**Сравнительная таблица**

**к проекту Закона Кыргызской Республики «О внесении изменений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе»**

|  |  |
| --- | --- |
| Действующая редакция | Предлагаемая редакция |
| **Закон Кыргызской Республики «О рекламе»** |
| Статья 2. Основные понятияВ целях настоящего Закона применяются следующие основные понятия:**реклама** - информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний.Вывески на зданиях юридических и физических лиц, информационные вывески о режиме работы и правилах обслуживания потребителей; объявления или извещения об изменении места нахождения юридического или физического лица, его номеров телефонов и других сведений о юридическом и физическом лице; таблички, предупреждающие об особенностях работ на данной территории, прочие информационные сведения, не содержащие рекламу товаров, идей и начинаний, рекламой не являются;**ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная информация, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики;**контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;рекламодатель - физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;**рекламопроизводитель** - физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;**рекламораспространитель** - физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;**потребители рекламы** - физические и юридические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них;**рекламные акции** - акции, сопровождающиеся безвозмездной раздачей или продажей рекламируемой продукции с использованием различных форм, средств и способов рекламирования с целью привлечения внимания потребителей;**прямая реклама** - открытая реклама определенных товаров, услуг и лиц с целью формирования или поддерживания интереса к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам, идеям или начинаниям и способствования их продвижению;**косвенная (скрытая) реклама** - все действия, кроме прямой рекламы, совершаемые в любой форме и любыми средствами, имеющими воздействие подсознательного характера с целью привлечения внимания средств массовой информации и/или формирования общественного мнения или восприятия по отношению к определенным товарам и услугам, идеям и начинаниям, имеющим косвенное воздействие на покупательское поведение и/или массовое или индивидуальное сознание, создавая впечатление беспристрастности и объективности, включающие в себя:- оказание спонсорской поддержки спортивных, культурных и музыкальных мероприятий;- создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации товаров, курения, табачных изделий, их марок и производителей;- упоминание в рекламном объявлении видных политических и общественных деятелей, лиц, пользующихся определенным товаром или услугой;- размещение рекламной информации косвенного воздействия в телевизионных шоу и фильмах;- организация культурно-массовых мероприятий, публичных акций и конкурсов;- стимулирование и поднятие уровня реализации определенных товаров, услуг и начинаний с применением ценовых скидок посредством издания купонов, талонов;- изготовление и продажа продовольственных и непродовольственных товаров в форме табачных изделий;- использование или демонстрация на радио-, в телепередачах, статьях, объявлениях и рекламных информациях названий (наименований) товаров и услуг, их логотипов, товарных знаков;**государственная реклама** - реклама республиканских и местных государственных институтов, направленная на продвижение их интересов, популяризацию их задач, функций, проектов, программ и оказываемых ими услуг и иных целей, выражающихся в побуждении граждан:- к выполнению обязанностей перед государством;- к общественному обсуждению проектов нормативных правовых актов;- к общественному обсуждению проектов республиканского, местных, ведомственных бюджетов;- к защите государства в условиях войны;- к оказанию помощи государственным органам и органам местного самоуправления в условиях чрезвычайных ситуаций;- к соблюдению установленных норм и правил, касающихся вопросов безопасности;- к иному сотрудничеству с государственными органами и органами местного самоуправления, установленному нормативными правовыми актами;**рекламная площадь** - имущество физических и юридических лиц, эфирное время, печатные площади и другие средства, используемые для размещения рекламы;**социальная реклама** - реклама, продвигающая общественный интерес и направленная на достижение социально полезных целей, выражающихся:- в формировании культуры поведения;- в формировании толерантного отношения общества к отдельным социально уязвимым группам населения;- в соблюдении прав человека и гражданина и искоренении всех форм дискриминации;- в снижении уровня преступности и коррупции;- в профилактике и лечении заболеваний;- в предупреждении распространения наркотизма;- в побуждении населения к соблюдению требований личной и общественной безопасности;- в повышении осведомленности граждан о рисках бедствий природного, техногенного, биолого-социального, социального, конфликтогенного характера;- в охране окружающей среды;- в охране памятников природы, истории, культуры, искусства и науки;- в сохранении культурного и национального многообразия в стране;- в поддержке материнства и детства, улучшении демографической ситуации в стране;- в развитии и поддержке культуры меценатства и благотворительности. | Статья 2. Основные понятияВ целях настоящего Закона применяются следующие основные понятия:**реклама** - информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний.Вывески на зданиях юридических и физических лиц, информационные вывески о режиме работы и правилах обслуживания потребителей; объявления или извещения об изменении места нахождения юридического или физического лица, его номеров телефонов и других сведений о юридическом и физическом лице; таблички, предупреждающие об особенностях работ на данной территории, прочие информационные сведения, не содержащие рекламу товаров, идей и начинаний, рекламой не являются;**ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная информация, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики;**контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;**рекламодатель** - физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;**рекламопроизводитель** - физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;**рекламораспространитель** - физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;**потребители рекламы** - физические и юридические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них;**рекламные акции** - акции, сопровождающиеся безвозмездной раздачей или продажей рекламируемой продукции с использованием различных форм, средств и способов рекламирования с целью привлечения внимания потребителей;**прямая реклама** - открытая реклама определенных товаров, услуг и лиц с целью