**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 понятия  В целях настоящего Закона применяются следующие основные понятия:  **реклама** - информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний.  Вывески на зданиях юридических и физических лиц, информационные вывески о режиме работы и правилах обслуживания потребителей; объявления или извещения об изменении места нахождения юридического или физического лица, его номеров телефонов и других сведений о юридическом и физическом лице; таблички, предупреждающие об особенностях работ на данной территории, прочие информационные сведения, не содержащие рекламу товаров, идей и начинаний, рекламой не являются;  **ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная информация, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики;  **контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;  рекламодатель - физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;  **рекламопроизводитель** - физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;  **рекламораспространитель** - физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;  **потребители рекламы** - физические и юридические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них;  **рекламные акции** - акции, сопровождающиеся безвозмездной раздачей или продажей рекламируемой продукции с использованием различных форм, средств и способов рекламирования с целью привлечения внимания потребителей;  **прямая реклама** - открытая реклама определенных товаров, услуг и лиц с целью формирования или поддерживания интереса к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам, идеям или начинаниям и способствования их продвижению;  **косвенная (скрытая) реклама** - все действия, кроме прямой рекламы, совершаемые в любой форме и любыми средствами, имеющими воздействие подсознательного характера с целью привлечения внимания средств массовой информации и/или формирования общественного мнения или восприятия по отношению к определенным товарам и услугам, идеям и начинаниям, имеющим косвенное воздействие на покупательское поведение и/или массовое или индивидуальное сознание, создавая впечатление беспристрастности и объективности, включающие в себя:  - оказание спонсорской поддержки спортивных, культурных и музыкальных мероприятий;  - создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации товаров, курения, табачных изделий, их марок и производителей;  - упоминание в рекламном объявлении видных политических и общественных деятелей, лиц, пользующихся определенным товаром или услугой;  - размещение рекламной информации косвенного воздействия в телевизионных шоу и фильмах;  - организация культурно-массовых мероприятий, публичных акций и конкурсов;  - стимулирование и поднятие уровня реализации определенных товаров, услуг и начинаний с применением ценовых скидок посредством издания купонов, талонов;  - изготовление и продажа продовольственных и непродовольственных товаров в форме табачных изделий;  - использование или демонстрация на радио-, в телепередачах, статьях, объявлениях и рекламных информациях названий (наименований) товаров и услуг, их логотипов, товарных знаков;  **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 понятия  В целях настоящего Закона применяются следующие основные понятия:  **реклама** - информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний.  Вывески на зданиях юридических и физических лиц, информационные вывески о режиме работы и правилах обслуживания потребителей; объявления или извещения об изменении места нахождения юридического или физического лица, его номеров телефонов и других сведений о юридическом и физическом лице; таблички, предупреждающие об особенностях работ на данной территории, прочие информационные сведения, не содержащие рекламу товаров, идей и начинаний, рекламой не являются;  **ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная информация, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Кыргызской Республики;  **контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;  **рекламодатель** - физические и юридические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;  **рекламопроизводитель** - физические и юридические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной информации в готовую для распространения форму;  **рекламораспространитель** - физические и юридические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;  **потребители рекламы** - физические и юридические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них;  **рекламные акции** - акции, сопровождающиеся безвозмездной раздачей или продажей рекламируемой продукции с использованием различных форм, средств и способов рекламирования с целью привлечения внимания потребителей;  **прямая реклама** - открытая реклама определенных товаров, услуг и лиц с целью формирования или поддерживания интереса к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам, идеям или начинаниям и способствования их продвижению;  **косвенная (скрытая) реклама** - все действия, кроме прямой рекламы, совершаемые в любой форме и любыми средствами, имеющими воздействие подсознательного характера с целью привлечения внимания средств массовой информации и/или формирования общественного мнения или восприятия по отношению к определенным товарам и услугам, идеям и начинаниям, имеющим косвенное воздействие на покупательское поведение и/или массовое или индивидуальное сознание, создавая впечатление беспристрастности и объективности, включающие в себя:  - оказание спонсорской поддержки спортивных, культурных и музыкальных мероприятий;  - создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации товаров, курения, табачных изделий, их марок и производителей;  - упоминание в рекламном объявлении видных политических и общественных деятелей, лиц, пользующихся определенным товаром или услугой;  - размещение рекламной информации косвенного воздействия в телевизионных шоу и фильмах;  - организация культурно-массовых мероприятий, публичных акций и конкурсов;  - стимулирование и поднятие уровня реализации определенных товаров, услуг и начинаний с применением ценовых скидок посредством издания купонов, талонов;  - изготовление и продажа продовольственных и непродовольственных товаров в форме табачных изделий;  - использование или демонстрация на радио-, в телепередачах, статьях, объявлениях и рекламных информациях названий (наименований) товаров и услуг, их логотипов, товарных знаков;  **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 товаров  1. Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна:  - распространяться в наружной рекламе;  - (утратил силу в соответствии с [Законом](toktom://db/94533) 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](toktom://db/94533) 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 товаров  1. Реклама алкогольных напитков, распространяемая любыми способами, не должна:  - распространяться в наружной рекламе;  - (утратил силу в соответствии с [Законом](toktom://db/94533) 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](toktom://db/94533) 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 рекламы  1. 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**