

## ЗАКОН УКРАЇНИ

## Про рекламу

Із змінами і доповненнями, внесеними  
 Законами України  
 від 18 листопада 1997 року N 642/97-ВР,  
 від 30 червня 1999 року N 783-XIV,  
 від 24 травня 2001 року N 2438-III,  
 від 15 травня 2003 року N 762-IV,  
 від 11 липня 2003 року N 1121-IV  
(Законом України від 11 липня 2003 року N 1121-IV  
цей Закон викладено в новій редакції),  
 від 3 лютого 2004 року N 1407-IV,  
від 6 квітня 2004 року N 1667-IV  
(враховуючи зміни, внесені Законом України  
 від 21 грудня 2005 року N 3253-IV),  
 від 17 листопада 2005 року N 3099-IV,  
 від 23 лютого 2006 року N 3480-IV,  
 від 17 травня 2007 року N 1033-V,  
від 18 березня 2008 року N 145-VI  
(зміни, внесені абзацами четвертим і п'ятим підпункту 2 пункту 1 розділу I  
 Закону України від 18 березня 2008 року N 145-VI,  
 набрали чинності з 1 січня 2009 року),  
від 25 грудня 2008 року N 800-VI,  
 від 4 червня 2009 року N 1465-VI,  
від 29 червня 2010 року N 2367-VI,  
 від 2 грудня 2010 року N 2756-VI,  
 від 19 квітня 2011 року N 3235-VI,  
 від 16 червня 2011 року N 3530-VI,  
 від 7 липня 2011 року N 3610-VI,  
 від 22 вересня 2011 року N 3778-VI,  
 від 20 грудня 2011 року N 4196-VI,  
 від 12 січня 2012 року N 4316-VI,  
 від 3 липня 2012 року N 5029-VI,  
*який визнано таким, що не відповідає* Конституції України  
 (є неконституційним), згідно з Рішенням Конституційного  
 Суду України від 28 лютого 2018 року N 2-р/2018,  
 від 4 липня 2012 року N 5042-VI,  
 від 5 липня 2012 року N 5067-VI,  
 від 16 жовтня 2012 року N 5463-VI,  
 від 6 листопада 2012 року N 5481-VI,  
 від 10 жовтня 2013 року N 642-VII,  
 від 9 квітня 2014 року N 1193-VII,  
від 5 червня 2014 року N 1322-VII,  
від 12 травня 2015 року N 386-VIII,  
від 14 травня 2015 року N 422-VIII,  
від 23 грудня 2015 року N 901-VIII,  
від 23 березня 2017 року N 1977-VIII,  
від 22 червня 2017 року N 2118-VIII  
*(зміни, внесені Законом України від 22 червня 2017 року N 2118-VIII,*  
 *вводяться в дію з* 23 липня 2018 року),  
від 16 листопада 2017 року N 2210-VIII,  
від 3 липня 2018 року N 2484-VIII,  
від 25 квітня 2019 року N 2704-VIII,  
від 20 вересня 2019 року N 122-IX  
*(який вводиться в дію з* 19 січня 2020 року),  
від 2 жовтня 2019 року N 139-IX  
*(зміни, внесені* підпунктом 2 пункту 4 розділу I Закону України  
 від 2 жовтня 2019 року N 139-IX, набирають чинності з 18 квітня 2020 року),  
від 17 жовтня 2019 року N 199-IX,  
від 12 листопада 2019 року N 286-IX,  
від 14 листопада 2019 року N 293-IX,  
від 19 грудня 2019 року N 396-IX,  
від 16 червня 2020 року N 692-IX,  
від 19 червня 2020 року N 738-IX,  
від 14 липня 2020 року N 768-IX,  
від 2 червня 2021 року N 1520-IX,  
від 30 червня 2021 року N 1591-IX  
*(який вводиться в дію з* 1 грудня 2022 року, враховуючи зміни,  
внесені Законом України від 27 липня 2022 року N 2463-IX),  
від 10 вересня 2021 року N 1750-IX,  
від 21 жовтня 2021 року N 1822-IX  
*(який вводиться в дію з* 13 травня 2022 року),  
від 14 грудня 2021 року N 1953-IX  
*(який вводиться в дію з* 1 січня 2024 року, враховуючи зміни, внесені Законами  
 України від 30 травня 2023 року N 3136-IX, від 22 листопада 2023 року N 3498-IX),  
від 16 грудня 2021 року N 1978-IX,  
від 12 травня 2022 року N 2253-IX,  
від 9 липня 2022 року N 2392-IX,  
від 15 серпня 2022 року N 2518-IX,  
від 13 грудня 2022 року N 2834-IX,  
від 13 грудня 2022 року N 2849-IX,  
від 30 травня 2023 року N 3136-IX  
*(зміни, внесені пунктом 1 (крім* підпунктів 5 та 21) розділу I Закону України  
 від 30 травня 2023 року N 3136-IX, вводяться в дію з 2 жовтня 2023 року;  
зміни, внесені підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30 травня 2023 року N 3136-IX, вводяться в дію з 1 січня 2024 року)  
від 22 листопада 2023 року N 3498-IX

|  |
| --- |
| (Через один рік з дня припинення або скасування воєнного стану до цього Закону будуть внесені зміни, передбачені підпунктом 2 пункту 10 розділу XV Закону України від 4 лютого 2021 року N 1206-IX*, враховуючи зміни, внесені* Законом України від 12 травня 2022 року N 2246-IX) |

|  |
| --- |
| (Через 30 місяців після завершення воєнного стану, введеного Указом Президента України від 24 лютого 2022 року N 64/2022, затвердженого Законом України від 24 лютого 2022 року N 2102-IX, до цього Закону будуть внесені зміни, передбачені підпунктом 3 пункту 3 розділу XI Закону України від 28 липня 2022 року N 2469-IX) |

|  |
| --- |
| (Установлено, що недотримання положень абзацу другого частини першої, частини шостої статті 5, частини другої статті 131 цього Закону у період з 31 березня 2023 року до дня набрання чинності Законом України від 30 травня 2023 року N 3136-IX - 2 липня 2023 року, не є правопорушенням та не може бути підставою для притягнення особи до відповідальності) |

|  |
| --- |
| (У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом України від 16 жовтня 2012 року N 5463-VI) |

|  |
| --- |
| (У тексті Закону слово "передача" у всіх відмінках і числах виключено, слова "засоби масової інформації" у всіх відмінках і числах замінено словом "медіа" згідно із Законом України від 13 грудня 2022 року N 2849-IX) |

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

### Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

1) аудіовізуальна комерційна комунікація - реклама в аудіовізуальних медіа, а саме зображення із звуком або без нього, яка створюється для прямого або опосередкованого просування особи, ідеї та/або товару та розповсюджується за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами. До форм аудіовізуальної комерційної комунікації, зокрема, належать пряма реклама (рекламні ролики), спонсорство, телепродаж та розміщення товару (продакт-плейсмент);

2) афілійована особа суб'єкта у сфері аудіальних чи аудіовізуальних медіа - будь-яка юридична особа, що має істотну участь у суб'єкті у сфері аудіальних чи аудіовізуальних медіа або в якій такий суб'єкт має істотну участь, або з якою такий суб'єкт перебуває під спільним контролем третьої юридичної або фізичної особи;

3) виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

4) внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних заходів та спортивних змагань, що проводяться у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), в яких може розміщуватися інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

5) дискримінаційна реклама - реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб;

6) дискримінаційна реклама за ознакою статі - реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, яка пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилання (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання;

7) заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне поширення зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

8) знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

9) зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

10) користувацький контент - інформація (у тому числі користувацьке відео), що створюється та/або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій;

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

12) особа - фізична особа, у тому числі фізична особа - підприємець, юридична особа незалежно від форми власності, представництво нерезидента в Україні;

13) порівняльна реклама - реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом;

14) прихована реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду у програмі аудіального чи аудіовізуального медіа, матеріалах в іншому медіа, за допомогою інших рекламних засобів, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може ввести в оману споживачів реклами щодо справжньої мети таких програм чи інших матеріалів;

15) реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;

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

17) рекламний ролик - форма розповсюдження реклами, що становить сюжетно завершений аудіальний, візуальний або аудіовізуальний твір;

18) рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до споживачів реклами;

19) рекламодавець - особа, яка є замовником виробництва та/або розповсюдження реклами;

20) розміщення товару (продакт-плейсмент) - форма розповсюдження реклами, яка полягає у включенні за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту;

21) розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

22) соціальна реклама - вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо;

23) спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огородженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволено продаж товару, що демонструється;

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

25) спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується;

26) телепродаж - форма розповсюдження реклами в аудіовізуальних медіа, що становить безпосередню публічну пропозицію укласти договір (оферту) щодо оплатного надання визначеного товару;

27) товар - будь-який предмет господарського обігу, у тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, торговельні марки, інші об'єкти права інтелектуальної власності.

2. Інші терміни вживаються в цьому Законі у таких значеннях:

терміни "професійний учасник ринків капіталу та організованих товарних ринків", "оператор організованого ринку", "фінансові інструменти", "деривативний контракт", "ринки капіталу" - у значеннях, наведених у Законі України "Про ринки капіталу та організовані товарні ринки";

терміни "медіа", "аудіовізуальні медіа", "аудіальні медіа", "лінійні аудіовізуальні медіа", "лінійні аудіальні медіа", "платформи спільного доступу до відео", "платформи спільного доступу до інформації", "користувацьке відео", "програма новин", "програма про поточні події" - у значеннях, наведених у Законі України "Про медіа";

термін "спам" - у значенні, наведеному в Законі України "Про електронні комунікації".

