

**Закон Республики Казахстан
О рекламе**

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения, размещения и использования рекламы на территории Республики Казахстан.

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели Закона

Целями настоящего Закона являются обеспечение необходимых условий для производства, распространения, размещения и использования рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Статья 2. Сфера применения Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих, размещающих и использующих рекламу на территории Республики Казахстан.

2. Настоящий Закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, а также на политическую агитацию и пропаганду, осуществляемые в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан.

Статья 3. Основные понятия

В настоящем Законе используются следующие основные понятия:

1) реклама — распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации;

2) ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, незитичная, заведомо ложная и скрытая реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, размещения, установленных законодательством Республики Казахстан;

3) рекламодатель — физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, распространения и размещения рекламы;

4) рекламопроизводитель — физическое или юридическое лицо, осуществляющее приведение рекламной информации к готовой для распространения и размещения форме;

5) рекламораспространитель — физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение и размещение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и (или) телевизионного вещания, и иными способами;

6) потребители рекламы — неопределенный круг физических и (или) юридических лиц, которым предназначается реклама;

7) бегущая строка — способ распространения рекламы, передающейся по телевидению, в кино- и видеообслуживании, который характеризуется последовательным чередованием (передвижением) сочетаний букв, цифр, знаков, составляющих в совокупности определенную информацию, на экранах телевизоров, а также на автономных мониторах — объектах стационарного размещения.

Статья 4. Законодательство Республики Казахстан о рекламе

1. Законодательство Республики Казахстан о рекламе основывается на Конституции Республики Казахстан, состоит из настоящего Закона и иных нормативных правовых актов Республики Казахстан.

2. Если международным договором, ратифицированным Республикой Казахстан, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

Статья 5. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. Авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Республики Казахстан, а также международными договорами.

Глава 2. Общие

и специальные требования к рекламе

Статья 6. Общие требования к рекламе

1. Реклама независимо от формы или используемого средства распространения, размещения должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления.

2. Реклама на территории Республики Казахстан, включая рекламу на телевидении, радио и наружную (визуальную), распространяется на государственном и русском языках, а при необходимости и на других языках.

Перевод содержания рекламы с одного языка на другой не должен искажать ее основной смысл.

При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир.

3. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и логотипы могут приводиться на языке оригинала и (или) на другом языке.

4. Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио.

5. Запрещается реклама не зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Казахстан религиозных организаций и духовных учебных заведений.

6. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны.

7. Реклама не должна возбуждать панику в обществе, побуждать граждан к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию).

8. Ограничения на рекламу устанавливаются настоящим Законом и другими законодательными актами Республики Казахстан.

Статья 7. Виды ненадлежащей рекламы

1. Недобросовестной является реклама, которая:

1) содержит сравнение рекламируемых товаров (работ, услуг) с товарами (работами, услугами) других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство и деловую репутацию;

2) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемой продукции посредством копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления товара, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемых в рекламе другой продукции, либо посредством злоупотребления их доверием;

3) содержит указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара (работ, услуг);

4) дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами).

2. Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

1) таких характеристик продукции, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия использования, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, происхождение;

2) наличия продукции на рынке, возможности ее приобретения в определенном месте;

3) стоимости (цены) продукции и дополнительных условий оплаты на момент распространения и размещения рекламы;

4) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания продукции;

5) гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

6) предполагаемых результатов применения;

7) исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг;

8) прав на использование государственных символов (герба, флага, гимна), а также символов международных организаций;

9) официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

10) предоставления информации о способах приобретения полной серии продукции, если она является частью серии;

11) результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

12) утверждений о товарах (работах, услугах), осуществляемой предпринимательской деятельности, дискредитирующих физическое или юридическое лицо, промышленную или торговую деятельность других лиц;

13) статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

14) статуса или уровня компетентности производителя, продавца товаров (работ, услуг) или лиц, их рекламирующих.

3. Неэтичной является реклама, которая:

1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социального положения, возраста, пола, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц;

2) порочит объекты искусства, культуры, памятники истории, являющиеся национальным или мировым достоянием;

3) порочит государственные символы, национальную валюту Республики Казахстан или иностранную валюту, религиозные символы.

4. Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

5. Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, инстинкты в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами.

6. Ненадлежащая реклама запрещается.

Статья 8. Реклама в теле- и радиопрограммах

1. Реклама в теле- и радиопрограммах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, не должна превышать двадцать процентов от общего объема вещания в сутки, за исключением бегущей строки.

