

TIME RECEIVED	REMOTE CSID	DURATION	PAGES	STATUS
March 5, 2014 3:44:50 PM GMT+01:00	0227994302	291	9	Received
05/03 2014 14:59 FAX 0227994302	UZBEKISTAN GENEVA			001/009

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
BIRLASHGAN MILLATLAR TASHKILOTINING
BO'LINMASI VA BOSHQA XALQARO
TASHKILOTLARDAGI DOIMIY
VAKOLATXONASI
JENEVA



REPUBLIC OF UZBEKISTAN
PERMANENT MISSION TO THE UNITED NATIONS
OFFICE AND OTHER INTERNATIONAL
ORGANISATIONS
GENEVA

Route de Pré -Bois 20, P.O. Box 1853, 1215 Geneva 15

Tel.: (41-22) 799 43 00 Fax: (41-22) 799 43 02

UZ/UN/14-057

The Permanent Mission of the Republic of Uzbekistan to the United Nations Office and other International Organizations in Geneva presents its compliments to the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights and, in reply to the letter of Ms. Farida Shaheed, Special Rapporteur in the field of cultural rights dated 11 December 2013, has the honour to forward enclosed herewith replies of the National Human Rights Center of the Republic of Uzbekistan to the questionnaire on the impact of advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights.

The Permanent Mission of the Republic of Uzbekistan avails itself of this opportunity to renew to the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights the assurances of its highest consideration.

Geneva, 3 March 2014

ENCLOSURE



Attn.: Special Rapporteur in the field of cultural rights

Office of the United Nations
High Commissioner for Human Rights
GENEVA

Информация
Национального центра Республики Узбекистан по правам человека по Вопроснику Специального докладчика ООН Ф. Шахид по вопросам влияния рекламной и маркетинговой практики на осуществление культурных прав

Вопрос 1. Приняла ли Узбекистан конкретные нормативно-правовые документы о рекламных и маркетинговых методах и содержаниях, направленных на защиту прав человека? Если это так, пожалуйста, проясните содержание такого предписания. Применяется ли это предписание как к офлайн, так и онлайн рекламе?

Ответ: В целях регулирования отношений, связанных с производством и распространением рекламы 25.12.1998 г. был принят Закон Республики Узбекистан «О рекламе».

Основными задачами Закона «О рекламе» является обеспечение защитных мер от посягательств рекламы на государственные и общественные интересы, общепринятые нормы морали и нравственности, деловую репутацию юридических и физических лиц, состояние окружающей среды.

Кроме этого, закон направлен на предотвращение распространения посредством рекламы ложных или неточных сведений, способных ввести в заблуждение потребителей относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и иных характеристик продукции, условий ее реализации.

Во исполнение Закона Республики Узбекистан «О рекламе» и в целях углубления экономических реформ, развития конкуренции на рынке товаров (работ, услуг) 26.06.2000 г. было принято Постановление Кабинета

Министров Республики Узбекистан «О мерах по реализации Закона Республики Узбекистан «О рекламе».

Также, Постановлением Госкомдемонополизации от 26.03.2001 г. №4 утверждено положение о размещении рекламы, который был зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Узбекистан от 06.04.2001 г. № 1024.

Постановлением Госкомконкуренции от 10.02.2011 года №1 была утверждена Инструкция о порядке проведения анализа (изучений, обследований) соблюдения требований актов законодательства о защите прав потребителей и о рекламе,

В целях обеспечения эффективного контроля за соблюдением законодательства о рекламе, 12.10.2005 года было принято Постановление Кабинета Министров «Об утверждении положения о порядке возбуждения и рассмотрения дел о нарушениях законодательства о конкуренции, законодательства о естественных монополиях, о защите прав потребителей и о рекламе» № 225.

Кроме того, статьями 178-1, 189, 189-1 Кодекса Республики Узбекистан об административной ответственности за нарушение законодательства о

рекламе, изготовление, ввоз, распространение, рекламирование, демонстрацию порнографической продукции, а также пропагандирующей культ насилия или жестокости предусматривается соответствующая ответственность.

