

ЗАКОН «ПРО РЕКЛАМУ»

АУДІОВІЗУАЛЬНА КОМЕРЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ = РЕКЛАМА В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА

Вона:

1. формує інтерес у **прямий спосіб:**

2. формує інтерес у **непрямий спосіб:**

- пряма реклама (рекламні ролики)
- телепродаж

- спонсорство
- розміщення товару (продакт-плейсмент)

РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРУ (ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ) - включення за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, ТМ, іншого об’єкта права інтелектуальної власності, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми (включаючи фільми), або до користувацького відео.

СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Регулювання прямо поширюється на нелінійні аудіовізуальні медіа, онлайн-медіа, платформи спільного доступу до відео та платформи спільного доступу до інформації.

РОЗМІЩЕННЯ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА

БУЛО	СТАЛО
1. В лінійних медіа час, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15% впродовж кожної астрономічної години фактичного мовлення.	1. В лінійних медіа у кожному проміжку часу між 6.00 та 18.00 і між 18.00 та 24.00 годинами час, відведений для розміщення рекламних роликів і телепродажу, не може перевищувати 20%.
2. Жорсткі правила щодо переривання окремих видів програм.	2. Лібералізовано правила переривання окремих видів програм

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.

СПОНСОРСТВО

Добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка 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.

ПРАВИЛА СПОНСОРСТВА

- забороняється наведення будь-якої інформації рекламного характеру, крім імені або найменування спонсора, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару та/або ТМ.
- спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, зміст програми / матеріалу, а також на редакційну відповідальність і незалежність суб’єкта у сфері медіа.
- програми, матеріали, користувацький контент тощо мають бути означені за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів або титрів на початку, під час та/або наприкінці програми/матеріалу.
- спонсорство програм новин та програм про поточні події забороняється.

ЗАБОРОНА СПОНСОРСТВА

- з посиланням на рецептурні лікарські засоби, а також медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.
- з використанням об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, електронні сигарети, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння тощо.
- з використанням комерційних (фірмових) найменувань, ТМ, під якими виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом, та найменувань товарів, реклама яких заборонена законом.

РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-МЕДІА

- Обсяг реклами визначається суб’єктом самостійно.
- Реклама повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слова «реклама».
- Поширюються усі вимоги і обмеження, передбачені законом, зокрема забороняється будь-яка реклама тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тощо, а також об’єктів права інтелектуальної власності, під якими усе це випускається.

НОВЕЛИ ЩОДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

- Під час виборчого процесу не може розміщуватися за кошти державного або місцевих бюджетів.
- Не може містити згадування осіб, уповноважених на виконання функцій держави (визначені Законом України «Про запобігання корупції»), посилань на конкретний товар, на його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що їм належать.
- У разі сумніву чи є реклама соціальною, рекламодавець або розповсюджувач може звернутись до Національної ради з питань телебачення і радіомовлення щодо надання відповідного висновку. Якщо рекламодавець - державний орган - висновок обов’язковий.

КОНТРОЛЬ

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо всіх видів медіа здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

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

ПРАВИЛА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ

- рекламодавець не має права впливати на зміст та час виходу в ефір (розміщення в каталозі) програми / користувацького відео, а також на обов’язки та редакційну незалежність суб’єкта у сфері медіа.
- програми / користувацькі відео не повинні надавати надмірного значення товару, який розміщується (демонструється).
- програми / користувацькі відео не повинні прямо заохочувати купівлю чи оренду товарів, зокрема, шляхом розміщення спеціальних рекламних рекомендацій щодо цих товарів.
- глядачі повинні бути чітко проінформовані про наявність у програмі продакт-плейсменту за допомогою відповідної ідентифікації програми на її початку та наприкінці.

ЗАБОРОНА ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ

- рецептурних лікарських засобів, а також медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.
- тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тощо, а також розміщення товарів осіб, основною діяльністю яких є виробництво та/або продаж тютюнових виробів, електронних сигарет etc.
- азартних ігор.

РЕКЛАМА НА ПЛАТФОРМАХ

- Обсяг реклами визначається провайдером платформи самостійно.
- Користувацький контент, що містить рекламу, має бути ідентифікований відповідно до правил платформи.
- Поширюються усі вимоги і обмеження, передбачені законом, зокрема забороняється будь-яка реклама тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тощо, а також об’єктів права інтелектуальної власності, під якими усе це випускається.

СПІЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Органи спільного регулювання у сфері медіа шляхом прийняття відповідних кодексів (правил) визначають вимоги до розміщення:

- інформації про спонсора, зокрема, «алкогольного» і «азартного», а також особливості спонсорства дитячих, документальних та релігійних програм.
- продакт-плейсменту в аудіовізуальних медіа, зокрема, «алкогольного» і «азартного».
- реклами азартних ігор, ТМ, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор.