

Пропозиції змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів

Чинна редакція	Пропоновані зміни
	Слова «на радіо» у всіх відмінках замінити словами «в аудіальних медіа» у відповідних відмінках
Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	
Стаття 1. Визначення термінів	
1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:	
5) дискримінаційна реклама - реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб;	5) дискримінаційна реклама - реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, сімейного, соціального чи майнового стану, місця проживання, родом і характером занять, за мовною або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб;
Стаття 3¹. Спільне регулювання та саморегулювання у сфері реклами	
1. Держава відповідно до розділу VII Закону України "Про медіа" заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами, зокрема:	
1) шляхом спільного регулювання:	
щодо спонсорства виробниками алкогольних напоїв, найменуваннями алкогольних напоїв (виключно для вина, пива, сидру і перрі (без додавання спирту)), торговельними марками, під якими вони випускаються, та продакт-плейсменту з використанням алкогольних напоїв, торговельних марок, під якими вони випускаються;	щодо спонсорства виробниками алкогольних напоїв, найменуваннями алкогольних напоїв (виключно для вина, пива, сидру і перрі (без додавання спирту)), торговельними марками, під якими вони випускаються, та продакт-плейсменту з використанням алкогольних напоїв, торговельних марок, під якими вони випускаються;
щодо реклами азартних ігор та спонсорства з використанням торговельних марок, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор;	
щодо розміщення товару (продакт-плейсменту) в аудіовізуальних медіа;	

щодо вимог до розповсюдження в медіа інформації про спонсора, його імені (найменування), комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки;	
щодо особливостей спонсорства дитячих, документальних та релігійних програм;	
щодо критеріїв визначення програми програмою про поточні події;	
Відсутній	щодо способів ідентифікації (означення) реклами (включаючи спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент), соціальну рекламу) та інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування на виконання статей 5, 5-2, 9, 12 цього Закону; при цьому способи ідентифікації (означення) повинні легко розпізнаватися та вирізнятися від редакційного контенту за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів, застережень, маркування або коментарів ведучих; щодо рекомендацій стосовно відповідального використання систем штучного інтелекту у сфері реклами у медіа.
2) шляхом саморегулювання:	
щодо реклами алкогольних напоїв - з метою зменшення впливу такої реклами на дітей;	
щодо реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв;	
щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, дозволених до рекламування;	
щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок;	

щодо вимог до розміщення всіх форм реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації;	
Відсутній	щодо рекомендацій стосовно відповідального використання систем штучного інтелекту у сфері реклами, яка поширюється рекламними засобами, відмінними від медіа;
щодо інших питань.	
Стаття 5. Спонсорство	
1. У програмах аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріалах в інших медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, видовищних та інших заходів, проектів тощо, які створені і проводяться за участю спонсорів, наведення будь-якої інформації рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування спонсорів, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки, які виступають спонсорами, забороняється.	1. У програмах аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріалах в інших медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, у видовищних та інших заходах, проєктах тощо, які створені і проводяться за участю спонсорів, наведення будь-якої інформації рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування спонсорів, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки, які виступають спонсорами, забороняється.
У програмах аудіовізуальних медіа (крім аудіальних), у матеріалах онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації наведення будь-якої інформації рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування), найменування товару та/або торговельну марку, що належить спонсору, забороняється.	Виключити У програмах аудіовізуальних медіа (крім аудіальних), у матеріалах онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації наведення будь-якої інформації рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування), найменування товару та/або торговельну марку, що належить спонсору, забороняється.
2. Не можуть виступати спонсорами комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки, під якими виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом, та найменування товарів, реклама яких заборонена законом.	
3. Не можуть виступати спонсорами комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки, під якими виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом, або особи, які виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.	