(стаття 1 із змінами, внесеними згідно із  
 Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
від 10.10.2013 р. N 642-VII,  
від 09.04.2014 р. N 1193-VII,  
від 05.06.2014 р. N 1322-VII,  
від 12.11.2019 р. N 286-IX,  
від 19.12.2019 р. N 396-IX,  
від 19.06.2020 р. N 738-IX,  
від 10.09.2021 р. N 1750-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю, крім випадків, прямо передбачених цим Законом.

(частина третя статті 2 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

4. Дія цього Закону не поширюється на передвиборну агітацію.

(статтю 2 доповнено частиною четвертою  
 згідно із Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

5. Для цілей цього Закону реклама вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, за сукупності таких обставин:

1) розповсюджувачем реклами не обмежено доступ до неї з території України;

2) рекламовані товари пропонуються до продажу особам, які перебувають на території України.

При оцінці зазначених у цій частині обставин орган державної влади, на який згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, має встановити відповідність трьом або більше таким ознакам:

зміст реклами призначений повністю або переважно для осіб, які перебувають на території України;

реклама здійснюється державною мовою;

продавець рекламованого товару чи рекламодавець має в Україні зареєстроване місцезнаходження, постійне або тимчасове представництво, офіс, філію, складське або торговельне приміщення;

доступна послуга з доставки товару в Україну або по Україні, яка пропонується продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем;

доступна послуга з сервісного обслуговування або супутні послуги щодо рекламованого товару, які пропонуються продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем;

іншим ознакам, встановленим законодавством для визначення місцезнаходження отримувача електронних послуг.

(статтю 2 доповнено частиною п'ятою згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

6. Положення частини п'ятої цієї статті не застосовуються до реклами, яка розповсюджується офіційними мовами Європейського Союзу юридичною особою, яка має місцезнаходження в одній чи кількох державах - членах Європейського Союзу.

(статтю 2 доповнено частиною шостою згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з Конституції України, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, цього Закону та інших нормативно-правових актів.

(частина перша статті 3 у редакції  
 Закону України від 10.09.2021 р. N 1750-IX)

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

### Стаття 31. Спільне регулювання та саморегулювання у сфері реклами

1. Держава відповідно до розділу VII Закону України "Про медіа" заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами, зокрема:

1) шляхом спільного регулювання:

щодо спонсорства виробниками алкогольних напоїв, найменуваннями алкогольних напоїв (виключно для вина, пива, сидру і перрі (без додавання спирту), торговельними марками, під якими вони випускаються, та продакт-плейсменту з використанням алкогольних напоїв, торговельних марок, під якими вони випускаються;

щодо реклами азартних ігор та спонсорства з використанням торговельних марок, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор;

щодо розміщення товару (продакт-плейсменту) в аудіовізуальних медіа;

щодо вимог до розповсюдження в медіа інформації про спонсора, його імені (найменування), комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки;

щодо особливостей спонсорства дитячих, документальних та релігійних програм;

щодо критеріїв визначення програми програмою про поточні події;

2) шляхом саморегулювання:

щодо реклами алкогольних напоїв - з метою зменшення впливу такої реклами на дітей;

щодо реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв;

щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, дозволених до рекламування;

щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок;

щодо вимог до розміщення всіх форм реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації;

щодо інших питань.

2. Виробники товарів, особи, які здійснюють їх реалізацію, виробники реклами, рекламодавці та розповсюджувачі реклами, які не є суб'єктами у сфері медіа, у порядку саморегулювання, тобто на принципах добровільності, самоврядності та невтручання держави, мають право шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначати вимоги до виробництва та розповсюдження реклами. Такі вимоги не мають суперечити законодавству і повинні відповідати таким критеріям:

1) враховувати найкращі практики застосування законодавства;

2) бути загальноприйнятими основними заінтересованими сторонами, а саме виробниками відповідних товарів, особами, які здійснюють їх реалізацію, рекламодавцями та розповсюджувачами реклами;

3) чітко та однозначно визначати цілі, для досягнення яких вони запроваджуються, та забезпечувати можливість здійснення регулярного, прозорого і незалежного моніторингу та оцінювання рівня досягнення поставлених цілей;

4) передбачати ефективні та пропорційні заходи реагування органами саморегулювання.

3. Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) у порядку, передбаченому Законом України "Про медіа", визначають вимоги до розповсюдження в медіа реклами у випадках, передбачених цим Законом та Законом України "Про медіа".

(Закон доповнено статтею 31 згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 4. Використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі

Використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність.

(стаття 4 у редакції Законів   
України від 03.02.2004 р. N 1407-IV,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 5. Спонсорство

1. У програмах аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріалах в інших медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, видовищних та інших заходів, проектів тощо, які створені і проводяться за участю спонсорів, наведення будь-якої інформації рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування спонсорів, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки, які виступають спонсорами, забороняється.

У програмах аудіовізуальних медіа (крім аудіальних), у матеріалах онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації наведення будь-якої інформації рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування), найменування товару та/або торговельну марку, що належить спонсору, забороняється.

2. Не можуть виступати спонсорами комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки, під якими виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом, та найменування товарів, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть виступати спонсорами комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки, під якими виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом, або особи, які виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програми аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріали онлайн-медіа, користувацький контент та інші матеріали на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, підготовлені за підтримки спонсора, повинні бути означені особою, яка здійснила виготовлення (створення) такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для виготовлення (створення) або здійснює розповсюдження такої програми, користувацького контенту або матеріалу (якщо підтримка надавалася для розповсюдження), за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів або титрів на початку, під час та/або наприкінці програми, користувацького контенту або матеріалу як такі, що підготовлені за підтримки спонсора.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми в лінійному аудіальному чи аудіовізуальному медіа або зміст програми чи матеріалів іншого медіа, користувацького контенту, проекту тощо, виготовлення (створення)/розповсюдження яких він підтримує, а також на редакційну відповідальність і незалежність суб'єкта у сфері медіа.

6. Спонсорство програм новин та програм про поточні події забороняється.

7. Спонсорами програм аудіальних чи аудіовізуальних медіа не вважаються виробники таких програм, суб'єкти у сфері медіа, які розповсюджують такі програми, платформи спільного доступу до відео та платформи спільного доступу до інформації, на яких розповсюджуються такі програми або користувацький контент.

8. Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розповсюдження в медіа інформації про спонсора, його ім'я (найменування), комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або торговельної марки, що виступає спонсором, зокрема критерії визначення програми програмою про поточні події, особливості спонсорства дитячих, документальних та релігійних програм в аудіальних та аудіовізуальних медіа.

9. На програми аудіальних та аудіовізуальних медіа, матеріали онлайн-медіа, користувацьке відео та інші матеріали на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, які виготовлені або розповсюджуються за підтримки спонсора, не поширюється вимога щодо розміщення попереджень та іншої обов'язкової інформації, передбачених розділом III цього Закону.

(стаття 5 із змінами, внесеними згідно із  
 Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX)

### Стаття 51. Телепродаж

1. Телепродаж повинен містити необхідну, доступну, достовірну аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується.

2. На телепродаж поширюються вимоги, визначені частинами першою - четвертою, восьмою і дев'ятою статті 13 цього Закону.

3. Телепродаж не повинен спонукати дітей до укладення договору про продаж чи оренду товарів.

4. Обмеження, визначені частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюються на спеціалізовані з телепродажу, реклами або самореклами лінійні аудіовізуальні медіа, а також на трансляцію телепродажу у вигляді окремої програми (телемагазину) іншими, ніж спеціалізовані з телепродажу, лінійними аудіовізуальними медіа, за умови дотримання вимог, передбачених частиною п'ятою цієї статті.

5. Трансляція телепродажу, що здійснюється іншими, ніж спеціалізовані з телепродажу, лінійними аудіовізуальними медіа, у вигляді окремої програми (телемагазину) повинна мати безперервну мінімальну тривалість 15 хвилин.

6. Забороняється здійснення телепродажу послуг з ворожіння та гадання, народної чи нетрадиційної медицини, а також товарів, пов'язаних з такими послугами.

7. Телепродаж у лінійних аудіовізуальних медіа має бути відокремлений від інших програм на його початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів "телепродаж" або "телемагазин".

(Закон доповнено статтею 51 згідно із  
 Законом України від 05.06.2014 р. N 1322-VII,  
стаття 51 із змінами, внесеними згідно із  
 Законами України від 12.05.2015 р. N 386-VIII,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 52. Розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації

1. В аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації дозволяється розміщення товару (продакт-плейсмент) у всіх програмах аудіовізуальних медіа та користувацьких відео, крім програм новин, програм про поточні події, програм щодо захисту прав споживачів, релігійних та дитячих програм.

2. Програми аудіовізуальних медіа та користувацькі відео, які містять розміщення товару (продакт-плейсмент), повинні відповідати таким вимогам:

1) рекламодавець не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми в лінійному аудіовізуальному медіа, на зміст та розміщення програми в каталозі нелінійного аудіовізуального медіа або на зміст користувацького контенту, відео, а також на обов'язки, редакційну відповідальність та незалежність суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа;

2) такі програми та користувацький контент не повинні прямо заохочувати купівлю чи оренду товарів, зокрема шляхом розміщення спеціальних рекламних рекомендацій щодо цих товарів;

3) такі програми та користувацький контент не повинні надавати надмірного значення товару, який розміщується (демонструється);

4) у разі створення програми самостійно суб'єктом у сфері аудіовізуальних медіа (його афілійованою особою) або на його замовлення (на замовлення його афілійованої особи), а також у разі створення користувацького контенту фізичною особою глядачі мають бути чітко поінформовані про наявність у програмі або у користувацькому контенті продакт-плейсменту за допомогою відповідної ідентифікації програми або користувацького контенту на початку та наприкінці, а також після закінчення реклами, що розміщується у таких програмі чи контенті, таким чином, щоб уникнути введення глядача в оману.

