перерывах или во время приостановки прямых эфиров или иностранных спортивных соревнований.

Запрещается:

прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний;

распространение рекламы продукции, запрещенной для приобретения или потребления несовершеннолетними в детских радиопередачах. Данный запрет не распространяется на социальную рекламу устанавливать;

устанавливать высокий уровень громкости звука рекламы и анонса, в том числе анонса о радиовещаниях выше прерываемой рекламой и анонсом о рекламе радиовещаний;

повторное размещение рекламы того же товара в одном рекламном блоке и (или) в рекламном объявлении;

Радиоведущим запрещается заниматься рекламой под видом информации: отмечать реквизиты производителя продукции, адрес, контактный телефон, коммерческие признаки продукции.

Иностранная реклама в ретранслируемых иностранных радиоканалах, противоречащей настоящему Закону Республики Узбекистан не допускается.

**Статья 24. Реклама в печатных средствах массовой информации**

Объем рекламы в печатных СМИ не должен превышать 20% от объема одного номера периодического издания. Это требование не распространяется только на печатные СМИ, специализирующиеся на рекламе.

Сотрудникам печатных СМИ запрещается заниматься рекламой под видом информации: указывать реквизиты производителя продукции, адрес, контактный телефон, коммерческие признаки продукции.

**Статья 25. Реклама с использованием** **сетей телекоммуникаций**

Реклама при помощи телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса получателя допускается в виде одноразовой рассылки объемом не более одной страницы по одному адресу.

Распространение рекламы по сетям телекоммуникаций, в том числе через сеть мобильной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента.

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

Рекламные услуги, предоставляемые с использованием местной, междугородной или международной телефонной связи, должны содержать точную информацию о ее размещении в рекламных носителях, включая следующую информацию:

о платном или безвозмездном характере услуги и ее стоимости;

о содержании предложенной услуги;

о возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством и производителем услуги в отношении круга потребителей;

о платном использовании канала телефонной связи и стоимости 1 минуты его использования для получения услуги в соответствующем регионе.

Информация, указанная в части четвертом настоящей статьи, должна печататься шрифтом размером не менее половины размера шрифта, которым набран номер телефона, используемый для предоставления рекламной услуги.

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

**Статья 26. Внешняя реклама и установка объектов (конструкций) внешней рекламы**

Распространение рекламы с использованием щитов, стендов, электронных табло и иных средствах стационарного территориального размещения, расположенных на земле, на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, а также остановках общественного транспорта и других объектах внешней инфраструктуры на определенной территории осуществляется собственниками объектов (конструкций) внешней рекламы.

Предоставление права на сооружение объектов (конструкций) внешней рекламы на земельных участках, а также зданиях и сооружениях государственной собственности осуществляется на основе открытых электронных аукционов через единую электронную торговую площадку.

Формирование списков земельных участков, зданий и сооружений государственной собственности для размещения объектов (конструкций) внешней рекламы на осуществляется Советом Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятами областей и города Ташкента.

Право на сооружение объектов (конструкций) внешней рекламы на земельных участках выдается сроком на 10 лет, на зданиях и сооружениях государственной собственности – на 5 лет.

Порядок и сроки предоставления права на сооружение объектов (конструкций) внешней рекламы на приватизированных земельных участках, а также на частных зданиях и сооружениях определяются на основании соглашения сторон.

Основанием для сооружения и эксплуатации объектов (конструкций) внешней рекламы является паспорт рекламного места, выдаваемого Центром государственных услуг по принципу «одно окно».

Объекты (конструкции) внешней рекламы должны:

соответствовать требованиям технического регламента;

использоваться исключительно в целях распространения рекламы;

Информация (вывеска) о лице, размещенная на фасаде, возле входа (въезда), или с его продукцией в витрине здания, в котором это лицо занимает помещение, не является рекламой.

За право размещения внешней рекламы взимается сбор, размер которого определяется органами государственной власти на местах в порядке, устанавливаемым Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Установка объектов (конструкций) внешней рекламы запрещена на разделительной части автомобильных дорог, в частности, на части дороги, разделяющей соседние проезжие части, не предназначенные для движения или остановки транспортных средств, выше уровня дороги и (или) обозначенные горизонтальной линией и на тротуарах, островков безопасности запрещена, за исключением островков безопасности на перекрестках с круговым движением.

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

Допускается принятие решение о демонтаже объекта (конструкции) внешней рекламы, установленные в определенном порядке после полной компенсации расходов владельца объекта (конструкции) внешней рекламы, связанных с установкой.

**Статья 27. Внутренняя реклама**

Размещение внутренней рекламы согласовывается лишь с владельцем места ее расположения или с уполномоченным им лицом.

