

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО КОМИТЕТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН ПО ДЕМОНОПОЛИЗАЦИИ И
РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ

ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

[Зарегистрировано Министерством юстиции Республики Узбекистан от 6 апреля 2001 г.
Регистрационный № 1024]

См. предыдущую редакцию.

На основании постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 26 июня 2000 года № 243 О мерах по реализации Закона Республики Узбекистан «О рекламе» Государственный комитет Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции постановляет:

(преамбула в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

1. Утвердить прилагаемое Положение о размещении рекламы.
2. Настоящее постановление вступает в силу по истечении десяти дней с момента его государственной регистрации в Министерстве юстиции Республики Узбекистан.

Председатель Б.Н. НАСРИЕВ

г. Ташкент,
26 марта 2001 г.,
№ 4

УТВЕРЖДЕНО
постановлением Государственного
комитета по демополизации и
развитию конкуренции
от 26 марта 2001 г. № 4

**ПОЛОЖЕНИЕ
о размещении рекламы**

Настоящее Положение разработано в соответствии с Законом Республики Узбекистан «О рекламе» (Ведомости ОМ РУз, 1999 г., № 1, ст. 14) и постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 26 июня 2000 года № 243 «О мерах по реализации Закона Республики Узбекистан «О рекламе» (СП КМ РУз, 2000 г., № 6) и регулирует отношения, связанные с производством и распространением рекламы.

Порядок размещения внешней рекламы определяется органами государственной власти на местах в соответствии с настоящим Положением, а также иными актами законодательства.

§ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. На территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан или по желанию рекламодателя — на других языках.

Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографическом наборе (логотипы) могут приводиться на языке оригинала.

2. Объем рекламы в печатных средствах массовой информации (газетах, журналах и иных печатных изданиях, имеющих постоянное название и периодичность выхода в свет), ее тематика определяются ими самостоятельно.

3. Печатные средства массовой информации в условиях подписки должны указывать количество рекламы в общем объеме издания.

4. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического издания, остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения.

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 5 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 6 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

См. предыдущую редакцию.

(абзац второй пункта 6 исключен постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

См. предыдущую редакцию.

См. предыдущую редакцию.

(пункт 7 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

См. предыдущую редакцию.

8. Размещение рекламы лекарственных средств для несовершеннолетних, в том числе в печатных средствах массовой информации, на телевидении и радио без разрешения Министерства здравоохранения Республики Узбекистан не допускается.

(пункт 8 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 5 ноября 2012 года № 11 (рег. № 1024-5 от 13.11.2012 г.) — СЗ РУ, 2012 г., № 46-47, ст. 528)

См. предыдущую редакцию.

9. Реклама рецептурных лекарственных средств может осуществляться только среди специалистов, имеющих право назначать и распространять лекарственные средства, и допускается в специализированных изданиях через справочно-информационные центры, на конференциях, симпозиумах, выставках и т. д.

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

(пункт 9 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

10. В создании телерадиопередач, подготовке материалов для других средств массовой информации, организации театрально-концертных, спортивных и иных мероприятий могут участвовать спонсоры.

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 10 дополнен абзацами вторым — четвертым постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

11. В телерадиопередачах новостей (информационно-аналитические) не допускается использование услуг спонсоров.

12. Производитель или распространитель (вещатели) рекламы для изготовления и распространения (размещения) заключает договор с рекламодателями (юридическими или физическими лицами) в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

См. предыдущую редакцию.

(пункт 13 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

§ 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

14. Основными требованиями к рекламе являются законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы убытков, морального вреда.

15. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и применения технических средств независимо от форм или используемых средств распространения.

16. В рекламной деятельности запрещается:

а) распространять информацию о продукции, производство или реализация которой запрещены законодательством;

б) дискриминация по признакам пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения по иным обстоятельствам или дискредитация продукции других лиц;

в) призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить вред жизни или здоровью граждан и окружающей среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;

г) рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии), в случае отсутствия соответствующего сертификата, лицензии;

д) использовать имя или изображение физического лица без его согласия;

е) распространять порнографию;

ж) имитировать (копировать или подражать) общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другой продукции, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах;

з) недостоверная реклама;

и) использование бесплатно обслуживаемых номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аналогичных служб для распространения рекламы;

к) распространение рекламы через звуковые сети оповещения пассажиров в транспортных средствах общего пользования, на станциях метрополитена, вокзалах, в портах и аэропортах, за исключением социальной рекламной информации;

л) реклама с использованием изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную исключительно для совершеннолетних либо запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними;

м) реклама, содержащая призывы к несовершеннолетним приобрести продукцию или обращения к третьим лицам с просьбой приобрести рекламируемую продукцию;

н) реклама с использованием настоящего или игрушечного оружия;

См. предыдущую редакцию.

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

(подпункт «о» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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;

(подпункт «п» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

р) безвозмездное распространение образцов табака, табачных изделий и алкогольных напитков;
(подпункт «р» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

с) спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табака, табачных изделий, либо алкогольных напитков;

(подпункт «с» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

т) реклама лекарственных средств: распространяемых только по предписанию (рецепту) врача; содержащих наркотические средства и (или) психотропные вещества; не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан;

См. предыдущую редакцию.

у) распространение, в том числе продажа товаров (футболок, головных уборов, игр и т. д.) с использованием наименования и товарного знака табака, табачных изделий и алкогольных напитков;

(подпункт «у» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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;

(подпункт «ф» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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

(подпункт «х» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

См. предыдущую редакцию.

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

(подпункт «ц» пункта 16 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

ч) увеличивать громкость звука рекламных заставок относительно громкости самой телерадиопередачи;

ш) на телевидении использовать «бегущую строку» в целях рекламы, за исключением во время вещания самой рекламы.

(подпункты «ц», «ч» и «ш» пункта 16 введены в соответствии с постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 февраля 2004 года № 1 (рег. № 1024-1 от 10.03.2004 г.) — Бюллетень нормативных актов, 2003 г., № 5-6)

См. предыдущую редакцию.

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;

(пункт 16 дополнен подпунктом «э» постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демополилизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) —

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 16 дополнен подпунктом «ю» постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

я) распространять информацию о продукциях, реализуемых в электронной коммерции без указания сведений о продавце:

для юридического лица — наименование, местонахождение, номер свидетельства о государственной регистрации, ИНН.;

для физического лица в качестве индивидуального предпринимателя — фамилия, имя, отчество, номер свидетельства о государственной регистрации, ИНН.»

(пункт 16 дополнен подпунктом «я» постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 31 марта 2016 года № 01/20-26/31 (рег. № 1024-8 от 11.04.2016 г.) — СЗ РУ, 2016 г., № 15, ст. 151)

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 17 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 18 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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.

(параграф № 2 дополнен пунктом 18-1 постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

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.

(пункт 19 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

20. В рекламе не допускается демонстрация процесса курения и потребления алкогольных напитков, а также создание впечатления, что эти процессы имеют важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния потребителей.

(пункт 20 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демополизации и развитию конкуренции от 14 октября 2010 года № 1634/2 (рег. № 1024-4 от 18.10.2010 г.) — СЗ РУ, 2010 г., № 42-43, ст. 368)

См. предыдущую редакцию.

См. предыдущую редакцию.

21. Реклама на почтовых отправлениях должна наноситься типографским способом при изготовлении почтовых конвертов, почтовых карточек и посылочной тары и размещаться в специально отведенных для этого местах:

(абзац первый пункта 21 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демополизации и развитию конкуренции от 19 сентября 2013 года № 01/20-26/16 (рег. № 1024-6 от 27.09.2013 г.) — СЗ РУ, 2013 г., № 39, ст. 523)

- а) на письменной корреспонденции: на верхнем клапане конверта; на лицевой стороне почтовых карточек в левом нижнем углу в зоне рисунка;»;

б) на посылках (кроме мягкой упаковки) на боковых сторонах, кроме левой (от адреса).

(пункт 21 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демонаполизации и развитию конкуренции от 14 февраля 2004 года № 1 (рег. № 1024-1 от 10.03.2004 г.) — Бюллетень нормативных актов, 2003 г., № 5-6)

22. Реклама при помощи телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса получателя допускается в виде одноразовой рассылки объемом не более одной страницы по одному адресу.

23. Реклама услуги, предоставляемой с использованием местной, междугородной или международной телефонной связи, при распространении ее в рекламных средствах должна содержать точную информацию:

а) о платном или безвозмездном характере услуг и ее стоимости;

б) о содержании предложенной услуги;

в) о возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством и производителем услуг в отношении круга потребителей услуги;

г) о платном использовании канала телефонной связи и стоимости 1 минуты его исполнения для получения услуги в соответствующем регионе.

24. Разрешается размещение рекламы на Вебсайтах сети Интернет.

25. Реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм и средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.

26. Реклама должна помещаться под рубрикой «Реклама» либо «На правах рекламы».

См. предыдущую редакцию.

§ 3. ОСНОВАНИЕ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ВИТАМИННЫХ И БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК, СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

(наименование параграфа 3 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонаполизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 27 утратил силу в соответствии постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демонаполизации, поддержке конкуренции и предпринимательства от 16 марта 2007 года № 3 (рег. № 1024-2 от 28.04.2007 г.) — СЗ РУ, 2007 г., №17-18, ст. 188)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 28 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонаполизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 29 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демонаполизации и развитию конкуренции от 5 ноября 2012 года № 11 (рег. № 1024-5 от 13.11.2012 г.) — СЗ РУ, 2012 г., № 46-47, ст. 528)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 30 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демонаполизации и развитию конкуренции от 5 ноября 2012 года № 11 (рег. № 1024-5 от 13.11.2012 г.) — СЗ РУ, 2012 г., № 46-47, ст. 528)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 31 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по демонаполизации и развитию конкуренции от 5 ноября 2012 года № 11 (рег. № 1024-5 от 13.11.2012 г.) — СЗ РУ, 2012 г., № 46-47, ст. 528)

См. предыдущую редакцию.

32. Основанием для размещения рекламы косметических средств, витаминных и биологически активных пищевых добавок, средств бытовой химии, продуктов питания является копия сертификата соответствия, если рекламируемая продукция подлежит обязательной сертификации.

