г.Бишкек

от 24 декабря 1998 года N 155

ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

О рекламе

(В редакции Законов КР от

30 ноября 1999 года N 134, 25 июля 2002 года N 130,

27 января 2006 года N 17, 6 февраля 2006 года N 35,

31 июля 2006 года N 140, 8 августа 2006 года N 159,

17 декабря 2008 года N 264, 29 января 2009 года N 34,

25 апреля 2009 года N 130, 17 июля 2009 года N 228,

15 октября 2009 года N 273, 18 декабря 2009 года N 310)

Глава I. Общие положения

Глава II. Общие и специальные требования к рекламе

Глава III. Права и обязанности рекламодателей,

рекламопроизводителей и рекламораспространителей

Глава IV. Государственный контроль и саморегулирование в

области рекламы

Глава V. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую

рекламу

Глава VI. Заключительные положения

Глава I

Общие положения

Статья 1. Цель и сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Кыргызской Республики, включая рынки ценных бумаг, рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежных средств физическими и юридическими лицами.

Целями настоящего Закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо нанести вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающих на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Закон применяется и в тех случаях, если действия, совершаемые физическими и юридическими лицами Кыргызской Республики за ее пределами в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение физических и юридических лиц на территории Кыргызской Республики либо влекут за собой отрицательные последствия на рынках товаров Кыргызской Республики.

3. Настоящий Закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих и распространяющих рекламу на территории Кыргызской Республики.

4. Настоящий Закон не распространяется на политическую рекламу.

5. Настоящий Закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Статья 2. Основные понятия

В целях настоящего Закона применяются следующие основные понятия:

реклама - информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и

начинаний.

Вывески на зданиях юридических и физических лиц, информационные вывески о режиме работы и правилах обслуживания потребителей; объявления или извещения об изменении места нахождения юридического или физического лица, его номеров телефонов и других сведений о юридическом и физическом лице; таблички, предупреждающие об особенностях работ на данной территории, прочие информационные сведения, не содержащие рекламу товаров, идей и начинаний, рекламой не являются;

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная информация, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики;

контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

рекламодатель - физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

рекламопроизводитель - физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;

рекламораспространитель - физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;

потребители рекламы - физические и юридические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может

явиться соответствующее воздействие рекламы на них;

рекламные акции - акции, сопровождающиеся безвозмездной раздачей или продажей рекламируемой продукции с использованием различных форм, средств и способов рекламирования с целью привлечения внимания потребителей;

прямая реклама - открытая реклама определенных товаров, услуг и лиц с целью формирования или поддерживания интереса к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам, идеям или начинаниям и способствования их продвижению;

косвенная (скрытая) реклама - все действия, кроме прямой рекламы, совершаемые в любой форме и любыми средствами, имеющими воздействие подсознательного характера с целью привлечения внимания средств массовой информации и/или формирования общественного мнения или восприятия по отношению к определенным товарам и услугам, идеям и начинаниям, имеющим косвенное воздействие на покупательское поведение и/или массовое или индивидуальное сознание, создавая впечатление беспристрастности и объективности, включающие в себя:

- оказание спонсорской поддержки спортивных, культурных и музыкальных мероприятий;

- создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации товаров, курения, табачных изделий, их марок и производителей;

- упоминание в рекламном объявлении видных политических и общественных деятелей, лиц, пользующихся определенным товаром или услугой;

- размещение рекламной информации косвенного воздействия в телевизионных шоу и фильмах;

- организация культурно-массовых мероприятий, публичных акций и конкурсов;

- стимулирование и поднятие уровня реализации определенных товаров, услуг и начинаний с применением ценовых скидок посредством издания купонов, талонов;

- изготовление и продажа продовольственных и непродовольственных товаров в форме табачных изделий;

- использование или демонстрация на радио-, в телепередачах, статьях, объявлениях и рекламных информациях названий (наименований) товаров и услуг, их логотипов, товарных знаков.

(В редакции Законов КР от 30 ноября 1999 года N 134, 8 августа 2006 года N 159, 17 июля 2009 года N 228, 18 декабря 2009 года N 310)

Статья 3. Законодательство Кыргызской Республики о рекламе

Законодательство Кыргызской Республики о рекламе состоит из настоящего Закона и принятых в соответствии с ним иных законов.

