

ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ
У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ
УПРАВЛІННЯ ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ

**ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ
ЗА ДОТРИМАННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА
ПРО РЕКЛАМУ ТА АНТИТЮТЮНОВЕ
ЗАКОНОДАВСТВО**

(методичні рекомендації)

РЕКЛАМА



Вінниця
2018

Регламент дій розроблений начальником відділу з контролю за рекламою, дотриманням антитютюнового законодавства та пробірного контролю управління захисту споживачів Головного Управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області.

В регламенті відображені основні вимоги законодавства про рекламу, особливості рекламування деяких видів товару, вимоги антитютюнового законодавства. Даний регламент розроблений з метою упередження порушень у сфері реклами, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення та налагодження оперативного та ефективного механізму реалізації державної політики у сфері захисту споживачів.

Регламент розрахований для спеціалістів Головного управління Держпродспоживслужби у Вінницькій області, на яких покладені обов'язки у сфері захисту прав споживачів, спеціалістів органів державної влади та місцевого самоврядування, до компетенції яких входить сфера споживчих відносин, а також всіх суб'єктів, які підпадають під сферу дії Закону України «Про рекламу», Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», Закону України «Про захист прав споживачів».

Регламент розроблений відділом
контролю за рекламою, дотриманням
антитютюнового законодавства
та пробірного контролю
Відповідальний за випуск : Найчук Ю. Д.

I. Поняття реклами та її вплив на сучасне суспільство.....	3
II. Витяги із законодавства України	5
1. Закон України «Про рекламу». Загальні поняття (витяги)	5
2. Особливості рекламування деяких видів товарів.....	12
3. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.....	20
4. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» (витяг)	24
III. Порядок розгляду справи про порушення законодавства про рекламу.....	32
IV. Процедура здійснення державного контролю та накладання санкцій за порушення антитютюнового законодавства	38
IV. Перелік нормативно - правових актів у сфері реклами та дотримання антитютюнового законодавства.....	40

I. Вступ. Поняття реклами та її вплив на сучасне суспільство.

В сучасному суспільстві реклама оточує нас у будь-який час та у будь-якому місці. Її сучасні прояви дивують та захоплюють. Мільйони людей працюють над тим, щоб робити рекламу яскравішою та сучаснішою, оскільки саме реклама є найдієвішим інструментом впливу на людей при продажі того чи іншого продукту або послуги. Саме тому суб'єкти господарської діяльності витрачають на таку складову маркетингу незрівнянно великі частки своїх бюджетів. То, що ж таке реклама?

Слово «реклама» походить від італійського *reclamare* - «кричати, вигукувати, вимагати». Засновником реклами прийнято вважати якогось Ріно, зразок реклами якого був витягнутий на поверхню при розкопках давньогрецького міста: «Я - Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сни». Олександр Бушков у своєму фантастичному романі «Лабіринт» наділив цього персонажа багатьма негативними рисами, відбивши народну неприязнь до нав'язливої всепроникної реклами

Завдання реклами - інформувати про товари і властивості і умови реалізації, про фірми, які виробляють ці товари або пропонують певні послуги.

Реклама - одна зі складових маркетингу - соціального та управлінського процесу створення та взаємного обміну продуктами і цінностями. Вдало проведені рекламні кампанії можуть викликати зростання потреб, змінити переваги споживачів і в результаті вплинути на збільшення попиту.

Реклама має односторонню спрямованість - від продавця до покупця. Вона носить неодноосібний характер, так як адресована масі споживачів. Результат рекламного звернення багато в чому не можна передбачити, тому що немає зворотного зв'язку зі споживачами. Реклама носить суспільний характер, вона регулюється законами суспільства.

Економічний вплив реклами може проявлятися в тому, що її вплив, змінюючи (збільшуючи або зменшуючи) купівельний попит, змінює ситуацію на ринку даного товару або послуги, змінює конкурентну ситуацію, просуває на ринок нові товари. Це може

впливати на розмір і розподіл коштів, вкладених фірмами в рекламу і мас-медіа.

Реклама - це платне, однонаправлене і неодноосібне звернення, що проводиться різними засобами розповсюдження, які агітують на користь товару, послуги, марки, фірми, ідеї, особистості, ймовірних інновацій та проблемних аспектів буття.

Рекламисти стають посередниками між усіма учасниками рекламних технологій у процесі перетворення рекламної ідеї в готовий виріб - рекламне звернення.

