

## Закон КНР «О рекламе»

### **Глава I. Основные положения**

**Статья 1.** Данный закон принят для стандартизации рекламной деятельности, стимулирования здорового развития рекламы, защиты законных интересов потребителей, охраны порядка и полного раскрытия активной роли рекламы в сфере социалистической рыночной экономики.

**Статья 2.** Рекламодатели, работники рекламных организаций, распространители рекламы в СМИ, занимались рекламной деятельностью на территории Китайской Народной Республики, должны придерживаться Закона о рекламе. В Законе о рекламе, рекламой называются коммерческие объединения, которые целиком оплачиваются производителями товаров и услуг, и прямо или косвенно знакомят с товарами и услугами этих производителей, при помощи известных посредников, а также иных средств.

Рекламодатель – это юридическое лицо, иная экономическая организация или физическое лицо, которое для сбыта товара или предоставления услуги, само лично или уполномочило кого-либо задумать, изготовить и опубликовать рекламное объявление.

Законом о рекламе, рекламный работник формулируется как юридическое лицо, иная организация или физическое лицо, которое по поручению о предоставлении рекламы ее задумывает, производит и выполняет посреднические услуги.

Распространитель рекламы – это юридическое лицо, иная экономическая организация или физическое лицо, которое публикует рекламные объявления от рекламодателя, либо от рекламного работника.

**Статья 3.** Реклама должна быть правдивой и законной, соответствовать требованиям социалистической духовной культуры.

**Статья 4.** Реклама не должна содержать ложных сведений, обманывать и вводить в заблуждение потребителей.

**Статья 5.** Рекламодатель, рекламный работник, распространитель рекламы, занимаясь рекламной деятельностью, должны соблюдать законы, распоряжения властей, руководствоваться принципами доверия и справедливости.

**Статья 6.** Народные правительства начиная с уровня уезда и выше, административно-хозяйственные ведомства, являются контролирующими и курирующими рекламную сферу организациями.

### **Глава II. Стандарты рекламной деятельности**

**Статья 7.** Содержание рекламы должно служить духовному и физическому оздоровлению народа, способствовать повышению качества товаров и услуг, защищать законные интересы потребителей, придерживаться общественной и профессиональной этики, охранять престиж и интересы государства.

В рекламе не должно быть нижеследующих проявлений:

- Использования знамени Китайской Народной Республики, государственного герба и гимна.
- Использования наименований государственных учреждений, а также имен их работников.
- Использования формулировок государственных идей, цитат, высоких, прекрасных и других подобных выражений.
- Угрозы общественной стабильности, безопасности личности, ущерба общественным интересам.
- Препятствования общественному порядку, искажения добрых общественных нравов.

- Непристойностей, суеверий, содержания, разжигающего терроризм, насилие, прославляющего уродливые стороны жизни.
- Дискриминации по национальному, расовому, религиозному, половому признаку.
- Препятствования охране окружающей среды и природных ресурсов.
- Иных проявлений, находящихся под запретом законодательства.

**Статья 8.** Реклама не должна причинять ущерб духовному и физическому здоровью инвалидов и несовершеннолетних.

**Статья 9.** Содержащиеся в рекламе сведения о товаре: его характеристики, место происхождения, назначение, качество, цена, изготовитель, срок годности, гарантии или сведения об обслуживании: его видах, качестве, цене, гарантиях, должны быть разборчивыми и понятными.

Если в рекламе утверждается, что продажа товара, предоставление услуги сопровождается выдачей приза, то должны быть указаны ассортимент подарков и их качество.

**Статья 10.** При использовании в рекламе цифровых данных, статистических материалов, результатов опросов, отрывков из текстов, цитат, необходимо соблюдать их подлинность, правильность, а также указать их первоисточник.

**Статья 11.** Если в рекламе затрагиваются лицензия на продукт или говорится о лицензировании, нужно указать номер лицензии и вид лицензирования. О том, на что нет лицензии, не следует с обманом говорить, как о лицензированном. Запрещается использовать в рекламе не прошедшее рассмотрение заявление о лицензировании, равно как и лицензии с истекшим сроком действия, аннулированные и недействующие.