Также, статьями 130 и 130-1 Уголовного кодекса Республики Узбекистан предусматривается ответственность за изготовление, ввоз, распространение, рекламирование, демонстрацию порнографической продукции, а также пропагандирующей культ насилия или жестокости.

Вопрос 2. Просим указать, защищены ли таким предписанием конкретные категории населения, например дети» женщины, меньшинства и коренные народы.

Ответ: Согласно ст. 6 Закона «О рекламе» законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы убытков, а также морального вреда являются основными требованиями, предъявляемыми к рекламе.

Данной статьей также установлен ряд запретительных норм, касающихся содержания, методов и форм представления, а также аудитории.

В частности, в рекламе запрещается:

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

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

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

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

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

- использовать имя или изображение физического лица без его согласия;

- распространять порнографию;

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

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

- рекламировать проведение стимулирующей лотереи, конкурса, игры

или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенной продукции, без указания организатора мероприятия, правил и сроков его проведения, источника информации о таком мероприятии, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения;

- рекламировать продукцию под видом рекламы другой продукции, товарный знак или знак обслуживания которой тождественен либо сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания продукции, реклама которой запрещена либо в отношении рекламы которой установлены соответствующие ограничения или требования.

В целях ограждения несовершеннолетних от недобросовестной рекламы, ограничения рекламы товаров и услуг, рассчитанных для несовершеннолетних, вышеназванным Законом, во-первых, запрещается реклама с использованием изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную исключительно для совершеннолетних либо запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними, во-вторых, содержащая призывы к несовершеннолетним приобрести продукцию или обращений к третьим лицам с просьбой приобрести рекламируемую продукцию, и в-третьих, с использованием настоящего или игрушечного оружия.

Кроме того, в Законе имеется также ряд ограничительных норм в сфере рекламы табака, табачных изделий, алкогольных напитков и оружия.

Вопрос 3. Охвачена ли рекламная деятельность общими положениями о свободе выражения и/или в вашей стране проводят различие между коммерческой и некоммерческой речью? Проводится ли в специальных положениях различие между рекламой и другими контентом, и если да, то какие критерии используются для того, чтобы сделать такое различие?

Ответ: В соответствии с действующим законодательством реклама подразделяется на коммерческую и некоммерческую (социальную) рекламу.

Так, в соответствии со ст. 16 Закона «О рекламе» социальная рекламная информация - это информация по вопросам здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, а также иная информация некоммерческого характера.

Деятельность лиц по производству и распространению социальной рекламной информации на безвозмездной основе, передаче своего имущества (в том числе денежных средств) другим лицам для производства и распространения социальной рекламной информации признается благотворительной.

Распространители рекламы обязаны размещать социальную рекламную информацию в объеме не менее 5 процентов от общего годового объема эфирного времени, печатной или рекламной площади, отведенных для рекламы. При этом распространители рекламы, деятельность которых

полностью или частично финансируется за счет Государственного бюджета страны, размещают социальную рекламную информацию бесплатно.

Все виды реклам, не подпадающих под понятие «социальная рекламная информация» представляют собой рекламу товаров, работ и услуг коммерческого характера:

Согласно ст. 11 Закона «О рекламе» реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.

При этом, реклама на телевидении и радио должна быть отделена от других программ в ее начале и в конце при помощи аудио, видео, комбинированных средств или комментариев ведущих.

Информационный, авторский и редакционный материал, целенаправленно обращающий внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) продукции либо на ее производителя для формирования, интереса и содействия реализации продукции, а также содержащий выходные данные (реквизиты) лица, производящего или распространяющего указанную продукцию, считается рекламой и должен быть помещен под рубрикой «Реклама» либо «На правах рекламы».

Следует отметить, что на территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан или по желанию рекламодателя - на других языках. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы) могут приводиться на языке оригинала.

Вопрос 4. Просьба представить краткое резюме любых важных решений, касающихся рекламы/маркетинга/спонсорства и прав человека, принятых судебными властями в вашей стране за последние десять лет.

Ответ: Вопросы рекламы и маркетинговой деятельности не были объектом регулирования органами судебной власти.