В соответствии с настоящим Законом отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, также могут регулироваться указами Президента Кыргызской Республики.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. Авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Кыргызской Республики.

Глава II

Общие и специальные требования к рекламе

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама независимо от форм, средств и способов распространения непосредственно в момент ее представления как рекламы должна быть распознаваема без специальных

знаний, подготовки и технических средств.

2. Информационный, авторский или редакционный материал, целенаправленно обращающий внимание потребителей на товар либо на его изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним, а также содержащий выходные данные (реквизиты) указанных лиц, считается рекламой и должен быть помещен под рубрикой "реклама" либо содержать соответствующее сообщение (в частности, "на правах рекламы").

Соответствующее сообщение должно занимать не менее 5 процентов от используемой рекламной площади.

3. Реклама на территории Кыргызской Республики распространяется на государственном и официальном языках и по усмотрению рекламодателей дополнительно на языках народностей, проживающих в Кыргызской Республике.

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

4. Реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Кыргызской Республики, не допускаются.

Если деятельность рекламодателей подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

5. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

6. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Кыргызской Республики.

7. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии и опасным действиям, создающим угрозу их жизни и здоровью, а также призывающим к беспорядку и панике.

8. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим законодательство Кыргызской Республики.

9. Запрещается несанкционированная рассылка рекламы (спам) по Интернету, мобильным телефонам и факсам.

10. Запрещается реклама в дни траура.

(В редакции Законов КР от 25 июля 2002 года N 130, 8 августа 2006 года N 159)

Статья 6. Недобросовестная реклама

Реклама считается недобросовестной, если:

- дискредитирует физических и (или) юридических лиц, не пользующихся

рекламируемыми товарами;

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других физических и юридических лиц, а также содержит высказывания, образы, ложные, неточные сведения или представленные в ложном свете точные сведения, способные нанести ущерб деловой репутации другого хозяйствующего субъекта;

- вводит или может ввести потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком их опыта, а также в случае отсутствия в рекламе существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

(В редакции Закона КР от 8 августа 2006 года N 159)

Статья 7. Недостоверная реклама

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

- о характеристике товара - его природе, составе, способе и дате изготовления,

назначении, потребительских свойствах, условиях применения, наличии сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, а также о количестве и месте происхождения;

- о наличии товара на рынке, возможности его приобретения в определенном объеме, периоде времени и месте;

- о стоимости (цене) товара на момент распространения рекламы;

- о дополнительных условиях оплаты;

- о доставке, обмене, возврате, ремонте и обслуживании товара;

- о гарантийных обязательствах, сроках службы, годности;

- об исключительных правах на продукцию интеллектуальной деятельности и приравненных к ней средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- о правах на использование государственных символов (флаг, герб, гимн), а также символов международных организаций;

- об официальном признании, получении медалей, призов, дипломов и иных наград;

- о предоставлении информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- о результатах исследований и испытаний, научных терминах, цитатах из технических, научных и иных публикаций;

- о статистических данных, которые не должны представляться в преувеличивающем их обоснованность виде;

- о ссылках на какие-либо рекомендации либо на одобрение физических и юридических лиц, в том числе на устаревшие;

- об использовании терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т.п., если их невозможно подтвердить документально;

- о сравнениях с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных физических и юридических лиц;

- о ссылках на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

- о фактическом размере спроса на товар;

- о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Статья 8. Неэтичная реклама

1. Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности, гуманности, этики и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений граждан, а также порочит:

- объекты искусства, составляющие мировое и национальное достояние культуры;

- государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту Кыргызской Республики или иного государства;

- какое-либо физическое или юридическое лицо, какие-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

2. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться в суд или арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Кыргызской Республики, требовать от рекламодателя опровержения той рекламы тем же способом, каким она была распространена.

(В редакции Закона КР от 8 августа 2006 года N 159)

Статья 9. Заведомо ложная реклама

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

Заведомо ложная реклама не допускается.

