



ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)

{Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами

№ 642/97-ВР від 18.11.97, ВВР, 1998, № 10, ст. 36

№ 783-XIV від 30.06.99, ВВР, 1999, № 34, ст.274 - редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності Законом про Державний бюджет України на 2000 рік

№ 2438-III від 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150

№ 762-IV від 15.05.2003, ВВР, 2003, № 30, ст.247}

{В редакції Закону № 1121-IV від 11.07.2003, ВВР, 2004, № 8, ст.62}

{Із змінами, внесеними згідно з Законами

№ 1407-IV від 03.02.2004, ВВР, 2004, № 16, ст.238

№ 3099-IV від 17.11.2005, ВВР, 2005, № 52, ст.566

№ 3253-IV від 21.12.2005, ВВР, 2006, № 5-6, ст.75

№ 3480-IV від 23.02.2006, ВВР, 2006, № 31, ст.268

№ 1033-V від 17.05.2007, ВВР, 2007, № 34, ст.445

№ 145-VI від 18.03.2008, ВВР, 2008, № 18, ст.197

№ 800-VI від 25.12.2008, ВВР, 2009, № 19, ст.257

№ 1465-VI від 04.06.2009, ВВР, 2009, № 44, ст.655

№ 2367-VI від 29.06.2010, ВВР, 2010, № 34, ст.486

№ 2756-VI від 02.12.2010, ВВР, 2011, № 23, ст.160

№ 3235-VI від 19.04.2011, ВВР, 2011, № 42, ст.434

№ 3530-VI від 16.06.2011, ВВР, 2012, № 2-3, ст.3

№ 3610-VI від 07.07.2011, ВВР, 2012, № 7, ст.53

№ 3778-VI від 22.09.2011, ВВР, 2012, № 21, ст.196

№ 4196-VI від 20.12.2011, ВВР, 2012, № 30, ст.348

№ 4316-VI від 12.01.2012, ВВР, 2012, № 39, ст.463

№ 5029-VI від 03.07.2012, ВВР, 2013, № 23, ст.218

№ 5042-VI від 04.07.2012, ВВР, 2013, № 26, ст.264

№ 5067-VI від 05.07.2012, ВВР, 2013, № 24, ст.243

№ 5463-VI від 16.10.2012, ВВР, 2014, № 4, ст.61

№ 5481-VI від 06.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.1

№ 642-VII від 10.10.2013, ВВР, 2014, № 22, ст.773

№ 1193-VII від 09.04.2014, ВВР, 2014, № 23, ст.873

№ 1322-VII від 05.06.2014, ВВР, 2014, № 30, ст.1010

№ 386-VIII від 12.05.2015, ВВР, 2015, № 28, ст.248

№ 422-VIII від 14.05.2015, ВВР, 2015, № 29, ст.265

№ 901-VIII від 23.12.2015, ВВР, 2016, № 4, ст.44

№ 1977-VIII від 23.03.2017, ВВР, 2017, № 20, ст.240

№ 2118-VIII від 22.06.2017, ВВР, 2017, № 33, ст.359

№ 2210-VIII від 16.11.2017, ВВР, 2018, № 6-7, ст.38

№ 2484-VIII від 03.07.2018, ВВР, 2018, № 34, ст.259

№ 2704-VIII від 25.04.2019, ВВР, 2019, № 21, ст.81

№ 122-IX від 20.09.2019, ВВР, 2019, № 44, ст.278

№ 139-IX від 02.10.2019, ВВР, 2019, № 47, ст.310

№ 199-IX від 17.10.2019, ВВР, 2019, № 51, ст.377

№ 286-ІХ від 12.11.2019, ВВР, 2020, № 2, ст.10

№ 293-ІХ від 14.11.2019, ВВР, 2020, № 6, ст.32

Кодексом

№ 396-ІХ від 19.12.2019, ВВР, 2020, № 7, № 8, № 9, ст.48

Законами

№ 692-ІХ від 16.06.2020

№ 768-ІХ від 14.07.2020}

{У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

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

{Абзац третій статті 1 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

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

{Абзац шостий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1193-VII від 09.04.2014}

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

особа - фізична особа, в тому числі фізична особа - підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

{Абзац восьмий частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 642-VII від 10.10.2013}

політична реклама - інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії);

{Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно з Кодексом № 396-ІХ від 19.12.2019}

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

{Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-ІХ від 12.11.2019}

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

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

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

{Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

телепродаж - трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару;

{Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

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

{Стаття 4 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004}

Стаття 5. Спонсорство

{Назва статті 5 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

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

{Частина першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008 - набирає чинності з 1 січня 2009 року}

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 5¹. Телепродаж

1. Телепродаж повинен містити необхідну, доступну, достовірну аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується.

