

РЕКЛАМА / ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

ЗАПРЕТ НАРУЖКИ РАСТЯНУТ ВО ВРЕМЕНИ

Рекламное сообщество уже, конечно, знает, что грядут изменения рекламного законодательства. Правда, когда говорят о предполагаемых нововведениях Закона Украины О рекламе, обсуждают исключительно статью 22, регламентирующую рекламу табака и алкоголя. MMR решил восполнить пробел и провести анализ других немаловажных статей закона, в которые предполагается внести изменения

• Татьяна КАЗАНЖИ

Действующая норма Закона на Украине О рекламе	Предлагаемые изменения
Статья 1 Нормы нет	Дополнить статью 1 следующими определениями: специальные выставочные мероприятия – мероприятия, цель которых продвигать товар, выпущенный на рынок, проводятся организованно в определенном месте или на огражденной площадке (в том числе в местах реализации товара), в определенные строки, рассчитанные на заинтересованную и/или профессиональную аудиторию посетителей, организатор которых должен ограничивать аудиторию посетителями мероприятия теми лицами, которым законодательство разрешает продавать демонстрирующийся товар.
Нормы нет	Статья 1 дополнить новым абзацем такого содержания: «мероприятия рекламного характера – мероприятия по распространения рекламы, предполагающие бесплатное распространения образцов товаров, которые рекламируются и/или обмен их потребителям в количестве или виде рекламирующихся товаров, на другие».
	В действующем законе данные термины употребляется в ст.22, но нигде не расшифровываются. В связи с этим трактовка выставочных мероприятий или мероприятий рекламного характера отличается у рекламоконтролера и агентства, их организующих. Введение данных терминов вносит ясность и однозначность в данный вопрос. X
Статья 1 Внутренняя реклама – реклама, которая размещается внутри домов и зданий	Внутренняя реклама – реклама, которая размещается внутри домов, зданий, в том числе кинотеатрах и театрах (кроме мест торговли, в том числе буфетов, киосков, палаток), во время, до и после демонстрирующихся кинофильмов и представлений, концертов, а также во время спортивных соревнований, которые проходят в закрытых помещениях, кроме мест торговли, где товары продаются.
	Определение внутренняя реклама действующий закон в принципе содержит, но новая редакция этого термина уточняет ситуацию с рекламой в кинотеатрах, относя последнюю к indoor. X
Статья 5	Изменить название статьи 5 на спонсорство. Дополнить статью 5 положениями такого содержания: Сообщения на телевидении про особу спонсора – производителя алкогольных напитков и/или про знаки для товаров и услуг, под которыми выпускаются алкогольные напитки, должно транслироваться без звукового сопровождения и занимать не больше 10% площади экрана
	Опросы общественности показывают, что многих раздражает не сам факт наличия логотипа алкогольного бренда на телеэкране, а то, что упоминания о спонсоре превращаются в полноценные рекламные ролики со звуком, анимацией и т.д. Эта формулировка призвана компромиссно решить задачу присутствие спонсора и формат его выражения. X
Статья 8 Реклама видов деятельности, которые соответственно законодательству требуют специального разрешения, лицензии, должна содержать ссылки на номер специального разрешения, лицензии, дату их выдачи и наименование органа, который выдал специальное разрешение, лицензию.	Часть 4 статьи 8 убрать.
	Тот случай, когда норма закона формально рынком выполнялась, но практического толка от нее не было никакого. Рабочая группа предлагает избавиться от скороговорок на радио и от мелкого шрифта, который можно разобрать только с помощью лупы в печатных макетах. X
Статья 8 Размещение информации о производителе товара и/или товара в местах продаж, где этот товар реализуется или предоставляется потребителю, не считается рекламой	В 6 пункте 8 статьи между словами «предоставляется потребителю» и словами «не считается рекламой» внести дополнение: «в том числе на элементах оборудования и/или оформления мест продаж, а также непосредственно на самом товаре и/или его упаковке»
	Переводя эту норму на нормальный рекламный язык, POS/POP-материалы, а также упаковка – это не реклама, с точки зрения норм данного закона. В противном случае на ценнике или этикетке каждой бутылки водки следует давать предупреждение о вреде чрезмерного ее употребления. X
Статья 9 Не определена	Статью 9 дополнить частью 6 следующего содержания: Вывеска или табличка с информацией о зарегистрированном наименовании лица, знаки для товаров и услуг, которые принадлежат этому лицу, профиль его деятельности (если это не следует из зарегистрированного наименования лица), о времени работы, размещенные на внутренней поверхности собственного или арендованного помещением, на внешней поверхности дома или сооружения, не выше первого этажа или на этаже, где находится собственное или арендованное особое помещение, возле входа в такое помещение не считаются рекламой.
	Долгожданное определение вывески, которая по недоразумению не попала в действующую редакцию закона. X
Статья 21 Реклама лекарственных препаратов, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации. «Реклама лекарственных препаратов, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, должна содержать объективную информацию про лекарственный препарат...»	Первое предложение части первой статьи 17 изложить в такой новой редакции: «Размещение внутренней рекламы согласовывается только с собственником места размещения или уполномоченным им лицом» Изменить редакцию части 4 статьи 21: вместо слов «полное фармакологическое название лекарственного препарата и название производителя, общие предостережения по поводу использования лекарственных препаратов, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации» вставить слова «требование о необходимости консультации с врачом перед использованием лекарственного средства»
	«Полное фармакологическое название» лекарства не знает не только ни один рекламист, но и большинство фармацевтов. Норма в Законе не работала ни дня, поэтому вполне логично, что ее убирают. X

Комментирует член рабочей группы Максим ЛАЗЕБНИК

X

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ И НАИБОЛЕЕ ДИСКУТИРУЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ СТ.22 МЫ РЕШИЛИ ДЛЯ УДОБСТВА ПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИВЕСТИ В ВИДЕ ТАБЛИЦЫ*.

2007 год	Нет изменений к закону
2008 год	Запрет наружной рекламы табака в населенных пунктах
2009 год	Запрет наружной рекламы табака вообще- Запрет рекламы табака в прессе
2010 год	Запрет наружной рекламы алкоголя в населенных пунктах
2011 год	Запрет наружной рекламы и рекламы в прессе алкоголя

* все данные носят неофициальный и неокончательный характер, есть несколько вариантов развития событий. Важно подчеркнуть сам принцип: запрет наружки неотвратим, но он будет растянут во времени