**Статья 12.** Реклама не должна умалять качества товаров и услуг других предприятий.

**Статья 13.** Реклама должна иметь легко узнаваемые признаки, на основании которых потребитель мог бы ее распознавать.

Средствам массовой информации не следует подавать рекламу в виде репортажа о новостях. Реклама, распространяется в СМИ, должна иметь специальную пометку и отличаться от другой информации не рекламного характера, чтобы не быть ложно понятой потребителем.

**Статья 14.** В рекламе медикаментов, медицинского оборудования не должно содержаться нижеследующего:

- Ненаучных утверждений или гарантий эффективности продукта.
- Указаний на коэффициенты исцеления и эффективности.
- Сравнений с другими препаратами, медицинским оборудованием в их эффективности и безопасности.
- Использования имен, наименований, узнаваемого облика научных медицинских институтов, научных, медицинских организаций, а также медиков, специалистов и пациентов.
- Иных пунктов, запрещенных законодательством.

**Статья 15.** Критериями содержания рекламы медикаментов должны быть разъяснения утвержденные административным санитарным органам Госсовета или административными санитарными учреждениями на уровне провинций, автономных округов, городов центрального подчинения.

Реклама препаратов, которые определены государством как применяемые под наблюдением врача, должна снабжаться примечанием: «Реализация и использование по медицинским рецептам».

**Статья 16.** Не рекламируются наркотические, психотропные, токсичные, радиоактивные и другие основные препараты.

**Статья 17.** В рекламе агрохимических препаратов не должно содержаться:

- Категоричных утверждений о не токсичности, безвредности, свидетельствующих об их безопасности.

- Ненаучных утверждений и гарантий их эффективности.
- Использования обычного письма, языка, маркировки, не указывающих на опасность продукта.
- Иных пунктов, запрещенных законодательством.

**Статья 18.** Запрещено использовать радио, кино, телевидение, газеты, периодические издания для рекламы табакокурения.

Запрещена реклама табака в различного рода залах ожидания, кино и драмтеатрах, залах собраний, спортзалах, стадионах и других общественных мест и сооружениях.

Реклама табака должна снабжаться пометкой «Курение вредит здоровью».

**Статья 19.** В рекламе продуктов питания, напитков, косметических средств должно быть упомянуто о соответствии санитарным документам. Не допускается также использование медицинских терминов, а также выражений, которые легко спутать с применяемыми для обозначения лекарств.

### **Глава III. Рекламная деятельность**

**Статья 20.** В процессе рекламной деятельности между рекламодателем, рекламным работником и распространителем рекламы согласно закону, должен быть заключен письменный контакт, который определяет права и обязанности сторон.

**Статья 21.** Рекламодатель, рекламный работник и распространитель рекламы в процессе рекламной деятельности, не должен использовать недобросовестные приемы в какой бы то ни было форме.

**Статья 22.** Рекламодатель самостоятельно, либо поручает другим разработать, изготовить и опубликовать рекламные объявления. Весь реализуемый товар и все предоставляемые услуги должны соответствовать рамкам хозяйственной деятельности рекламодателя.

**Статья 23.** Рекламодатель при разработке, изготовлении и публикации объявлений обращается к рекламным агентам и распространителям рекламы, имеющим право заниматься подобного рода деятельностью

**Статья 24.** Рекламодатель при разработке, производстве и публикации рекламных материалов, либо самостоятельно, либо поручая это кому-либо за определенную плату, предоставляет подлинные, имеющие законную силу подтверждающие документы, а именно:

1. Лицензию на право заниматься бизнесом и другие документы, подтверждающие качество продукции и ее эксплуатационные характеристики.
2. Документы, касающиеся качества рекламируемой продукции, выданные учреждением, занимающимся контролем качества продукции;
3. Другие документы, подтверждающие правдивость содержания объявления.

В тех случаях, когда публикация рекламного объявления подлежит, в соответствии со статьей 34 данного Закона, проверке со стороны компетентных административных органов, необходимо предоставлять соответствующие разрешительные документы.