2. Час мовлення та частка телепродажу протягом астрономічної години з урахуванням особливостей, встановлених цією статтею, включаються та є складовими частинами загального часу мовлення та частки реклами і телепродажу, визначених цим Законом, у фактичному обсязі мовлення протягом астрономічної години телерадіоорганізаціями будь-якої форми власності.

{Частина друга статті 5¹ із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

3. На телепродаж поширюються вимоги, визначені частинами третьою - п'ятою статті 13 цього Закону, щодо особливостей розміщення реклами на телебаченні.

4. Телепродаж не має спонукати дітей укладати договори про продаж чи оренду товарів.

5. Обмеження щодо часу мовлення та частки телепродажу протягом астрономічної години, визначені частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюються на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення, а так само трансляцію телепродажу у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення за умови дотримання вимог, передбачених частиною сьомою цієї статті.

{Частина п'ята статті 5¹ із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

6. Обмеження частки реклами протягом астрономічної години фактичного мовлення, визначене частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюється на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення.

{Частина шоста статті 5¹ із змінами, внесеними згідно із Законом № 386-VIII від 12.05.2015}

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

{Закон доповнено статтею 5¹ згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

Стаття 6. Мова реклами

1. Мовою реклами є державна мова.

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

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

{Стаття 6 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Законів № 5029-VI від 03.07.2012, № 2704-VIII від 25.04.2019}

Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

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

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

2) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

4) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

5) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

7) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

8) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

9) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

10) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

11) розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

12) розповсюджувати рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управлінні:

без наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується;

без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

без наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів;

якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управлінні) для спорудження таких об'єктів здійснюється без дотримання вимог частини третьої статті 4 Закону України "Про інвестиційну діяльність";

13) розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

{Частина перша статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законами № 145-VI від 18.03.2008, № 2367-VI від 29.06.2010, № 4316-VI від 12.01.2012, № 139-IX від 02.10.2019, № 286-IX від 12.11.2019; в редакції Закону № 199-IX від 17.10.2019}

2. Розповсюджені реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, їх виробництво чи реалізація, що рекламуються, вимагають наявності відповідних дозволу або ліцензії та якщо у відповідних реєстрах, що ведуться органами ліцензування та дозвільними органами, відсутні відомості про відповідні ліцензію, дозвіл, видані рекламодавцю.

{Частина друга статті 8 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 139-IX від 02.10.2019}

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

{Частина третя статті 8 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

{Частина четверту статті 8 виключено на підставі Закону № 145-VI від 18.03.2008}

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

{Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

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

7. Розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється.

{Статтю 8 доповнено новою частиною згідно із Законом № 2484-VIII від 03.07.2018}

8. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

{Частина статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

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

{Статтю 8 доповнено частиною згідно із Законом № 5481-VI від 06.11.2012}

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

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

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

{Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у сфері порівняльної реклами, регулюються цим Законом з урахуванням особливостей, визначених законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

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

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

1) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

3) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;

4) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

6) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

{Частина перша статті 11 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець.

{Частина друга статті 11 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів.

Реклама національних фільмів прирівнюється до соціальної реклами та може розміщуватися і розповсюджуватися, за умови дотримання вимог, встановлених абзацом дванадцятим частини першої статті 8 цього Закону.