Вопрос 5. Какой орган (правительственный и/или орган самоуправления) контролирует рекламный сектор? Есть ли конкретные механизмы для получения жалоб от граждан в отношении методов рекламирования и содержания?

Ответ: В соответствии с Законом «О рекламе» и Постановлением Кабинета Министров «О мерах по организации деятельности государственного комитета Республики Узбекистан по приватизации, демополизации и развитию конкуренции № 374 от 30.12.2012 года, Госкомконкуренция, являясь уполномоченным государственным органом, призвана контролировать рекламный сектор.

В целях эффективного осуществления возложенных на Госкомконкуренцию и его территориальные органы задач, они наделены

нижеследующими правами в рассматриваемом вопросе:

- осуществление в установленном законодательством порядке контроля за соблюдением законодательства о рекламе;
- принятие мер по регулированию рекламного рынка с целью недопущения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы и пресечению недостоверной рекламы;
- координация разработки и реализация мероприятий, направленных на защиту прав потребителей и предотвращение недобросовестной конкуренции в сфере рекламы;
- принятие решения о признании рекламы недостоверной или скрытой;
- рассмотрение документов и материалов рекламной информации, предоставляемых рекламодателями, производителями и распространителями рекламы;
- принятие решения об осуществлении со стороны нарушителя законодательства о рекламе контррекламу, в случае установления нарушения законодательства о рекламе.

Кроме того, Госкомконкуренция и его территориальные органы имеют и иные права в соответствии с законодательством.

Законодательством страны установлены определенные механизмы по получению Госкомконкуренцией и его территориальными органами заявлений от граждан в отношении методов рекламирования и их содержания.

В частности, согласно п. 5 Постановления Кабинета Министров «Об утверждении положения о порядке возбуждения и рассмотрения дел о нарушениях законодательства о конкуренции, законодательства о естественных монополиях, о защите прав потребителей и о рекламе» № 225 от 12.10.2005 года, одним из оснований для возбуждения дел о нарушении законодательства в сфере рекламы является заявление физического лица, в том числе поданное посредством телефонов доверия и официального сайта Госкомконкуренции.

Кроме того, общие основания и механизмы для получения от граждан заявлений в отношении методов рекламирования и содержания, регламентируются Законом «Об обращениях граждан».

Любой потребитель рекламы имеет право обратиться в Госкомдемононолизации по поводу признаков нарушения рекламы, в частности по рекламам которая в результате неточности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения и иных требований, предусмотренных законодательством, вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить убытки и моральный вред лицам, а также Государству.

Обращение может быть а письменной и устной форме. Кроме этого, на сегодняшний день потребители рекламы (граждане) могут обратиться жалобой в Комитет посредством веб-сайтов fwww.potebitel.uz, www.my.gov.uz).

Вопрос 6. Приняла ли ваша страна законодательство в отношении отдельных видов рекламной или маркетинговой практики, таких как нейромаркетинг или поведенческий таргетинг? С какими трудностями пришлось столкнуться в этом направлении?

Ответ: На сегодняшний день не имеется законодательство в отношении отдельных видов рекламной или маркетинговой практики, таких как нейромаркетинг или поведенческий.

Вопрос 7. Регулируется ли в вашей стране использование частных данных в коммерческих целях? Если да, пожалуйста, опишите коротко такую норму.

Ответ: Согласно Закону «О рекламе» в рекламе запрещается использовать имя или изображение физического лица без его согласия.

Вопрос 8. Имеются ли в вашей стране нормативные документы о стандартах маркетингового исследования? Как этот сектор регулируется, в частности, для проведения маркетинговых исследований с участием людей?

Ответ: В настоящее время в стране не приняты специальные нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговые исследования.

Вопрос 9. Опишите, пожалуйста, правила, регулирующие наружную рекламу, включая использование рекламных щитов или экранов в вашей стране. Созданы ли механизмы правоприменения в этом отношении? Просим указать, могут ли другие формы общения, такие как сообщения, представляющие общественный интерес, и художественное творчество, также показываться на открытом воздухе, в том числе на рекламных щитах и экранах, и как они регулируются.