Запрещается размещение внутренней рекламы в помещениях государственных органов и органов местного самоуправления, дошкольных учебных заведениях, средних общеобразовательных школах и специализированных общеобразовательных заведениях образования за исключением социальной рекламы, а также в этих объектах, где предоставляются платные услуги.

**Статья 28. 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, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих иными вещными правами на это имущество, в том числе в метрополитене на основании договора.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

**Глава 6. Особенности рекламы отдельных видов продукций**

**Статья 29. Реклама лекарственных средств**

Запрещается рекламировать следующие лекарственные средства:

распространяемых только по рецепту врача;

содержащих наркотические средства и (или) психотропные вещества;

сильнодействующих веществ;

не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан;

не имеющих регистрацию в Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан.

Следующие запрещаются в рекламе лекарственных средств:

использующая любые упоминания о цене или ценовой политике рекламируемого лекарственного средства или создающая впечатление доступности лекарственного средства по цене;

с участием известных лиц, медицинских работников или лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей;

использования рекомендаций ученых, известных личностей или медицинских работников, а равно содержащую благодарности, рекомендации и рассказы о действиях рекламируемых лекарственных средств от отдельных лиц;

использующая видеозаставку, изображение или визуальное представление об изменениях в организме человека вследствие болезни (травмы) и (или) действиях лекарственных средств на организм человека.

изображающую их применение или потребление;

провоцирующая их чрезмерное и ненадлежащее использование;

являющиеся объектом злоупотребления или приводящие к склонности к потреблению или зависимости;

предложение (утверждение) независимого лечения без консультации врача или хирургическое вмешательство;

ссылающаяся на конкретные случаи их удачного применения.

Реклама лекарственных средств безрецептурного отпуска 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;

подрывать репутацию предприятий-производителей, веру потребителей в действие лекарств;

содержать материал о предназначении исключительно или преимущественно для детей;

утверждать, что безопасность и эффективность данного лекарственного средства обусловлена его природным происхождением;

утверждать, что лекарственное средство является биологически активной пищевой добавкой, косметическим продуктом или средством гигиены;

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 безрецептурного отпуска должна:

содержать полное (в том числе и международное фармакологическое) название лекарственного средства и наименование производителя;

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 стимулирующее мероприятие (акции) среди потребителей с помощью лекарственных средств.

Реклама рецептурных лекарственных средств может осуществляться только среди специалистов, имеющих право назначать и распространять лекарственные средства, и допускается в специализированных изданиях через справочно-информационные центры, на конференциях, симпозиумах, выставках и других мероприятиях посвященных медицинской или фармацевтической науке.

Реклама лекарственных средств, предназначенная для медицинских работников и 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 потребителем данной рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

**Статья 30. Реклама биологически активных и пищевых добавок**

Реклама биологически активных 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 их преимуществах 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. За исключением рекламы, предназначенных для детей.

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

**Статья 31. Реклама продуктов питания для младенцев и детей раннего возраста**

Реклама заменителей грудного молока для младенцев и детей младшего возраста запрещена.

**Статья 32. 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 напитков, не показывать фотографии людей, добившихся успехов в спорте, создавать впечатление, что эти процессы имеют важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния потребителей.

Запрещается:

реклама энергетических напитков по телевидению и радио, а также в предприятиях торговли и общественного питания и в средствах внутренней рекламы с 7-00 часов до 23-00 часов;

реклама энергетических напитков посредством объектов (конструкций) внешней рекламы;

безвозмездное распространение образцов энергетических напитков в целях рекламы среди лиц, не достигших восемнадцати лет;

реклама энергетических напитков несовершеннолетним;

спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для лиц, не достигших восемнадцати лет, если при этом используется наименование, товарный знак или изображение энергетических напитков;

распространение, в том числе продажа товаров (футболок, головных уборов, игр и т.п.), среди лиц, не достигших восемнадцати лет, с использованием наименования, товарного знака или изображения энергетических напитков;

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

проведение стимулирующих мероприятий (акций) с использованием энергетических напитков.

**Статья 33. Реклама алкогольной продукции**

Реклама алкогольной продукции любой крепости не допускается, за исключением рекламы игристых и натуральных винных продуктов, произведенных в Республике Узбекистан, в случаях, установленных настоящим Законом и иным законодательством.

Запрещается стимулирование продажи алкогольной продукции путем:

безвозмездного распространения образцов алкогольной продукции;

спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение алкогольной продукции;

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

проведения стимулирующих рекламных акций.

В рекламе любой другой продукции кроме алкоголя 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 потребителей рекламы.