Статья 10. Скрытая реклама

Не допускаются в средствах массовой информации использование и распространение иных способов скрытой рекламы, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), которая неосознанно оказывает воздействие на потребителя.

Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;

- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;

- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;

- передачи, транслируемые в прямом эфире, перечень которых установлен законодательством Кыргызской Республики;

- передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;

- передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

При трансляции рекламы уровень звука рекламы 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 семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должны осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио-

и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, в течение суток реклама не должна превышать 25 процентов объема вещания.

5. Рекламы в теле- и радиопередачах и других средствах массовой информации размещаются на государственном и официальном языках.

(В редакции Закона КР от 8 августа 2006 года N 159)

Статья 12. Особенности рекламы в периодических

печатных изданиях

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Статья 13. Особенности рекламы при кино- и

видеообслуживании, справочном обслуживании

1. Не допускается прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), при кино- и видеообслуживании.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Статья 14. Особенности наружной рекламы

1. Наружная реклама - размещение рекламы на территории городов, аильных округов и на другой территории в виде плакатов, стендов, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения может осуществляться в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Размещение наружной рекламы на территории городов, аильных округов и на другой территории допускается при наличии разрешения органа местного самоуправления, согласованного:

- с соответствующим органом управления автомобильными дорогами, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог;

- с соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на размещение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с органами, указанными в абзацах втором и третьем настоящего пункта. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на размещение наружной рекламы, определению мест ее размещения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств.

3. Запрещается размещение наружной рекламы на территории памятников культуры, ритуальных объектов, природных комплексов, учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений.

4. Размещение наружной рекламы на территории зданий, сооружений и иных объектов, а также определение размера и порядка внесения платы за размещение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещным правом, если законом или договором не предусмотрено иное.

(В редакции Закона КР от 15 октября 2009 года N 273)

См. Правила размещения наружной рекламы и информации в г.Бишкек (утверждены постановлением Бишкекского горкенеша от 5 июля 2000 года N 37);

Положение о порядке организации и получении разрешительных документов на размещение и перерегистрацию средств наружной рекламы и информации на территории г.Бишкек (утверждено постановлением Мэрии города Бишкек от 7 февраля 2002 года N 68);

Положение о порядке выдачи разрешений на распространение наружной рекламы на территории города Бишкек (утверждено постановлением Мэрии города Бишкек от 10 марта 2006 года N 182)

Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах

и почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными на то органами, в компетенцию которых входит контроль за

безопасностью движения.

2. Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения республиканского органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в республиканский бюджет в полном объеме.

Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров

1. Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна:

- распространяться в наружной рекламе;

- (утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)

- распространяться до, во время или после демонстрации фильмов в кино- и видеообслуживании, если аудитория такого обслуживания не ограничена лицами, достигшими совершеннолетия;

- содержать демонстрацию процессов потребления пива, алкогольных напитков и создавать впечатление, что употребление пива, алкоголя имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо улучшения

физического или психического состояния;

- дискредитировать воздержание от употребления пива, алкоголя содержать информацию о положительных терапевтических свойствах пива, алкоголя и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года;

- распространяться в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- распространяться в общественном транспорте, в государственных, детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, скверах и площадях городов, а также объектах, расположенных не менее чем в 200 метрах от них.

(Абзац одиннадцатый утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)

Запрещается:

безвозмездное распространение и/или продажа за символическую плату образцов алкогольных изделий в целях рекламы в общественных местах, в том числе среди несовершеннолетних, а также в местах, вход в которые несовершеннолетним лицам не запрещен;

спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используются название, изображение или товарный знак производителей алкогольных изделий;

распространение, в том числе продажа, широкому кругу лиц товаров, не имеющих отношения к процессу потребления алкогольных изделий (футболки, головные уборы, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий. Исключение составляют пепельницы, зажигалки, коробки спичек, подносы и другие предметы обихода, на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий и/или товарных знаков и логотипов в барах, ресторанах, кафе, гостиницах и других подобных заведениях, а также транспортные средства, используемые для распространения алкогольных изделий и розничной торговли ими. Предупреждение о вреде употребления алкоголя на таких предметах не требуется.

Реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 7 до 22 часов запрещается.