{Частина друга статті 12 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 1977-VIII від 23.03.2017}

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

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

5. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

{Частина шосту статті 12 виключено на підставі Закону № 2756-VI від 02.12.2010}

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{Частина перша статті 13 в редакції Закону № 3099-IV від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3253-IV від 21.12.2005; в редакції Законів № 1322-VII від 05.06.2014, № 386-VIII від 12.05.2015}

2. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{Частина друга статті 13 в редакції Законів № 3253-IV від 21.12.2005, № 1322-VII від 05.06.2014, № 386-VIII від 12.05.2015}

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб.

{Частина четверта статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин.

{Абзац перший частини п'ятої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

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

{Абзац третій частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин.

{Абзац частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення.

{Абзац п'ятий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

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

{Абзац шостий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону № 1322-VII від 05.06.2014}

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

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

Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, які підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

{Частина дев'ята статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Закону № 422-VIII від 14.05.2015}

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

{Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005}

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

{Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005}

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

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

{Частина третя статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 901-VIII від 23.12.2015}

Стаття 16. Зовнішня реклама

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

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до цього Закону на підставі зазначених дозволів, які оформляються за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власників та центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху.

{Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Законів № 5463-VI від 16.10.2012, № 1193-VII від 09.04.2014}

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

{Частина перша статті 16 в редакції Закону № 3530-VI від 16.06.2011}

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до цього Закону на підставі дозволів, які оформляються за участю органів виконавчої влади,

визначених Законом України "Про охорону культурної спадщини".

{Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012; в редакції Закону № 1193-VII від 09.04.2014}

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

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

{Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

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

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;

{Абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами № 4196-VI від 20.12.2011, № 5463-VI від 16.10.2012}

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

{Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

{Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

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

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

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

{Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами № 145-VI від 18.03.2008, № 3235-VI від 19.04.2011; в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

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

{Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

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

{Абзац перший частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

{Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

{Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;

{Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

{Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

{Абзац восьмий частини шостої статті 21 виключено на підставі Закону № 286-IX від 12.11.2019}

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

{Абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується.

{Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

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

{Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.

{Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1465-VI від 04.06.2009; в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011}

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

{Частина десята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007}

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

{Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007}

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

{Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007; із змінами, внесеними згідно із Законами № 5463-VI від 16.10.2012, № 692-IX від 16.06.2020}

13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть виступати спонсорами теле-, радіопередач та програм шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, знак для товарів і послуг, за винятком будь-якого посилання на лікарські засоби, що вживаються та розповсюджуються лише за приписом (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.

{Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.

{Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом № 1322-VII від 05.06.2014}

15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

{Частина статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011}

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

{Частина перша статті 22 в редакції Законів № 145-VI від 18.03.2008, № 3778-VI від 22.09.2011}

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

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

{Абзац четвертий частини другої статті 22 набирає чинності з 1 січня 2010 року згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами.

{Абзац восьмий частини другої статті 22 набирає чинності з 1 січня 2009 року згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

{Частина друга статті 22 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

{Абзац одинадцятий частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону № 145-VI від 18.03.2008}

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках.

{Частину третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом № 3778-VI від 22.09.2011}

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

{Частина п'ята статті 22 в редакції Закону № 3778-VI від 22.09.2011}

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

{Частина шоста статті 22 в редакції Закону № 3778-VI від 22.09.2011}

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати

захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

{Абзац другої частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3778-VI від 22.09.2011}

{Частина сьома статті 22 в редакції Закону № 145-VI від 18.03.2008}

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

{Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Стаття 22¹. Реклама азартних ігор, організаторів азартних ігор

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

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу, у період з 6 до 23 години;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва та інших виданнях (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами;

на товарах (у тому числі одязі), призначених переважно для осіб віком до 21-річного віку;

в місцях проведення розважальних, театральних-концертних, спортивних та інших заходів для осіб, які не досягли 21-річного віку.

2. У рекламі азартних ігор забороняється використовувати осіб, які не досягли 21-річного віку, у тому числі як фотомоделей.

3. Реклама азартних ігор не повинна формувати думку, що виграти в азартну гру легко, а також, що участь в азартних іграх може бути джерелом доходів чи альтернативою роботі.

4. Забороняється спонсорювання теле-, радіопередач, театральних-концертних та інших заходів, призначених переважно для осіб, які не досягли 21 року (крім трансляції спортивних заходів), з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор.

