

МЕМОРАНДУМ

щодо реклами азартних ігор, організаторів азартних ігор та спонсорства телепередач з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор

м. Київ

17 серпня 2021 року

Цей Меморандум створено Асоціацією «Індустріальний телевізійний комітет» з метою сприяння однаковому застосуванню положень статті 22-1 Закону України «Про рекламу» щодо реклами азартних ігор, організаторів азартних ігор, спонсорства телепередач з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, розміщення анонсів програм та телепередач, створених за участі таких спонсорів.

Цей Меморандум є документом саморегулювання, не створює нових законодавчих норм та не впливає на визначений законодавством обсяг прав та обов'язків телерадіоорганізацій.

Цей Меморандум є відкритим для підписання як окремими суб'єктами інформаційної діяльності у сфері телебачення, так і їх об'єднаннями (далі – Сторони).

1. Загальні положення

1.1. Сторони погоджуються, що спонсорування телепередач з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, як і реклама азартних ігор, реклама знаків для товарів і послуг, 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, розміщення анонсів програм та телепередач, створених за участі таких спонсорів, може розповсюджуватись лише за наявності у рекламодавця, спонсора ліцензії (у розумінні пункту 34 частини першої статті 1 Закону України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор»).

1.2. Для виконання цілей цього Меморандуму, Сторони дійшли згоди щодо тотожності у розумінні слів «знак для товарів і послуг» в усіх відмінках і числах та слів «торговельна марка» у відповідному відмінку і числі, як відповідне встановлено Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

1.3. Сторони розуміють положення статті 22-1 Закону України «Про рекламу», як такі, що регулюють:

- порядок розміщення та зміст реклами азартних ігор, організаторів азартних ігор, знаків для товарів і послуг, 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 - стаття 22-1 Закону України «Про рекламу» (за виключенням частини четвертої згаданої

статті Закону);

- порядок спонсорування телепередач з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор – частина четверта статті 22-1 Закону України «Про рекламу».

2. Порядок розміщення спонсорства

2.1. Положення частини четвертої статті 22-1 Закону України «Про рекламу» дозволяють спонсорування з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор:

- трансляцій спортивних заходів;
- телепередач, якщо вони не призначені переважно для осіб, які не досягли 21 року.

При цьому, на спонсорування не поширюється положення частини першої статті 22-1 Закону України «Про рекламу» щодо заборони реклами знаків для товарів і послуг, 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 на телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP телебачення, онлайн телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу, у період з 6 до 23 години, оскільки врегулюванню спонсорства присвячено окрему спеціальну норму, а саме – частину четверту статті 22-1 цього ж Закону.

Сторони цього Меморандуму в порядку саморегулювання встановлюють обов'язкові до виконання телерадіоорганізаціями додаткові вимоги до змісту спонсорської інформації з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор. Такі вимоги викладено в Додатку № 1 до цього Меморандуму.

2.1.1. Телепередачами, призначеними переважно для осіб, які не досягли 21 року, слід вважати телепередачі, показник Adh% (Adhesion index), або інший показник аудиторії, який є доступним для роботи з даними щодо яких за даними соціологічного дослідження, яке проводиться спеціалізованою дослідницькою компанією, вказує на відповідність телепередачі цільовій групі глядачів, які не досягли 21 року.

Для доведення виконання вікового параметру згідно з частиною четвертою статті 22-1 Закону України «Про рекламу», телерадіоорганізації, у разі відповідного запиту чи потреби, зобов'язуються надавати вказані дані Національній раді. У разі якщо телерадіоорганізація не має даних про показник Adh% (Adhesion index), або інших показників аудиторії, то для доведення виконання вікового параметру згідно з частиною четвертою статті 22-1 Закону України «Про рекламу» вона зобов'язана надати Національній раді сценарій відповідної телепередачі із зазначення цільової аудиторії.

Сторони дійшли згоди про те, що не допускається спонсорування з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної

власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, телепередач, які відповідно до умов ліцензії (програмної концепції) телеорганізації, визначені як дитячі. При цьому, Сторони розуміють й погоджуються з тим, що участь в телепередачі осіб, які не досягли 21 року, не є ознакою, що вказує на аудиторію, у якій переважають особи, які не досягли 21 року.

Телерадіоорганізації, ліцензія на мовлення яких визначає мінімальний обсяг дитячих передач, зобов'язуються не розміщувати в зазначених передачах рекламу азартних ігор, рекламу знаків для товарів і послуг, 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.

Телерадіоорганізацією, яка у даному випадку зобов'язується надавати вказані дані Національній раді, вважається ліцензіат Національної ради, що здійснював розповсюдження відповідної передачі.

2.1.2. Анонси власних програм, передач телеорганізації із інформацією про спонсора з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, не вважаються рекламою та можуть розміщуватись в ефірі телеорганізації в будь-яких часових проміжках, окрім як на початку, в перервах та після трансляції телепередач, показник Adh% (Adhesion index), або інший показник аудиторії, який є доступними для роботи з даними щодо яких вказує на відповідність певної телепередачі групі глядачів, де переважають особи, які не досягли 21 року.

2.1.3. Анонси фільмів із інформацією про спонсора з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

2.2. Не дивлячись на відсутність нормативного врегулювання порядку укладення договорів щодо спонсорства, Сторони погоджуються з тим, що укладення цих договорів заради формування єдиної правозастосовної практики здійснюється за такими ж правилами, як і укладення договорів на розміщення (розповсюдження) реклами.

3. Порядок розміщення та зміст реклами азартних ігор

3.1. Відповідно до частини п'ятої статті 22-1 Закону України «Про рекламу», реклама азартних ігор, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, інших позначень, під якими проводяться азартні ігри, повинна містити тексти-попередження такого змісту: «Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри». Це положення слід розуміти як таке, що не поширюється на спонсорство, оскільки регулюванню спонсорства присвячено окрему спеціальну норму, а саме – частину четверту статті 22-1 цього ж Закону.

Положення частини п'ятої статті 22-1 Закону України «Про рекламу» в частині регулювання розміру/тривалості попереджень слід розуміти як таке, що

визначає загальну площу (обсяг) попереджень незалежно від того, вміщує попередження в певний момент часу одне з передбачених Законом речень, чи обидва разом.

3.2. Положення частини шостої статті 22-1 Закону України «Про рекламу», зокрема: «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.», слід розуміти як таке, що охоплює випадки укладення договорів на розміщення (розповсюдження) реклами в порядку статей 237, 243, 244 Цивільного кодексу України на підставі представництва.

3.3. Відповідно до частини вісімнадцятої статті 16 Закону України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» інформація, зокрема, про бренди організаторів азартних ігор, розміщується у відповідних відкритих реєстрах на сайті Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей.

З огляду на це, положення частини десятої статті 22-1 Закону України «Про рекламу» в частині заборони суб'єкту господарювання виступати рекламодавцем бренду організатора азартних ігор, що належить іншому суб'єкту господарювання, слід розуміти як таке, що встановлює відповідальність за використання в рекламі чи спонсорстві тих елементів бренду організатора азартних ігор, які включено до відповідного відкритого реєстру. При цьому відповідальність за протиправне використання елементів бренду азартних ігор організатора азартних ігор несе рекламодавець/замовник спонсорства.

3.4. Положення частини другої, третьої, п'ятої, восьмої, дев'ятої та одинадцятої статті 22-1 Закону України «Про рекламу» слід розуміти як такі, що встановлюють вимоги до змісту реклами, а, отже, відповідальність за їх недотримання відповідно до положень пункту першого частини другої статті 26 Закону України «Про рекламу» несе рекламодавець, оскільки відповідні положення спрямовані на врегулювання змісту реклами.

Виконавчий директор

Асоціації «Індустріальний Телевізійний Комітет»



Сьомкін С.В.

Додаток № 1

до Меморандуму щодо реклами азартних ігор,
організаторів азартних ігор та спонсорства
телерадіопередач з використанням знаків для товарів і
послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності,
під якими провадиться діяльність з організації та
проведення азартних ігор
від 17 серпня 2021 року

Сторони Меморандуму в порядку саморегулювання встановлюють такі обов'язкові до виконання телерадіоорганізаціями конкретизуючі вимоги до змісту реклами та спонсорської інформації з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність з організації та проведення азартних ігор, на телебаченні:

| № | ВИДИ/ОБ'ЄКТИ ВЗАЄМОДІЇ | ВИМОГИ |
|---|---|---|
| 1 | РЕКЛАМОДАВЦІ/ ЗАМОВНИКИ (суб'єкти господарювання, які мають ліцензію на провадження відповідного виду діяльності у сфері організації та проведення азартних ігор) | Співпраця можлива тільки з тими суб'єктами, які отримали Ліцензію у сфері діяльності з організації та проведення азартних ігор (далі – Ліцензія) або за дорученням таких суб'єктів Договір може бути укладено з суб'єктом, який отримав Ліцензію або з представником суб'єкта, що отримав Ліцензію, який діє на підставі агентського договору / іншого виду правочину, який уповноважує такого представника на укладення договору з телерадіоорганізацією |
| 2 | ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ СЮЖЕТУ РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ (ДЛЯ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ) | Текст-попередження: колір тексту – чорний, колір фону – білий, розмір обох попереджень разом має складати не менше 15% загальної площі реклами, протягом усього хронометражу реклами: <i>«Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри».</i> Сюжет має містити відомості про Ліцензію (номер, дата видачі та найменування КРАІЛ) в наступному форматі: «Ліцензія на провадження діяльності з організації та проведення азартних ігор казино в мережі інтернет від «_»_2021 року, видана ТОВ «_» на підставі Рішення Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей від «_»_2021 за №_» Вік осіб (у тому числі фотомоделей), що присутні у сюжетах - 21+. (За перевірку віку осіб несе відповідальність рекламодавець) Якщо в рекламних матеріалах зазначається сайт |

| | | |
|---|--|--|
| | | суб'єкта господарювання, то має бути тільки той, що зазначений на сайті КРАІЛ. |
| 3 | СПОНСОРСТВО | <p>Спонсоруванню підлягають лише телепередачі, призначені переважно для осіб старше 21-го року. Критерії для визначення таких телепередач визначаються Меморандумом.</p> <p>Спонсорство спортивних заходів* допускається незалежно від вікових характеристик аудиторії передачі.</p> <p>*Термін «спортивний захід» згідно ЗУ «Про фізичну культуру та спорт»: спортивні заходи - спортивні змагання та/або навчально-тренувальні збори; спортивне змагання - захід, що проводиться організатором спортивних заходів з метою порівняння досягнень спортсменів та визначення переможців відповідно до правил спортивних змагань з видів спорту та затвердженого організатором спортивних заходів положення (регламенту) про ці змагання, що відповідає визначеним центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері фізичної культури та спорту, вимогам.</p> |
| 4 | ВИМОГИ ДО СПОНСОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ | <p>В спонсорських матеріалах:</p> <p>Допускаються титри та усна промовка, що містять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - заклики, що не стосуються діяльності спонсора, та заклики, що носять загальну інформаційну мету; - заклики /твердження які можна віднести до отримання емоційної чи іншої вигоди без зазначення якісних характеристик послуги. <p>Не допускається зображення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - процесу послуги або імітація такого процесу (не натискати на кнопки, не тримати фішки, не крутити рулетку, не робити ставки, не демонструвати спортивні прогнози); - матеріальних засобів гри в азартних іграх, зокрема монетоподібних значків, фішок, жетонів, що містять інформацію про їх номінали, дають можливість зробити ставку в азартній грі та придбаваються в обмін на грошові кошти у касі організатора азартних ігор, а після завершення азартної гри підлягають поверненню в касу для їх обміну на відповідний грошовий еквівалент; - процесу висипання/ вручення та іншого динамічного руху грошей, монет, банківських карт, банківських металів; |

| | |
|--|---|
| | <p>- атрибутики та символів азартних ігор (гральних автоматів, фішок, карт, рулеток, гральних столів, слотів, гральних кубиків, а також предметів, що імітують їх, коефіцієнтів, прогнозів, пов'язаних з букмекерською діяльністю).</p> <p>Не можна висвітлювати рекламні акції спонсора, вказувати посилання на сайт спонсора (навіть без «www»).</p> <p>Неприпустимим є використання звукового супроводу, подібного до того, що використовується в процесі азартних ігор та під час виграшу (звук висипання монет, кидка фішок, крутіння рулетки та звук кулі, що крутиться по рулетці).</p> <p>Спонсорська інформація про знаки для товарів та послуг не повинна бути ідентичною з рекламними роликами, які виробляються під тими самими знаками для товарів і послуг, а саме – вони не повинні збігатися за відеорядом із цими рекламними роликами. Виключенням з цього правила є випадок, коли в якості рекламного ролика використовується спонсорський ролик, що відповідає усім вимогам, що передбачені цим Меморандумом щодо спонсорських матеріалів.</p> |
|--|---|

Виконавчий директор

Асоціації «Індустріальний Телевізійний Комітет»



Сьомкін С.В.