Реклама впливає на суспільство в цілому і на окремих людей. Ці фактори можна розбити на групи:

- **економічну** (реклама стимулює зростання продажів, а значить, і торгівлю: при зростанні виробництва знижуються витрати і зростає прибуток, що інвестується в нове обладнання та робочі місця; пропонуючи нові товари, реклама просуває на ринок якісну продукцію);

- **комунікативну** (реклама інформує людей про нові товари, фірмах і дозволяє їм удосконалювати своє життя; інформаційне значення реклами залишається головним для більшості споживачів, пропонуючи на вибір продукцію, скорочує час на її пошук);

- **соціальну** (реклама служить однією з рушійних сил, які сприяють підвищенню рівня життя, розвитку вільного підприємництва: реклама допомагає проведенню широких громадських кампаній, привертає увагу до соціально значущих проблем, приносячи дохід засобам масової інформації, сприяє розвитку громадської, незалежною, вільною її частини, яка існує без державної підтримки).

Реклама завжди звертається до певної частини населення. Навряд чи підліткам цікава інформація про дитячі підгузки, а пенсіонерам - про жувальну гумку. Можна виділити кілька цільових аудиторій, але основні - це споживачі і підприємці.

II. Витяги із законодавства України

1. Закон України «Про рекламу». Загальні поняття. (витяги) (від 3 липня 1996 року N 270/96-ВР в редакції від 06.01.2018р.)

Стаття 1. Визначення термінів.

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

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

порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

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

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

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

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

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

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-

якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

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

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

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

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

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

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

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

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

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи; імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що

застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

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

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

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

2. Розповсюдженні реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдженню реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.

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

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

{ Частина четверту статті 8 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

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

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

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

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

Стаття 9. Ідентифікація реклами

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

...

5. Прихована реклама забороняється.

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

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

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

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

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

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

...

Носії зовнішньої реклами (вікіпедія)

Білборди - найпопулярніший вид зовнішньої реклами (стандартний розмір постера: 3*6 м.)

Ситілайти— рекламна конструкція формату 1,2×1,8 м.

Ситілайт — це, як правило, іміджева реклама, а також реклама, в якій можуть бути використані як зовнішні вказівки для фірм, які розташовані поблизу даного ситілайта. А, наприклад, на зупинках громадського транспорту ситілайти можуть нести ширшу інформацію про компанію, бо час сприйняття рекламного носія збільшується.

Лайтбокси (світловий короб) — це яскравий та привабливий елемент зовнішньої реклами, який широко розповсюджений на вулицях міста та в торгових центрах.

Конвексборди — рекламоносій формату 1,2×1,8 м, розміщений на опорі громадського електротранспорту та вуличного освітлення.

Беклайти — рекламна конструкція у вигляді короба з внутрішньою підсвіткою.

Призматрони — щит, рекламна площина, яка складається із наборних трьохгранних сегментів.

Дорожні розтяжки — рекламні носії, які розміщуються над проїзною частиною та перебувають у полі зору пасажирів та автомобілістів.

Брандмауери — повнокольорове зображення великих, нестандартних розмірів, що розміщуються на фасадах будинків з потрібної сторони або будь-яких інших будівель.

До засобів зовнішнього оформлення відносять комплексне оформлення фасаду, оформлення вітрин, вивіски, панель-кронштейни, установки на даху, торцеві брандмауери, тротуарна графіка (стикер із захищеною поверхнею, що наклеюється прямо на асфальт), виносні конструкції (штендери з однією або двома робочими поверхнями для зміни інформації на ньому), щити й інші самостійні конструкції.

Стаття 17. Внутрішня реклама

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

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

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

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

...

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах: реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів; реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів; реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

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

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

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

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

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

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

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

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

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

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання

рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

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

2. Особливості рекламування деяких видів товару

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

1. Дозволяється реклама:

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

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

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну

політику у сфері охорони здоров'я, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

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

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

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.

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

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

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

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях

для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

- засобами внутрішньої реклами;
- на транспорті;

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

- засобами зовнішньої реклами;

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

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

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

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

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

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

- засобами внутрішньої реклами

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

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

- засобами зовнішньої реклами.

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

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

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

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

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

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

Стаття 23. Реклама зброї

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

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може

перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

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

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівництва

1. Реклама об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов'язаних із залученням коштів населення, дозволяється лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується. Така реклама має містити номер ліцензії (дозволу), дату її видачі та найменування органу, який видав цю ліцензію (дозвіл).