<p>4. Програми аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріали онлайн-медіа, користувацький контент та інші матеріали на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, підготовлені за підтримки спонсора, повинні бути означені особою, яка здійснила виготовлення (створення) такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для виготовлення (створення) або здійснює розповсюдження такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для розповсюдження), за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів або титрів на початку, під час та/або наприкінці програми, користувацького контенту або матеріалу як такі, що підготовлені за підтримки спонсора.</p>	<p>4. Програми аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріали онлайн-медіа, користувацький контент та інші матеріали на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, підготовлені за підтримки спонсора, повинні бути означені особою, яка здійснила виготовлення (створення) такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для виготовлення (створення) або здійснює розповсюдження такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для розповсюдження), за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів або титрів на початку, під час та/або наприкінці програми, користувацького контенту або на початку чи в застереженні до текстового або іншого матеріалу як такі, що підготовлені за підтримки спонсора.</p>
<p>Відсутній</p>	<p>Якщо відповідно до статті 3¹ у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації (означення) спонсорства, таке означення здійснюється відповідно до цих правил.</p>
<p>Відсутній</p>	<p>До ідентифікованих (означених) таким чином програм аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріалів онлайн-медіа, користувацького контенту та інших матеріалів на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації вимоги, встановлені частинами 2, 3 статті 9 цього Закону, додатково не застосовуються.</p>
<p>Стаття 5⁻². Розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації</p>	
<p>2. Програми аудіовізуальних медіа та користувацькі відео, які містять розміщення товару (продакт-плейсмент), повинні відповідати таким вимогам:</p>	
<p>1) рекламодавець не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми в лінійному аудіовізуальному медіа, на зміст та розміщення програми в каталозі нелінійного аудіовізуального медіа або на зміст користувацького контенту, відео, а також на обов'язки, редакційну відповідальність та незалежність суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа;</p>	
<p>2) такі програми та користувацький контент не повинні прямо заохочувати купівлю чи оренду товарів, зокрема шляхом розміщення спеціальних рекламних рекомендацій щодо цих товарів;</p>	

3) такі програми та користувацький контент не повинні надавати надмірного значення товару, який розміщується (демонструється);	
4) у разі створення програми самостійно суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа (його афілійованою особою) або на його замовлення (на замовлення його афілійованої особи), а також у разі створення користувацького контенту фізичною особою глядачі мають бути чітко поінформовані про наявність у програмі або у користувацькому контенті продакт-плейсменту за допомогою відповідної ідентифікації програми або користувацького контенту на початку та наприкінці, а також після закінчення реклами, що розміщується у таких програмі чи контенті, таким чином, щоб уникнути введення глядача в оману.	4) у разі створення програми самостійно суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа (його афілійованою особою) або на його замовлення (на замовлення його афілійованої особи), а також у разі створення користувацького контенту фізичною особою глядачі аудиторія має бути чітко поінформована про наявність у програмі або у користувацькому контенті продакт-плейсменту за допомогою відповідної ідентифікації програми або користувацького контенту на початку та наприкінці, а також після закінчення реклами, що розміщується у таких програмі чи контенті, таким чином, щоб уникнути введення глядача в оману.
Відсутній	Якщо відповідно до статті 3-1 у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації продакт-плейсменту, така ідентифікація здійснюється відповідно до цих правил.
Відсутній	До ідентифікованих таким чином програм аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріалів онлайн-медіа, користувацького контенту та інших матеріалів на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації вимоги, встановлені частинами 2, 3 статті 9 цього Закону, додатково не застосовуються.
3. Забороняється розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації:	
1) тютюнових виробів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, а також розміщення товарів осіб, основною діяльністю яких є виробництво та/або продаж таких товарів;	
2) лікарських засобів, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря та/або заборонених до рекламування, а також медичної техніки , методів	2) лікарських засобів, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря та/або заборонених не дозволених до рекламування відповідно до інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України , а також медичної техніки медичних виробів , методів профілактики,

профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки;	діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки;
3) товарів, реклама, виробництво або розповсюдження яких заборонені законом.	
4. Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розміщення товару (продакт-плейсменту) в аудіовізуальних медіа.	
Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ	
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) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;	2) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість провокують насильство до окремих осіб чи груп осіб за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, сімейного, соціального чи майнового стану, місця проживання, родом і характером занять, за мовною або походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;
9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством. Згода на використання зображення фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала чи виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду та/або брала участь у створенні (зйомках) аудіовізуального твору, програми, її зображення використовується в рекламі (анонсі) такого аудіовізуального твору, програми, і рекламодавець має обсяг прав інтелектуальної власності на таку рекламу, достатній для обраного виду її розповсюдження. Вимога отримання згоди	9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством. Згода на використання зображення та/чи імені фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала чи виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду та/або брала участь у створенні (зйомках) аудіовізуального твору, програми, її зображення використовується в рекламі (анонсі) такого аудіовізуального твору, програми, і рекламодавець має обсяг прав інтелектуальної власності на таку рекламу, достатній для обраного виду її

<p>фізичної особи не поширюється на показ у рекламі грошових знаків із зображенням на них фізичних осіб;</p>	<p>розповсюдження. Вимога отримання згоди фізичної особи не поширюється на показ у рекламі грошових знаків із зображенням та іменем на них фізичних осіб;</p>
<p>3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення таких заходів, а також зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення таких заходів. В аудіальних медіа така реклама повинна містити зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови, строки та місце проведення таких заходів.</p>	<p>3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо (крім реклами в аудіальних медіа) повинна містити інформацію про строки та місце проведення таких заходів, а також зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення таких заходів. В аудіальних медіа така реклама повинна містити зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови, строки та місце проведення таких заходів.</p>
<p>Інформація про будь-яку зміну умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.</p>	
<p>4. Реклама про зниження ціни на товар, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення дії знижки ціни на товар, розпродаж, а також про співвідношення розміру нової ціни до попередньої ціни реалізації товару або про розмір знижки.</p>	<p>4. Реклама про зниження ціни на товар, про розпродаж (крім реклами в аудіальних медіа) повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення дії знижки ціни на товар, розпродаж, а також про співвідношення розміру нової ціни до попередньої ціни реалізації товару або про розмір знижки.</p>
<p>В аудіальних медіа така реклама повинна містити зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови надання знижок або проведення розпродажу.</p>	
<p>10. Розміщення реклами в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса (доменне ім'я, уніфікований локатор ресурсу (URL) або адреса інтернет-протоколу) якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності включена від України до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності (далі - національний перелік), забороняється.</p>	
<p>Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності, визначає порядок формування, ведення національного переліку та розгляду звернень про включення веб-сайту до національного переліку (далі у цій частині - звернення), повідомляє Всесвітній організації інтелектуальної власності відомості із зазначеного національного переліку, а також оприлюднює національний перелік на своєму офіційному веб-сайті.</p>	
<p>Веб-сайт включається до національного переліку за результатами розгляду звернення суб'єкта авторського права або суб'єкта суміжних прав (далі -</p>	<p>Веб-сайт включається до національного переліку за результатами розгляду звернення суб'єкта авторського права, суб'єкта суміжних прав або особи,</p>

<p>заявник), яке подається від імені заявника його представником - адвокатом або представником у справах інтелектуальної власності (патентним повіреним), за умови надання належних доказів того, що власник веб-сайту протягом останніх 365 днів вчинив:</p>	<p>яка має виключні майнові права інтелектуальної власності на відповідний об'єкт інтелектуальної власності (далі - заявник), яке подається від імені заявника його представником - адвокатом або представником у справах інтелектуальної власності (патентним повіреним), за умови надання належних доказів того, що власник веб-сайту протягом останніх 365 днів вчинив:</p>
<p>Стаття 9. Ідентифікація реклами</p>	
<p>1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.</p>	<p>1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Ідентифікація реклами є складовою порядку розповсюдження реклами, якщо інше не передбачено цим Законом.</p>
<p>2. Рекламні ролики (рекламні блоки) у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинні бути чітко відокремлені від інших програм на початку і наприкінці рекламного блоку за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".</p>	
<p>Реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слова "реклама".</p>	
<p>Відсутній</p>	<p>Якщо відповідно до статті 3¹ цього Закону у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації реклами, така ідентифікація здійснюється відповідно до цих правил, при цьому способи ідентифікації (означення) повинні легко розпізнаватися та вирізнятися від редакційного контенту за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів, застережень, маркування або коментарів ведучих.</p>
<p>3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів, користувачів) щодо цих особи чи товару та який розповсюджується за грошову чи іншу винагороду, повинен ідентифікуватися як реклама з дотриманням вимог цього Закону з використанням слова "реклама".</p>	<p>3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів, користувачів) щодо цих особи чи товару та який розповсюджується за грошову чи іншу винагороду, повинен ідентифікуватися як реклама з дотриманням вимог цього Закону з використанням слова "реклама" або "розміщено на замовлення".</p>

Відсутній	Якщо відповідно до статті 3 ¹ цього Закону у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації реклами, така ідентифікація здійснюється відповідно до цих правил, при цьому способи ідентифікації (означення) повинні легко розпізнаватися та вирізнятися від редакційного контенту за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів, застережень, маркування або коментарів ведучих.
Стаття 12. Соціальна реклама	
3. Соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів "соціальна реклама".	
Соціальна реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів "соціальна реклама".	
Відсутня	Якщо відповідно до статті 3 ¹ цього Закону у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації соціальної реклами та інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, така ідентифікація здійснюється відповідно до цих правил, при цьому способи ідентифікації (означення) повинні легко розпізнаватися та вирізнятися від редакційного контенту за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів, застережень, маркування або коментарів ведучих.
4. Суб'єкти у сфері медіа - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій безоплатно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.	
5. Суб'єкти у сфері медіа - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, рекламодавцем якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.	
У разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами рекламодавець або розповсюджувач реклами може звернутися до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за наданням висновку щодо відповідності	6. У разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами рекламодавець або розповсюджувач реклами може звернутися до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за наданням висновку щодо

реклами, що поширюється в медіа, визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами.	відповідності реклами, що поширюється в медіа, визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами.
У разі якщо рекламодавцем соціальної реклами є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами є обов'язковим.	У разі якщо рекламодавцем соціальної реклами, що поширюється в медіа , є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами є обов'язковим.
У разі наявності негативного висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності соціальної реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами, рекламодавцем якої є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, поширення в медіа такої соціальної реклами забороняється.	
Відсутній	<p>Стаття 12-1. Матеріали з висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування</p> <p>1. Матеріали з висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, розміщені на замовлення, повинні містити відомості про те, що даний матеріал був розміщений на підставі договору між розповсюджувачем інформації та відповідним замовником згідно зі ст. 12-1 ЗУ “Про рекламу”. Якщо відповідно до статті 3-1 цього Закону у порядку спільного регулювання визначено правила ідентифікації матеріалів з висвітлення діяльності органів державної влади, така ідентифікація здійснюється відповідно до цих правил. При цьому способи ідентифікації (означення) повинні легко розпізнаватися та вирізнятися від редакційного контенту і містити вказівку на замовника.</p> <p>2. Інформація щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, яка поширюється на замовлення, не повинна містити інформації, що сприяє формуванню і підтриманню обізнаності, інтересу до певної партії (організації партії), посадової особи як члена/лідера партії чи кандидата, їхніх програм, передбачених програмами заходів (діяльності), які вони здійснюють чи підтримують. Не вважається інформацією щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або</p>

	проти них чи містить посилання на їхню програму, заходи (діяльність), які вони здійснюють чи підтримують.
Стаття 14⁻³. Реклама з використанням електронних комунікацій	
1. На рекламу з використанням електронних комунікацій (включаючи електронну пошту, сервіси обміну повідомленнями, пошукові сервіси, веб-сайти та веб-сторінки юридичних і фізичних осіб у мережі Інтернет, чат-боти, автоматичні повідомлення, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності, та будь-яких інших інформаційних (цифрових) технологій), яка розповсюджується та споживається на території України, поширюються вимоги цього Закону, законодавства України про захист від недобросовісної конкуренції та інших законів України.	
Особливості регулювання реклами в онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації визначаються статтями 14 ⁻¹ та 14 ⁻² цього Закону.	
2. Розповсюдження реклами у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі, забороняється. Розповсюдження реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача може здійснюватися лише за наявності попередньої письмової згоди такого споживача, у тому числі в електронній формі, та якщо споживач отримує можливість безоплатно у будь-який час у простій і зрозумілій формі відмовитися від використання своїх даних, у тому числі від отримання реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача.	2. Розповсюдження реклами у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі, забороняється. Розповсюдження реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача може здійснюватися лише за наявності попередньої письмової згоди такого споживача, у тому числі в письмовій, електронній формі або в іншій зафіксованій технічними засобами формі , та якщо споживач отримує можливість безоплатно у будь-який час у простій і зрозумілій формі відмовитися від використання своїх даних, у тому числі від отримання реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача.
Розділ III ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ	
Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації	Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки медичних виробів , 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	

<p>центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;</p>	
<p>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.</p>	<p>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 дозволені до рекламування.</p>
<p>2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.</p>	<p>2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку не дозволених до рекламування лікарських засобів згідно інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України.</p>
<p>4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:</p> <p>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;</p> <p>вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;</p> <p>рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;</p> <p>текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами, а для аудіальних медіа - має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.</p>	<p>4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:</p> <p>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;</p> <p>вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;</p> <p>рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;</p> <p>текст текстове або звукове попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості обсягу) всієї реклами, за винятком реклами в аудіальних медіа. Колір попередження, що подається у текстовій формі, має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Попередження, що подається у текстовій формі, розміщується горизонтально. Попередження, що подається у звуковій формі (в тому числі, в аудіальних медіа) має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.</p>
<p>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</p>	<p>12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого</p>