формирования или поддерживания интереса к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам, идеям или начинаниям и способствования их продвижению;**косвенная (скрытая) реклама** - все действия, кроме прямой рекламы, совершаемые в любой форме и любыми средствами, имеющими воздействие подсознательного характера с целью привлечения внимания средств массовой информации и/или формирования общественного мнения или восприятия по отношению к определенным товарам и услугам, идеям и начинаниям, имеющим косвенное воздействие на покупательское поведение и/или массовое или индивидуальное сознание, создавая впечатление беспристрастности и объективности, включающие в себя:- оказание спонсорской поддержки спортивных, культурных и музыкальных мероприятий;- создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации товаров, курения, табачных изделий, их марок и производителей;- упоминание в рекламном объявлении видных политических и общественных деятелей, лиц, пользующихся определенным товаром или услугой;- размещение рекламной информации косвенного воздействия в телевизионных шоу и фильмах;- организация культурно-массовых мероприятий, публичных акций и конкурсов;- стимулирование и поднятие уровня реализации определенных товаров, услуг и начинаний с применением ценовых скидок посредством издания купонов, талонов;- изготовление и продажа продовольственных и непродовольственных товаров в форме табачных изделий;- использование или демонстрация на радио-, в телепередачах, статьях, объявлениях и рекламных информациях названий (наименований) товаров и услуг, их логотипов, товарных знаков;**государственная реклама** - реклама республиканских и местных государственных институтов, направленная на продвижение их интересов, популяризацию их задач, функций, проектов, программ и оказываемых ими услуг и иных целей, выражающихся в побуждении граждан:- к выполнению обязанностей перед государством;- к общественному обсуждению проектов нормативных правовых актов;- к общественному обсуждению проектов республиканского, местных, ведомственных бюджетов;- к защите государства в условиях войны;- к оказанию помощи государственным органам и органам местного самоуправления в условиях чрезвычайных ситуаций;- к соблюдению установленных норм и правил, касающихся вопросов безопасности;- к иному сотрудничеству с государственными органами и органами местного самоуправления, установленному нормативными правовыми актами;**рекламная площадь** - имущество физических и юридических лиц, эфирное время, печатные площади и другие средства, используемые для размещения рекламы;**социальная реклама** - реклама, продвигающая общественный интерес и направленная на достижение социально полезных целей, выражающихся:- в формировании культуры поведения;- в формировании толерантного отношения общества к отдельным социально уязвимым группам населения;- в соблюдении прав человека и гражданина и искоренении всех форм дискриминации;- в снижении уровня преступности и коррупции;- в профилактике и лечении заболеваний;- в предупреждении распространения наркотизма;- в побуждении населения к соблюдению требований личной и общественной безопасности;- в повышении осведомленности граждан о рисках бедствий природного, техногенного, биолого-социального, социального, конфликтогенного характера;- в охране окружающей среды;- в охране памятников природы, истории, культуры, искусства и науки;- в сохранении культурного и национального многообразия в стране;- в поддержке материнства и детства, улучшении демографической ситуации в стране;- в развитии и поддержке культуры меценатства и благотворительности;**мониторинг – система наблюдения, сбора, анализа и обработки рекламных материалов, проводимое в общественных местах, в печатных изданиях, на радио и по телевидению. Мониторинг проводится посредством фото и видеонаблюдения и не является проверкой и направлен на выявления нарушений требований настоящего Закона.** |
| **Статья 14. Особенности наружной рекламы**1. Наружная реклама - размещение рекламы на территории городов, аильных аймаков и на другой территории в виде плакатов, стендов, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения может осуществляться в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.2. ~~Размещение наружной рекламы на территории городов, аильных аймаков и на другой территории допускается при наличии разрешения органа местного самоуправления, согласованного:~~~~- с соответствующим органом управления автомобильными дорогами, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог;~~~~- с соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.~~~~За выдачу разрешений на размещение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с органами, указанными в абзацах втором и третьем настоящего пункта. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на размещение наружной рекламы, определению мест ее размещения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств.~~3. Запрещается размещение наружной рекламы на территории памятников культуры, ритуальных объектов, природных комплексов, учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений.4. Размещение наружной рекламы на территории зданий, сооружений и иных объектов, а также определение размера и порядка внесения платы за размещение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещным правом, если законом или договором не предусмотрено иное. | **Статья 14. Особенности наружной рекламы**1. Наружная реклама - размещение рекламы на территории городов, аильных аймаков и на другой территории в виде плакатов, стендов, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения может осуществляться в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.**2. Размещение наружной рекламы на территории городов, аильных аймаков и на другой территории допускается при согласовании:****- с соответствующим органом управления автомобильными дорогами, а также с территориальным подразделением государственной автомобильной инспекции - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог;****- с соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.**3. Запрещается размещение наружной рекламы на территории памятников культуры, ритуальных объектов, природных комплексов, учебных заведений, школьных и дошкольных учреждений, лечебных учреждений.4. Размещение наружной рекламы на территории зданий, сооружений и иных объектов, а также определение размера и порядка внесения платы за размещение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещным правом, если законом или договором не предусмотрено иное. |