3. 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;

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

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

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику - щодо реклами державних цінних паперів;

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

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

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).

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

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

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

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

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

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

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про

порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

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

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

подавати необхідні документи, давати пояснення;

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

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

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

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

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону.

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

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

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

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

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

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

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

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів

реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

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

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

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

4. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» (витяг)

(від 22 вересня 2005 року N 2899-IV, в редакції від 16.12.2012)

Стаття 1. Визначення термінів.

реклама й стимулювання продажу тютюну - будь-який вид передачі комерційної інформації, рекомендації або дії, метою чи

результатом або ймовірним результатом якого є стимулювання продажу тютюнового виробу або вживання тютюну, прямо чи опосередковано;

спонсорство тютюну - будь-який вид внеску в будь-яку подію, захід або окрему особу, метою чи результатом або ймовірним результатом якого є стимулювання продажу тютюнового виробу або вживання тютюну, прямо чи опосередковано.

Стаття 13. Обмеження щодо реалізації (продажу) та вживання тютюнових виробів

Реалізація (продаж) тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, особам, які не досягли 18 років, а також реалізація (продаж) тютюнових виробів в упаковках, що містять менше ніж 20 сигарет або цигарок, чи поштучно (крім сигар) забороняються. Законом можуть встановлюватися й інші обмеження щодо реалізації (продажу) тютюнових виробів.

Забороняється куріння тютюнових виробів, а також електронних сигарет і кальянів:

- 1) у ліфтах і таксофонах;
- 2) у приміщеннях та на території закладів охорони здоров'я;
- 3) у приміщеннях та на території навчальних закладів;
- 4) на дитячих майданчиках;
- 5) у приміщеннях та на території спортивних і фізкультурно-оздоровчих споруд та закладів фізичної культури і спорту;
- 6) у під'їздах житлових будинків;
- 7) у підземних переходах;
- 8) у транспорті загального користування, що використовується для перевезення пасажирів;
- 9) у приміщеннях закладів ресторанного господарства;
- 10) у приміщеннях об'єктів культурного призначення;
- 11) у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, інших державних установ;
- 12) на стаціонарно обладнаних зупинках маршрутних транспортних засобів.

Забороняється, крім спеціально відведених для цього місць, куріння тютюнових виробів:

1) у приміщеннях підприємств, установ та організацій усіх форм власності;

2) у приміщеннях готелів та аналогічних засобів розміщення громадян;

3) у приміщеннях гуртожитків;

4) в аеропортах та на вокзалах.

У місцях та закладах, де куріння заборонено, має бути розміщена наочна інформація, яка складається із графічного знака про заборону куріння та тексту такого змісту: «Куріння заборонено!».

У спеціально відведених для куріння місцях розміщується наочна інформація, яка складається із відповідного графічного знака та тексту такого змісту: «Місце для куріння. Куріння шкодить Вашому здоров'ю!».

Власник, уповноважені ним особи або орендарі відповідних споруд чи окремих приміщень зобов'язані відвести спеціальні місця для куріння, сумарна площа яких не має перевищувати 10 відсотків загальної площі відповідної споруди чи приміщення, обладнані витяжною вентиляцією чи іншими засобами для видалення тютюнового диму, а також розмістити інформацію, передбачену частиною п'ятою цієї статті.

На час проведення масових заходів сільські, селищні та міські ради в межах відповідної адміністративної території можуть заборонити або обмежити куріння тютюнових виробів.

Стаття 16. Заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюнових виробів

Забороняються будь-яка реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в тому числі:

проведення заходів з безоплатної роздачі, у тому числі для маркетингових досліджень та дегустації, обміну тютюнових виробів на тютюнові вироби чи будь-які інші товари, роботи, послуги;

використання тютюнових виробів з метою отримання товарів, робіт, послуг; пропонування або надання будь-якого прямого чи непрямого відшкодування на придбання або використання тютюнових виробів;

пропонування або надання бонусів, премій, повернення готівкових коштів, права на участь у будь-якій грі, лотереї, конкурсі, події, прямо або опосередковано пов'язаних з тютюновими виробами, або якщо умовою надання, або участі в яких, є придбання або вживання тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами або послугами;

розміщення інформації про виробника тютюнових виробів та/або тютюнові вироби у місцях, де ці вироби реалізуються чи надаються споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, за виключенням одного плаката розміром не більше 40x30 см на одне місце торгівлі, в якому надається текстова інформація про наявні в продажу тютюнові вироби та ціни на них;