При трансляции рекламы ее звук не должен быть громче звука транслируемой программы.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом бегущей строки, ее размер не должен превышать семь с половиной процентов площади кадра и нарушать текстовый или информационный материал в телепередачах.

3. Запрещается прерывать рекламой, в том числе способом бегущей строки, трансляцию официальных сообщений, выступлений кандидатов в Президенты Республики Казахстан и в депутаты представительных органов, образовательных и религиозных передач, а также демонстрацию детских программ, за исключением рекламы, предназначенной для детей и подростков.

4. В дни национального траура реклама в электронных средствах массовой информации запрещается.

Статья 9. Реклама в периодических печатных изданиях

Объекты рекламы, ее тематика периодическими печатными изданиями определяются самостоятельно.

Печатные средства, распространяемые по подписке, обязаны в условиях подписки указывать тематическую направленность издания.

Статья 10. Реклама в кино-, видео- и справочном обслуживании

1. Запрещается прерывать рекламой демонстрацию фильма в кино- и видеообслуживании, за исключением перерывов между сериями.

2. При справочном обслуживании реклама предоставляется только после сообщения запрашиваемой информации.

3. При платном справочном, компьютерном и ином обслуживании реклама распространяется только с согласия клиента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемой информации.

Статья 11. Наружная (визуальная) реклама

1. Размещение наружной (визуальной) рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования и населенных пунктах осуществляется в виде плакатов, стендов, световых табло, билбордов, транспарантов, афиш и иных объектов стационарного размещения рекламы в порядке, предусмотренном пунктами 2—7 настоящей статьи.

Наружная (визуальная) реклама не должна снижать транспортно-эксплуатационные качества дороги, нарушать требования безопасности движения транспортных средств и охраны окружающей среды, иметь сходство с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость или эффективность восприятия, ослеплять пользователей дороги.

Для целей настоящей статьи под размещением наружной (визуальной) рекламы понимается доведение рекламной информации до сведения потребителей рекламы с помощью объектов стационарного размещения рекламы, которые характеризуются отсутствием пространственного перемещения.

2. Размещение объекта наружной (визуальной) рекламы допускается при наличии:

1) документа, выдаваемого уполномоченным органом по вопросам автомобильных дорог на определенный срок в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, — при размещении объекта рекламы в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования;

2) разрешения, выдаваемого в соответствии с правилами о порядке и условиях размещения наружной (визуальной) рекламы в населенных пунктах, разрабатываемыми местными исполнительными органами на основе типовых правил, утвержденных Правительством Республики Казахстан.

3. За размещение наружной (визуальной) рекламы взимается плата в порядке и размерах, установленных налоговым законодательством Республики Казахстан.

4. Уполномоченные органы, определенные пунктом 2 настоящей статьи, обязаны представлять в органы налоговой службы сведения о выданных разрешительных документах в порядке, установленном налоговым законодательством Республики Казахстан.

5. Запрещается размещение наружной (визуальной) рекламы на территории памятников истории и культуры, культовых объектов, а также на особоохраняемых природных территориях.

6. Уполномоченный орган обязан в течение десяти дней после получения заявления выдать разрешение на размещение объектов наружной (визуальной) рекламы либо письменный ответ с обоснованным отказом.

7. Размещение наружной (визуальной) рекламы осуществляется на основе договора с собственниками объектов размещения наружной (визуальной) рекламы или с лицами, обладающими иными вещными правами на объекты размещения наружной (визуальной) рекламы, если законами или договором не предусмотрено иное.

Установление фиксированных государственных цен (тарифов) на услуги по размещению наружной (визуальной) рекламы на объектах частной собственности запрещается.

Статья 12. Реклама на транспортных средствах

Распространение, размещение рекламы на транспортных средствах осуществляются с соблюдением правил безопасности дорожного движения на основании договоров с собственниками транспортных средств и с лицами, обладающими иными вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих иными вещными правами на это имущество.

Статья 13. Особенности рекламы отдельных видов продукции

1. Запрещается реклама:

- 1) алкогольной продукции;
- 2) искусственного заменителя материнского молока;
- 3) товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, не прошедших ее в Республике Казахстан.

2. Особенности рекламы табака и табачных изделий регулируются законодательством Республики Казахстан о профилактике и ограничении табакокурения.

3. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии лицензии на их производство и (или) реализацию, а также реклама медицинской и врачебной деятельности при отсутствии лицензии на ее осуществление не допускаются.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецептам врачей, наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров может осуществляться только в специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников, в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Распространение в целях рекламы образцов лекарственных препаратов, содержащих наркотические или психотропные вещества, запрещается.