(пункт 32 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонаполизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

33. При представлении копии документа, указанного в пункте 32 настоящего Положения, для обозрения представляется и его оригинал с последующим возвращением.

(пункт 33 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 34 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 35 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

См. предыдущую редакцию.

(пункт 36 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

§ 4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

37. Рекламодатель имеет право:

- а) на публичное предложение о заключении договора о рекламе (публичную оферту);
- б) самостоятельно определять размеры и формы подачи рекламных материалов;
- в) обжаловать отказ в выдаче разрешения на рекламу в установленном законодательством порядке;
- г) обратиться в суд с иском о возмещении причиненных убытков и компенсации морального вреда в случаях необоснованного расторжения договора производителем и распространителем рекламы.

38. Рекламодатель обязан:

- а) представлять документальное подтверждение достоверности рекламной информации по требованию производителя или распространителя рекламы;
- б) представлять соответствующую лицензию (если деятельность подлежит лицензированию) при рекламе продукции или при рекламе самого рекламодателя;
- в) осуществить контррекламу в случае установления уполномоченными государственными органами нарушения законодательства о рекламе по решению этих органов и в указанный ими срок. Расходы по контррекламе в полном объеме несет нарушитель.

39. Рекламодатель может иметь другие права и нести иные обязанности в соответствии с действующим законодательством.

§ 5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ

40. Производитель и распространитель рекламы имеют право:

- а) обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя в заключении договора, в случаях уклонения рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта;

См. предыдущую редакцию.

- б) требовать у рекламодателя соответствующую лицензию, а также сертификат соответствия на рекламную продукцию в случаях, установленных законодательством.

(подпункт «б» пункта 40 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по содействию приватизированным предприятиям и развитию конкуренции от 1 декабря 2017 года № 01/15-2-10/34 (рег. № 1024-9 от 06.01.2018 г.) — Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)

41. Производитель и распространитель рекламы обязаны:

- а) выполнять правила рекламной деятельности и спонсорства, установленные законодательством;
- б) не разглашать сведения о лице, передавшем информацию или иные материалы, без его согласия;
- в) своевременно поставить в известность рекламодателя в случае представления рекламодателем информации, которая может привести к нарушению законодательства.

42. Производитель и распространитель рекламы могут иметь другие права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

См. предыдущую редакцию.

(параграф 6 утратил силу постановлением Государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции от 3 февраля 2015 года № 01/20-26/05 (рег. № 1024-7 от 19.02.2015 г.) — СЗ РУ, 2015 г., № 7, ст. 86)

§ 7. СРОКИ ХРАНЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, СОДЕРЖАЩИХ РЕКЛАМУ

См. предыдущую редакцию.

44. Рекламодатели, распространители и производители рекламы обязаны хранить материалы рекламы (отпечатанные и опубликованные материалы, образцы, видео- и аудиокассеты, CD и т. п.) в течение года со дня последней публикации (передачи) рекламы.

(пункт 44 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации и развитию конкуренции от 14 февраля 2004 года № 1 (рег. № 1024-1 от 10.03.2004 г.) — Бюллетень нормативных актов, 2003 г., № 5-6)

§ 8. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

45. Споры, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, разрешаются в судебном порядке.

§ 9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

См. предыдущую редакцию.

46. Настоящее Положение согласовано с Министерством здравоохранения, НТРК Узбекистана, Узбекским агентством по печати и информации, Узбекским агентством связи и информатизации, Агентством «Узстандарт», Министерством по делам культуры и спорта.

(пункт 46 в редакции постановления Государственного комитета Республики Узбекистан по демонополизации, поддержке конкуренции и предпринимательства от 16 марта 2007 года № 3 (рег. № 1024-2 от 28.04.2007 г.) — СЗ РУ, 2007 г., №17-18, ст. 188)

Министр здравоохранения Ф.Г. НАЗИРОВ

23 марта 2001 г.

Председатель Узтелерадиокомпании А.К. КУЧИМОВ

23 марта 2001 г.

**Председатель Государственного
комитета по печати
Р.Ш. ШАГУЛЯМОВ**

23 марта 2001 г.

Генеральный директор Узбекского Агентства почты и телекоммуникаций Ф.С. АБДУЛЛАЕВ

23 марта 2001 г.

Генеральный директор Узгосстандарта А.Н. МАКСУДОВ

23 марта 2001 г.

Министр по делам культуры Х.Р. ЖУРАЕВ

23 марта 2001 г.

Председатель Госкомспорта Б.М. МАХСИТОВ

23 марта 2001 г.

(Бюллетень нормативных актов министерств, государственных комитетов и ведомств Республики Узбекистан, 2001 г., № 7; 2003 г., № 5-6; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 17-18, ст. 188; 2010 г., № 26-27, ст. 225, № 42-43, ст. 368; 2012 г., № 46-47, ст. 528; 2013 г., № 39, ст. 523; 2015 г., № 7, ст. 86; 2016 г., № 15, ст. 151; Национальная база данных законодательства, 08.01.2018 г., № 10/18/1024-9/0515)