Ответ: Согласно статье 20 Закона «О рекламе», к внешней рекламе относится реклама, размещаемая на отдельных специальных конструкциях, щитах, экранах, на зданиях, сооружениях, обочинах дорог и опорах уличного освещения и т. п.

Порядок размещения внешней рекламы устанавливается органами государственной власти на местах в пределах их компетенции.

Информация (вывеска) о лице, размещенная на фасаде, возле входа (въезда), или с его продукцией в витрине здания, в котором это лицо занимает помещение, не является рекламой и не нуждается в получении разрешения органов государственной власти на местах.

Размещение внешней рекламы на опорах уличного освещения и над проезжей частью улиц и дорог производится с соблюдением требований техники безопасности и обеспечения видимости дорожных знаков,

светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, остановок транспортных средств общего пользования, а также при условии, что такая реклама не повторяет (либо не имитирует) изображение дорожных знаков.

Размещение внешней рекламы в пределах объектов природоохранного назначения разрешается по согласованию с органами государственной власти на местах или соответствующими органами государственного управления в пределах их компетенции.

Запрещается размещать внешнюю рекламу на объектах культурного наследия, на дорожных знаках и светофорах, на их опорах или на любом другом приспособлении, предназначенном для регулирования движения, а также путем уничтожения зеленых насаждений и нарушения элементов благоустройства прилегающей территории.

Статья 21 Закона «О рекламе» гласит, что реклама может размещаться на транспортных средствах, в том числе в метрополитене, лишь по согласованию с их владельцами или собственниками и в соответствии с требованиями безопасности и правилами дорожного движения, утвержденные постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 11 декабря 2000 г. № 472.

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

Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется в установленном порядке на договорной основе.

Вопрос 10. Регулируется ли национальным законодательством реклама, спонсорство и коммерческая практика в государственном и частном школах (включая в школьных автобусах и в непосредственной близости от школы)? Пользуются ли налоговыми привилегиями компании, занимающиеся спонсорством школ?

Ответ: Согласно ст. 12 Закона «О рекламе» спонсоры могут участвовать в создании телерадиопередач, подготовке материалов для других средств массовой информации, организации театрально-концертных, спортивных и иных мероприятий.

Также, согласно ст. 23 данного Закона спонсирование мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табака, табачных изделий либо алкогольных напитков запрещено.

Определенные виды налоговых преференций и льгот предоставляются ко всем юридическим и физическим лицам, занимающимся благотворительностью и спонсорством.

Так, согласно п. 15 ст. 147 Налогового кодекса взносы, средства в виде спонсорской и благотворительной помощи экологическим, оздоровительным и благотворительным фондам, учреждениям культуры, здравоохранения, труда и социальной защиты населения, физической культуры и спорта,

образовательным учреждениям, органам государственной власти на местах, органам самоуправления граждан, относятся к расходам, не подлежащим вычету при определении налогооблагаемой прибыли.

Согласно статье 159 Налогового кодекса налогооблагаемая прибыль юридических лиц уменьшается на сумму взносов, средств в виде спонсорской и благотворительной помощи экологическим, оздоровительным и благотворительным фондам, учреждениям культуры, здравоохранения, труда и социальной защиты населения, физической культуры и спорта, образовательным учреждениям, органам государственной власти на местах, органам самоуправления граждан, но не более двух процентов налогооблагаемой прибыли.

Вопрос 11. Регулируется ли национальным законодательством реклама в университетах, а также сотрудничество между научно-исследовательскими институтами/университетами и бизнесом, в частности в отношении спонсорства исследований?

Ответ: Любая размещенная реклама в любом месте (школы, университеты и т.п.) регулируется законодательством о рекламе.

Вопрос 12. Имеются ли конкретные меры, такие как, в частности, налоговые льготы для поощрения частного спонсорства художественного творчества? Просим представить краткое описание таких мер. Регулируется ли частное спонсорство культурных учреждений, получающих государственное финансирование и если да, то просим сообщить подробности. Применяются ли такие правила также к памятникам и зданиям национального наследия?

Ответ: В соответствии со статьей 158 Налогового кодекса от уплаты налога на прибыль юридических лиц освобождается прибыль юридических лиц, полученная от осуществления работ по реставрации и восстановлению памятников истории и культуры.