Порядок выдачи разрешений на рекламу лекарственных средств определяется уполномоченным органом по делам здравоохранения.

4. Реклама служебного оружия, а также вооружения, военной техники и продукции двойного назначения, экспорт и импорт которых производится в соответствии с законодательством Республики Казахстан, допускается только в специальных изданиях, а также на специализированных выставках или ярмарках-продажах. Указанная реклама не должна прямо или косвенно раскрывать технологию производства, способы применения боевого и специального оружия, вооружения, военной техники.

Статья 14. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, распространении, размещении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с использованием денег физических и юридических лиц, а также ценных бумаг, запрещается:

1) приводить в рекламе информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

2) гарантировать получение дохода и размеры дивидендов по простым акциям;

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

4) предоставлять любые гарантии или предложения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

5) скрывать любое из существенных условий, оговоренных в рекламе, договоров;

6) реклама видов предпринимательской деятельности, которая призывает граждан получить свою прибыль или выгоду за счет вовлечения других граждан в деятельность данного предприятия или покупку товаров данного предприятия.

Статья 15. Защита несовершеннолетних при производстве, распространении, размещении рекламы

При производстве, распространении, размещении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и отсутствием у них опыта не допускаются:

1) дискредитация авторитета родителей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

2) прямое предложение, призывающее убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемую продукцию;

3) прямое указание несовершеннолетним, что обладание той или иной продукцией дает им какое-либо преимущество над другими, а также что отсутствие такой продукции приведет к обратному;

4) размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях, когда это не оправдано профилактическими целями;

5) визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам (работам, услугам) для несовершеннолетних;

6) приумножение необходимого уровня навыков использования продукции у несовершеннолетних, за исключением случаев, когда результаты использования продукции показаны или описаны. Реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначена продукция;

7) создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) продукции для несовершеннолетних, а также прямое или косвенное указание на то, что рекламируемая продукция доступна для любого семейного бюджета.

Статья 16. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатель, рекламопроизводитель обязаны хранить в течение одного года, рекламораспространитель — не менее одного месяца со дня последнего распространения, размещения рекламы, материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения.

Глава 3. Государственное регулирование в области рекламы

Статья 17. Государственное регулирование в области рекламы

1. Под государственным регулированием в области рекламы понимается устанавливаемый в соответствии с нормативными правовыми актами Республики Казахстан контроль производства, распространения и размещения рекламы.

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными органами в пределах их компетенции, установленной законодательством Республики Казахстан.

2. Основными целями государственного регулирования в области рекламы являются:

- 1) защита национальных интересов;
- 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;
- 3) защита от недобросовестной конкуренции.

Статья 18. Предоставление рекламной информации

В случае неисполнения требований настоящего Закона рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель по требованию уполномоченных органов обязаны представить документальное подтверждение рекламной информации в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан.

Если рекламодатель несмотря на предупреждение не изменит свое требование к рекламе либо не представит документальное подтверждение достоверности своей рекламной информации, либо не устранил иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель и (или) рекламораспространитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено в договоре.

Статья 19. Опровержение

1. В случае установления факта нарушения законодательства Республики Казахстан о рекламе лицо, допустившее нарушение, обязано немедленно прекратить распространение, размещение такой рекламы и осуществить опровержение в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан. При этом все расходы по опровержению несет лицо, допустившее нарушение.

2. Опровержение осуществляется теми же средствами и способами распространения, размещения с использованием тех же характеристик и параметров продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

3. Если опровержение не осуществлено в установленный срок, то по решению уполномоченного органа опровержение должно быть осуществлено рекламораспространителями, которые имеют право обратного требования (регресса) о возмещении понесенных затрат к лицу, допустившему нарушение законодательства Республики Казахстан о рекламе и не осуществившему опровержение в установленный срок.

Статья 20. Ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о рекламе

1. Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о рекламе в отношении ее содержания, если не доказано, что это произошло по вине рекламопроизводителя либо рекламораспространителя.

2. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о рекламе в отношении оформления или производства рекламы.

3. Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о рекламе в отношении времени, места и способа распространения, размещения рекламы.

4. Ответственность лиц, указанных в пунктах 1, 2, 3 настоящей статьи, наступает в порядке, предусмотренном законами Республики Казахстан.

Статья 21. Порядок введения в действие настоящего Закона

Настоящий Закон вводится в действие со дня его официального опубликования, за исключением подпункта 1) пункта 1 статьи 13, который вводится в действие с 1 января 2004 года.

**Президент
Республики Казахстан
Н. НАЗАРБАЕВ**

Астана, 19 декабря 2003 года
№ 508-ІІ ЗРК