



ПОСТАНОВЛЕНИЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО КОМИТЕТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ПО ДЕМОНОПОЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ

368 **О внесении изменений и дополнений в постановление
«Об утверждении Положения о размещении рекламы»**

*Зарегистрировано Министерством юстиции Республики
Узбекистан 18 октября 2010 г., регистрационный № 1024-4*

(Вступает в силу с 28 октября 2010 года)

В соответствии с Законом Республики Узбекистан «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О рекламе» и статью 178¹ Кодекса Республики Узбекистан об административной ответствен-

Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2010 г.

ности» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2010 г., № 37, ст. 317) Государственный комитет Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции постановляет:

1. Внести изменения и дополнения в постановление Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции от 26 марта 2001 года № 4 «Об утверждении Положения о размещении рекламы» (рег. № 1024 от 6 апреля 2001 года) (Бюллетень нормативных актов министерств, государственных комитетов и ведомств Республики Узбекистан, 2001, № 7) согласно приложению.

2. Настоящее постановление вступает в силу по истечении десяти дней со дня его государственной регистрации в Министерстве юстиции Республики Узбекистан.

Председатель

Ж. ИСМАЙЛОВ

г. Ташкент,
14 октября 2010 г.,
№ 1634/2

ПРИЛОЖЕНИЕ

к постановлению Государственного
комитета Республики Узбекистан
по демонополизации и развитию
конкуренции от 14 октября 2010 года
№ 1634/2

**Изменения и дополнения, вносимые в постановление
«Об утверждении Положения о размещении рекламы»**

1. В преамбуле слова «по демонополизации, поддержке конкуренции и предпринимательства» заменить словами «по демонополизации и развитию конкуренции».

2. В Положении:

а) пункт 5 изложить в следующей редакции:

«5. Продукция, входящая в перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, должна рекламироваться только при наличии сертификата соответствия, выданного Агентством «Узстандарт» или аккредитованными органами по сертификации.

Деятельность, подлежащая лицензированию, должна рекламироваться только при наличии лицензии выданной лицензирующим органом.

Не допускается реклама без сертификата соответствия и (или) лицензии. Данное требование не применяется в случаях, когда продукция не входит в перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, а деятельность не подлежит лицензированию»;

б) в пункте 9:

слово «кабинеты» исключить;

дополнить абзацем вторым следующего содержания:

«Запрещается размещать рекламу рецептурных лекарственных средств в общедоступных предметах (часы, календари, зонты, зажигалки, брелоки, урны, пепельницы, канцелярские товары, значки, посуда, сувениры и т. п.)»;

в) пункт 10 дополнить абзацами вторым — четвертым следующего содержания:

«Информация о спонсорах (спонсорские заставки или устные объявления) на телевидении и радио, аудиовизуальной продукции должна быть размещена по одному разу в начале и конце телерадиопередачи, аудиовизуальной продукции.

Спонсорские и партнерские обозначения должны содержать информацию «Спонсор программы и (или) «Партнер программы».

Хронометраж спонсорских и партнерских обозначений на телеканалах не может превышать 5 секунд, на радиоканалах — 20 секунд»;

г) в пункте 16:

подпункты «о» и «п» изложить в следующей редакции:

«о) реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков любой крепости;

п) установление изображений, названий и иной информации о табаке, табачных изделиях и алкогольных напитках любой крепости на фасаде, входе (въезде), витринах, на выносимых предметах и иных местах торговых объектов»;

из подпункта «р» слова «в целях рекламы среди лиц, не достигших совершеннолетнего возраста» исключить;

в подпункте «с» слова «предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом» заменить словами «в которых»;

из подпункта «у» слова «среди несовершеннолетних» исключить;

подпункты «ф» — «ц» изложить в следующей редакции:

«ф) вставлять видеоплашки (коммерческая информация, всплывающая во время телепередач) в телепередачах, за исключением во время вещания самой рекламы, а также передачи, выходящей в эфир на правах рекламы;

х) использовать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации;

ц) указывать на то, что продукция одобрена государственными органами либо их должностными лицами»;

дополнить подпунктами «э» и «ю» следующего содержания:

«э) рекламировать проведение стимулирующей лотереи, конкурса, игры, или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенной продукции, без указания организатора мероприятия, правил и сроков его проведения, источника информации о таком мероприятии, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения;

ю) рекламировать продукцию под видом рекламы другой продукции, товарный знак или знак обслуживания которой тождественен либо сходен

до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания продукции, реклама которой запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования»;

д) пункт 17 изложить в следующей редакции:

«17. Реклама лекарственных средств, предназначенная для медицинских работников и учреждений, должна полностью соответствовать перечню научных данных о лекарственных средствах и содержать следующие сведения:

а) полное (в том числе и международно-непатентованное) название лекарственного средства;

б) название активного вещества;

в) содержание активного вещества на дозировку (форму выпуска);

г) утвержденные показания к применению;

д) побочные явления и основные нежелательные реакции;

е) информацию по противопоказаниям, предупреждениям и случаям, когда данное лекарственное средство следует применять осторожно;

ж) взаимодействие с другими лекарственными средствами;

з) название производителя;

и) ссылку на соответствующие научные источники;

к) информацию о том, что потребителем данной рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники;

л) ссылку на возможность и источник получения дополнительной информации»;

е) пункт 18 изложить в следующей редакции:

«18. Разрешается реклама только лекарственных средств, подлежащих безрецептурному отпуску.

Реклама лекарственных средств, подлежащих безрецептурному отпуску должна:

а) излагаться на доступном языке и содержать следующие сведения: полное (в том числе и международно-непатентованное) название лекарственного средства, название производителя, основные показания к применению;

б) сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Этому предупреждению должно быть отведено не менее 10 процентов всей рекламы лекарственных средств и не менее 5 секунд эфирного времени в начале или в конце рекламного ролика на телевидении, а также сообщение в звуковом формате в начале или в конце рекламы лекарственного средства на радио»;

ж) дополнить пунктом 18-1 следующего содержания:

«18-1. Реклама лекарственных средств, подлежащих безрецептурному отпуску не должна:

а) представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное по отсутствию побочных эффектов;

б) вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства;

в) подрывать репутацию предприятий-производителей, веру потребителей в действие лекарств;

г) ссылаться на рекомендации ученых, работников здравоохранения, а также государственных служащих или прочих лиц, которые вследствие собственной известности могут поощрять применение лекарственных средств;

д) содержать материал о предназначении исключительно или преимущественно для детей;

е) утверждать, что безопасность и эффективность данного лекарственного средства обусловлена его природным происхождением;

ж) утверждать, что лекарственное средство является биологически активной пищевой добавкой, косметическим продуктом или средством гигиены;

з) допускать некорректные сравнения с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта;

и) создавать впечатления ненужности медицинских консультаций или хирургических операций;

к) содержать утверждения о том, что действие данного лекарственного средства гарантировано;

л) внушать, что здоровье человека может быть ухудшено неприменением лекарственного средства»;

з) пункт 19 изложить в следующей редакции:

«19. Реклама биологически активных пищевых добавок не должна:

а) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

б) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате их применения;

в) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с их применением;

г) побуждать к отказу от здорового питания;

д) создавать впечатление о их преимуществах путем ссылок на факты о проведении исследований, государственной регистрации, а также использования результатов иных исследований в форме прямой рекомендации к их применению»;

и) в пункте 20 слова «При рекламе табака, табачных изделий и алкогольных напитков» заменить словами «В рекламе»;

к) в пункте 43:

подпункты «в» и «д» заменить подпунктом «в» следующего содержания:

«в) принимать в установленном законодательством порядке решения о наложении штрафов на юридические лица — рекламодателей, производителей и распространителей рекламы:

за недостоверную рекламу, за отказ от контррекламы, за рекламу продукции, реклама которой запрещена законодательством — от семидесяти до стократного размера минимальной заработной платы;

за неисполнение в срок предписания о прекращении нарушения зако-

нодательства о рекламе, за несоблюдение порядка размещения внешней рекламы — от тридцати- до пятидесятикратного размера минимальной заработной платы;

за непредставление уполномоченному государственному органу в установленный срок документов и материалов рекламной информации или представление заведомо недостоверных сведений — от десяти до двадцатикратного размера минимальной заработной платы.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для производства рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине производителя рекламы или распространителя рекламы.

Производитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части производства рекламы.

Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств распространения рекламы.

Наложение штрафа на субъектов предпринимательства осуществляется судом, а в случае признания ими вины в совершенном правонарушении и добровольной уплаты штрафа — Государственным комитетом Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции. Взыскание штрафа за нарушение законодательства о рекламе, превышающего в совокупности двадцать процентов от суммы текущих активов субъекта предпринимательства на последнюю отчетную дату, осуществляется с предоставлением ему рассрочки уплаты взыскиваемой суммы ежемесячными платежами в течение шести месяцев со дня принятия решения о взыскании».

3. Настоящие изменения и дополнения согласованы с Министерством здравоохранения, Национальной телерадиокомпанией Узбекистана, Узбекским агентством по печати и информации, Узбекским агентством связи и информатизации, Агентством «Узстандарт», Министерством по делам культуры и спорта.

Министр здравоохранения

А. ИКРАМОВ

14 октября 2010 г.

*Министр по делам
культуры и спорта*

А. ЖАББАРОВ

15 октября 2010 г.

*Заместитель генерального
директора Узбекского агентства
по печати и информации*

Р. САФАЕВ

14 октября 2010 г.

*Генеральный директор
Узбекского агентства
связи и информатизации*

Х. МУХИТДИНОВ

15 октября 2010 г.

*Председатель Национальной
телерадиокомпании Узбекистана*

А. ХАДЖАЕВ

15 октября 2010 г.

*Генеральный директор
Агентства «Узстандарт»*

А. АБДУВАЛИЕВ

15 октября 2010 г.