**Статья 34. Рекламы игристых и натуральных винных продуктов, произведенных в Республике Узбекистан**

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

в гостиницах, в торговых залах предприятий торговли и общественного питания, а также в местах демонстрации и дегустации продукции;

на официальных веб-страницах местных производителей и реализующих игристых и натуральных винных продуктов торговых организаций, с указанием возрастной классификации информационного продукта;

на железнодорожным и авиационным транспортом;

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

При этом, реклама натуральных и игристых вин, произведенных в Республики Узбекистан:

должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления таких напитков, занимающее не менее десяти процентов основной площади и времени рекламы и информацией о лицах, употребление которых не рекомендуется;

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

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 использовать человеческий образ в рекламе.

Не допускается с участием натуральных и игристых вин, произведенных в Республики Узбекистан:

проведения стимулирующих рекламных акций, конкурсов, игр или других подобных мероприятий.

спонсирование культурно-развлекательных и общественные спортивных мероприятий с использованием имени, торговой марки или изображения.

**Статья 35. Реклама табачной продукции, кальянов, электронных сигарет и курительной принадлежности**

Реклама табачной продукции, кальянов, электронных сигарет и курительной принадлежности не допускается.

Не допускается стимулирование продажи табачной продукции, кальянов, электронных сигарет и курительной принадлежности путем:

безвозмездное распространение образцов табачной продукции, кальянов, электронных сигарет и курительной принадлежности;

спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табачной продукции, кальянов и электронных сигарет;

распространение, в том числе продажа товаров (футболок, головных уборов, игр и т. п.) с использованием наименования, товарного знака табачной продукции, кальянов и электронных сигарет, а также имитирующие детские игрушки, конфеты или другие товары детского ассортимента;

установление изображений, названий и иной информации о табачной продукции, кальянов и электронных сигарет на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов;

проведение стимулирующих рекламных акций.

В рекламе другой продукции не допускается демонстрация процесса курения, а также создание впечатления, что этот процесс имеет важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния потребителей рекламы.

**Статья 36. Реклама никотиносодержащей продукции**

Реклама никотиносодержащей продукции не допускается.

Запрещается стимулирование продажи никотиносодержащей продукции путем:

безвозмездное распространение образцов никотиносодержащей продукции, в частности жевательной резинки, пластыря, леденцов, назальных спреи, ингаляторов, аэрозолей растворимых пленок для орального употребления;

спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение никотиносодержащей продукции;

распространение, в том числе продажа товаров (футболок, головных уборов, игр и т. п.) с использованием наименования, товарного знака никотиносодержащей продукции, а также имитирующие детские игрушки, конфеты или другие товары детского ассортимента;

установление изображений, названий и иной информации о никотиносодержащей продукции, на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов;

проведение стимулирующих рекламных акций.

**Статья 37. Реклама пиротехнических средств, оружия и продукции военного назначения**

Запрещается реклама пиротехнических средств, всех видов оружия военного назначения, их комплектных частей, боеприпасов, взрывчатых веществ и устройств, техники, за исключением охотничьих и спортивных ружей, разрешенных к хранению и использованию.

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

Реклама охотничьих и спортивных ружей:

не должна быть направлена для несовершеннолетних;

не использовать образ несовершеннолетних.

**Статья 38. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения**

Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и иную деятельность, требующая лицензии (разрешения)), или лиц, оказывающих эти услуги, возможна лишь при наличии соответствующей лицензии (разрешения), подтверждающей 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 в рекламе 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 предупреждения о том, что использования этих услуг может привести к потере капитала.

## Статья 39. Реклама финансовых услуг

Реклама финансовых услуг или информация о них в виде рекламы:

Должны быть предоставлены способом, который не злоупотребляет доверием потребителя и (или) не имеет намерения воспользоваться отсутствием опыта и знаний потребителя;

не должно прямо или косвенно отвлекать потребителя посредством применения или преувеличения в двух разных смыслах, в частности, не должно влиять на выбор потребителя в отношении финансовых услуг.

## Статья 40. Информации об использовании фонограммы в рекламе театрально-концертных мероприятий

Информация об использовании фонограммы в рекламе театрально-концертных мероприятий должна сопровождаться сведением об этом.

**Статья 41. Организация и проведение стимулирующих рекламных акций**

При проведение стимулирующих рекламных акций с раздачей и (или) розыгрышем ценных призов или совершения потребителем рекламы каких-либо действий для участия, рекламодатель обязан опубликовать до начала проведения стимулирующей рекламной акции условия участия в любых средствах массовой информации.

Объявление содержит следующую информацию:

правила проведения мероприятия с указанием сроков проведения, наименования, количества, места и порядка получения призов и выигрышей, а также любую другую информацию, касающуюся условий проведения мероприятия;

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

юридическое наименование, адрес, контактные данные (телефон, адрес электронной почты и пр.) организатора.

Публикация в сети Интернет должна быть открыта для общего доступа в течение не менее 6 месяцев после окончания стимулирующей рекламной акции.