3. Забороняється розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації:

1) тютюнових виробів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, а також розміщення товарів осіб, основною діяльністю яких є виробництво та/або продаж таких товарів;

2) лікарських засобів, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря та/або заборонених до рекламування, а також медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки;

3) товарів, реклама, виробництво або розповсюдження яких заборонені законом.

4. Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розміщення товару (продакт-плейсменту) в аудіовізуальних медіа.

5. Положення цієї статті застосовуються виключно до програм аудіовізуальних медіа та користувацьких відео, створених після 1 січня 2024 року.

6. На програми аудіовізуальних медіа та користувацький контент, у яких має місце розміщення товару (продакт-плейсмент), не поширюється вимога щодо розміщення попереджень та іншої інформації, передбачених розділом III цього Закону.

(Закон доповнено статтею 52 згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 6. Мова реклами

1. Мовою реклами є державна мова.

2. Об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності.

3. Особливості використання у рекламі мов корінних народів і національних меншин України визначаються законом, що регулює порядок реалізації прав корінних народів, національних меншин України.

(стаття 6 у редакції Закону  
 України від 03.02.2004 р. N 1407-IV,  
 із змінами, внесеними згідно із  
 Законом України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
 у редакції Закону України  
 від 03.07.2012 р. N 5029-VI,  
*який визнано таким, що не відповідає*  
 Конституції України (є неконституційним), згідно з Рішенням  
 Конституційного Суду України від 28.02.2018 р. N 2-р/2018,  
у редакції Закону України  
 від 25.04.2019 р. N 2704-VIII)

4. Адреси веб-сайтів, онлайн-медіа, а також інші ідентифікатори в мережі Інтернет та адреси для електронних комунікацій можуть наводитися в рекламі літерами латинського алфавіту.

(статтю 6 доповнено частиною четвертою  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

5. Зображення товару в рекламі наводиться у вигляді, в якому він пропонується споживачам в Україні, з дотримання вимог законів України "Про захист прав споживачів" і "Про забезпечення функціонування української мови як державної".

(статтю 6 доповнено частиною п'ятою згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

6. Мова реклами є складовою змісту реклами.

(статтю 6 доповнено частиною шостою згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

### Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

### Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

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

2) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;

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

4) використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами;

5) наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром;

6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів іноземних держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітація пропагують неповагу до них або вводять споживачів в оману;

7) використовувати офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, крім випадків, якщо:

згадування в рекламі відповідного органу, організації чи об'єднання є вимогою закону;

орган, організація чи об'єднання є рекламодавцем відповідної реклами чи таке використання відбувається з його дозволу чи на його замовлення;

таке використання передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права;

8) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації, товари, для виробництва чи реалізації яких необхідна наявність спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності у виробника чи особи, що реалізує товари, відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством. Згода на використання зображення фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала чи виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду та/або брала участь у створенні (зйомках) аудіовізуального твору, програми, її зображення використовується в рекламі (анонсі) такого аудіовізуального твору, програми, і рекламодавець має обсяг прав інтелектуальної власності на таку рекламу, достатній для обраного виду її розповсюдження. Вимога отримання згоди фізичної особи не поширюється на показ у рекламі грошових знаків із зображенням на них фізичних осіб;

10) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

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

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

13) розповсюджувати рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління:

без наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується;

без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

без наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів;

якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управління) для спорудження таких об'єктів здійснюється без дотримання вимог Закону України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому";

без розміщення на веб-сайті замовника будівництва, девелопера будівництва (за наявності), управителя фонду фінансування будівництва (за наявності) інформації, визначеної Законом України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому" (у разі продажу житлових приміщень);

14) рекламувати послуги з ворожіння та гадання;

15) наводити твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, що пропагують принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилання (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Ця вимога не поширюється на соціальну рекламу, спрямовану на засудження відповідних явищ.

2. Рекламодавці - резиденти України не мають права замовляти розповсюдження реклами, якщо відповідно до законодавства України провадження видів діяльності або виробництво чи обіг товарів, що рекламуються, вимагають наявності відповідного дозволу або ліцензії, але у відповідних реєстрах, що ведуться органами ліцензування та дозвільними органами, відсутні відомості про видачу відповідної ліцензії чи дозволу особі, що провадить діяльність, виробнику товарів чи особі, яка здійснює їх реалізацію.

Рекламодавці - нерезиденти України не мають права замовляти розповсюдження реклами, якщо відповідно до законодавства держави, в якій вони здійснюють свою діяльність, провадження видів діяльності або виробництво чи обіг товарів, що рекламуються, вимагають наявності відповідного дозволу чи ліцензії, але у такого рекламодавця відсутній дозвіл або ліцензія, видані у державі здійснення діяльності.

Рекламодавцем не може бути резидент держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором (державою-окупантом).

Рекламодавець самостійно несе відповідальність за наявність у нього ліцензій та/або дозволів, необхідних згідно із законодавством держави, на території якої здійснюється діяльність, виробництво чи реалізація товарів.

Для цілей цієї частини рекламодавцем не вважається рекламне агентство - особа, яка замовляє розповсюдження реклами на замовлення іншого рекламодавця.

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення таких заходів, а також зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення таких заходів. В аудіальних медіа така реклама повинна містити зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови, строки та місце проведення таких заходів.

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

4. Реклама про зниження ціни на товар, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення дії знижки ціни на товар, розпродаж, а також про співвідношення розміру нової ціни до попередньої ціни реалізації товару або про розмір знижки.

В аудіальних медіа така реклама повинна містити зазначення джерела інформації, з якого можна дізнатися про умови надання знижок або проведення розпродажу.

5. Гучність звуку реклами, що транслюється лінійними аудіальними та аудіовізуальними медіа, не повинна перевищувати гучність звуку програми, після або під час якої вона поширюється.

6. Розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, в яких цей товар реалізується чи надається споживачам, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці не вважається рекламою. Не вважається рекламою показ інформації про виробника товару та/або товар у процесі оформлення споживачем придбання такого товару на веб-сайтах інтернет-магазинів у мережі Інтернет, через які цей товар реалізується чи надається споживачам.

8. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, які реалізуються/надаються на території України, зазначається виключно у гривні.

Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, які реалізуються/надаються поза межами України або її митної території, може зазначатися в іноземній валюті, крім валюти держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором (державою-окупантом).

9. Розповсюдження на території України реклами, яка не відповідає вимогам цього Закону, забороняється.

10. Розміщення реклами в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса (доменне ім'я, уніфікований локатор ресурсу (URL) або адреса інтернет-протоколу) якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності включена від України до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності (далі - національний перелік), забороняється.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності, визначає порядок формування, ведення національного переліку та розгляду звернень про включення веб-сайту до національного переліку (далі у цій частині - звернення), повідомляє Всесвітній організації інтелектуальної власності відомості із зазначеного національного переліку, а також оприлюднює національний перелік на своєму офіційному веб-сайті.

Веб-сайт включається до національного переліку за результатами розгляду звернення суб'єкта авторського права або суб'єкта суміжних прав (далі - заявник), яке подається від імені заявника його представником - адвокатом або представником у справах інтелектуальної власності (патентним повіреним), за умови надання належних доказів того, що власник веб-сайту протягом останніх 365 днів вчинив:

три і більше порушень прав інтелектуальної власності, які не було усунуто власником веб-сайту станом на дату подання такого звернення; або

два і більше порушень прав інтелектуальної власності, які було зафіксовано заявником до дати такого звернення, і при цьому має місце невиконання вимог частини одинадцятої статті 56 Закону України "Про авторське право і суміжні права".

За умови виконання власником веб-сайту вимог частини одинадцятої статті 56 Закону України "Про авторське право і суміжні права" до звернення про включення веб-сайту до національного переліку представник заявника додає докази, які підтверджують, що заявник вжив заходів для припинення порушень авторського права та/або суміжних прав з використанням мережі Інтернет, передбачених статтею 56 Закону України "Про авторське право і суміжні права", але ці заходи не привели до припинення відповідного порушення, і при цьому власником веб-сайту дотримано вимоги частини четвертої статті 56 Закону України "Про авторське право і суміжні права".

Інші вимоги до звернення та документів, що додаються до нього, визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності.

Звернення про включення веб-сайту до національного переліку розглядається в порядку, передбаченому абзацом другим цієї частини. Під час розгляду перевіряються відомості, викладені у зверненні, а також за можливості ідентифікації контактних даних власника відповідного веб-сайту йому надсилається повідомлення з пропозицією про надання пояснень по суті наведених у зверненні доказів. Якщо під час розгляду звернення не вдалося встановити актуальні контактні дані (поштова адреса, адреса електронної пошти) власника веб-сайту, про внесення якого до переліку подано звернення, таке повідомлення не надсилається.

До національного переліку не можуть бути включені веб-сайти платформ спільного доступу до відео, аудіовізуальних медіа, друкованих та онлайн-медіа, які зареєстровані відповідно до Закону України "Про медіа".