розміщення інформації з метою стимулювання продажу тютюну безпосередньо на тютюнових výroбах та/або їх упаковці, у тому числі: малюнків та інших зображень, які не є частиною захищеної торгової марки; адрес веб-сайтів, електронної пошти; вкладень до упаковки тютюнових виробів; текстової або графічної інформації на прозорій обгортці упаковки тютюнових виробів;

розміщення інформації щодо тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів, в місцях роздрібно́ї торгівлі, на автотранспортних засобах та обладнанні;

надсилання повідомлень поштою, електронною поштою, повідомлень на мобільні телефони, поширення відеодисків, відеоматеріалів, компакт-дисків, комп'ютерних та інших ігор, розміщення інформації в мережі Інтернет з метою стимулювання продажу тютюнових виробів;

продаж, пропонування для продажу, поставка чи реклама нетютюнових виробів, послуг, реклама або упаковка яких містить напис, малюнок чи будь-яке інше зображення, повідомлення, які повністю або в частині ідентифікуються чи асоціюються з тютюновим виробом, знаком для тютюнових товарів і послуг чи з виробником тютюнових виробів;

інші заходи прямого та непрямого стимулювання продажу тютюнових виробів та вживання тютюну.

Забороняється спонсорство тютюну, в тому числі:

спонсорство телепередач, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів, програм чи окремих осіб або спонсорство з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби;

надання виробниками тютюнових виробів або пов'язаними з ними організаціями фінансової або іншої підтримки заходам, діяльності, окремим особам або групам, в тому числі політичним партіям або діячам, спортсменам або спортивним командам, артистам або артистичним групам, навчальним закладам усіх форм власності;

проведення інформаційних кампаній та заходів для населення, в тому числі з метою профілактики куріння серед молоді, за прямої або опосередкованої фінансової підтримки виробників тютюнових виробів або пов'язаних з ними організацій.

Стаття 20. Відповідальність за порушення законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення

Особи, винні у порушенні законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення, несуть відповідальність згідно з законом.

За порушення норм цього Закону центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, застосовує фінансові санкції до суб'єктів господарювання у разі:

роздрібною реалізації тютюнових виробів без медичних попереджень споживачів тютюнових виробів і інформаційного напису про вміст нікотину та смоли в диму однієї сигарети (щодо сигарет), - від п'ятдесяти гривень до десяти тисяч гривень;

роздрібною реалізації тютюнових виробів, у яких вміст шкідливих речовин перевищує встановлені цим Законом допустимі рівні, - від ста гривень до двадцяти тисяч гривень;

роздрібною реалізації тютюнових виробів з використанням на їх упаковці слів, що містять додаткові характеристики тютюнових виробів: «з низьким вмістом смоли», «легкі», «суперлегкі», «ультралегкі», аналоги таких слів іноземними мовами, які створюють враження про те, що такий тютюновий виріб менш шкідливий для здоров'я, - від п'ятдесяти гривень до десяти тисяч гривень;

імпорту, оптової реалізації тютюнових виробів на території України без медичних попереджень споживачів тютюнових виробів і інформаційного напису про вміст нікотину та смоли в диму однієї сигарети (щодо сигарет), - від п'ятисот гривень до десяти тисяч гривень;

імпорту, оптової реалізації тютюнових виробів на території України, у яких вміст шкідливих речовин перевищує встановлені цим Законом допустимі рівні, - від тисячі гривень до двадцяти тисяч гривень;

імпорту, оптової реалізації тютюнових виробів з використанням на їх упаковці слів, що містять додаткові характеристики тютюнових виробів: «з низьким вмістом смоли», «легкі», «суперлегкі», «ультралегкі», аналоги таких слів іноземними мовами, які створюють враження про те, що такий тютюновий виріб менш шкідливий для здоров'я, - від п'ятисот гривень до десяти тисяч гривень;

виробництва та введення в обіг на території України тютюнових виробів без медичних попереджень споживачів тютюнових виробів і інформаційного напису про вміст нікотину та смоли в диму однієї сигарети (щодо сигарет), - від двох тисяч гривень до двадцяти тисяч гривень;

виробництва та введення в обіг на території України тютюнових виробів, у яких вміст шкідливих речовин перевищує встановлені цим Законом допустимі рівні, - від п'яти тисяч гривень до п'ятдесяти тисяч гривень;

виробництва та введення в обіг на території України тютюнових виробів з використанням на їх упаковці слів, що містять додаткові характеристики тютюнових виробів: «з низьким вмістом смоли», «легкі», «суперлегкі», «ультралегкі», аналоги таких слів іноземними мовами, які створюють враження про те, що такий тютюновий виріб менш шкідливий для здоров'я, - від двох тисяч гривень до двадцяти тисяч гривень;

розміщення попільничок або куріння у приміщеннях закладів ресторанного господарства - від однієї тисячі гривень до десяти тисяч гривень;

невідведення спеціальних місць для куріння, необладнання їх витяжною вентиляцією чи іншими засобами для видалення тютюнового диму, нерозміщення інформації, передбаченої частиною п'ятою статті 13 цього Закону, - від однієї тисячі гривень до десяти тисяч гривень.

порушення заборони щодо реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюнових виробів - від тридцяти тисяч гривень до п'ятдесяти тисяч гривень за кожен факт реклами на окремому рекламному носії або кожний окремий захід з метою стимулювання продажу тютюнових виробів.

Рішення центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може бути оскаржено до суду.

Фінансові санкції, накладені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, стягуються у встановленому законом порядку.

Фінансові санкції, передбачені частиною другою цієї статті, накладаються керівником, заступниками керівника центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, а також іншими уповноваженими керівником посадовими особами цього органу після розгляду матеріалів, які засвідчують факт порушення.

Про вчинення правопорушення, зазначеного у частині другій цієї статті, уповноваженою особою центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, складається акт, який разом з письмовим поясненням керівника відповідного суб'єкта господарювання та документами, що стосуються справи, протягом трьох днів надсилається посадовій особі, яка має право накладати фінансові санкції.

Рішення про накладення фінансових санкцій приймається протягом 10 днів після отримання документів, зазначених у частині шостій цієї статті. Рішення про накладення фінансових санкцій оформляється постановою, що надсилається суб'єкту господарювання, на якого накладено фінансові санкції, та банківській установі, в якій відкрито поточний рахунок цієї юридичної особи.

Накладення фінансових санкцій не звільняє осіб, винних у порушенні цього Закону, від дисциплінарної, адміністративної, цивільно-правової або кримінальної відповідальності, встановленої законами України.

III. Порядок розгляду справи про порушення законодавства про рекламу

1. Порушення справи

Відповідно до п. 9 Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 року № 693 (далі – Порядок) підставою для розгляду справи про порушення законодавства про рекламу (далі – справа) є відповідний протокол про порушення законодавства про рекламу (додаток 1), складений уповноваженою особою Держпродспоживслужби або його територіальних органів. Протокол складається працівниками структурного підрозділу Держпродспоживслужби України або його територіальних органів після (на місці) встановлення ознак порушення законодавства про рекламу.

Певного терміну протягом якого повинно бути складено протокол законодавством не встановлено, але необхідно, щоб розгляд справи не перевищував строків застосування адміністративно-господарських санкцій, які зазначені у ст. 250 Господарського кодексу України, тобто 6 місяців з дня виявлення порушення, але не пізніш як через один рік з дня вчинення порушення.

Протокол про порушення законодавства про рекламу складається в одному примірнику та залишається у матеріалах справи. У протоколі повинно бути зазначено:

- дата складення протоколу;
- назва державного органу у справах захисту прав споживачів;
- посада, прізвище, ініціали та № посвідчення службової особи, яка склала протокол;
- опис ознак порушень законодавства про рекламу;
- перелік документів, матеріалів робиться у разі наявності фото, відео/звукозапису реклами чи її зразка тощо.

Протокол підписується службовою особою яка склала протокол.

Відповідно до п.10 Порядку, протокол про порушення

законодавства про рекламу розглядається не більш як у місячний строк, після чого за наявності ознак порушення законодавства про рекламу приймається рішення про початок розгляду справи, яке оформлюється в одному примірнику та залишається у справі. При неспіттвердженні ознак порушення рішення про початок розгляду справи не приймається.

2. Розгляд справи

Після прийняття рішення про початок розгляду справи починається розгляд справи, який відповідно до п. 12 Порядку здійснюється протягом не більш як одного місяця (слід зазначити, що строк може бути продовжений Головою Держпродспоживслужби України, його заступниками, начальниками територіальних органів Держпродспоживслужби України, їх заступниками не більше, ніж на три місяці).

У зазначений термін встановлюється склад порушення, а також інші факти та обставини, які є необхідними для об'єктивного розгляду справи.

Після перевірки відповідності реклами вимогам законодавства (під законодавством слід розуміти сукупність нормативно-правових актів, як національних, так і ратифікованих міжнародних, що регулюють порушені питання) посадові особи, які розглядають справу, не пізніш як за п'ять днів до дати розгляду повідомляють рекламодавців та/або виробників та/або розповсюджувачів реклами про розгляд справи рекомендованим листом або іншим шляхом, який передбачає письмове підтвердження отримання повідомлення, з зазначенням дати, місця та часу розгляду справи.

Відповідно до п. 16 Порядку справа розглядається за участю представника особи щодо якої порушено справу. В разі його відсутності справу може бути розглянуто, якщо, незважаючи на своєчасне повідомлення про місце і час розгляду справи, не надійшло обґрунтоване клопотання про відкладення розгляду справи.

Про результати розгляду справи складається протокол засідання (додаток 3), який підписується керівником відповідного структурного підрозділу Держпродспоживслужби України або

його територіального органу. Протокол засідання повинен містити назву особи щодо якої порушено справу, склад комісії, рішення, яке виноситься на засіданні (про доведення або не доведення факту вчинення порушення). До складу комісії входять службова(і) особа(и), яка(і) розглядала(и) справу, та керівник відповідного структурного підрозділу Держпродспоживслужби України або його територіального органу.

Протокол засідання складається у двох примірниках, оскільки згідно з ч.3 ст.26 Закону України „Про рекламу” цей протокол мають право отримувати особи щодо яких розглядається справа.

Протокол засідання – це останній процесуальний документ перед прийняттям рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу. На підставі протоколу засідання до керівника Держпродспоживслужби подається доповідна записка за підписом керівника відповідного структурного підрозділу з пропозицією прийняти рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу. Якщо у розгляді справи бере участь посадова особа, яка приймає рішення про накладення штрафу, доповідна записка не подається.

Якщо за результатами розгляду справи в діях особи щодо якої порушено справу про порушення законодавства про рекламу не доведено факт вчинення порушення, відповідно до п.17 Порядку провадження у справі припиняється.

3. Прийняття рішення про накладення штрафу

Згідно з п. 18 Порядку за результатами розгляду справи керівником Держпродспоживслужби або його заступниками приймається рішення про накладення штрафу, що оформлюється у двох примірниках, один з яких залишається у Держпродспоживслужбі, другий – у 10-денний строк надсилається особі, стосовно якої було прийняте рішення або видається її представникові під розписку.

4. Норми Закону України «Про основані засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» не регулюють відносини у сфері рекламного законодавства

Слід зазначити, що виявлення ознак порушення законодавства про рекламу, а ні Закон про рекламу, а ні інші акти законодавства не пов'язують із проведенням перевірок чи інших спеціальних заходів контролю. Оформлення таких документів, як акти перевірок, направлення на перевірку, законодавством не передбачено.

Слід зазначити, що Законом про рекламу, на відміну від Закону України «Про захист прав споживачів», органам у справах захисту прав споживачів не надано право здійснювати планові та позапланові заходи державного нагляду: перевірки, ревізії, огляди обстеження та інші подібні дії.

Посадові особи Держпродспоживслужби та її територіальні органи, які розглядають справу про порушення законодавства про рекламу, мають право лише на отримання документів, усних чи письмових пояснень, відео- та звукозаписів, а також іншої інформації, яка стосується порушень законодавства про рекламу (ч. 2 ст. 26 Закону про рекламу). Ці дії здійснюються в межах розгляду справи про порушення законодавства про рекламу.

Також, відповідно до ст. 1 Закону про рекламу, реклама – інформація про особу чи товар, що розповсюджена у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