Стимулирующие рекламные акции, могут сопровождаться безвозмездной раздачей продукции и обмена на конкурентную продукцию (за исключением продукции, рекламирования которых запрещается настоящим Законом) или оказанием услуг.

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

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

участие в стимулирующей рекламной акции имеет исключительно рекламный характер и цели увеличения продаж продукции рекламодателя.

Реклама о проведении стимулирующих рекламных акциях не должна содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша.

Запрещается стимулирующие рекламные акции без наличия соответствующего призового фонда.

**Статья 42. Реклама пищевых продуктов с повышенным содержанием жиров, соли и сахара**

В рекламе пищевых продуктов с повышенным содержанием жиров, соли и сахара, запрещается:

утверждать о достижение профессионального, спортивного или личного успеха либо способствование улучшению физического или эмоционального состояния;

утверждать, что такие продукты безвредны и (или) полезны для здоровья человека, а также в негативном свете описать последствия отказа от них;

обращаться к несовершеннолетним;

использовать образы несовершеннолетних, в том числе выполненные с помощью мультипликации;

побуждать к отказу от здорового питания;

Запрещается рекламировать продукты с высоким содержанием сахара, соли и жира на территории образовательных и медицинских учреждений, а также в СМИ в течение 30 минут до и после передач, предназначенных для детей.

**Статья 43. Реклама продукции с использованием методов народной медицины**

Реклама продукции с использованием методов народной медицины не должна:

содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

обращаться к несовершеннолетним;

создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

содержать утверждения о наличии у потребителей рекламы проблем со здоровьем и (или) заболеваний;

гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

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

**Статья 44. Реклама лотерей, проведения азартных и других основанных на риске игр**

Не допускается реклама проведения азартных и других основанных на риске игр, в том числе по сетям телекоммуникаций, провайдерами сети Интернет, программные обеспечения для организации или проведения азартных и других основанных на риске игр.

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

## Статья 45. Контрреклама

В случае установления уполномоченным органом нарушения законодательства о рекламе, нарушитель по решению этого органа и в указанный им срок обязан осуществить контррекламу. Все расходы по осуществлению контррекламы несет нарушитель.

Контрреклама может осуществляться добровольно или по решению суда.

Если нарушителем контрреклама не осуществлена в срок, уполномоченный 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 органом, установившим факт нарушения и принявшим решение об его исправлении.

В исключительных случаях по решению этого органа может быть допущена замена рекламного средства, продолжительности, места и порядка осуществления контррекламы.

**Глава 7. Заключительные положения**

**Статья 46. 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.

Субъекты рекламной деятельности – юридические лица могут быть подвергнуты к финансовым санкциям в следующих размерах:

распространение рекламы о продукции, производство, реализация или реклама которой запрещены или ограничены законодательством – сто базовых расчетных величин;

ненадлежащую, неэтичную, сравнительную и скрытую рекламу, отказ от контррекламы – семьдесят базовых расчетных величин;

нарушение требований к рекламе энергетических напитков, алкогольных напитков, табака и никотиносодержащей продукции, кальянов и электронных сигарет, пиротехнических средств, оружия и продукции военного назначения, а также за нарушение порядка размещения наружной рекламы – пятьдесят базовых расчетных величин;

нарушение требований к рекламе для несовершеннолетних, лекарственных средств, биологически активных и пищевых добавок, а также продуктов детского питания – тридцать базовых расчетных величин;

Наложение финансовых санкций, на субъекты рекламы – юридические лица осуществляется судом, а в случае признания ими вины в совершенном правонарушении и добровольной уплаты штрафа –уполномоченным органом.

Применение финансовых санкций не освобождает субъектов рекламы от обязанности исполнить решение или предписание уполномоченного органа или совершить иные действия, предусмотренные законодательством о рекламе.

**Статья 47. Разрешение споров**

Споры, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, разрешаются в предусмотренном законом порядке.

**Статья 48. 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; 2002 г., № 9, ст. 164; 2003 г., № 5, ст. 67);

2) Закон Республики Узбекистан 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);

3) статью 5 Закона Республики Узбекистан от 04 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, №4, ст.154);

4) 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);

5) 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., N 9, ст. 339);

6) 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);

7) 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., N 10, ст. 263)

8) статью 21 Закона Республики Узбекистан 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);

9) статью 34 Закона Республики Узбекистан от 18 апреля 2018 года №ЗРУ-476 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2018 г., №16, ст. 326);

10) статью 6 Закон 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» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 14 января 2019 г., №1-2, ст. 3);

11) статью 17 Закона Республики Узбекистан 23.05.2019 г. №ЗРУ-542 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан, связанных с обеспечением защиты прав участников уголовного процесса» (Собрание законодательства Республики Узбекистан", 24 мая 2019 г., №03/19/542/3177).

## Статья 49. 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 50. 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 51. Вступление в силу настоящего Закона**

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