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності, виключає веб-сайт з національного переліку у таких випадках:

1) за рішенням суду, що набрало законної сили;

2) за заявою власника веб-сайту, за умови надання належних доказів усунення порушень, які стали причиною для включення такого веб-сайту до національного переліку;

3) в інших випадках, визначених порядком формування та ведення національного переліку.

Виключення веб-сайту з національного переліку за заявою власника веб-сайту на підставі, зазначеній у пункті 2 цієї частини, може бути здійснено щодо одного і того самого веб-сайту не більше двох разів протягом трьох календарних років.

(стаття 8 із змінами, внесеними згідно із  
Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
від 29.06.2010 р. N 2367-VI,  
від 06.11.2012 р. N 5481-VI,  
від 12.01.2012 р. N 4316-VI,  
від 03.07.2018 р. N 2484-VIII,  
від 02.10.2019 р. N 139-IX,  
від 12.11.2019 р. N 286-IX,  
від 17.10.2019 р. N 199-IX,  
від 10.09.2021 р. N 1750-IX,  
від 15.08.2022 р. N 2518-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 9. Ідентифікація реклами

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

2. Рекламні ролики (рекламні блоки) у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинні бути чітко відокремлені від інших програм на початку і наприкінці рекламного блоку за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

Реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слова "реклама".

(частина друга статті 9 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів, користувачів) щодо цих особи чи товару та який розповсюджується за грошову чи іншу винагороду, повинен ідентифікуватися як реклама з дотриманням вимог цього Закону з використанням слова "реклама".

(частина третя статті 9 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

4. Логотип лінійного аудіовізуального медіа (позивні лінійного аудіального медіа) не є рекламою, крім випадків розповсюдження реклами такого лінійного аудіального чи аудіовізуального медіа в інших медіа або за допомогою інших рекламних засобів.

(частина четверта статті 9 у редакції  
 Законів України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, комерційне (фірмове) найменування, торговельну марку, що правомірно використовується цією особою, належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не випливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, на якому розміщено власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу до такого приміщення, не вважається рекламою.

(статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із  
 Законом України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
частина шоста статті 9 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

### Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у сфері порівняльної реклами, регулюються цим Законом з урахуванням особливостей, визначених законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

Порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

1) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

3) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;

4) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

6) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

(частина перша статті 11 у редакції  
 Закону України від 12.11.2019 р. N 286-IX)

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець.

Для цілей цієї частини рекламодавцем не вважається рекламне агентство, тобто особа, яка замовляє розповсюдження реклами на замовлення іншого рекламодавця.

(частина друга статті 11 у редакції  
 Законів України від 12.11.2019 р. N 286-IX,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

### Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

Під час виборчого процесу соціальна реклама не може розміщуватися за кошти державного або місцевих бюджетів, крім матеріалів, що розміщуються на замовлення виборчих комісій.

На соціальну рекламу поширюються загальні вимоги до реклами, якщо інше не передбачено цим Законом.

Соціальна реклама може розміщуватися за грошову чи іншу винагороду або безоплатно.

2. Соціальна реклама не повинна містити прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які займають посади, визначені пунктами 1, 4 частини першої статті 3 Закону України "Про запобігання корупції", посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Заборона зазначення в рекламі посилань на рекламодавця та/або осіб, зазначених в абзаці першому цієї частини, за замовленням яких діє рекламодавець, а також на належні їм об'єкти права інтелектуальної власності не поширюється на такі випадки (крім згадувань у соціальній рекламі прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які займають посади, визначені пунктами 1, 4 частини першої статті 3 Закону України "Про запобігання корупції" під час виборчого процесу):

1) якщо рекламодавцем соціальної реклами є державний орган, орган місцевого самоврядування, міжнародна організація, міжнародне об'єднання, а також їх представництва, консульська установа іноземної держави, державний орган іноземної держави, представництво міжнародної організації, представництво міжнародного об'єднання;

2) якщо рекламодавцем соціальної реклами є громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів та спортивних змагань);

3) поширення соціальної реклами, створеної в межах реалізації проектів міжнародної технічної допомоги;

4) поширення соціальної реклами волонтерів, які діють відповідно до Закону України "Про волонтерську діяльність";

5) поширення реклами національних фільмів.

Соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, їх посадових осіб, не повинна містити інформації, що сприяє формуванню і підтриманню обізнаності, інтересу до певної партії (організації партії) чи кандидата, їхніх програм, передбачених програмами заходів (діяльності), які вони здійснюють чи підтримують.

Не вважається соціальною рекламою інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті отримання прибутку, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них чи містить посилання на їхню програму, заходи (діяльність), які вони здійснюють чи підтримують.

3. Соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів "соціальна реклама".

Соціальна реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів "соціальна реклама".

4. Суб'єкти у сфері медіа - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій безоплатно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Суб'єкти у сфері медіа - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, рекламодавцем якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

У разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами рекламодавець або розповсюджувач реклами може звернутися до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за наданням висновку щодо відповідності реклами, що поширюється в медіа, визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами.

У разі якщо рекламодавцем соціальної реклами є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами є обов'язковим.

У разі наявності негативного висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності соціальної реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами, рекламодавцем якої є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, поширення в медіа такої соціальної реклами забороняється.

(стаття 12 із змінами, внесеними згідно із  
Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,   
від 02.12.2010 р. N 2756-VI,  
від 23.03.2017 р. N 1977-VIII,  
від 02.06.2021 р. N 1520-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2834-IX,  
у редакції Законів України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 13. Рекламні ролики, телепродаж в аудіальних та аудіовізуальних медіа

1. У лінійних аудіовізуальних медіа у кожному проміжку часу між 6 годиною та 18 годиною і між 18 годиною та 24 годиною час, відведений для розміщення рекламних роликів і телепродажу, не може перевищувати 20 відсотків.

Обсяг реклами у лінійних аудіальних та нелінійних аудіовізуальних медіа визначається відповідними суб'єктами у сфері медіа самостійно.

2. У лінійних та нелінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа рекламні ролики та телепродаж розміщуються у перервах між програмами.

Рекламні ролики та телепродаж можуть розміщуватися під час трансляції програми таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми та правам її правовласників, за умови дотримання вимог, передбачених частиною четвертою цієї статті.

3. Переривання з метою розміщення рекламних роликів та телепродажу трансляції пленарних засідань Верховної Ради України, засідань Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду, народних депутатів України, членів Кабінету Міністрів України, а також трансляції релігійних служб (релігійних обрядів) забороняється.

4. У лінійних та нелінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа рекламні ролики та телепродаж можуть розміщуватися під час трансляції програм, які складаються з автономних частин, або спортивних подій у перервах між їх частинами.

Під час трансляції спортивних подій допускається розміщення окремих рекламних роликів та окремих сюжетів телепродажу поза рекламними блоками. Розміщення окремих рекламних роликів та окремих сюжетів телепродажу поза рекламними блоками в інших програмах може здійснюватися лише у виняткових випадках.

Трансляція фільмів (крім серіалів та документальних фільмів) та програм новин може перериватися з метою розміщення рекламних роликів та телепродажу не більше одного разу кожні 30 хвилин.

Трансляція дитячих програм може перериватися з метою розміщення рекламних роликів не більше одного разу кожні 30 хвилин, за умови що тривалість дитячої програми перевищує 30 хвилин. Переривання дитячих програм з метою розміщення телепродажу забороняється.

5. Для цілей цієї статті не вважається рекламою:

1) оприлюднення, виголошення у програмі аудіального чи аудіовізуального медіа імені, найменування спонсора, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності спонсора;

2) розміщення товару (продакт-плейсмент);

3) соціальна реклама;

4) анонси власних програм лінійного аудіального чи аудіовізуального медіа (самореклама), оголошення відповідного суб'єкта у сфері медіа про товари та послуги, безпосередньо пов'язані з такими програмами, а також анонси програм та аудіовізуальних медіа-сервісів, що надаються афілійованими особами відповідного лінійного аудіального чи аудіовізуального медіа;

5) нейтральні кадри між редакційними матеріалами і рекламними блоками чи телепродажем, а також між окремими рекламними роликами чи сюжетами телепродажу.

6. Відповідальність за дотримання порядку розміщення та розповсюдження рекламних роликів та телепродажу в аудіальних та аудіовізуальних медіа несе відповідний суб'єкт у сфері медіа.

7. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

8. Трансляція (ретрансляція) рекламних роликів та телепродажу, які містяться у програмах аудіальних чи аудіовізуальних медіа, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) таких рекламних роликів та телепродажу сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції). Положення цієї частини не застосовуються до реклами, яка розповсюджується офіційними мовами Європейського Союзу юридичною особою, яка має місцезнаходження в одній чи кількох державах - членах Європейського Союзу.

9. Забороняється розміщення провайдерами аудіовізуальних сервісів реклами у програмах аудіальних чи аудіовізуальних медіа, якщо це не передбачено договором між провайдером аудіовізуального сервісу та відповідним лінійним аудіальним чи аудіовізуальним медіа.

Забороняється розміщення провайдерами аудіовізуальних сервісів реклами у програмах іноземних аудіальних чи аудіовізуальних медіа.

Положення цієї частини не застосовуються до реклами, яка розповсюджується офіційними мовами Європейського Союзу юридичною особою, яка має місцезнаходження в одній чи кількох державах - членах Європейського Союзу.

10. Суб'єктам у сфері аудіальних та аудіовізуальних медіа забороняється обробляти зібрані чи іншим чином отримані персональні дані дітей з такою комерційною метою як прямий маркетинг та профілювання, включаючи поведінково орієнтовану рекламу.