5. Реклама азартних ігор, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Участь в азартних іграх може викликати ігрову

залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

6. Замовником виготовлення, розміщення, розповсюдження реклами азартних ігор може бути виключно суб'єкт господарювання, який має ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

7. Забороняється будь-яка діяльність з рекламування азартних ігор суб'єктів господарювання, які організують азартні ігри, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими здійснюється діяльність з організації та проведення азартних ігор, без наявності у рекламодавця ліцензії на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

8. Реклама азартних ігор має містити достовірну інформацію, не бути хибною, неправдивою або удаваною.

9. Реклама азартних ігор має містити відомості про ліцензію, номер, дату її видачі та найменування органу, який видав ліцензію на провадження певного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор рекламодавцю.

10. Суб'єкт господарювання не має права виступати рекламодавцем бренду організатора азартних ігор, що належить іншому суб'єкту господарювання. Термін "бренд організатора азартних ігор" вживається у значенні, наведеному в Законі України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".

11. Забороняється спрямовувати рекламу на вразливі групи населення (неповнолітні особи, малозабезпечені особи, особи, хворі на психічні захворювання).

{Закон доповнено статтею 22¹ згідно із Законом № 768-ІХ від 14.07.2020}

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама у сфері фінансових послуг

1. Рекламою у сфері фінансових послуг визнається реклама:

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

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

Інформація у сфері фінансових послуг, яка відповідно до законодавства підлягає обов'язковому розміщенню та оприлюдненню, не вважається рекламою.

Інші вимоги до реклами цінних паперів та фондового ринку визначаються статтею 25 цього Закону.

Додаткові вимоги до реклами споживчого кредиту визначаються законом.

2. Рекламодавцями у сфері фінансових послуг можуть бути виключно фінансові установи або інші особи, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги, а також особи, які виступають рекламодавцями за їх замовленням.

3. Реклама фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які надають такі послуги, дозволяється, за умови внесення інформації про особу до державного реєстру фінансових установ або державного реєстру банків та наявності відповідного дозволу, виданого згідно із законами з питань регулювання окремих ринків фінансових послуг, або ліцензії на провадження діяльності з надання відповідної фінансової послуги. Така реклама,

крім реклами на радіо, повинна містити номер за державним реєстром фінансових установ або державним реєстром банків, номер зазначеного дозволу чи ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав дозвіл або ліцензію.

{Абзац перший частини третьої статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом № 692-ІХ від 16.06.2020}

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, найменування особи (без реклами послуг).

4. Недобросовісна реклама у сфері фінансових послуг забороняється.

Недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається:

1) реклама фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без одержання нею відповідного дозволу або ліцензії, якщо законом для провадження діяльності з надання таких послуг передбачено набуття статусу фінансової установи чи одержання відповідного дозволу або ліцензії;

2) реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом;

3) реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;

оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);

зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття;

4) інша реклама у сфері фінансових послуг (у тому числі реклама фінансової послуги), яка вважається недобросовісною рекламою відповідно до Закону України "Про рекламу".

Перелік ознак, які можуть свідчити, що спосіб викладення інформації про умови надання фінансових послуг ускладнює її візуальне сприйняття, визначається органом, який здійснює державне регулювання відповідного ринку фінансових послуг.

{Стаття 24 в редакції Закону № 122-ІХ від 20.09.2019}

Стаття 24¹. Реклама послуг із працевлаштування

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

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент

виявлення порушення.

{Закон доповнено статтею 24¹ згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

- 1) інститути спільного інвестування;
- 2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;
- 3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;
- 4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулівною організацією професійних учасників фондового ринку;
- 5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

- 1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;
- 2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;
- 3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;
- 4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;
- 5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею, крім випадків, передбачених пунктом 2¹ частини третьої цієї статті.

{Пункт 5 частини другої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2210-VIII від 16.11.2017}

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:

- 1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;
- 2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;
- 2¹) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється допуск до торгів на фондовій біржі, - особа, яка подає заявку на допуск до торгів на фондовій біржі, та фондова біржа, на якій такі цінні папери допускаються (допущені) до торгів;

{Частину третю статті 25 доповнено пунктом 2¹ згідно із Законом № 2210-VIII від 16.11.2017}

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності - виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;

4) щодо товарів та/або послуг саморегулівної організації професійних учасників фондового ринку - виключно така саморегулівна організація професійних учасників фондового ринку;

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства - виключно таке уповноважене рейтингове агентство.

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

Реклама товарів та/або послуг саморегульованих організацій професійних учасників фондового ринку, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

{Частина п'ята статті 25 в редакції Закону № 692-ІХ від 16.06.2020}

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проекту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

{Абзац шостий частини сьомої статті 25 виключено на підставі Закону № 286-ІХ від 12.11.2019}

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (засоби масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку.

{Стаття 25 із змінами, внесеними згідно із Законами № 3480-ІV від 23.02.2006, № 145-VI від 18.03.2008, № 3610-VI від 07.07.2011; в редакції Закону № 5042-VI від 04.07.2012}

Стаття 25¹. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень

{Назва статті 25¹ в редакції Закону № 2118-VIII від 22.06.2017}

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

за наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується;

за наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

за наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів;

для житлових будинків - також за наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює залучення недержавних коштів фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, для фінансування спорудження житлового будинку, ліцензії на провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів), а саме управління майном для фінансування об'єктів будівництва та/або здійснення операцій з нерухомістю відповідно до Закону України "Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю", або за наявності свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

Така реклама, крім реклами на радіо, має містити реквізити документів, визначених цією частиною.

{Абзац шостий частини першої статті 25¹ із змінами, внесеними згідно із Законом № 692-ІХ від 16.06.2020}

{Частина перша статті 25¹ в редакції Законів № 199-ІХ від 17.10.2019, № 139-ІХ від 02.10.2019}

2. Реклама будівель, які мають енергетичний сертифікат, з метою їх продажу або найму (оренди) має містити показник енергетичної ефективності, зазначений у відповідному сертифікаті.

{Статтю 25¹ доповнено частиною другою згідно із Законом № 2118-VIII від 22.06.2017}

{Закон доповнено статтею 25¹ згідно із Законом № 800-VI від 25.12.2008}

Розділ ІV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

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

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;

{Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;

{Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006; в редакції Закону № 293-ІХ від 14.11.2019}

Національний банк України - щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;

{Частина першу статті 26 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 122-ІХ від 20.09.2019}

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

{Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3610-VI від 07.07.2011}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку;

{Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 2367-VI від 29.06.2010}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

{Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

{Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

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

{Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008; в редакції Закону № 5042-VI від 04.07.2012}

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

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду.

{Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI від 18.03.2008}

{Частину четверту статті 26 виключено на підставі Закону № 5463-VI від 16.10.2012}

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

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

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24¹ цього Закону.

{Частину першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом № 5067-VI від 05.07.2012}

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами, в якій не дотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту;

{Абзац п'ятий пункту 1 частини другої статті 27 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019}

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

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

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

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.

{Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007}

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

{Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України.

{Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2756-VI від 02.12.2010}

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

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

{Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з

позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

{Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

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

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

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

Розділ V **ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року № 7-93 "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 13, ст. 113, № 26, ст. 281, № 49, ст. 459; 1994 р., № 28, ст. 241, № 29, ст. 257, № 33, ст. 300; 1995 р., № 14, ст. 90; 1996 р., № 9, ст. 43, № 52, ст. 306; 1997 р., № 9, ст. 70, № 18, ст. 131; 2000 р., № 19, ст. 143, № 29, ст. 232, № 46, ст. 398, № 50, ст. 436; 2001 р., № 24, ст. 124; 2002 р., № 6, ст. 43, № 32, ст. 223; 2003 р., № 10-11, ст. 87, № 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

"46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи - за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу".

3. Кабінету Міністрів України:

до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;

до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

Президент України

Л.КУЧМА

**м. Київ
3 липня 1996 року
№ 270/96-ВР**

Публікації документа

- **Голос України** від 25.07.1996
- **Урядовий кур'єр** від 25.07.1996
- **Відомості Верховної Ради України** від 24.09.1996 – 1996 р., № 39, стаття 181