| **Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и остановках общественного транспорта**1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное.Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными на то органами, в компетенцию которых входит контроль за безопасностью движения.2. ~~Распространение рекламы на остановках общественного транспорта осуществляется только с разрешения органов местного самоуправления, на территории которых находятся остановки общественного транспорта.~~ Размещенная на остановке общественногао транспорта реклама не должна закрывать название остановки. | **Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и остановках общественного транспорта**1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное.Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными на то органами, в компетенцию которых входит контроль за безопасностью движения.2. Размещенная на остановке общественного транспорта реклама не должна закрывать название остановки. |
| Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров1. Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна:- распространяться в наружной рекламе;- (утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)- распространяться до, во время или после демонстрации фильмов в кино- и видеообслуживании, если аудитория такого обслуживания не ограничена лицами, достигшими совершеннолетия;- содержать демонстрацию процессов потребления пива, алкогольных напитков и создавать впечатление, что употребление пива, алкоголя имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо улучшения физического или психического состояния;- дискредитировать воздержание от употребления пива, алкоголя содержать информацию о положительных терапевтических свойствах пива, алкоголя и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года;- распространяться в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;- распространяться в общественном транспорте, в государственных, детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, скверах и площадях городов, а также объектах, расположенных не менее чем в 200 метрах от них.(Абзац одиннадцатый утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)Запрещается:безвозмездное распространение и/или продажа за символическую плату образцов алкогольных изделий в целях рекламы в общественных местах, в том числе среди несовершеннолетних, а также в местах, вход в которые несовершеннолетним лицам не запрещен;спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используются название, изображение или товарный знак производителей алкогольных изделий;распространение, в том числе продажа, широкому кругу лиц товаров, не имеющих отношения к процессу потребления алкогольных изделий (футболки, головные уборы, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий. Исключение составляют пепельницы, зажигалки, коробки спичек, подносы и другие предметы обихода, на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий и/или товарных знаков и логотипов в барах, ресторанах, кафе, гостиницах и других подобных заведениях, а также транспортные средства, используемые для распространения алкогольных изделий и розничной торговли ими. Предупреждение о вреде употребления алкоголя на таких предметах не требуется.Реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 7 до 00 часов запрещается. | Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров1. Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна:- распространяться в наружной рекламе;- (утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)- распространяться до, во время или после демонстрации фильмов в кино- и видеообслуживании, если аудитория такого обслуживания не ограничена лицами, достигшими совершеннолетия;- содержать демонстрацию процессов потребления пива, алкогольных напитков и создавать впечатление, что употребление пива, алкоголя имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо улучшения физического или психического состояния;- дискредитировать воздержание от употребления пива, алкоголя содержать информацию о положительных терапевтических свойствах пива, алкоголя и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, а также высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года;- распространяться в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;- распространяться в общественном транспорте, в государственных, детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, скверах и площадях городов, а также объектах, расположенных не менее чем в 200 метрах от них.(Абзац одиннадцатый утратил силу в соответствии с Законом КР от 18 декабря 2009 года N 310)Запрещается:безвозмездное распространение и/или продажа за символическую плату образцов алкогольных изделий в целях рекламы в общественных местах, в том числе среди несовершеннолетних, а также в местах, вход в которые несовершеннолетним лицам не запрещен;спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используются название, изображение или товарный знак производителей алкогольных изделий;распространение, в том числе продажа, широкому кругу лиц товаров, не имеющих отношения к процессу потребления алкогольных изделий (футболки, головные уборы, зонты, сумки и т.п.), на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий. Исключение составляют пепельницы, зажигалки, коробки спичек, подносы и другие предметы обихода, на внешнюю сторону которых нанесены названия или изображения алкогольных изделий и/или товарных знаков и логотипов в барах, ресторанах, кафе, гостиницах и других подобных заведениях, а также транспортные средства, используемые для распространения алкогольных изделий и розничной торговли ими. Предупреждение о вреде употребления алкоголя на таких предметах не требуется;**реклама алкогольных напитков в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**Реклама алкогольных напитков на радио и телевидении с 7 до 00 часов запрещается. |
| Статья 26. Полномочия государственного антимонопольного органа по контролю в области рекламы1. Государственный антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Кыргызской Республики о рекламе, который:- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные физическими и юридическими лицами;- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;- направляет материалы о нарушениях законодательства Кыргызской Республики о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;- направляет в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы. | Статья 26. Полномочия государственного антимонопольного органа по контролю в области рекламы**1.** Государственный антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Кыргызской Республики о рекламе **путем мониторинга рекламных материалов,** который:- предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные физическими и юридическими лицами;- направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;- направляет материалы о нарушениях законодательства Кыргызской Республики о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;- направляет в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы. |

**Министр А. Кожошев**