<p>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.</p>	<p>центральною виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і (крім реклами на радіо в аудіальних медіа), повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.</p>
<p>13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, інших медіа, веб-сайтів у мережі Інтернет, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.</p>	<p>13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, публікацій в інших медіа, проектів на веб-сайтах, веб-сторінках у мережі Інтернет, користувачького контенту на платформах спільного доступу до інформації та платформах спільного доступу до відео, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування спонсора, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря або не дозволених до рекламування відповідно до інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України, та медичну техніку медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.</p>
<p>Відсутній</p>	<p>У випадку, якщо під торговельною маркою, під якою реалізуються (відпускаються) як дозволені до рекламування лікарські засоби, так і такі, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря або не дозволені до рекламування відповідно до інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України, така торговельна марка може виступати спонсором.</p>
<p>14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.</p>	<p>14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки медичних виробів, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.</p>
<p>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.</p>	<p>15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів інформацію про лікарські засоби, медичні вироби та методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях медіа, призначених медичних установ та для закладів охорони здоров'я, лікарів, іншого медичного персоналу та фармацевтичних працівників, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.</p>

<p>Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, та заборона реклами тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням</p>	
<p>1. Забороняється будь-яка реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, у тому числі:</p>	
<p>1) у будь-яких аудіовізуальних медіа незалежно від технології їх розповсюдження, а також в онлайн-медіа, на перших і останніх сторінках друкованих медіа, в усіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;</p>	<p>1) у будь-яких аудіовізуальних медіа незалежно від технології їх розповсюдження, а також в онлайн-медіа, на перших і останніх сторінках друкованих медіа, в усіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;</p>
<p>2) 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 медіа;</p>	
<p>2. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:</p>	<p>2. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, у прямий спосіб забороняється:</p>

1) у будь-яких аудіовізуальних медіа незалежно від технології їх розповсюдження з 6 години до 23 години;	
2) на перших і останніх сторінках друкованих медіа, у всіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;	Виключити 2) на перших і останніх сторінках друкованих медіа, у всіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;
4) в усіх друкованих медіа (крім спеціалізованих видань);	
4. Забороняється спонсорство програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, публікацій у друкованих та інших медіа, на веб-сайтах у мережі Інтернет, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо з використанням торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням.	
Дозволяється спонсорство програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів з використанням торговельних марок, під якими випускаються алкогольні напої.	Дозволяється спонсорство програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, публікацій в інших медіа, проектів на веб-сайтах, веб-сторінках у мережі Інтернет, користувацького контенту на платформах спільного доступу до інформації та платформах спільного доступу до відео , театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів з використанням торговельних марок, під якими випускаються алкогольні напої та/або шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування спонсора, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару спонсора. При цьому у програмах аудіовізуальних медіа (крім аудіальних), у матеріалах онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації наведення будь-якої інформації рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування), найменування товару та/або торговельну марку, що належить спонсору, забороняється.
Розміщення продукту (продакт-плейсмент) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються	Розміщення продукту (продакт-плейсмент) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під

<p>алкогольні напої, в програмах лінійних аудіовізуальних медіа дозволяється, за умови дотримання вимог, передбачених частиною третьою цієї статті.</p>	<p>якими випускаються алкогольні напої, в програмах лінійних аудіовізуальних медіа та користувачькому контенті дозволяється, за умови дотримання вимог, передбачених частиною третьою цієї статті.</p>
<p>Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розповсюдження в медіа інформації про торговельні марки спонсора, під якими випускаються алкогольні напої, та вимоги до розміщення продукту (продакт-плейсмент) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, у програмах лінійних аудіовізуальних медіа.</p>	
<p>7. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, повинна супроводжуватися текстом попередження такого змісту: "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.</p>	<p>7. Реклама (крім спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту)) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, повинна супроводжуватися містити текстом — текстове або звукове попередження такого змісту: "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами, за винятком реклами в аудіальних медіа. Колір тексту попередження, що подається у текстовій формі, має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Текст Попередження, що подається у текстовій формі, в рекламі у друкованих медіа розміщується горизонтально, — внизу рекламного зображення. Попередження, що подається у звуковій формі (в тому числі, в аудіальних медіа), має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз на 1 хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.</p>
<p>Текст попередження в рекламі у друкованих медіа розміщується горизонтально, внизу рекламного зображення.</p>	<p>Виключити.</p>
<p>Стаття 22⁻¹. Реклама азартних ігор, організаторів азартних ігор</p>	
<p>5. Реклама азартних ігор, торговельних марок, 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 текстовим або звуковим попередженням такого змісту: "Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри". Кожному попередженню, що подається у текстовій формі, відводиться не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Попередження, що подається у звуковій формі, має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше</p>	<p>5. Реклама азартних ігор, торговельних марок, 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 текстовим або звуковим містити текстове або звукове попередженням такого змісту: "Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри". Кожному попередженню, що подається у текстовій формі, відводиться не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження, що подається у текстовій формі, має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Попередження, що подається у текстовій формі, розміщується горизонтально. Попередження, що подається у звуковій формі, має прозвучати не менше</p>

ніж один раз на 1 хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.	одного разу за ролик, але не менше ніж один раз на 1 хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика;
9. Реклама азартних ігор, крім реклами на аудіальних медіа, має містити відомості про ліцензію, номер, дату її видачі та найменування органу, який видав рекламодавцю ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.	9. Реклама азартних ігор, крім реклами на в аудіальних медіа, має містити відомості про ліцензію, номер, дату її видачі та найменування органу, який видав рекламодавцю ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.
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).	1. Реклама зброї у прямий спосіб може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).
Розділ IV 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 (у тому числі щодо спорудження житлового будинку), а також щодо виконання вимог частини десятої статті 8 цього Закону, крім випадків, якщо зазначена реклама є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор;	
Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;	
Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо медіа всіх форм власності;	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, як єдиний орган, який наділений виключною компетенцією щодо притягнення суб'єктів у сфері медіа всіх форм власності до відповідальності за порушення вимог цього Закону;
центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;	

<p>Національний банк України - щодо реклами на платіжному ринку та реклами діяльності з надання фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків;</p>	
<p>Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків;</p>	
<p>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);</p>	
<p>Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей - щодо реклами у сфері організації та проведення азартних ігор.</p>	
<p>2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, за фактом виявлення такими органами порушення або в ході розгляду повідомлення (звернення, скарги, заяви тощо) третіх осіб про порушення вимог законодавства про рекламу рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та аудіозаписи, а також іншу інформацію, що стосуються виявленого порушення чи повідомлення про нього та необхідні для здійснення такими органами повноважень щодо державного контролю.</p>	
<p>Відсутній</p>	<p>У такій вимозі органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, повинно бути чітко зазначено, в чому саме полягає порушення законодавства про рекламу, яке виявлено таким органом або щодо якого отримано повідомлення (звернення, скарги, заяви тощо) третіх осіб, з метою забезпечення можливості рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надавати пояснення щодо такого порушення.</p>
<p>Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу</p>	
<p>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 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольного комітету України, Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей, а також крім тих, які віднесено до</p>	<p>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 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольного комітету України, Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей, а також крім тих,</p>

компетенції Національного банку України, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України , на:	які віднесено до компетенції Національного банку України, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, за процедурою, визначеною Законом України "Про адміністративну процедуру" на:
10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.	
Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у порядку, передбаченому Законом України "Про медіа", притягає суб'єктів у сфері медіа до відповідальності за порушення вимог цього Закону щодо порядку розповсюдження реклами.	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, як єдиний орган, який наділений виключною компетенцією (до компетенції якого виключно віднесено) щодо притягнення суб'єктів у сфері медіа до відповідальності за порушення вимог цього Закону , у порядку, передбаченому Законом України "Про медіа", притягає суб'єктів у сфері медіа до відповідальності за порушення вимог цього Закону щодо порядку розповсюдження реклами.
Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладає стягнення (штраф) на рекламодавців та/або розповсюджувачів реклами, розміщеної з порушенням вимог частини одинадцятої статті 8 цього Закону, у розмірі десяти мінімальних заробітних плат у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, крім випадків, якщо така реклама є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор. Ті самі дії, вчинені повторно протягом одного року після накладення стягнення (штрафу), тягнуть за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.	Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладає стягнення (штраф) на рекламодавців та/або розповсюджувачів реклами, розміщеної з порушенням вимог частини одинадцятої десятої статті 8 цього Закону, у розмірі десяти мінімальних заробітних плат у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, крім випадків, якщо така реклама є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор. Ті самі дії, вчинені повторно протягом одного року після накладення стягнення (штрафу), тягнуть за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.
У разі якщо реклама, розміщена з порушенням вимог частини десятої статті 8 цього Закону, є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор, фінансові санкції до порушників застосовуються у порядку, визначеному Законом України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".	У разі якщо реклама, розміщена з порушенням вимог частини десятої статті 8 цього Закону, (крім розповсюдження суб'єктами у сфері медіа) , є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор, фінансові санкції до порушників застосовуються у порядку, визначеному Законом України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".
Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки , методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації	Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки медичних виробів , 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	