2. Реклама алкогольной продукции, пива, распространяемая любыми способами, не должна:

- приводить информацию о характеристике рекламируемого товара, содержащую сведения о составе и способе изготовления, вкусовых свойствах, и при этом сообщать, что рекламируемый товар менее вреден (безвреден);

- использовать людей, животных, их любые образы, в том числе кукольные, мультипликационные, компьютерные;

- использовать тенты, шатры, зонты (в том числе сезонные), на внешнюю сторону которых нанесены названия пива и/или изображения алкогольных и/или табачных изделий;

- использовать термины, применяемые в области медицины;

- использовать товарные знаки, торговые марки, "бренды", зонтичные "бренды", известные ранее наименования алкогольных напитков;

3. Распространение рекламы алкогольных напитков должна сопровождаться текстами, предупреждающими:

- о вреде употребления алкогольной продукции;

- о запрете реализации спиртных напитков несовершеннолетним, причем оба текста должны быть выполнены шрифтом (шрифтами) одинакового размера и в совокупности занимать не менее 10% рекламной площади. Цвет текста предупреждения должен быть контрастным по отношению к цвету фона предупреждения.

4. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого Министерством здравоохранения, не допускаются, даже в случаях получения патента на изобретения.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускаются с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

5. Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Кыргызской Республике осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Кыргызской Республике осуществляются по лицензиям, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации не допускается.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Кыргызской Республике осуществляются по лицензиям, допускается только в порядке, установленном законодательством Кыргызской Республики, а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, установленном Правительством Кыргызской Республики.

6. Распространение рекламы, основанной на риске игр и взаимных пари их организаторов, участников и посредников, в том числе игорных заведений, тотализаторов, букмекерских контор (реклама игорного бизнеса), допускается:

в помещениях организаций игорного бизнеса, а также смежных с ними помещениях гостиниц, ресторанов, организаций сферы отдыха и развлечений;

в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в специализированных периодических печатных изданиях, предназначенных непосредственно для работников игорного бизнеса или лиц,

участвующих в играх и пари.

Иная реклама игорного бизнеса не допускается.

Указатели места нахождения игорных заведений и тотализаторов, в том числе вывески, могут содержать только информацию, доведение которой до всеобщего сведения обязательно в соответствии с законодательством Кыргызской Республики.

Реклама игорного бизнеса не должна:

создавать у потребителей рекламы впечатление, что участие в играх или пари имеет значение для достижения общественного или личного успеха либо способно содействовать решению имущественных проблем;

дискредитировать лиц, не участвующих в играх или пари;

создавать впечатление, что выигрыш гарантирован или его вероятность высока;

умалчивать об особых условиях или ограничениях участия в играх и пари или выдачи (выплаты) выигрышей, если такие особые условия или ограничения установлены;

обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, а также распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, печатных изданиях для несовершеннолетних.

7. Запрещаются:

- безвозмездное распространение образцов продуктов и средств для искусственного питания детей, перечень которых определен законодательством Кыргызской Республики, кроме случаев, установленных законом;

- передача в дар и распространение любых информационных и образовательных материалов по идеализации потребления продуктов и средств для искусственного питания детей;

- спонсирование мероприятий, предназначенных для беременных и кормящих женщин, работников здравоохранения и других лиц, имеющих отношение к продуктам питания детей, в особенности младенцев и детей младшего возраста, если при этом используются название, изображение или товарный знак производителей продуктов и средств для искусственного питания детей;

- распространение, в том числе продажа широкому кругу лиц товаров, не имеющих отношения к процессу питания детей (футболки, головные уборы, игрушки, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения продуктов и средств для искусственного питания детей;

- иные виды деятельности, прямо или косвенно направленные на поощрение покупки или использования продуктов и средств для искусственного питания детей.

8. Любая реклама (прямая и косвенная) табака и табачных изделий в соответствии с Законом Кыргызской Республики "О защите здоровья граждан Кыргызской Республики от вредного воздействия табака" запрещается.

Реклама табачной продукции разрешается только в местах торговли табачными изделиями. Рекламный материал должен быть размером не более 2000 кв.см. Каждый рекламный материал внутри магазина во всех случаях должен сопровождаться медицинским предупреждением и занимать не менее 40 процентов рекламной площади.