(стаття 13 із змінами, внесеними згідно із  
 Законами України від 06.04.2004 р. N 1667-IV,  
 від 17.11.2005 р. N 3099-IV,  
 від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
 від 05.06.2014 р. N 1322-VII,  
від 12.05.2015 р. N 386-VIII,  
 від 14.05.2015 р. N 422-VIII,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### 131. Стаття 131 виключена

(Закон доповнено статтею 131 згідно із  
 Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
стаття 131 із змінами, внесеними згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
виключена згідно із Законом  
 України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 14. Реклама у друкованих медіа

1. Обсяг реклами у друкованих медіа визначається відповідними суб'єктами у сфері друкованих медіа самостійно. Суб'єкти у сфері друкованих медіа, що розповсюджують друковані медіа за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

(частина перша статті 14 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 17.11.2005 р. N 3099-IV,  
у редакції Закону України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

2. Частину другу статті 14 виключено

(статтю 14 доповнено частиною другою згідно із  
 Законом України від 17.11.2005 р. N 3099-IV,  
частину другу статті 14 виключено згідно із  
 Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

### Стаття 141. Реклама в онлайн-медіа

1. Обсяг реклами в онлайн-медіа визначається відповідними суб'єктами у сфері онлайн-медіа самостійно.

(Закон доповнено статтею 141 згідно із  
 Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

### Стаття 142. Реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації

1. Обсяг реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації визначається провайдерами відповідних платформ самостійно.

2. На рекламу на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, якщо така реклама демонструється особам, які перебувають на території України, поширюються вимоги цього Закону, законодавства України про захист від недобросовісної конкуренції, про захист прав споживачів та інших законів України. Дія положень цієї частини не поширюється на рекламу, яка розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації офіційними мовами Європейського Союзу юридичною особою, яка має місцезнаходження в одній чи кількох державах - членах Європейського Союзу.

3. Провайдер платформи спільного доступу до відео зобов'язаний забезпечити наявність на такій платформі технічної можливості для позначення (ідентифікації) програми чи користувацького відео як таких, що містять рекламу, особою (користувачем), яка (який) їх розповсюджує шляхом завантаження на платформу.

Особа (користувач), яка (який) розповсюджує програму чи користувацьке відео, що містять рекламу, шляхом завантаження на платформу спільного доступу до відео, зобов'язана (зобов'язаний) у момент завантаження ідентифікувати (позначити) відповідні програму чи відео як такі, що містять рекламу.

На підставі такої ідентифікації або у разі самостійного виявлення провайдером реклами у програмі або користувацькому відео провайдер платформи спільного доступу до відео повинен повідомляти споживача про те, що програма чи користувацьке відео містить рекламу.

Особа (користувач), яка (який) розповсюджує користувацький контент, що містить рекламу, через платформу спільного доступу до інформації, зобов'язана (зобов'язаний) у момент створення або завантаження ідентифікувати (позначити) цей користувацький контент як такий, що містить рекламу.

4. Відповідно до статті 31 цього Закону органи саморегулювання шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розміщення всіх форм реклами на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації.

5. У разі якщо користувацький контент чи посилання на нього поширюється за грошову чи іншу винагороду або матеріальне заохочення (у формі грошових коштів, безоплатного отримання будь-яких товарів, робіт, послуг, знижок тощо), за умови що такий контент містить інформацію про особу та/або товар і призначений сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи та/або товару, такий користувацький контент чи посилання на нього вважається рекламою. При поширенні користувацького контенту або посилання на нього рекламодавець повинен дотримуватися законодавства про інтелектуальну власність, цього Закону та інших законів України.

6. Провайдерам платформ спільного доступу до відео та платформ спільного доступу до інформації забороняється обробляти зібрані чи в інший спосіб отримані персональні дані дітей з такою комерційною метою, як прямий маркетинг та профілювання, включаючи поведінково орієнтовану рекламу.

(Закон доповнено статтею 142 згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 143. Реклама з використанням електронних комунікацій

1. На рекламу з використанням електронних комунікацій (включаючи електронну пошту, сервіси обміну повідомленнями, пошукові сервіси, веб-сайти та веб-сторінки юридичних і фізичних осіб у мережі Інтернет, чат-боти, автоматичні повідомлення, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності, та будь-яких інших інформаційних (цифрових) технологій), яка розповсюджується та споживається на території України, поширюються вимоги цього Закону, законодавства України про захист від недобросовісної конкуренції та інших законів України.

Особливості регулювання реклами в онлайн-медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації визначаються статтями 141 та 142 цього Закону.

2. Розповсюдження реклами у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі, забороняється. Розповсюдження реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача може здійснюватися лише за наявності попередньої письмової згоди такого споживача, у тому числі в електронній формі, та якщо споживач отримує можливість безоплатно у будь-який час у простій і зрозумілій формі відмовитися від використання своїх даних, у тому числі від отримання реклами з використанням номерів телефонів чи інших мережевих ідентифікаторів споживача.

Контроль за дотриманням цієї заборони здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

(Закон доповнено статтею 143 згідно із  
 Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електронних комунікацій

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електронних комунікацій, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити інформацію про платне чи безоплатне використання споживачем електронних комунікацій (у тому числі зазначеного в рекламі номера) при отриманні рекламованої послуги.

2. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами номери телефонів системи екстреної допомоги населенню за єдиним телефонним номером 112, Національної поліції України, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

(стаття 15 із змінами, внесеними згідно із  
 Законом України від 23.12.2015 р. N 901-VIII,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 16. Зовнішня реклама

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

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

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

(абзац третій частини першої статті 16 у редакції  
 Законів України від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
 від 09.04.2014 р. N 1193-VII)

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

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

(частина перша статті 16 у редакції  
 Закону України від 16.06.2011 р. N 3530-VI)

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадами будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до цього Закону на підставі дозволів, які оформляються за участю органів виконавчої влади, визначених Законом України "Про охорону культурної спадщини".

(частина четверта статті 16 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
 у редакції Закону України  
 від 09.04.2014 р. N 1193-VII)

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

### Стаття 17. Внутрішня реклама

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

(частина перша статті 17 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 18.03.2008 р. N 145-VI)

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

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

### Стаття 18. Реклама на транспорті

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

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

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

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

### Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

### Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

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

(абзац другий частини першої статті 20 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

(абзац третій частини першої статті 20 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

з використанням зображень (включно з графічними) застосування справжньої або іграшкової вогнепальної зброї, вибухових пристроїв, крім соціальної реклами, яка охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на профілактику правопорушень, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, популяризацію патріотичного виховання.

(абзац п'ятий частини першої статті 20  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

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

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

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

6. Обмеження, передбачені абзацом п'ятим частини першої цієї статті, не застосовуються до соціальної реклами, спрямованої на популяризацію воєнізованих та військових формувань у складі державних органів та на патріотичне виховання, а також до реклами та анонсів аудіовізуальних творів.

(статтю 20 доповнено частиною шостою  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Розділ III ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

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

1. Дозволяється реклама:

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

(абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законами України від 20.12.2011 р. N 4196-VI,  
 від 16.10.2012 р. N 5463-VI)

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

(абзац третій частини першої статті 21 у редакції  
 Закону України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(частина друга статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

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

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

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

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

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами, а для аудіальних медіа - має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.

(абзац п'ятий частини четвертої статті 21  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

(частина четверта статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
 від 19.04.2011 р. N 3235-VI,  
 у редакції Закону України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(абзац перший частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(абзац другий частини шостої статті 21 у  
 редакції Закону України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(абзац третій частини шостої статті 21 у  
 редакції Закону України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

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

(абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

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

(абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

абзац восьмий частини шостої статті 21 виключено

(абзац восьмий частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI,  
виключено згідно із Законом України від 12.11.2019 р. N 286-IX)

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

(абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

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

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

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

(абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

(частина сьома статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

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

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

(частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 04.06.2009 р. N 1465-VI,  
 у редакції Закону України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

(частина десята статті 21 у редакції  
 Закону України від 17.05.2007 р. N 1033-V)

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

(частина одинадцята статті 21 у редакції  
 Закону України від 17.05.2007 р. N 1033-V)

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і, крім реклами на радіо, повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

(статтю 21 доповнено новою частиною дванадцятою  
 згідно із Законом України від 17.05.2007 р. N 1033-V,  
 у зв'язку з цим частину дванадцяту вважати частиною тринадцятою,  
частина дванадцята статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законами України від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
від 16.06.2020 р. N 692-IX)

13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, інших медіа, веб-сайтів у мережі Інтернет, театрально-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.

(статтю 21 доповнено новою частиною тринадцятою  
 згідно із Законом України від 05.06.2014 р. N 1322-VII,  
частина тринадцята статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

(статтю 21 доповнено новою частиною чотирнадцятою  
 згідно із Законом України від 05.06.2014 р. N 1322-VII,  
у зв'язку з цим частину тринадцяту вважати частиною п'ятнадцятою)

15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

(частина п'ятнадцята статті 21 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 20.12.2011 р. N 4196-VI)

### Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, та заборона реклами тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням

1. Забороняється будь-яка реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, у тому числі:

1) у будь-яких аудіовізуальних медіа незалежно від технології їх розповсюдження, а також в онлайн-медіа, на перших і останніх сторінках друкованих медіа, в усіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;

2) у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих медіа;

3) засобами внутрішньої реклами;

4) на транспорті, у тому числі на транспортних засобах та обладнанні;

5) за допомогою заходів рекламного характеру;

6) засобами зовнішньої реклами;

7) у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного характеру, спортивних заходів та спортивних змагань, розважальних заходів;

8) у мережі Інтернет, у тому числі на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації;

9) використання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням з метою отримання товарів, робіт, послуг;

10) пропонування або надання будь-якого прямого чи непрямого відшкодування на придбання або використання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

11) проведення заходів з безоплатної роздачі, у тому числі для маркетингових досліджень та дегустації, обміну одних тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням на інші тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

12) шляхом розміщення зображення або згадування тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, торгових марок, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, запальничках, сірниках, попільничках.

2. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

1) у будь-яких аудіовізуальних медіа незалежно від технології їх розповсюдження з 6 години до 23 години;

2) на перших і останніх сторінках друкованих медіа, у всіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;

3) у всіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

4) в усіх друкованих медіа (крім спеціалізованих видань);

5) засобами внутрішньої реклами;

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

7) на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

8) засобами зовнішньої реклами.

3. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої:

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

2) забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

3) не повинна містити зображення процесу споживання алкогольних напоїв;

4) не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території закладів дошкільної освіти та інших закладів освіти;

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

6) не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв сприятиме розв'язанню особистих проблем;

7) не може формувати думку, що алкогольні напої мають лікувальні властивості або є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

8) не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв або негативно розцінювати факт утримування від їх вживання;

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

10) не повинна створювати враження, що більшість людей вживає алкогольні напої;

11) не повинна наголошувати на високому вмісті алкоголю як на споживчій перевазі алкогольних напоїв.

4. Забороняється спонсорство програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, публікацій у друкованих та інших медіа, на веб-сайтах у мережі Інтернет, театрально-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо з використанням торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням.

Дозволяється спонсорство програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, театрально-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів з використанням торговельних марок, під якими випускаються алкогольні напої.

Розміщення продукту (продакт-плейсмент) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, в програмах лінійних аудіовізуальних медіа дозволяється, за умови дотримання вимог, передбачених частиною третьою цієї статті.

Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розповсюдження в медіа інформації про торговельні марки спонсора, під якими випускаються алкогольні напої, та вимоги до розміщення продукту (продакт-плейсмент) алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, у програмах лінійних аудіовізуальних медіа.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна:

1) містити зображення тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням або процесу їх куріння, використання або заохочувати до їх вживання, або формувати негативне ставлення до утримування від їх вживання;

2) створювати оманливе враження, що вживання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням:

сприяє розв'язанню особистих проблем;

є важливим фактором досягнення успіху у спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

має лікувальні властивості або є стимулюючим чи заспокійливим засобом.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням:

1) спонсорство заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

2) розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, що пов'язані з вживанням тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, запальничок, сірників, попільничок) з використанням торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

3) проведення заходів з обміну тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням на будь-які інші товари, роботи, послуги;

4) надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

5) зображення тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, у місцях проведення розважальних заходів для дітей та на автотранспортних засобах;

6) зображення тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, або процесу паління тютюнових виробів на упаковці або під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

7) продаж тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням;

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

7. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, повинна супроводжуватися текстом попередження такого змісту: "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі у друкованих медіа розміщується горизонтально, внизу рекламного зображення.

8. Рекламодавці алкогольних напоїв зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та поширення соціальної реклами щодо шкідливості зловживання алкоголем не менше 7 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щокварталу оприлюднюють звіт про їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами вживання алкогольних напоїв, пива та напоїв, що виготовляються на їх основі.

(стаття 22 із змінами, внесеними згідно із  
Законами України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
 від 22.09.2011 р. N 3778-VI,  
від 16.12.2021 р. N 1978-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 221. Реклама азартних ігор, організаторів азартних ігор

1. Реклама азартних ігор, реклама торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, а також інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, забороняється:

(абзац перший частини першої статті 221  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

в лінійних аудіовізуальних та аудіальних медіа з 6 години до 23 години;

(абзац другий частини першої статті 221  
 у редакції Закону України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва та інших виданнях (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

в усіх друкованих медіа (крім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами;

на товарах (у тому числі одязі), призначених переважно для осіб віком до 21-річного віку;

в місцях проведення розважальних, театрально-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів для осіб, які не досягли 21-річного віку.

(абзац восьмий частини першої статті 221  
 у редакції Закону України від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

2. У рекламі азартних ігор забороняється використовувати осіб, які не досягли 21-річного віку, у тому числі як фотомоделей.

3. Реклама азартних ігор не повинна формувати думку, що виграти в азартну гру легко, а також, що участь в азартних іграх може бути джерелом доходів чи альтернативою роботі.

4. Спонсорство програм аудіовізуальних та аудіальних медіа, театрально-концертних та інших заходів, призначених переважно для осіб до 21 року (крім трансляції спортивних заходів та спортивних змагань), з використанням торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, забороняється.

Розміщення продукту (продакт-плейсмент) азартних ігор забороняється.

Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розповсюдження в медіа інформації про торговельні марки спонсора, інші об'єкти права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор.

(частина четверта статті 221 у редакції  
 Законів України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

5. Реклама азартних ігор, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, повинна супроводжуватися текстовим або звуковим попередженням такого змісту: "Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри". Кожному попередженню, що подається у текстовій формі, відводиться не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Попередження, що подається у звуковій формі, має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз на 1 хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.

(частина п'ята статті 221 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

6. Замовником виготовлення, розміщення, розповсюдження реклами азартних ігор може бути виключно суб'єкт господарювання, який має ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

7. Будь-яка діяльність з рекламування азартних ігор, суб'єктів господарювання, які організовують азартні ігри, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими здійснюється діяльність з організації та проведення азартних ігор, без наявності у таких суб'єктів господарювання ліцензії на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор забороняється.

(частина сьома статті 221 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

8. Реклама азартних ігор має містити достовірну інформацію, не бути хибною, неправдивою або удаваною.

9. Реклама азартних ігор, крім реклами на аудіальних медіа, має містити відомості про ліцензію, номер, дату її видачі та найменування органу, який видав рекламодавцю ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор.

(частина дев'ята статті 221 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

10. Суб'єкт господарювання не має права виступати рекламодавцем бренду організатора азартних ігор, що належить іншому суб'єкту господарювання. Термін "бренд організатора азартних ігор" вживається у значенні, наведеному в Законі України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".

11. Забороняється спрямовувати рекламу на вразливі групи населення (діти, малозабезпечені особи, особи, хворі на психічні захворювання).

(частина одинадцята статті 221 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

(Закон доповнено статтею 221 згідно із  
 Законом України від 14.07.2020 р. N 768-IX)

12. Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розповсюдження в медіа реклами азартних ігор, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, а також інших позначень, під якими проводяться азартні ігри.

(статтю 221 доповнено частиною дванадцятою  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 23. Реклама зброї

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

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

3. Рекламою зброї не вважається реклама воєнізованих та військових формувань у складі державних органів, соціальна реклама, реклама аудіовізуальних творів.

(статтю 23 доповнено частиною третьою  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 24. Реклама у сфері фінансових послуг

1. Рекламою у сфері фінансових послуг визнається реклама:

фінансової установи або іншої особи, яка відповідно до закону має право надавати фінансові послуги, та її діяльності;

фінансових послуг, що надаються або надання яких планується фінансовими установами, іншими особами, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги.

Інформація у сфері фінансових послуг, яка відповідно до законодавства підлягає обов'язковому розміщенню та оприлюдненню, не вважається рекламою.

Інші вимоги до реклами фінансових інструментів та ринків капіталу визначаються статтею 25 цього Закону.

(абзац п'ятий частини першої статті 24 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

Додаткові вимоги до реклами споживчого кредиту визначаються законом.

Вимоги цієї статті застосовуються до реклами на платіжному ринку, включаючи рекламу нефінансових платіжних послуг, з урахуванням вимог законодавства України у сфері платіжних послуг.

(частину першу статті 24 доповнено абзацом сьомим  
 згідно із Законом України від 30.06.2021 р. N 1591-IX,  
*який вводиться в дію з* 01.12.2022 р., враховуючи зміни,  
внесені Законом України від 27.07.2022 р. N 2463-IX)

2. Рекламодавцями у сфері фінансових послуг можуть бути виключно фінансові установи або інші особи, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги, а також особи, які виступають рекламодавцями за їх замовленням.

3. Реклама фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які надають такі послуги, дозволяється, за умови внесення інформації про таку особу до відповідного реєстру учасників ринку фінансових послуг та/або наявності ліцензії на провадження діяльності з надання відповідної фінансової послуги. Така реклама (за виключенням реклами в аудіальних медіа) повинна містити номер у реєстрі фінансових установ, номер зазначеної ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав ліцензію.

Положення цієї частини не застосовуються у випадках, якщо здійснюється реклама тільки торговельної марки або найменування особи, без реклами послуг.

(частина третя статті 24 із змінами, внесеними  
 згідно із Законами України від 16.06.2020 р. N 692-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України*  
 *від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з* 01.01.2024 р.)

4. Недобросовісна реклама у сфері фінансових послуг забороняється.

Недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається:

1) реклама діяльності з надання фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без проходження нею авторизації діяльності у порядку, передбаченому Законом України "Про фінансові послуги та фінансові компанії";

(пункт 1 частини четвертої статті 24 у редакції  
Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені* підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з 01.01.2024 р.)

2) реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом;

3) реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;

оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);

зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);

(абзац п'ятий пункту 3 частини четвертої статті 24  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені* підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з 01.01.2024 р.)

зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне та/або аудіальне сприйняття;

(абзац шостий пункту 3 частини четвертої статті 24  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені* підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з 01.01.2024 р.)

4) інша реклама у сфері фінансових послуг (у тому числі реклама фінансової послуги), яка вважається недобросовісною рекламою відповідно до цього Закону та інших законів України;

(пункт 4 частини четвертої статті 24 у редакції  
Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені* підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з 01.01.2024 р.)

Перелік ознак, які можуть свідчити, що спосіб викладення інформації про умови надання фінансових послуг ускладнює її візуальне та/або аудіальне сприйняття, визначається органом, що здійснює державне регулювання відповідного ринку фінансових послуг.

(абзац дванадцятий частини четвертої статті 24  
 у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
*зміни, внесені* підпунктом 21 пункту 1 розділу I Закону України  
 від 30.05.2023 р. N 3136-IX, вводяться в дію з 01.01.2024 р.)

(стаття 24 у редакції Закону  
 України від 20.09.2019 р. N 122-IX,  
*який вводиться в дію з* 19.01.2020 р.)

5. У разі порушення законодавства про рекламу на ринках фінансових послуг (крім реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків) Національний банк України має право у встановленому ним порядку застосувати заходи впливу, в тому числі у вигляді накладення штрафу відповідно до законодавства, що регулює діяльність на ринку фінансових послуг.

(статтю 24 доповнено частиною п'ятою згідно із  
 Законом України від 22.11.2023 р. N 3498-IX)

### Стаття 241. Реклама послуг із працевлаштування

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) висувати вимоги за ознаками раси, кольору шкіри, віку, статі, стану здоров'я, інвалідності, підозри чи наявності захворювання на ВІЛ/СНІД, сексуальної орієнтації, політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших громадських об'єднаннях, етнічного та соціального походження, сімейного та майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, не пов'язаними з характером роботи або умовами її виконання.

(частина перша статті 241 у редакції  
 Закону України від 12.05.2022 р. N 2253-IX)

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні або за кордоном, повинен містити примітку такого змісту: "Отримання від громадян гонорару, комісійних або інших винагород за надання послуги з пошуку роботи та сприяння у працевлаштуванні, інших пов'язаних з цим послуг забороняється.

(частина друга статті 241 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до державного бюджету штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент вчинення порушення, у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку.

(частина третя статті 241 у редакції  
 Закону України від 10.09.2021 р. N 1750-IX)

(Закон доповнено статтею 241 згідно із  
 Законом України від 05.07.2012 р. N 5067-VI)

Штраф за порушення вимог цієї статті накладається центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань нагляду та, контролю за додержанням законодавства про працю та зайнятість населення, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

(частину третю статті 241 доповнено абзацом другим  
 згідно із Законом України від 12.05.2022 р. N 2253-IX)

Штраф, накладення, якого передбачено цією статтею, є фінансовою санкцією і не належить до адміністративно-господарських санкцій, визначених главою 27 Господарського кодексу України.

(частину третю статті 241 доповнено абзацом третім  
 згідно із Законом України від 12.05.2022 р. N 2253-IX)

### Стаття 25. Реклама фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків

(назва статті 25 із змінами, внесеними згідно  
 із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

1. Рекламою фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків визнається розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб інформація про:

(абзац перший частини першої статті 25  
 у редакції Закону України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

1) інститути спільного інвестування;

2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;

3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником ринків капіталу та організованих товарних ринків;

(пункт 3 частини першої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулівною організацією професійних учасників ринків капіталу;

(пункт 4 частини першої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

5) послуги уповноваженого рейтингового агентства;

6) деривативний контракт.

(частину першу статті 25 доповнено пунктом 6  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

2. Не є рекламою фінансових інструментів та ринків капіталу та організованих товарних ринків:

(абзац перший частини другої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;

2) інформація, яка надається професійним учасником ринків капіталу та організованих товарних ринків своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;

(пункт 2 частини другої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

3) пункт 3 частини другої статті 25 виключено

(згідно із Законом України  
 від 19.06.2020 р. N 738-IX)

4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану ринків капіталу;

(пункт 4 частини другої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

5) інформація щодо фінансових інструментів, допущених до торгів на організованому ринку капіталу, яка оприлюднюється оператором такого ринку.

(пункт 5 частини другої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.11.2017 р. N 2210-VIII,  
у редакції Закону України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

3. Рекламодавцями реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків можуть бути:

(абзац перший частини третьої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;

2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;

21) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється допуск до торгів на фондовій біржі, - особа, яка подає заявку на допуск до торгів на фондовій біржі, та фондова біржа, на якій такі цінні папери допускаються (допущені) до торгів;

(частину третю статті 25 доповнено пунктом 21  
 згідно із Законом України від 16.11.2017 р. N 2210-VIII)

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника ринків капіталу та організованих товарних ринків та його діяльності - виключно професійний учасник ринків капіталу та організованих товарних ринків. Професійному учасникові ринків капіталу та організованих товарних ринків забороняється рекламувати іншого професійного учасника ринків капіталу та організованих товарних ринків;

(пункт 3 частини третьої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

4) щодо товарів та/або послуг саморегулівної організації професійних учасників ринків капіталу - виключно така саморегулівна організація професійних учасників ринків капіталу;

(пункт 4 частини третьої статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства - виключно таке уповноважене рейтингове агентство;

6) щодо деривативних контрактів та правочинів щодо них - виключно особа, яка пропонує від свого імені укласти деривативний контракт, або сторона деривативного контракту;

(частину третю статті 25 доповнено пунктом 6  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

7) особа, яка виступає рекламодавцем за замовленням будь-якого із суб'єктів господарювання, зазначених у пунктах 1 - 6 цієї частини.

(частину третю статті 25 доповнено пунктом 7  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

(абзац перший частини четвертої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

(абзац другий частини четвертої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників ринків капіталу та організованих товарних ринків, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

(абзац третій частини п'ятої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

Реклама товарів та/або послуг саморегулівних організацій професійних учасників ринків капіталу, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегулівної організації професійних учасників ринків капіталу із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

(абзац четвертий частини п'ятої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств, крім реклами на радіо, повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

(частина п'ята статті 25 у редакції  
 Закону України від 16.06.2020 р. N 692-IX)

6. Частину шосту статті 25 виключено

(згідно із Законом України  
 від 19.06.2020 р. N 738-IX)

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків забороняється:

(абзац перший частини сьомої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за фінансовими інструментами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості фінансових інструментів (крім фінансових інструментів з фіксованою дохідністю);

(абзац другий частини сьомої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

рекламувати цінні папери до затвердження проспекту цінних паперів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

рекламувати деривативні контракти, що укладаються на організованому ринку капіталу, до реєстрації специфікації таких деривативних контрактів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки, а також нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

(абзац третій частини сьомої статті 25 замінено двома абзацами із  
 змінами, внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX,  
у зв'язку з цим абзаци четвертий і п'ятий  
 вважати відповідно абзацами п'ятим і шостим)

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за фінансовими інструментами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

(абзац шостий частини сьомої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

абзац шостий частини сьомої статті 25 виключено

(згідно із Законом України  
 від 12.11.2019 р. N 286-IX)

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (суб'єктам у сфері медіа, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

(абзац другий частини восьмої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законами України від 19.06.2020 р. N 738-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX)

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

(абзац четвертий частини восьмої статті 25 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками ринків капіталу або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків.

(частина дев'ята статті 25 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 19.06.2020 р. N 738-IX)

(стаття 25 із змінами, внесеними згідно із  
Законами України від 23.02.2006 р. N 3480-IV,  
від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
від 07.07.2011 р. N 3610-VI,  
 у редакції Закону України  
 від 04.07.2012 р. N 5042-VI)

### Стаття 251. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень

(назва статті 251 у редакції Закону  
 України від 22.06.2017 р. N 2118-VIII,  
*який вводиться в дію з* 23.07.2018 р.)

1. Реклама об'єктів житлового будівництва (у тому числі житлових та нежитлових приміщень) з метою залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управління) для спорудження таких об'єктів дозволяється лише:

1) за наявності у замовника будівництва права власності або права користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується, крім випадків, якщо відповідно до закону виконання будівельних робіт може здійснюватися за відсутності документа, що засвідчує право власності чи право користування земельною ділянкою;

2) за наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

3) за наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів;

4) за умови що залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управління) для спорудження таких об'єктів здійснюється відповідно до Закону України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому".

*(установлено, що абзац п'ятий частини першої статті 251 у редакції Закону України від 15.08.2022 р. N 2518-IX не застосовується до об'єктів житлового будівництва (у тому числі житлових та нежитлових приміщень), право на виконання будівельних робіт щодо яких набуто до набрання чинності Законом України від 15.08.2022 р. N 2518-IX)*

*(абзац п'ятий частини першої статті 251 не застосовується до об'єктів житлового будівництва (у тому числі до житлових та нежитлових приміщень), право на виконання будівельних робіт щодо яких набуто до набрання чинності* Законом України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому" згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX)

Така реклама, крім реклами в аудіальних медіа, має містити:

(абзац шостий частини першої статті 251 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

реквізити документів, визначених цією частиною;

ідентифікатор об'єкта будівництва в Єдиній державній електронній системі у сфері будівництва (для об'єктів, щодо яких набуто право на виконання будівельних робіт після запровадження Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва);

адресу веб-сайту замовника будівництва, девелопера будівництва (за наявності), управителя фонду фінансування будівництва (за наявності), на якому розміщена інформація, визначена Законом України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому" (у разі продажу житлових приміщень).

*(установлено, що абзац дев'ятий частини першої статті 251 у редакції Закону України від 15.08.2022 р. N 2518-IX не застосовується до об'єктів житлового будівництва (у тому числі житлових та нежитлових приміщень), право на виконання будівельних робіт щодо яких набуто до набрання чинності Законом України від 15.08.2022 р. N 2518-IX)*

*(абзац дев'ятий частини першої статті 251 не застосовується до об'єктів житлового будівництва (у тому числі до житлових та нежитлових приміщень), право на виконання будівельних робіт щодо яких набуто до набрання чинності* Законом України "Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому" згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX)

(частина перша статті 251 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.06.2020 р. N 692-IX,  
у редакції Закону України від 15.08.2022 р. N 2518-IX)

(Закон доповнено статтею 251 згідно із  
 Законом України від 25.12.2008 р. N 800-VI,  
частина перша статті 251 у редакції  
Законів України від 02.10.2019 р. N 139-IX,  
від 17.10.2019 р. N 199-IX)

2. Реклама будівель, які мають енергетичний сертифікат, з метою їх продажу або найму (оренди) має містити інформацію про клас енергетичної ефективності, зазначену у відповідному енергетичному сертифікаті.

Реклама об'єктів будівництва з метою їх продажу або найму (оренди) має містити інформацію про клас енергетичної ефективності, зазначену у проектній документації на будівництво.

(статтю 251 доповнено частиною другою  
 згідно із Законом України від 22.06.2017 р. N 2118-VIII,  
*який вводиться в дію з* 23.07.2018 р.,  
частина друга статті 251 у редакції  
 Закону України від 09.07.2022 р. N 2392-IX)

### Стаття 252. Реклама дитячого харчування

1. Реклама дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування заборонена, крім випадків, передбачених цією статтею.

2. Дозволяється реклама дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування шляхом її розміщення:

1) у спеціалізованих виданнях (у тому числі електронних) з питань догляду за дітьми грудного віку та/або дітьми раннього віку;

2) у наукових фахових виданнях (у тому числі електронних);

3) у матеріалах (у тому числі електронних), які поширюються на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики, призначених виключно для осіб, які мають кваліфікацію в галузі медицини, харчування або фармації.

Зазначена реклама може містити лише науково підтверджену інформацію, а також інформацію, яка не справляє враження, що штучне вигодовування є рівноцінним або має переваги порівняно із грудним вигодовуванням.

Положення цієї частини не застосовуються до дитячих сумішей для подальшого годування у випадках, передбачених частиною третьою цієї статті.

3. Дозволяється реклама дитячих сумішей для подальшого годування, за рішенням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, про визнання України країною, що не належить до країн з високим ступенем ризику дитячої смертності.

4. Реклама дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування, яка здійснюється відповідно до положень частин другої і третьої цієї статті, повинна відповідати вимогам, встановленим частинами одинадцятою - чотирнадцятою статті 61 Закону України "Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів".

(розділ ІІІ доповнено статтею 252 згідно із  
 Законом України від 21.10.2021 р. N 1822-IX,  
*який вводиться в дію з* 13.05.2022 р.)

### Розділ IV КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

### Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, - щодо захисту прав споживачів реклами (у тому числі щодо спорудження житлового будинку), а також щодо виконання вимог частини десятої статті 8 цього Закону, крім випадків, якщо зазначена реклама є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор;

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

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо медіа всіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;

Національний банк України - щодо реклами на платіжному ринку та реклами діяльності з надання фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків;

(абзац шостий частини першої статті 26 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 14.12.2021 р. N 1953-IX,  
*який вводиться в дію з* 01.01.2024 р., враховуючи зміни, внесені  
 Законами України від 30.05.2023 р. N 3136-IX, від 22.11.2023 р. N 3498-IX)

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу);

Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей - щодо реклами у сфері організації та проведення азартних ігор.

(частина перша статті 26 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 23.02.2006 р. N 3480-IV,  
від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
від 29.06.2010 р. N 2367-VI,  
від 07.07.2011 р. N 3610-VI,  
від 05.07.2012 р. N 5067-VI,  
 від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
від 20.09.2019 р. N 122-IX,  
від 14.11.2019 р. N 293-IX,  
від 19.06.2020 р. N 738-IX,,  
від 15.08.2022 р. N 2518-IX,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, за фактом виявлення такими органами порушення або в ході розгляду повідомлення (звернення, скарги, заяви тощо) третіх осіб про порушення вимог законодавства про рекламу рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та аудіозаписи, а також іншу інформацію, що стосуються виявленого порушення чи повідомлення про нього та необхідні для здійснення такими органами повноважень щодо державного контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

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

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

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

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

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

(частина друга статті 26 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 18.03.2008 р. N 145-VI,  
 у редакції Законів України  
 від 04.07.2012 р. N 5042-VI,  
від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

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

подавати необхідні документи, давати пояснення;

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

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

(абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 18.03.2008 р. N 145-VI)

4. Частину четверту статті 26 виключено

(згідно із Законом України  
 від 16.10.2012 р. N 5463-VI)

### Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

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

Дія положень цієї статті не поширюється на порушення, зазначені у статтях 24, 241 та 25 цього Закону.

(частину першу статті 27 доповнено абзацом другим  
 згідно із Законом України від 05.07.2012 р. N 5067-VI,  
абзац другий частини першої статті 27 у редакції  
 Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

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

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

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами (у тому числі користувацького контенту, який визнається рекламою), в якій не дотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту;

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

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

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

(частина друга статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 12.11.2019 р. N 286-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольного комітету України, Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей, а також крім тих, які віднесено до компетенції Національного банку України, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

(абзац перший частини четвертої статті 27 із змінами,  
 внесеними згідно із Законами України від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

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

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

(абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами,  
 внесеними згідно із Законом України від 17.05.2007 р. N 1033-V)

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

Абзац шостий частини четвертої статті 27 виключено

(частину четверту статті 27 доповнено абзацом шостим  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.,  
абзац шостий частини четвертої статті 27 виключено  
 згідно із Законом України від 22.11.2023 р. N 3498-IX)

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

(частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 02.12.2010 р. N 2756-VI)

6. За неподання, несвоєчасне подання або подання завідомо недостовірної інформації про вартість розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами, та/або вартість розповсюдження реклами, а також інформації, передбаченої частиною другою статті 26 цього Закону, центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

(частина шоста статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.10.2012 р. N 5463-VI,  
у редакції Закону України від 10.09.2021 р. N 1750-IX)

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

(частина сьома статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.10.2012 р. N 5463-VI)

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

(частина восьма статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.10.2012 р. N 5463-VI)

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

(частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 16.10.2012 р. N 5463-VI)

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

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у порядку, передбаченому Законом України "Про медіа", притягає суб'єктів у сфері медіа до відповідальності за порушення вимог цього Закону щодо порядку розповсюдження реклами.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладає стягнення (штраф) на рекламодавців та/або розповсюджувачів реклами, розміщеної з порушенням вимог частини одинадцятої статті 8 цього Закону, у розмірі десяти мінімальних заробітних плат у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, крім випадків, якщо така реклама є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор. Ті самі дії, вчинені повторно протягом одного року після накладення стягнення (штрафу), тягнуть за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

У разі якщо реклама, розміщена з порушенням вимог частини десятої статті 8 цього Закону, є рекламою азартних ігор та організаторів азартних ігор, фінансові санкції до порушників застосовуються у порядку, визначеному Законом України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор".

(частина десята статті 27 із змінами, внесеними  
 згідно із Законом України від 13.12.2022 р. N 2849-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

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

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

(частина дванадцята статті 27 у редакції  
 Закону України від 10.09.2021 р. N 1750-IX)

13. За порушення частини другої статті 143 цього Закону на розповсюджувача реклами накладається штраф у розмірі трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

(статтю 27 доповнено частиною тринадцятою  
 згідно із Законом України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

### Стаття 29. Права громадських об'єднань, об'єднань підприємств у галузі реклами

Громадські об'єднання та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами, нормативно-правових актів органів державної влади, органів місцевого самоврядування, проектів таких актів щодо їх відповідності вимогам законодавства України, а також надавати відповідні висновки і рекомендації;

звертатися до органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду про захист порушених прав, свобод та інтересів своїх членів, рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, брати участь у розгляді таких справ у суді;

представляти інтереси своїх членів в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах та організаціях незалежно від форми власності та підпорядкування.

(стаття 29 із змінами, внесеними згідно із  
 Законом України від 10.09.2021 р. N 1750-IX,  
у редакції Закону України від 30.05.2023 р. N 3136-IX,  
 *який вводиться в дію з* 02.10.2023 р.)

### Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року N 7-93 "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 13, ст. 113, N 26, ст. 281, N 49, ст. 459; 1994 р., N 28, ст. 241, N 29, ст. 257, N 33, ст. 300; 1995 р., N 14, ст. 90; 1996 р., N 9, ст. 43, N 52, ст. 306; 1997 р., N 9, ст. 70, N 18, ст. 131; 2000 р., N 19, ст. 143, N 29, ст. 232, N 46, ст. 398, N 50, ст. 436; 2001 р., N 24, ст. 124; 2002 р., N 6, ст. 43, N 32, ст. 223; 2003 р., N 10 - 11, ст. 87, N 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

"46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи - за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу".

3. Кабінету Міністрів України:

до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які випливають із цього Закону;

до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Президент України** | **Л. КУЧМА** |
| **м. Київ**  **3 липня 1996 року**  **N 270/96-ВР** |  |