<p>центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;</p>	
<p>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.</p>	<p>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 дозволені до рекламування.</p>
<p>2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.</p>	<p>2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку не дозволених до рекламування лікарських засобів згідно інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України.</p>
<p>4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:</p> <p>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;</p> <p>вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;</p> <p>рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;</p> <p>текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами, а для аудіальних медіа - має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.</p>	<p>4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:</p> <p>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;</p> <p>вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;</p> <p>рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;</p> <p>текст текстове або звукове попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості обсягу) всієї реклами, за винятком реклами в аудіальних медіа. Колір попередження, що подається у текстовій формі, має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Попередження, що подається у текстовій формі, розміщується горизонтально. Попередження, що подається у звуковій формі (в тому числі, в аудіальних медіа) має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.</p>
<p>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</p>	<p>12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого</p>

<p>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.</p>	<p>центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і (крім реклами на радіо в аудіальних медіа), повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.</p>
<p>13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, інших медіа, веб-сайтів у мережі Інтернет, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.</p>	<p>13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, публікацій в інших медіа, проектів на веб-сайтах, веб-сторінках у мережі Інтернет, користувачького контенту на платформах спільного доступу до інформації та платформах спільного доступу до відео, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування спонсора, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря або не дозволених до рекламування відповідно до інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України, та медичну техніку медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.</p>
<p>Відсутній</p>	<p>У випадку, якщо під торговельною маркою, під якою реалізуються (відпускаються) як дозволені до рекламування лікарські засоби, так і такі, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря або не дозволені до рекламування відповідно до інформації, наявної у Державному реєстрі лікарських засобів України, така торговельна марка може виступати спонсором.</p>
<p>14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.</p>	<p>14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки медичних виробів, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.</p>
<p>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.</p>	<p>15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів інформацію про лікарські засоби, медичні вироби та методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях медіа, призначених медичних установ та для закладів охорони здоров'я, лікарів, іншого медичного персоналу та фармацевтичних працівників, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.</p>

<p>Стаття 2. Сфера дії цього Закону</p>	
<p>Дія цього Закону поширюється на відносини, пов'язані зі здійсненням державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності.</p>	
<p>Дія цього Закону не поширюється на відносини, що виникають під час здійснення заходів валютного нагляду, податкового контролю, митного контролю, державного експортного контролю (крім здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами космічної діяльності України приватної форми власності законодавства про космічну діяльність в Україні), контролю за дотриманням бюджетного законодавства, державного нагляду на ринках фінансових послуг, державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, державного нагляду (контролю) у сфері медіа, державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, законодавства у сферах енергетики та комунальних послуг, державного ринкового нагляду та контролю нехарчової продукції, державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері автомобільного транспорту, під час рейдових перевірок (перевірок на дорозі), що проводяться з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про автомобільний транспорт", державного нагляду за дотриманням вимог безпеки використання ядерної енергії, державного нагляду (контролю) у сфері безпеки торговельного мореплавства і судноплавства на внутрішніх водних шляхах (у частині нагляду (контролю) за суднами), державного контролю за дотриманням вимог законодавства у сферах електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг.</p>	<p>Дія цього Закону не поширюється на відносини, що виникають під час здійснення заходів валютного нагляду, податкового контролю, митного контролю, державного експортного контролю (крім здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами космічної діяльності України приватної форми власності законодавства про космічну діяльність в Україні), контролю за дотриманням бюджетного законодавства, державного нагляду на ринках фінансових послуг, державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, державного нагляду (контролю) у сфері медіа, державного контролю за дотриманням законодавства про рекламу, державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, законодавства у сферах енергетики та комунальних послуг, державного ринкового нагляду та контролю нехарчової продукції, державного нагляду (контролю) за дотриманням суб'єктами господарювання, що провадять діяльність у сфері автомобільного транспорту, під час рейдових перевірок (перевірок на дорозі), що проводяться з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про автомобільний транспорт", державного нагляду за дотриманням вимог безпеки використання ядерної енергії, державного нагляду (контролю) у сфері безпеки торговельного мореплавства і судноплавства на внутрішніх водних шляхах (у частині нагляду (контролю) за суднами).</p>
<p>Стаття 59. Відповідальність за порушення вимог законодавства про рекламу азартних ігор та організаторів азартних ігор</p>	
<p>1. До рекламодавців, виробників реклами або розповсюджувачів реклами, які порушують вимоги щодо заборони замовлення, виготовлення, розміщення або розповсюдження реклами азартних ігор та/або організаторів азартних ігор, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність у сфері організації та проведення азартних ігор з порушенням вимог законодавства про азартні ігри та законодавства про рекламу, застосовується фінансова санкція у розмірі 300 (трихсот) мінімальних заробітних плат.</p>	<p>1. До рекламодавців, виробників реклами або розповсюджувачів (крім розповсюджувачів - суб'єктів у сфері медіа) реклами, які порушують вимоги щодо заборони замовлення, виготовлення, розміщення або розповсюдження реклами азартних ігор та/або організаторів азартних ігор, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність у сфері організації та проведення азартних ігор з порушенням вимог законодавства про азартні ігри та законодавства про рекламу, застосовується фінансова санкція у розмірі 300 (трихсот) мінімальних заробітних плат.</p> <p>1. До рекламодавців (крім рекламодавців - суб'єктів у сфері медіа), які є замовниками виробництва та/або розповсюдження реклами</p>