(В редакции Законов КР от 6 февраля 2006 года N 35, 8 августа 2006 года N 159, 17

декабря 2008 года N 264, 29 января 2009 года N 34, 18 декабря 2009 года N 310)

Статья 16-1. Реклама о снижении цен на реализуемые товары

(распродажа)

Реклама о снижении цен на реализуемые товары (распродажа) должна содержать сведения о месте, дате начала и окончания распродажи, а также процентное соотношение размера снижения к предыдущей цене реализации товара.

(В редакции Закона КР от 31 июля 2006 года N 140)

Статья 17. Особенности рекламы финансовых, страховых,

инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также ценных бумаг, не допускается:

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

- гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;

- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Статья 18. Социальная реклама

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признаются благотворительной деятельностью, которая пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители, являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставлять рекламодателям эфирное время и основную печатную площадь в пределах лимита - пяти процентов в год, установленного для рекламы законодательством Кыргызской Республики о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов готовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предлагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы

производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы устанавливается в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Не допускаются какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Статья 19. Спонсорство

Спонсорство - осуществление физическим или юридическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, выполнения работ) в деятельность другого физического или юридического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве,

размещении и распространении рекламы

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

- преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних детей. В случае, если результаты использования товаров изображены или описаны, реклама должна давать информацию о реальности достижимости предназначенных товаров для определенной возрастной группы;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов "только", "всего" и т.п., а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Не допускается текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних.

Глава III

Права и обязанности рекламодателей,

рекламопроизводителей и рекламораспространителей

Статья 21. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы, содержащие рекламу, или их копии, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы.

Статья 22. Представление рекламной информации для

производства и распространения рекламы

1. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан представлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан представлять соответствующую лицензию либо ее достоверно заверенную копию, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать их предъявления.

Статья 23. Обязанность рекламопроизводителя информировать

рекламодателя об обстоятельствах, которые могут

привести к нарушению законодательства

Кыргызской Республики о рекламе

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что выполнение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Кыргызской Республики о рекламе.

Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранит иные обязательства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

Статья 24. Представление информации органам

исполнительной власти

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию республиканских органов исполнительной власти и их территориальных органов, исполнительно-распорядительных органов местного самоуправления, в компетенцию которых входит контроль за соблюдением законодательства Кыргызской Республики о рекламе, в установленный срок представлять достоверные документы, разъяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления предусмотренных настоящим Законом полномочий.

(В редакции Закона КР от 15 октября 2009 года N 273)

Статья 25. Публичное предложение о заключении договора

в рекламе

1. Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с законодательством Кыргызской Республики.

2. Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

3. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в

установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, то это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора или возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Глава IV

Государственный контроль и

саморегулирование в области рекламы

Статья 26. Полномочия государственного антимонопольного

органа по контролю в области рекламы

1. Государственный антимонопольный орган и его территориальные органы осуществляют в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Кыргызской Республики о рекламе, который:

- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные физическими

и юридическими лицами;

- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

- направляет материалы о нарушениях законодательства Кыргызской Республики о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

- направляет в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

2. Государственный антимонопольный орган и его территориальные органы вправе предъявить иски в суды в интересах неопределенного круга потребителей рекламы в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Кыргызской Республики о рекламе и иски о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

3. При предъявлении исков в суды, арбитражные суды государственный антимонопольный орган и его территориальные органы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

4. Государственные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Кыргызской Республики осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

См.:

Положение о Государственном департаменте по антимонопольной политике при Министерстве экономического развития, промышленности и торговли Кыргызской Республики (утверждено постановлением Правительства КР от 11 мая 2004 года N 349)

Статья 27. Право доступа к информации

1. Сотрудники государственного антимонопольного органа и его территориальных органов в целях выполнения возложенных функций по контролю за соблюдением законодательства Кыргызской Республики о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные лицами, указанными в пункте 1 настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению государственным антимонопольным органом или его территориальным органом в порядке, установленном законодательством.