**Статья 25.** Рекламодатель или рекламный агент, использующий в рекламе, чьи-либо имена или образы, должен предварительно получить на это письменное согласие; в том случае если данное лицо или лица не имеют самостоятельного гражданского статуса, либо имеют ограниченный гражданский статус, необходимо предварительно получить письменное согласие опекунов этих лиц.

**Статья 26.** Любое лицо, намеренное учредить рекламное агентство, должно иметь в своем распоряжении специалистов, технический персонал и производственное оборудование, также, прежде чем получить право на занятие рекламной деятельностью, пройти регистрационные процедуры.

Рекламная деятельность радиостанций, телевизионных станций, газет и периодических изданий должна проводиться отделами, специализирующимися в сфере рекламы; регистрация их рекламного бизнеса проводится в соответствии с законом.

**Статья 27.** Рекламный агент или издатель должен, в соответствии с законом и существующими административными положениями, проверять соответствующие подтверждающие документы и контролировать содержание рекламы. В случае, если рекламное объявление содержит недостоверную информацию, или не подкрепляется полным набором документов, рекламный агент не имеет права заниматься разработкой рекламы, ее производством или оказывать агентские услуги, а издатель не имеет право публикации такого рекламного объявления.

**Статья 28.** Рекламный агент или издатель должен, в соответствии с действующими государственными положениями, разработать и усовершенствовать систему регистрации, проверки, контроля и оперативного учета в своем рекламном деле.

**Статья 29.** Не допускается завышение тарифных расценок за оказание рекламных услуг. Цены оказания рекламных услуг должны быть известны общественности, о них сообщается в органы, ведающие вопросами ценообразования и в торгово-промышленные административные отделы

Рекламный агент или издатель рекламы должен обнародовать свои расценки стоимости рекламных услуг.

**Статья 30.** Издатель рекламных объявлений должен дать рекламодателям и рекламным агентам достоверную информацию относительно охвата аудитории, рейтинга издания и тиража.

**Статья 31.** Не проводится разработка, изготовление и публикация рекламы товаров и услуг, запрещенных к производству, продаже или оказанию; а также товаров или услуг, реклама которых запрещена согласно закону или административным положениям.

**Статья 32.** Запрещается размещение наружной рекламы в случае, если эта наружная реклама;

1. Использует средства обеспечения безопасности уличного движения, либо дорожные знаки и указатели;

2. Затрудняет работу общественного транспорта, средств обеспечения безопасности уличного движения, либо использование дорожных знаков и указателей;

3. Мешает производственной деятельности, либо мешает людям или портит внешний вид городов, либо ухудшает экологическую обстановку;

4. Располагается в зоне деятельности государственных органов, учреждений по защите культурного наследия или исторических мест или культурно-спортивных учреждений; или

5. Располагается в районах, где размещение наружной рекламы запрещено местной администрацией на уровне уезда и выше.

**Статья 33.** Местная администрация на уровне уезда и выше создает соответствующие отделы, такие, как отдел надзора и контроля рекламы, отдел городского планирования, защиты окружающей среды и общественной безопасности с тем, чтобы разработать планы по размещению наружной рекламы и мер контроля.

#### **Глава IV Проверка рекламных объявлений**

**Статья 34.** В том, что касается рекламных объявлений таких товаров, как фармацевтические препараты, медицинские инструменты и оборудование, сельскохозяйственные пестициды или ветеринарные снадобья, которые рекламируются на радиостанциях, в кинокартинах, телевизионных программах, газетах, периодике и других СМИ, а также других рекламных объявлений, которые, согласно закону и административным положениям должны пройти проверку, то соответствующие административные учреждения (в дальнейшем именуемые органами по проверке

рекламных объявлений) должны, как это предписано соответствующими положениями законов или административных предписаний, проверить содержимое такого рода рекламных объявлений. В случае, если такая проверка не проводится, объявление не публикуется.

**Статья 35.** Если рекламодатель обращается с просьбой проверить его рекламное объявление, то ему, в соответствии с законом или административными положениями, надлежит представить в орган по проверке рекламных объявлений соответствующие подтверждающие документы. Орган по проверке рекламных объявлений должен, в соответствии с законом и административными положениями, проверив рекламное объявление вынести по нему свое решение.

**Статья 36.** Ни одно учреждение, либо частное лицо не имеет права подделывать, изменять или передавать документы, касающиеся принятого по проверке рекламного объявления решения.

## **Глава V Юридическая ответственность**

**Статья 37.** В том случае, если, в нарушение положений данного закона, в рекламном объявлении помещается ложная информация, касающаяся товаров или услуг, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю прекратить публикацию рекламных объявлений, и использовать сумму, равную полученной плате за рекламу, для публичных опровержений в районах распространения ложной информации, с тем, чтобы устранить негативные последствия, и этот же орган налагает на рекламодателя штраф в сумме, не ниже полученной за рекламу платы, но не превышающий эту сумму более чем в 5 раз; у рекламного агента и издателя, отвечающих за выход в свет такого рекламного объявления конфискуется полученная плата, и на них налагается штраф в сумме, не меньше полученной за рекламу платы, но не превышающий эту сумму более чем в 5 раз; если случай представляется серьезным, то рекламная деятельность таких нарушителей должна быть приостановлена в соответствии с законом; если в деле имеется состав преступления, то, в соответствии с законом, против нарушителей проводится уголовное расследование.

**Статья 38.** В том случае, если, в нарушение положений данного закона рекламные объявления, содержащие ложную информацию, публиковались для того, чтобы обмануть потребителей и ввести их в заблуждение, ущемляя, таким образом, законные интересы потребителей, купивших товар и воспользовавшихся услугой, то рекламодатель, в соответствии с законом, несет за это гражданскую ответственность; если рекламный агент или издатель, точно знающий, или обязанный знать, что информация, содержащаяся в рекламе, является ложной, тем не менее, продолжает разрабатывать, изготавливать и публиковать рекламные объявления, то он в соответствии с законом несет за это общую с рекламодателем и отдельную ответственность.

**Статья 39.** В том случае, если рекламное объявление выходит в нарушение положений параграфа 2 статьи 7 данного закона, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю прекратить публикацию рекламного объявления и дать публичное опровержение; этот же орган конфискует полученную за рекламное объявление плату и налагает штраф в сумме, не ниже платы за рекламу, но не превышающий эту сумму более чем в 5 раз; если случай представляется серьезным, то рекламная деятельность таких нарушителей должна быть приостановлена в соответствии с законом. Если в деле имеется состав преступления, то, в соответствии с законом, против нарушителей проводится уголовное расследование.

**Статья 40.** В том случае, если рекламное объявление выходит в нарушение положений статей 9-12 данного закона, надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю прекратить

публикацию рекламного объявления и дать публичное опровержение, конфискует деньги, полученные за рекламу, и также может наложить на них штраф в сумме, не ниже платы за рекламу, но не превышающий эту сумму более чем в 5 раз. В том случае, если рекламное объявление входит в нарушение положений статьи 13 данного закона, надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю прекратить публикацию рекламного объявления и дать публичное опровержение и налагает на них штраф в сумме не ниже 1000 юаней и не больше 10 000 юаней.

**Статья 41.** В случае, если в нарушение положений статей 14-17 данного закона, выходит объявление, рекламирующие фармацевтические препараты, медицинские инструменты и оборудование, сельскохозяйственные пестициды, пищевые продукты, алкогольные напитки или косметику, или в случае когда рекламное объявление публикуется в нарушение положений статьи 37 данного закона, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю внести поправки или прекратить публикацию рекламного объявления, конфискует полученную за рекламу плату и может также наложить штраф в сумме не ниже платы за рекламу, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз, если случай представляется серьезным, то рекламная деятельность провинившихся должна быть прекращена в соответствии с законом.

**Статья 42.** В случае, если, в нарушение положений статьи 18 данного закона на радиостанциях, в кинокартинах, в телевизионных программах, в газетах или периодических изданиях присутствует реклама табачных изделий, либо наличествует наружная реклама табачных изделий в общественных местах, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю прекратить публикацию рекламного объявления, конфискует полученную за рекламу плату, а также налагает штраф в сумме, не ниже платы за рекламу, но не превышающей эту сумму более чем в 5 раз.

**Статья 43.** В случае, если в нарушение положений статьи 34 данного закона рекламное объявление публикуется без проверки и разрешения Органа по проверке рекламных объявлений, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу приказывает рекламодателю, рекламному агенту и издателю прекратить публикацию объявления, конфискует полученную за рекламу плату и налагает на них штраф в сумме не ниже, чем плата, полученная за рекламу, но превышающей эту сумму в 5 раз.

**Статья 44.** В случае, если рекламодаделец представляет фальшивые разрешительные документы, надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, налагает на него штраф в сумме не менее 10 000 юаней и не более 100 000 юаней.

Если кто-либо подделывает, изменяет или передает документ о проверке рекламного объявления, то надзорно-контрольный орган, отвечающий за рекламу, конфискует у такого лица незаконно полученную прибыль и налагает штраф в сумме не менее 10 000 юаней и не более 100 000 юаней. Если в деле присутствует состав преступления, то, согласно закону, против нарушителя проводится уголовное расследование.

**Статья 45.** В случае, если орган отвечающий за проверку рекламных объявлений рассмотрев его, признает ее содержание незаконным, то ответственное за это лицо и другие лица, которые несут за это прямую ответственность, подвергается санкциям, которые, в соответствии с законом, налагает учреждение, в котором он(и) работают, их вышестоящие органы или их надзорный орган.

**Статья 46.** В случае, если должностное лицо надзорного-контрольного органа, отвечающего за рекламу халатно относится к своим обязанностям, допускает злоупотребления властью или практикует фаворитизм либо другие нарушения, то на это должностное лицо налагаются административные санкции. Если в деле присутствует

состав преступления, то согласно закону, против нарушителя проводится служебное расследование.

**Статья 47.** Согласно закону, гражданская ответственность для рекламодача, рекламного агента или издателя наступает, в случае если он совершает одно из действий, в нарушение положений данного закона, а именно:

1. Выпускает рекламное объявление, из-за которого наступает ухудшение физического здоровья и умственного состояния несовершеннолетнего, либо инвалида;
2. Выдает себя в качестве собственника чужого патента;
3. Принижает качество товаров или услуг других производителей или торговцев;
4. Использует имя, либо образ другого лица без разрешения;
5. Совершает другие действия, нарушающие законные гражданские права и интересы других лиц.

**Статья 48.** В том случае, если сторона не согласна с решением относительно наложенных на нее административных санкций, эта сторона имеет право в течение 15 дней от даты получения уведомления о наложенном наказании обратиться с апелляцией в орган, стоящий на один уровень выше органа принявшего решение о наказании, также данная сторона может в течение 15 дней от даты получения уведомления о наложенном наказании подать иск в народный суд.

Орган по повторному рассмотрению должен, в течение 60 дней после получения апелляции, принять решения о повторном рассмотрении. Если сторона не согласна с решением, принятым на повторном рассмотрении, то эта сторона может, в течение 15 дней после получения решения, принятого на повторном рассмотрении, подать иск в народный суд. Если орган по повторному рассмотрению не может принять решение в течение времени, отведенного под повторное рассмотрение, то заинтересованная сторона может, в течение 15 дней со дня истечения времени, отведенного для повторного рассмотрения, подать иск в народный суд.

Если сторона не обратилась с апелляцией о повторном рассмотрении, и не обратилась в суд в течение положенного времени и не согласилась с решением о наказании, то орган, вынесший решение о наказании может обратиться в народный суд для того, чтобы добиться исполнения принятого решения.

## **Глава VI Дополнительные положения**

**Статья 49.** Данный закон вступил в силу с 1 февраля 1995 года. В случае, если содержание других законов и положений, сформулированных до принятия данного закона противоречит положениям данного закона, то приоритетом пользуется данный закон.