	<p>азартних ігор та/або організаторів азартних ігор, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність у сфері організації та проведення азартних ігор, винних у порушенні вимог законодавства про азартні ігри та статті 22-1 Закону України "Про рекламу", застосовується фінансова санкція у розмірі 300 (трьохсот) мінімальних заробітних плат."</p> <p>Або:</p> <p>1. До рекламодавців (крім рекламодавців- суб'єктів у сфері медіа), які замовили виготовлення та/або розповсюдження реклами азартних ігор та/або організаторів азартних ігор, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність у сфері організації та проведення азартних ігор, з порушеннями вимог цієї статті закону та статті 22-1 Закону України "Про рекламу", застосовується фінансова санкція у розмірі 300 (трьохсот) мінімальних заробітних плат.</p>
<p>Стаття 4. Загальні вимоги до інформації про харчові продукти</p>	
<p>1. Харчові продукти, призначені для кінцевих споживачів або закладів громадського харчування, повинні супроводжуватися інформацією про харчові продукти відповідно до вимог цього Закону.</p> <p>2. Інформація про харчовий продукт має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача.</p> <p>3. Інформація про харчовий продукт не повинна вводити в оману, зокрема щодо:</p> <p>1) характеристик харчового продукту, у тому числі його категорії, характерних ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати "вжити до", країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення);</p> <p>2) приписування харчовому продукту непритаманних йому властивостей або наслідків споживання;</p> <p>3) особливих характеристик харчового продукту, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики, зокрема шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин;</p> <p>4) припущення за допомогою зовнішнього вигляду продукту, опису або графічних зображень про наявність у харчовому продукті певного компонента</p>	

<p>або інгредієнта, якщо насправді компонент або інгредієнт, який зазвичай присутній або використовується у даному харчовому продукті, замінено іншим компонентом або інгредієнтом.</p>	
<p>5. Вимоги, зазначені у частинах першій - третій цієї статті, поширюються на:</p> <p>1) рекламу харчових продуктів;</p> <p>2) спосіб розміщення та представлення харчових продуктів для реалізації, зокрема форму, зовнішній вигляд, упаковку, пакувальні матеріали.</p>	<p>5. Вимоги, зазначені у частинах першій - третій цієї статті, поширюються на:</p> <p>1) рекламу харчових продуктів;</p> <p>2) спосіб розміщення та представлення харчових продуктів для реалізації, зокрема форму, зовнішній вигляд, упаковку, пакувальні матеріали.</p>
<p>Відсутній</p>	<p>6. Вимоги, зазначені у підпунктах другому - четвертому частини третьої цієї статті, поширюються на рекламу харчових продуктів.</p>
	<p>2. Кабінету Міністрів України протягом двох місяців з дня набрання чинності цим Законом привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом та Законом України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор».</p>