3. Лица, указанные в пункте 1 настоящей статьи, имеют доступ в организации, которые осуществляют деятельность, связанную с использованием сведений, представляющих государственную тайну, в порядке, установленном законодательством Кыргызской

Республики.

Статья 28. Права органов саморегулирования в области рекламы

1. Органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц могут:

- привлекаться к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводить независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Кыргызской Республики о рекламе и направлять соответствующие рекомендации рекламодателям и рекламораспространителям;

- направлять материалы в органы прокуратуры и обращаться в органы исполнительной власти в случаях нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе.

2. Органы саморегулирования в области рекламы в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Кыргызской Республики о рекламе, в установленном порядке вправе предъявлять иск в суд или арбитражный суд.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд обязывает правонарушителя довести решение суда через средства массовой

информации или иным способом в установленный им срок до сведения указанных потребителей.

Глава V

Контрреклама и ответственность за

ненадлежащую рекламу

Статья 29. Контрреклама

1. В случае установления факта нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе правонарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный государственным антимонопольным органом или его территориальным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы в полном объеме.

2. В случае, если контрреклама не осуществлена правонарушителем в установленный срок, государственный антимонопольный орган или его территориальный орган, принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы правонарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

При этом орган, принявший решение о полном или частичном приостановлении рекламы правонарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с правонарушителем на производство, размещение и распространение его рекламы.

3. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с государственным антимонопольным органом или его территориальным органом, который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению государственного антимонопольного органа или его территориального органа, который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средств распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 30. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя

и рекламораспространителя

Рекламодатель несет ответственность за содержание информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за оформление, производство, подготовку рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства

Кыргызской Республики о рекламе

1. Физические и юридические лица (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Кыргызской Республики о рекламе несут административную ответственность в соответствии с законодательством Кыргызской Республики.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд с иском, в том числе с иском о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, а также публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

См.:

постановление Пленума Верховного суда КР от 4 ноября 2004 года N 11 "О некоторых вопросах судебной практики применения законодательства о возмещении морального вреда"

Истцы по иску о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Ненадлежащая реклама или отказ от контрреклamы, или непредставление в установленный срок сведений по требованию государственного антимонопольного органа или его территориального органа влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 размеров расчетного показателя, установленного законодательством Кыргызской Республики.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, в соответствии с законодательством Кыргызской Республики влечет уголовную ответственность.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получения прибыли (дохода) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Кыргызской Республики.

3. Государственный антимонопольный орган или его территориальные органы за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе и решений об осуществлении контрреклamы вправе налагать на рекламопроизводителей и рекламораспространителей штраф в размере до 5000 размеров расчетного показателя, установленного законодательством Кыргызской Республики.

Сумма штрафа, уплаченная рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем в соответствии с законодательством Кыргызской Республики, зачисляется в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

- 70 процентов - в республиканский бюджет;

- 30 процентов - в местный бюджет, на территории которого зарегистрировано физическое или юридическое лицо, то есть рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Взыскание штрафа производится в судебном порядке, если уплата штрафа не произведена добровольно.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе или исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обжаловать действия (бездействие) государственного антимонопольного органа или его территориального органа (их должностных лиц) в соответствии с законодательством о проведении проверок субъектов предпринимательства и законодательством об административной ответственности.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения государственного антимонопольного органа или его территориального органа, если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения назначенных актов.

(В редакции Законов КР от 27 января 2006 года N 17, 25 апреля 2009 года N 130)

Глава VI

Заключительные положения

Статья 32. Международные договоры Кыргызской Республики

в области рекламы

Если международным договором Кыргызской Республики установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, то применяются правила международного договора.

Статья 33. О введении в действие настоящего Закона

1. Настоящий Закон вступает в силу со дня официального опубликования.

Опубликован в газете "Эркинтоо" от 6 января 1999 года N 1

2. Предложить Президенту Кыргызской Республики привести в соответствие с настоящим Законом изданные им нормативные правовые акты.

3. Поручить Правительству Кыргызской Республики:

- привести в соответствие с настоящим Законом нормативные правовые акты Правительства Кыргызской Республики.

Президент Кыргызской Республики А.Акаев

Принят Законодательным собранием

Жогорку Кенеша Кыргызской Республики 26 ноября 1998 года