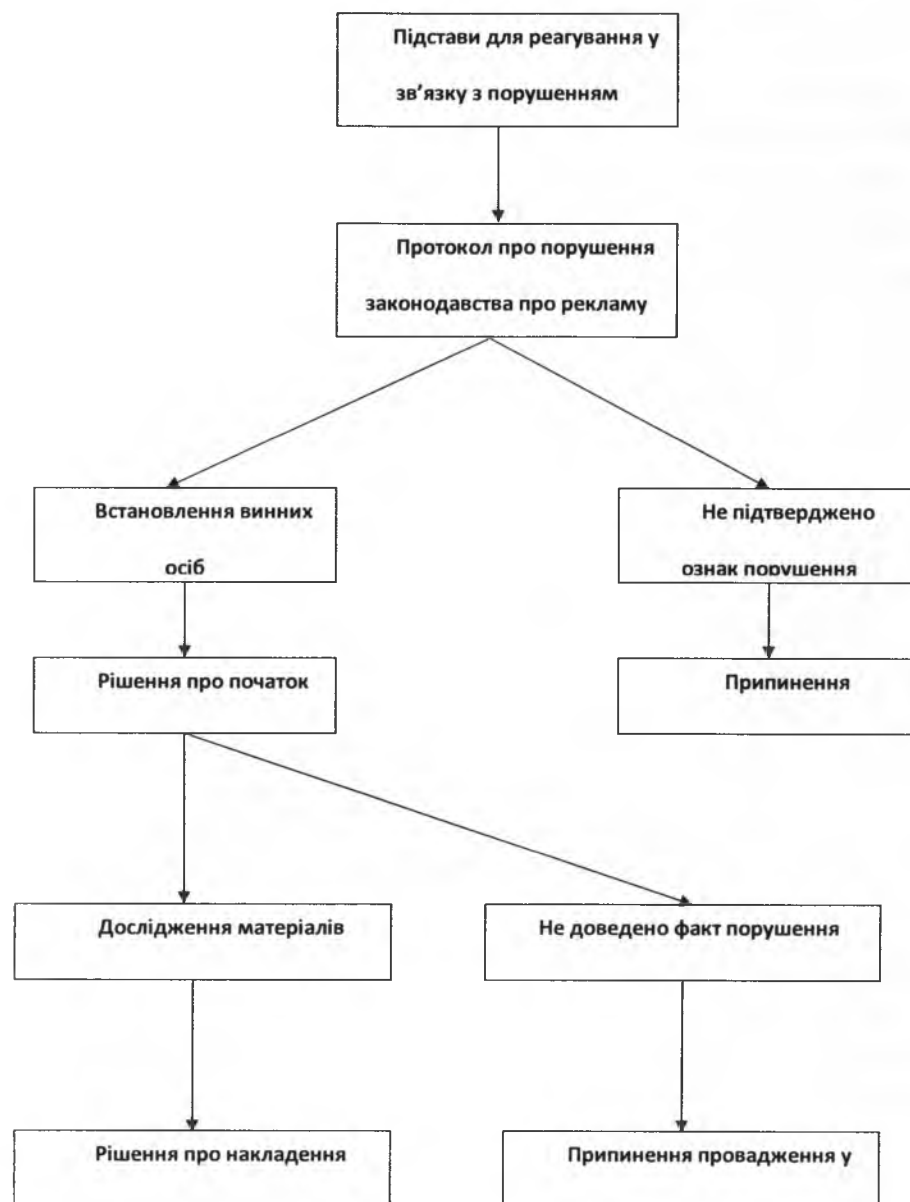
Виходячи із зазначення терміну «реклама», слід зазначити, що Держпродспоживслужба та її територіальні органи здійснюють контроль за розповсюдженням саме інформації, а не перевіряють господарську діяльність рекламодавців, розповсюджувачів та виробників реклами. Розповсюдження реклами має необов'язковий, періодичний характер: вона може розповсюджуватися як один день, один місяць, так і зовсім не розповсюджуватися.

Також, відповідно до ст. 1 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», державний нагляд (контроль) – діяльність уповноважених законом органів виконавчої влади, щодо виявлення та запобігання порушення вимог законодавства суб'єктами господарювання. Виходячи з терміну «особа», визначення якого наведене у ст. 1 Закону про рекламу, рекламодавцем, розповсюджувачем та виробником реклами можуть бути не лише суб'єкти господарювання, а й фізичні особи та представництва нерезидента в Україні. Тобто Держпродспоживслужба та її територіальні органи уповноважені притягувати до відповідальності за порушення законодавства про рекламу не тільки суб'єктів господарювання, в й фізичних осіб та представництва нерезидента в Україні.

Враховуючи вищевикладене, зазначаємо, що норми Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» не можуть поширюватися на норми Закону про рекламу в частині проведення планових та позапланових заходів державного нагляду (контролю).

Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» та Закон України «Про рекламу» хоча й містять різні процедури здійснення державного контролю та різні розміри штрафних санкцій, але обидва визначають Держпродспоживслужбу як єдиний орган виконавчої влади, що має повноваження та механізм притягнення до відповідальності порушників вимог анти тютюнового законодавства та законодавства про рекламу

Схема
проведення у справі про порушення законодавства про рекламу



IV. Процедура здійснення державного контролю та накладання санкцій за порушення антитютюнового законодавства

Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» передбачає планові та позапланові заходи (перевірки) зі здійснення державного контролю.

Планові перевірки здійснюються відповідно до річних або кварталних планів. Держпродспожислужба здійснює планові перевірки за умови письмового повідомлення суб'єкта господарювання про проведення планового заходу не пізніше як за десять днів до дня здійснення цього заходу. Суб'єкт господарювання має право не допускати посадову особу органу державного нагляду (контролю) до здійснення планового заходу в разі неодержання повідомлення про здійснення планового заходу. Строк здійснення планового заходу не може перевищувати десяти днів, а для суб'єктів малого підприємництва – п'яти робочих, якщо інше не передбачено законодавством. Продовження строку здійснення планового заходу не допускається.

Позапланові перевірки здійснюються з таких підстав:

- 1) прохання самого підприємця про проведення перевірки;
- 2) виявлення та підтвердження недостовірності даних у звітності підприємця;
- 3) перевірка виконання підприємцем вимог про усунення порушень, виявлених попередніми плановими перевірками;
- 4) **скарга на підприємця про порушення ним вимог законодавства, позаплановий захід у цьому разі здійснюється тільки за наявності згоди центрального органу виконавчої влади на його проведення;**
- 5) неподання чи несвоєчасне подання підприємцем звітності без поважних на те причин;
- 6) настання аварії, смертності потерпілого внаслідок нещасного випадку або професійного захворювання, що було пов'язано з діяльністю суб'єкта господарювання.

Відповідно до Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» Держпродспожислужба накладає фінансові санкції на суб'єктів господарювання за порушення законодавства

про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення.

За результатами проведеної перевірки суб'єкта господарювання уповноваженою особою Держпродспоживслужби складається акт про вчинене правопорушення, який разом із письмовим поясненням керівника відповідного суб'єкта господарювання та документами, що стосуються справи протягом трьох днів надсилається посадовій особі, яка має право накладати фінансові санкції.

Фінансові санкції накладаються керівником, заступником керівника Держпродспоживслужби керівником чи заступниками керівника в областях, місті Києві після матеріалів, які засвідчують факт порушення.

Рішення про накладення фінансових санкцій приймаються протягом 10 днів після отримання всіх документів, які стосуються справи. Рішення про накладання фінансових санкцій оформлюється постановою, що надсилається суб'єкту господарювання, на якого накладено фінансові санкції.

У разі невиконання особою постанови про накладення фінансових санкцій передбачених статтею 20 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», у добровільному порядку, сума штрафу (санкції) стягується у порядку адміністративного судочинства. При цьому статтею 99 Кодексу адміністративного судочинства (надалі - КАСУ) встановлено строки подання відповідної позовної заяви, а саме:

- для звернення до адміністративного суду за захистом прав, свобод та інтересів особи встановлюється шестимісячний строк, який, якщо не встановлено інше, обчислюється з дня, коли особа дізналася або повинна була дізнатися про порушення своїх прав, свобод чи інтересів (абзац 1 частини другої ст. 122 КАСУ);

- для звернення до адміністративного суду суб'єкта владних повноважень встановлюється тримісячний строк, який, якщо не встановлено інше, обчислюється з дня виникнення підстав, що дають суб'єкту владних повноважень право на пред'явлення визначених законом вимог. Цим Кодексом та іншими законами можуть також встановлюватися інші строки для звернення до адміністративного суду суб'єкта владних повноважень (абзац 2 частини другої ст. 122 КАСУ)

IV. Перелік нормативно-правових актів у сфері реклами та дотримання антитютюнового законодавства

Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР;

Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ;

Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ;

Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 № 1296-ІV;

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ;

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ;

Закон України «Про ратифікацію Європейської конвенції про транскордонне телебачення» 17.12.2008 № 687-VI;

Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-ХІІ;

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-ХІІ;

Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96-ВР;

Закон України «Про засади державної мовної політики» від 03.07.2012 № 5029-VI;

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР;

Закон України «Про державні лотереї в Україні» від 06.09.2012 № 5204-VI;

Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22.09.2005 № 2899-ІV;

Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693 «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»;

Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»;

Постанова Кабінету Міністрів України від 30.03.1994 № 198 «Про затвердження єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони».