

# ПРАВИЛА ИЗГОТОВЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

## 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Для целей понимания настоящих Правил следующие слова и выражения имеют значение:

**Правила** – настоящие правила изготовления и размещения рекламы.

**Исполнитель** – лицо выставяющее счет-договор и оказывающее услуги по изготовлению и/или размещению рекламы, видеоматериала, информации, маркетинговые услуги (SMM).

**Заказчик** – лицо, которому адресован счет-договор.

**Рекламный ролик** – аудиовизуальное произведение содержащее информацию, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

**Рекламодатель** - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

**Рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

**Рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы в любой форме и с использованием любых средств;

**Медиа-план («пакет», график размещения и т.п.)** - согласованный Сторонами график размещения рекламы, в котором указываются стоимость размещения, дата выхода рекламы, время, хронометраж, размер скидки и стоимость размещения рекламы с учетом скидки (в случае, если скидка предоставлялась).

**Прайс-лист** - утвержденный на определенную дату Исполнителем перечень услуг, содержащий их ценовую характеристику, размер скидки, а также иные показатели, влияющие на формирование окончательной стоимости услуг.

**Эфирная справка** – документ, подтверждающий фактическую дату выхода рекламы, время, хронометраж.

**Рекламная кампания** — осуществление комплекса тщательно спланированных мероприятий, по распространению рекламы конкретного продавца, изготовителя или товаров/услуг в эфире определенных телеканалов в рамках ограниченного данной кампанией периода времени.

**Макет рекламного материала** – распространяемая в печатной форме информация о Заказчике, его товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к Заказчику, его товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний Заказчика.

**Специальное предложение** - маркетинговое предложение с особыми условиями размещения (сроком действия, стоимостью размещения, количеством медиа ресурсов, объемом рекламного времени, сроком оплаты, формами размещения (свободный график, позиционирование, спонсор и т.д.) с дополнительной скидкой от действующего прайс-листа.

1.2. Заказчик обязан предоставлять Исполнителю для размещения рекламу, содержание которой соответствует требованиям российского законодательства, в том числе, требованиям Федерального закона от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ «О рекламе» и Гражданского кодекса РФ (часть четвертая).

1.3. Заказчик обязан предоставлять Исполнителю по его запросу документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям Федерального закона от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ «О рекламе», в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

1.4. Заказчик обязан самостоятельно и за свой счет решить все вопросы авторских и смежных прав на использование произведений в рекламе, предоставленной Заказчиком и вышедшей на телеканале(-ах) Исполнителя. В случае предъявления к Исполнителю требований, претензий и/или исков со стороны третьих лиц, в том числе со стороны обладателей авторских и смежных прав на произведения, использованных в рекламе, Заказчик самостоятельно разрешает эти требования, претензии и/или иски за свой счет.

1.5. Стороны гарантируют, что их действия (бездействия) не будут нарушать требования антикоррупционного законодательства РФ, а также другого применимого антикоррупционного законодательства.

## 2. УСЛОВИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

2.1. Заказчик обязан предоставлять Исполнителю готовые рекламные материалы, содержание и формат которых согласовывается Сторонами, не позднее, чем за 3 (три) рабочих дней до выхода рекламы в эфир. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы действующему законодательству РФ стороны руководствуются Приложением №1 к настоящим Правилам. При обнаружении Исполнителем технических или иных дефектов, Заказчик обязан заменить их.

2.2. Исполнитель вправе не принимать к размещению рекламу в случае, если она по своим техническим характеристикам, тематическим и этическим принципам не соответствует требованиям телеканала(-ов), партнеров-держателей лицензии, а также в случае, если содержание и/или оформление рекламного материала не соответствует требованиям российского законодательства о рекламе, содержит информацию, противную интересам Исполнителя, прямо ущемляет интересы конкретных лиц либо вводит в заблуждение (обман) потребителя рекламы либо содержит признаки ненадлежащей рекламы.

2.3. Об отказе в размещении рекламы Исполнитель в течение одного рабочего дня уведомляет Заказчика и предлагает заменить отклоненный рекламный материал либо привести его в соответствие с требованиями Исполнителя и/или законодательства РФ.

**2.4.** Несоответствия законодательству РФ, выявленные Исполнителем в рекламном материале, предоставленном для размещения Заказчиком, устраняются последним за свой счет. В случае невозможности немедленного устранения в рекламе нарушений, выявленных Исполнителем, Заказчик обязан письменно уведомить об этом Исполнителя не позднее, чем за 3 (три) календарных дня до выхода рекламного материала в эфир, и по согласованию с Исполнителем перенести срок начала размещения.

В случае, если Заказчик настаивает на размещение рекламы с выявленными Исполнителем несоответствиями законодательству РФ, то Исполнитель освобождается от ответственности за распространение такой рекламы, а Заказчик самостоятельно за свой счет решает все требования, претензии и/или иски со стороны третьих лиц, контролирующего органа, в том числе со стороны обладателей авторских и смежных прав на произведения, использованные в рекламе.

**2.5.** Исполнитель не приобретает права собственности на переданные ему Заказчиком рекламные материалы и не может использовать их в своих интересах.

**2.6.** Если Заказчику на определенных условиях предоставлялась дополнительная скидка на услуги, то при нарушении Заказчиком условий предоставления такой дополнительной скидки и иных бонусов (прекращение размещения рекламы по инициативе Заказчика (отказ от размещения рекламы в «забронированное» время и т.п.) нарушение сроков и порядка оплаты и т.п.), Исполнитель вправе произвести перерасчет фактически оказанных услуг по ценам, установленным в прайс-листе (без учета предоставленной дополнительной скидки).

**2.7.** В случае досрочного прекращения размещения по инициативе Заказчика, он обязан предоставить Исполнителю соответствующее уведомление не позднее 3 (три) дня до даты прекращения рекламной кампании.

**2.8.** В случае, если рекламные материалы Заказчика были размещены по вине Исполнителя с нарушением времени и/или хронометража и т.п., согласованными Сторонами, Исполнитель обязан предоставить равноценное компенсационное размещение в двойном объеме ненадлежащее оказанных услуг в сроки и порядке, согласованном с Заказчиком.

**2.9.** В случае прекращения срока действия вышеуказанных документов (отзыв лицензии, разрешения, истечение срока действия, аннулирование и т.п.) в период размещения Рекламной кампании, Заказчик обязан немедленно (в день прекращения) уведомить об этом Исполнителя, и оказание услуг по размещению рекламы соответствующего объекта рекламирования немедленно прекращается.

**2.10.** Если при изготовлении рекламы Исполнителем используются аудиовизуальные произведения или фонограмма, права на которых получены им от третьих лиц, Заказчик вправе использовать такие произведения и фонограммы только в составе изготовленного рекламного ролика путем размещения в теле- радиоэфире, в сети Интернет без искажения и переработки, без права передачи такого права третьим лицам.

Использованные в рекламном ролике аудиовизуальные произведения и фонограммы отражаются в паспорте Рекламного ролика с указанием срока их легитимного использования.

**2.11.** Заказчик несет ответственность за нарушение требований установленных Федеральным законом от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ «О рекламе» как рекламодатель и рекламопроизводитель.

**2.12.** Исполнитель несет ответственность за нарушение требований установленных Федеральным законом от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ «О рекламе» как рекламораспространитель. В случае, если Исполнитель осуществил полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, он признается рекламопроизводителем и несет ответственность в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ «О рекламе».

**2.13.** Исполнитель освобождается от ответственности в случае технического сбоя программного обеспечения путем которого осуществляется передача сигнала.

## **1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ**

**1.1.** При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

1.1.1. В рекламе не допускается указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в т.ч. методов лечения, медицинских изделий.

1.1.2. В случае указания в Рекламных материалах адреса места нахождения объекта рекламирования или места его приобретения в адресе необходимо обязательно указывать город, а в случае указания номеров телефонов обязательно указывать код города.

1.1.3. В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла рекламы. В случае использования в рекламе иностранного языка, тексты на иностранном языке должны быть идентично представлены по содержанию и техническому оформлению и на русском языке. Указанные требования не распространяются на фирменные наименования на иностранном языке, полученные при регистрации юридического лица и на зарегистрированные товарные знаки.

1.1.4. В случае использования в Рекламных материалах олимпийской и/или паралимпийской символики, включая символ, флаг, девиз, обозначения, знаки, эмблемы, огонь и факелы, а также использование других знаков или конфигураций, которые включают ассоциацию с вышеназванными играми (например, использование терминов «Олимпиада», «Олимпийские Игры» или «Олимпийский»), рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, обязан предоставить надлежащее подтверждение наличия у рекламодателя прав на использование вышеназванной символики, предоставленных Международным олимпийским комитетом и (или) Международным паралимпийским комитетом или уполномоченной ими организацией.

1.1.5. Использование в Рекламных материалах государственного флага Российской Федерации допустимо в порядке, предусмотренном Федеральным конституционным законом от 25.12.2000 N 1-ФКЗ (ред. от 23.07.2010) "О Государственном флаге Российской Федерации".

1.1.6. Реклама не должна содержать признаков политической агитации, т.е. не должна содержать информации о политических партиях, политических деятелях, общественно-политических движениях и объединениях, их политических инициативах, идеях, начинаниях и т.д., в том числе информации об их руководителях и членах, предназначенной для неопределенного круга лиц, созданной с использованием средств и приемов рекламного жанра, в том числе предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума, осуществляемой в период назначения и проведения выборов в органы государственной власти и/или управления любого уровня либо в период назначения и проведения референдума, в соответствии с Федеральным Законом РФ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и иными законодательными актами, регулирующими избирательные права и права на участие в референдуме.

1.1.7. В случае указания в Рекламных материалах адреса интернет-ресурса (сайта, портала и т.д.), адрес должен быть указан полностью, т.е. с указанием его принадлежности к всемирной сети Интернет (www.) или указанием протокола (http/ и т.д.). Исключения должны быть согласованы с юридическим подразделением.

1.1.8. В случае указания в Рекламных материалах сайта или телефона, рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить официальное письмо рекламодателя об объекте рекламирования по установленной форме.

1.1.9. В случае использования в Рекламных материалах музыкальных произведений российских и/или зарубежных авторов рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить информацию об авторах музыкальных произведений по утвержденной форме.

1.1.10. Помимо всех вышеперечисленных требований к рекламе предъявляются все требования, установленные действующим законодательством Российской Федерации.

1.1.11. В рамках настоящих требований под надлежащим образом заверенными копиями документов понимаются копии документов, заверенные подписью уполномоченного лица и печатью рекламодателя, если иное не указано в настоящих требованиях.

## **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ДОКУМЕНТАМ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИМ СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РФ**

**2.1.** Документы, подтверждающие соответствие требованиям действующего законодательства РФ, государственную регистрацию отдельных видов товаров и лицензирование отдельных видов работ/услуг, которые должны быть предоставлены рекламодателем/лицом, действующим в интересах рекламодателя, для рассмотрения вопроса о соответствии рекламных материалов действующему законодательству РФ:

- лицензия, в случае, если рекламируемая деятельность/предоставление рекламируемой услуги/производства и/или реализации рекламируемого товара подлежит лицензированию;
- свидетельство о государственной регистрации, в случае, если объект рекламирования подлежит государственной регистрации;
- декларация о соответствии/сертификат соответствия;
- иные документы в соответствии с требованиями действующего законодательства РФ.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ТРЕБОВАНИЙ К ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

### 3.1. РЕКЛАМА SMS-УСЛУГ

3.1.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы, в том числе Спонсорской рекламы, SMS-услуг, действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.1.1.1. Не допускается распространение рекламы, в том числе Спонсорской рекламы, SMS-услуг, связанных с:

- службами знакомств;
- оказанием интим-услуг;
- "горячими (эротическими) линиями";
- эротическими сайтами;
- заказом картинок/фотографий эротического характера;
- заказом видеороликов/мультфильмов эротического характера;
- заказом любого другого контента эротической направленности.

3.1.1.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы SMS-услуг действующему законодательству РФ необходимо руководствоваться следующим:

- если в Рекламном материале присутствует вся существенная информация, должна сопровождать подобную рекламу, то ссылка на интернет-сайт является необязательной;
- если в Рекламном материале присутствует только часть существенной информации, которая должна сопровождать подобную рекламу, то рассматриваемый Рекламный материал должен быть дополнен недостающей информацией;
- если в Рекламном материале присутствует ссылка на интернет-сайт, то юридическое подразделение осуществляет проверку содержания этого интернет-сайта и оценивает необходимость присутствия ссылки на него в Рекламном материале. Если содержание сайта не совпадает с рекламируемым сервисом и/или не соответствует требованиям действующего законодательства РФ, то Рекламный материал является несоответствующим.
- при проверке содержания указанного в Рекламном материале интернет-сайта юридическое подразделение вправе запросить письмо рекламодателя, подтверждающее, что на указанном сайте не содержится информация о товарах, работах, услугах, реклама которых запрещена или к рекламе которых предъявляются специальные требования, а также информация, размещение которой в эфире противоречит действующему законодательству о средствах массовой информации.

### 3.2. РЕКЛАМА РИНГТОНОВ И СЕРВИСОВ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

3.2.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы, в том числе Спонсорской рекламы, рингтонов и сервисов для мобильных телефонов действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.2.1.1. Не допускается размещение рекламы, связанной с:

- реализацией рингтонов для мобильных телефонов, не связанных с музыкальными вариантами звонков (т.е. шутки, тосты, анекдоты, звуки и т.д.);
- реализацией сервисов для мобильных телефонов, связанных с интим-услугами, шутками и анекдотами, содержащие эротические картинки/фото/видео или эротическую информацию в каком-либо ином виде.

### 3.3. РЕКЛАМА ВИНА И ИГРИСТОГО ВИНА (ШАМПАНСКОГО)

3.3.1. Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.

3.3.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы вина и игристого вина (шампанского) действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- надлежащим образом заверенную копию декларации о соответствии;
- надлежащим образом заверенную копию лицензии на производство и/или реализацию, оборот, хранение и поставку алкогольной продукции;
- документы, подтверждающие место производства алкогольной продукции и место производства сырья для нее (свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара и пр.), заверенные этикетки на рекламируемую продукцию (лицевая и оборотная сторона), технологическая инструкция и др.

3.3.3. Реклама вина и игристого вина (шампанского) в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). **Таким образом, предупреждение должно присутствовать на протяжении всего ролика и быть не менее чем 10% от площади кадра.**

3.3.4. Рекламные материалы не должны:

- содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;
- содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации);

- содержать демонстрацию процессов потребления алкогольной продукции.

### **3.4. РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК (БАД), ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК**

3.4.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы БАД и/или пищевых добавок действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы и материалы:

3.4.1.1. Надлежащим образом заверенную копию Свидетельства о государственной регистрации БАД.

**Примечание:**

Свидетельства о государственной регистрации БАД в настоящее время выдаются без ограничения срока действия (то есть на весь период промышленного изготовления российской продукции или поставок импортной).

Свидетельство о государственной регистрации БАД оформляется на бланке установленной формы.

**Реклама БАД, не прошедших государственную регистрацию, не допускается.**

3.4.1.2. Информацию о составе, свойствах, действии на здоровье человека и условиях применения, противопоказаниях (такая информация содержится в инструкции, утвержденной в установленном порядке).

**Примечание:**

В случае отсутствия полной информации о составе, свойствах, действии на здоровье человека, условиях применения, противопоказаниях и т.д. дополнительно запрашивается образец объекта рекламирования или надлежащим образом заверенное рекламодателем цветное изображение этикетки объекта рекламирования.

Информация на этикетке объекта рекламирования (образца БАД) должна соответствовать информации в Свидетельстве о государственной регистрации БАД, а также, в соответствии с требованиями Министерства здравоохранения и социального развития РФ, именуемого в дальнейшем «Минздрав РФ», (ГОСТ Р 51074-2003) на этикетке должно быть указано следующее:

- наименование продукта и его вид;
- номер ТУ (для отечественных продуктов);
- область применения;
- название организации-изготовителя и ее юридический адрес (для импортируемых на территорию РФ продуктов - страна происхождения и наименование фирмы изготовителя);
- вес и объем продукта;
- наименование входящих в состав ингредиентов, включая пищевые добавки;
- пищевая ценность (калорийность, белки, жиры, углеводы, витамины, микроэлементы);
- условия хранения;
- срок годности, дата изготовления и упаковки;
- способ применения (в случае, если требуется дополнительная подготовка БАД);
- рекомендации по применению, дозировка;
- противопоказания к использованию и побочные действия (при необходимости, в том числе для БАД, обладающих тонизирующим, гормоноподобным и влияющим на рост тканей организма человека действием);
- особые условия реализации (при необходимости);
- информация о том, что объект рекламирования «Не является лекарством».

3.4.1.3. Документ, подтверждающий свойства БАДа, его направленность, выданный компетентным органом (например, добровольный сертификат, документ Института питания РАМН и т.п.).

3.4.2. Дополнительно может быть запрошена надлежащим образом заверенная копия выписки из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота.

**Примечание:**

• Выписка из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота выдается Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека или иным уполномоченным государственным органом исполнительной власти РФ.

• Надлежащим образом заверенная копия текущей выписки из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота может запрашиваться регулярно в течение периода рекламной кампании.

3.4.3. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы БАД и/или пищевых добавок действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.4.3.1. Согласно требованиям статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» **реклама**

**БАД должна:**

• сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. Продолжительность такого предупреждения в рекламе должна составлять **не менее чем 5 (пять) секунд** и оно должно занимать **не менее чем 7 (семь) процентов площади кадра.**

**Текст предупреждения: «Не является лекарственным средством».**

3.4.3.2. В рекламе БАД рекомендуется указывать реквизиты (наименование документа (допустимо сокращенно – «СоГР»), №, дата) документа, подтверждающего регистрацию и соответствие БАД требованиям законодательства (Свидетельства о государственной регистрации БАД);

3.4.3.3. Рекламный материал не должен:

- противоречить материалам, согласованным при государственной регистрации БАД;
- рекламировать БАД/пищевую добавку в качестве уникального, наиболее эффективного и безопасного в плане побочных эффектов средства;
- вводить в заблуждение потребителя относительно состава БАД/пищевой добавки и ее эффективности;

- создавать впечатление, что природное происхождение сырья, используемого в составе БАД/пищевой добавки, является гарантией ее безопасности;
- подрывать веру потребителей в эффективность других средств при профилактике и вспомогательной терапии;
- создавать впечатление о ненужности участия врача при применении БАД и/или пищевых добавок, в особенности БАД парафармацевтической группы (парафармацевтики – БАД, применяемые для профилактики, вспомогательной терапии и поддержки в физиологических границах функциональной активности органов и систем);
- создавать впечатление, что БАД/пищевая добавка является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами;

**Примечание:**

а) не допускается ни в какой форме указание на то, что БАД/пищевая добавка обладает лечебными свойствами, в том числе оказывает положительное влияние на здоровье человека;

б) не допускается ни в какой форме указание на расстройство здоровья (в т.ч. запрещено перечисление заболеваний и/или их симптомов, также и в форме креатива (например: «ключ от всех запоров»);

в) не допускается использование слов и выражений, гарантирующих положительное действие БАД/пищевой добавки (например: «...надежная поддержка для здоровья щитовидной железы»);

г) не допускается указание на то, что БАД/пищевая добавка используется для профилактики какого-либо определенного заболевания(ий) и/или симптома(ов). Например: «защитит ваше зрение от катаракты» или «защитит сердце от инфаркта»;

д) не допускается указывать в рекламе БАД/пищевой добавки адрес сайта и/или иного интернет-ресурса, на котором содержится информация о лечебных свойствах БАД/пищевой добавки;

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения БАД;

- содержать выражение благодарности (признательности) физическими лицами в связи с применением БАД и/или пищевых добавок;

- создавать впечатление о преимуществах БАД и/или пищевых добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению БАД и/или пищевых добавок;

- побуждать к отказу от здорового питания;

- использовать образы медицинских и фармацевтических работников;

- указывать на то, что БАД и/или пищевые добавки произведены с использованием тканей эмбриона человека;

- скрывать часть существенной информации о БАД и/или пищевых добавках, в том числе о противопоказаниях к применению, т.е. если в свидетельстве о государственной регистрации или инструкции по применению БАД указаны противопоказания, то реклама должна содержать предупреждение о противопоказаниях к применению (при условии, что такое предупреждение в совокупности с аудио/видео – рядом Рекламного материала не создает впечатление о том, что БАД является лекарственным средством и/или обладает лечебными свойствами). Предупреждение должно быть выполнено в Рекламном материале горизонтально, разборчиво и читаемо.

3.4.3.4. Учитывая, что БАД/пищевые добавки не включены в специальный перечень продовольственных товаров, продажа которых допускается вне стационарных мест торговли, включение в рекламные материалы информации о продаже БАД/пищевых добавок дистанционным способом **не допускается**.

**3.5. РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ (ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ)**

3.5.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы лекарственных средств (лекарственных препаратов) действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы и материалы:

3.5.1.1. Надлежащим образом заверенную копию Регистрационного удостоверения Минздрава РФ либо иного уполномоченного государственного органа исполнительной власти РФ.

**Примечание:**

В Регистрационном удостоверении указывается, что препарат зарегистрирован в РФ и разрешен для медицинского применения и промышленного выпуска.

**Реклама лекарственных средств (лекарственных препаратов), не прошедших государственную регистрацию, не допускается.**

3.5.1.2. Утвержденную в установленном законодательством порядке инструкцию лекарственного средства (лекарственного препарата), содержащую нижеследующую информацию на русском языке:

- название и юридический адрес организации-производителя;
- название лекарственного средства (лекарственного препарата) и международное непатентованное название;

- сведения о составе;

- область применения лекарственного средства (лекарственного препарата);

- противопоказания к применению;

- побочные действия;

- взаимодействие с другими лекарственными средствами (лекарственными препаратами);

- дозировка и способ применения лекарственного средства (лекарственного препарата);

- срок годности;

- указание, что лекарственное средство (лекарственный препарат) по истечении срока годности не должно применяться;

- указание, что лекарственное средство (лекарственный препарат) следует хранить в местах, не доступных для детей;

• условия отпуска лекарственного средства (лекарственного препарата) из аптек (**в случае если в инструкции указано, что отпуск лекарственного средства (лекарственного препарата) осуществляется только по рецепту врача, то реклама такого лекарственного средства (лекарственного препарата) не допускается**);

• указание на наличие в составе лекарственного средства (лекарственного препарата) наркотических и/или психотропных веществ (**в случае если в инструкции указано, что такие вещества присутствуют в составе, то реклама такого лекарственного средства (лекарственного препарата) не допускается**).

3.5.1.3. Надлежащим образом заверенную копию Декларации о соответствии. Сертификаты соответствия на продукцию и принятые до 26.01.2011 Декларации о соответствии считаются действительными до окончания срока, установленного в них, в пределах срока годности или срока службы продукции, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации. Продукция и (или) упаковка, выпущенная в обращение на территории Российской Федерации по указанным документам, перемаркированию не подлежат.

3.5.1.4. Результаты исследований, проводимых после государственной регистрации (в случае если в рекламе есть ссылки на такие исследования).

3.5.1.5. Надлежащим образом заверенную копию Лицензии на осуществление деятельности по производству лекарственных средств/лекарственных препаратов (компания-производителя рекламируемого лекарственного средства (лекарственного препарата)).

3.5.1.6. Гарантийное письмо, подтверждающее, что рекламируемое лекарственное средство (лекарственный препарат) не содержит разрешенные к применению в медицинских целях наркотических средств или психотропных веществ, оборот которых в РФ ограничен или находится под контролем в соответствии с законодательством РФ, в том числе не содержит кодеин или его соли в малом количестве и/или домперидон (в качестве действующего вещества), и отпускается населению без рецепта врача (фельдшера).

3.5.2. В случае отсутствия полной информации об объекте рекламирования дополнительно запрашивается образец рекламируемого лекарственного средства (лекарственного препарата) или надлежащим образом заверенное изображение этикетки объекта рекламирования.

**Примечание:**

Информация на этикетке представленного образца лекарственного средства (лекарственного препарата) должна соответствовать информации в Регистрационном удостоверении, а также требованиям действующего законодательства РФ. В частности, на этикетке должна быть указана следующая информация на русском языке:

• наименование лекарственного средства (лекарственного препарата) и международное непатентованное название;

• название организации-производителя;

• номер серии и дата изготовления;

• способ применения;

• доза и количество доз в упаковке;

• срок годности;

• условия отпуска;

• условия хранения;

• меры предосторожности при применении лекарственного средства (лекарственного препарата);

• надпись «антитела к вирусу иммунодефицита человека отсутствуют» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) получено из крови, плазмы крови, органов и тканей человека;

• указание питательной среды, использованной для размножения вирусов и бактерий в случае если лекарственное средство/лекарственный препарат (сыворотки) поступают в обращение с указанием, из крови, плазмы крови, органов, тканей какого животного они получены;

• надпись «гомеопатические» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) зарегистрировано как гомеопатическое;

• надпись «для животных» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) предназначено для лечения животных;

• надпись «продукция прошла радиационный контроль» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) получено из растительного сырья;

• надпись «для клинических исследований» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) предназначено для клинических исследований;

• надпись «только для экспорта» в случае если лекарственное средство (лекарственный препарат) предназначено исключительно для экспорта.

3.5.3. Дополнительно также может быть запрошена надлежащим образом заверенная копия выписки из Реестра зарегистрированных лекарственных средств (лекарственных препаратов).

**Примечание:**

• Выписка из Реестра зарегистрированных лекарственных средств (лекарственных препаратов) выдается Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения или иным уполномоченным государственным органом исполнительной власти РФ.

• Надлежащим образом заверенная копия текущей выписки из Реестра зарегистрированных лекарственных средств (лекарственных препаратов) может запрашиваться регулярно в течение периода рекламной кампании.

3.5.4. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы лекарственных средств (лекарственных препаратов) действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.5.4.1. Согласно требованиям статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама лекарственных средств (лекарственных препаратов) не должна:**

- обращаться к несовершеннолетним;

**Примечание:**

При этом присутствие в рекламе несовершеннолетних допустимо (например, в рамках «счастливой и здоровой семьи»). Однако в таком случае необходимо особое внимание обращать на требования законодательства о рекламе, предъявляемые в целях защиты несовершеннолетних в рекламе.

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения лекарственного средства (лекарственного препарата)

**Примечание:**

Если из содержания рекламы будет явно вытекать, что персонажи вымышленные (нет в ролике известных лиц, представляющих себя, или любых лиц с указанием Ф.И.О.), то использование ссылок на случаи их излечения, улучшения состояния здоровья в результате применения лекарственного средства (лекарственного препарата) допустимо. Т.е. допустима реклама, в которой наблюдается улучшение состояния здоровья «героя рекламного ролика» (т.е. так называемая «болезнь в кадре»).

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием лекарственного средства (лекарственного препарата);
- создавать представление о преимуществах лекарственного средства (лекарственного препарата) путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации лекарственного средства (лекарственного препарата);
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

**Примечание:**

Утвердительное предложение или вопрос в отношении неопределенной группы лиц или человека не допускаются (например, «Вы болеете?»). При этом разрешается делать предположения о наличии заболевания или иного расстройства здоровья в так называемых «постановочных рекламных роликах» без обращения к определенной группе лиц/человеку, когда утверждения, предположения или вопросы явно относятся к герою рекламного ролика - в таком случае герой в обязательном порядке каким-то образом должен отреагировать на поставленный вопрос или предположение.

- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения лекарственного средства (лекарственного препарата);
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

**Примечание:**

Такое впечатление может быть нивелировано размещением предупредительной надписи «Необходимо проконсультироваться со специалистом».

- гарантировать положительное действие лекарственного средства (лекарственного препарата), его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

**Примечание:**

Не допускается в рекламном ролике использование следующих слов (а также их синонимов) (в любом роде и падеже): - гарантированно; - безопасно; - эффективно; - отсутствуют побочные эффекты и т.п..

- представлять лекарственное средство (лекарственный препарат) в качестве биологически активной добавки и/или пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством (лекарственным препаратом) товара;
- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность лекарственного средства (лекарственного препарата) гарантированы его естественным происхождением;
- представлять лекарственное средство (лекарственный препарат) как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов;
- вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или наличия патентов;
- сообщать о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, вне пределов показаний, содержащихся в утвержденной в установленном порядке инструкции по применению и использованию лекарственного средства (лекарственного препарата)

**Примечание:**

В рекламе лекарственных средств (лекарственных препаратов) должны содержаться только сведения, которые имеют документальное подтверждение (аннотации-вкладыши), исходящие из компетентного источника. При этом допускается возможность изложения непонятных для среднестатистических потребителей терминов в более доступной форме. В таком случае от рекламодателя запрашивается письмо, в котором со ссылкой на соответствующие медицинские источники (например, медицинские энциклопедии) будут в рамках показаний к применению, содержащихся в инструкции, разъясняться соответствующие медицинские термины и заболевания.

- подрывать репутацию организаций-производителей лекарственного средства (лекарственного препарата), веру потребителей в действие лекарственного средства (лекарственного препарата);
- использовать образы медицинских и фармацевтических работников;
- указывать на то, что лекарственное средство (лекарственный препарат) произведено с использованием тканей эмбриона человека.



- содержать утверждений о том, что лекарственное средство (лекарственный препарат) обеспечивает «быстрое» лечение, если нет никаких документальных подтверждений быстрого действия лекарственного средства (лекарственного препарата).

**Примечание:**

Примеры утверждений в рекламе лекарственных средств (лекарственных препаратов), указывающих на «быстрое» лечение, которые нельзя заявлять в отсутствие подтверждающих документов:

«АЦЦ Лонг» – «Помогает быстро избавиться от кашля», «Налгезин» – «Быстро облегчает боль», «Гевискон» – «Быстрое избавление от изжоги».

- заявленные свойства лекарственного средства должны носить вероятностный характер, либо указывать на направленность действия препарата.

3.5.4.2. Согласно требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама лекарственных средств (лекарственных препаратов) должна:**

- сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Продолжительность такого предупреждения в рекламе должна составлять **не менее чем 5 (пять) секунд** и должно занимать **не менее чем 7 (семь) процентов площади кадра**.

**Примечание:**

Рекомендуемый текст предупредительной надписи: «Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

- соответствовать фармакологическим данным о лекарственном средстве (лекарственном препарате), указанным в инструкции.

3.5.5. Так как реализация лекарственных средств (лекарственных препаратов) допускается только через аптечные учреждения Российской Федерации, включение в Рекламные материалы информации о продаже лекарственных средств дистанционным способом продажи товаров **не допускается**.

### **3.6. РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

3.6.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы медицинских изделий действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- Надлежащим образом заверенную копию Регистрационного удостоверения, выданного уполномоченным органом власти Российской Федерации;

- Инструкцию по применению, утвержденную в установленном порядке (**должна содержать информацию о возможности использования медицинского изделия без специальной подготовки**);

- Надлежащим образом заверенную копию Декларации о соответствии или Сертификата соответствия (в зависимости от конкретного товара);

- Результаты исследований при наличии на них ссылки в рекламных материалах;

- Надлежащим образом заверенную копию Лицензии на производство медицинских изделий в случае, когда в Рекламном материале присутствует наименование юридического лица - производителя соответствующего товара либо товарный знак (логотип) производителя.

3.6.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы медицинских изделий действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.6.2.1. Согласно требованиям статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама медицинских изделий не должна:**

- обращаться к несовершеннолетним;

**Примечание:**

При этом присутствие в рекламе несовершеннолетних допустимо (например, в рамках «счастливой и здоровой семьи»). Однако в таком случае особое внимание обращать на требования законодательства о рекламе, предъявляемые в целях защиты несовершеннолетних в рекламе.

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения медицинского изделия;

**Примечание:**

Если из содержания рекламы будет явно вытекать, что персонажи вымышленные (нет в ролике известных лиц, представляющих себя, или любых лиц с указанием Ф.И.О.), то использование ссылок на случаи их излечения, улучшения состояния здоровья в результате применения медицинского изделия допустимо. Т.е. допустима реклама, в которой наблюдается улучшение состояния здоровья «героя рекламного ролика» (т.е. так называемая «болезнь в кадре»).

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием медицинского изделия;

- создавать представление о преимуществах медицинского изделия путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации медицинского изделия;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

**Примечание:**

Утвердительно предложение или вопрос в отношении неопределенной группы лиц или человека не допускаются (например, «Вы болеете?»). При этом разрешается делать предположения о наличии заболевания или иного

расстройства здоровья в так называемых «постановочных рекламных роликах» без обращения к определенной группе лиц/человеку, когда утверждения, предположения или вопросы явно относятся к герою рекламного ролика - в таком случае герой в обязательном порядке каким-то образом должен отреагировать на поставленный вопрос или предположение.

- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения медицинского изделия;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

**Примечание:**

Такое впечатление может быть нивелировано размещением предупредительной надписи «Необходимо проконсультироваться со специалистом».

- гарантировать положительное действие медицинского изделия, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

**Примечание:**

Не допускается в рекламном ролике использование следующих слов (а также их синонимов) (в любом роде и падеже): - гарантированно; - безопасно; - эффективно; - отсутствуют побочные эффекты и т.п.

- вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или наличия патентов;
- сообщать о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, вне пределов показаний, содержащихся в утвержденной в установленном порядке инструкции по применению и использованию медицинского изделия;

**Примечание:**

В рекламе медицинских изделий должны содержаться только сведения, которые имеют документальное подтверждение (аннотации-вкладыши), исходящие из компетентного источника. При этом допускается возможность изложения непонятных для среднестатистических потребителей терминов в более доступной форме. В таком случае от рекламодателя запрашивается письмо, в котором со ссылкой на соответствующие медицинские источники (например, медицинские энциклопедии) будут в рамках показаний к применению, содержащихся в инструкции, разъясняться соответствующие медицинские термины и заболевания;

- использовать образы медицинских и фармацевтических работников;
  - указывать на то, что медицинское изделие произведено с использованием тканей эмбриона человека.
- 3.6.2.2. Согласно требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама медицинских изделий должна:**

- сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. Продолжительность такого предупреждения в рекламе должна составлять **не менее чем 5 (пять) секунд** и должно занимать **не менее чем 7 (семь) процентов площади кадра**.

**Примечание:**

Рекомендуемый текст предупредительной надписи: «Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

3.6.3. В соответствии с действующим законодательством реклама медицинских изделий, реализуемых методом разносной торговли (вне стационарных мест торговли) не допускается.

### **3.7. РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

3.7.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы медицинских услуг действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

3.7.1.1. Надлежащим образом заверенную копию Лицензии на осуществление медицинской деятельности.

3.7.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы медицинских услуг действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.7.2.1. Реклама медицинских услуг в обязательном порядке должна сопровождаться письменным предупреждением следующего содержания:

«Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Данное предупреждение должно соответствовать следующим требованиям: продолжительность не менее чем **5 (пять) секунд**, размер не менее чем **7 (семь) процентов от площади кадра**.

**Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не допускается.**

3.7.2.2. Согласно требованиям статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама медицинских услуг не должна:**

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате оказания медицинских услуг;

**Примечание:**

Если из содержания рекламы будет явно вытекать, что персонажи вымышленные (нет в ролике известных лиц, представляющих себя, или любых лиц с указанием Ф.И.О.), то использование ссылок на случаи их излечения, улучшения состояния здоровья в результате оказания медицинских услуг допустимо. Т.е. допустима реклама, в которой наблюдается улучшение состояния здоровья «героя рекламного ролика» (т.е. так называемая «болезнь в кадре»).

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с оказанием медицинских услуг;
- создавать представление о преимуществах медицинских услуг путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для выдачи лицензии на осуществление медицинской деятельности;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

**Примечание:**

Утвердительное предложение или вопрос в отношении неопределенной группы лиц или человека не допускаются (например, «Вы болеете?»). При этом разрешается делать предположения о наличии заболевания или иного расстройства здоровья в так называемых «постановочных рекламных роликах» без обращения к определенной группе лиц/человеку, когда утверждения, предположения или вопросы явно относятся к герою рекламного ролика - в таком случае герой в обязательном порядке каким-то образом должен отреагировать на поставленный вопрос или предположение.

3.7.3. Реклама метода профилактики, способа или приема диагностики, лечения и медицинской реабилитации не должна раскрывать их содержание и должна распространяться в составе рекламы медицинских услуг.

### **3.8. РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ**

3.8.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы продуктов детского питания действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы и материалы:

- Надлежащим образом заверенную копию Свидетельства о государственной регистрации продуктов детского питания.

**Реклама продуктов детского питания, не прошедших государственную регистрацию, не допускается.**

- Надлежащим образом заверенную копию Декларации о соответствии и Сертификат соответствия в случае его наличия.

- Инструкцию, содержащую информацию о составе, свойствах, действии на здоровье человека и условиях применения, противопоказаниях. В случае отсутствия инструкции – образец рекламируемого продукта детского питания, содержащий на своей упаковке вышеуказанную информацию, или надлежащим образом заверенное рекламодателем цветное изображение этикетки объекта рекламирования.

3.8.2. Дополнительно может быть запрошена надлежащим образом заверенная копия выписки из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота.

**Примечание:**

- Выписка из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота выдается Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека или иным уполномоченным государственным органом исполнительной власти РФ.

- Надлежащим образом заверенная копия текущей выписки из Государственного Реестра пищевых продуктов, материалов и изделий, разрешенных для изготовления на территории Российской Федерации или ввоза на территорию Российской Федерации и оборота может запрашиваться регулярно в течение периода рекламой кампании.

3.8.3. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы продуктов детского питания действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.8.3.1. Согласно требованиям статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама продуктов детского питания не должна:**

- представлять детское питание в качестве полноценного заменителя женского молока;
- содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей;
- использовать образы медицинских и фармацевтических работников.

3.8.3.2. Согласно требованиям статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативно-правовых актов, **реклама продуктов детского питания**, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

### **3.9. РЕКЛАМА СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ**

3.9.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы стимулирующих мероприятий действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы и материалы:

3.9.1.1. При рассмотрении вопроса о соответствии **рекламы конкурса/игры:**

- надлежащим образом заверенную копию утвержденных организатором правил проведения конкурса/игры;
- письмо организатора конкурса/игры с указанием источника информации об организаторе, о правилах проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения, в случае отсутствия такой информации в правилах проведения конкурса/игры.

3.9.1.2. При рассмотрении вопроса о соответствии **рекламы стимулирующей акции:**

- письмо организатора стимулирующей акции, подтверждающее, что акция не является стимулирующей лотерей, конкурсом, игрой и т.д. и что вручение подарка в определенном виде гарантируется каждому купившему товар (работу/услугу);
- документы, подтверждающие наличие товара, с приобретением которого связано участие в стимулирующей акции, на рынке в период проведения акции, в случае когда в рекламе присутствует «зонтичный» брэнд;

- надлежащим образом заверенную копию правил проведения стимулирующей акции (в случае их наличия).

3.9.1.3. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы стимулирующих мероприятий действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

3.9.1.3.1. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:

а) сроки проведения мероприятия:

- срок проведения стимулирующего мероприятия должен быть указан полностью: дата начала и окончания с обязательным указанием года. Если значимые и важные для участия в мероприятии сроки входят в общий срок проведения мероприятия, то указание общего срока достаточно. Если значимые и важные сроки выходят за рамки общего срока, то такие сроки необходимо указывать наравне с общим сроком проведения мероприятия;

Примечание:

Особо значимыми сроками являются срок проведения стимулирующего мероприятия, срок подачи заявки на участие в мероприятии.

- реклама стимулирующей акции должна сопровождаться указанием информации о том, что сроки проведения акции зависят от сроков реализации товара в торговых точках территории реализации.

б) источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам мероприятия, сроках, месте и порядке их получения:

в рекламе стимулирующего мероприятия при указании источника информации необходимо прямо перечислять информацию, с которой можно ознакомиться, обратившись к указанному источнику

Примечание:

В рекламе стимулирующего мероприятия необходимо не просто указывать источник, но и перечислять то, с чем согласно п.2 ст. 9 ФЗ РФ от 13.03. 2006 №38-ФЗ «О рекламе» можно ознакомиться, обратившись к такому источнику, т.е. в рекламе должно указываться: «Информация об организаторе, о правилах проведения мероприятия, количестве призов (выигрышей) по результатам мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте: \_\_\_\_\_, по тел. \_\_\_\_\_ и т.д.»

- реклама стимулирующей акции может распространяться в эфире без указания источника информации об условиях ее проведения, но с обязательным указанием источника информации об организаторе стимулирующей акции.

3.9.1.3.2. Реклама стимулирующих мероприятий, условием участия в которых является приобретение товара (работы/услуги) ограниченного или запрещенного к рекламированию, должна отвечать требованиям действующего законодательства к рекламе подобного товара (работы/услуги).

3.9.1.3.3. Реклама стимулирующего мероприятия, не являющегося конкурсом, игрой, стимулирующей акцией, т.е. реклама товара/услуги, когда любой (без исключения) покупатель гарантированно получает подарок (причем момент получения подарка совпадает с моментом приобретения товара/услуги, т.е. потребителю не нужно совершать дополнительных действий), а срок такого мероприятия зависит от спроса покупателей на данный товар/услугу, т.е. мероприятие длится в течение срока реализации такого товара/услуги (пример: специальная упаковка готовых завтраков с игрушкой внутри или стиральный порошок с прикрепленной упаковкой кондиционера), должна сопровождаться следующим заявлением: «Сроки проведения акции совпадают со сроками реализации товара. Подробности об организаторе акции по телефону \_\_\_\_\_/на сайте \_\_\_\_\_» или заявлением аналогичного содержания. Другие сроки проведения подобных мероприятий в рекламе указывать не обязательно.

Кроме того, при рекламе указанного в настоящем абзаце мероприятия рекламодатель обязан предоставить письмо, гарантирующее получение подарка каждым покупателем рекламируемого товара/услуги без проведения среди всех покупателей товара/услуги какого-либо конкурса, розыгрыша, игры и т.д., а также о совпадении сроков реализации товара со сроком проведения мероприятия.

3.9.1.3.4. Информация, указание которой в рекламе стимулирующих мероприятий обязательно, должна быть указана таким образом, чтобы она воспринималась обычным человеком обычным образом (т.е. без использования специальных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации).

### **3.10. РЕКЛАМА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

3.10.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы финансовых услуг действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы и материалы:

- Надлежащим образом заверенную копию выписки из ЕГРЮЛ на лицо, оказывающее финансовые услуги, сроком давности не более 1 месяца до даты размещения;

- Надлежащим образом заверенную копию лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности (банковские, страховые и иных финансовые услуги).

3.10.2. Дополнительно могут быть запрошены иные документы, подтверждающие правосубъектность указанного в рекламных материалах лица, оказывающего финансовые услуги.

3.10.3. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

3.10.4. Также рекомендуется указывать в рекламе финансовых услуг реквизиты (лицензия, №, дата) действующей лицензии на осуществление соответствующей деятельности, выданной уполномоченным органом государственной власти, лицу, оказывающему данные услуги.

3.10.5. В соответствии с частью 2 статьи 28 ФЗ РФ от 13.03. 2006 №38-ФЗ «О рекламе» **реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:**

- содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
- умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3.10.6. Не допустимо указывать в рекламе финансовых услуг в качестве преимущества или иным образом привлекать внимание потребителя к факту наличия государственного (муниципального) участия в рекламируемой финансовой организации или ее вхождения в группу лиц (или банковскую группу, или банковский холдинг) с иными хозяйствующими субъектами с государственным (муниципальным) участием, кроме случаев указания на документально подтвержденные прямые гарантии или поручительства со стороны Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, государственных корпораций, государственных компаний или Банка России.

### **3.11. РЕКЛАМА УСЛУГ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ КРЕДИТА**

3.11.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы услуг по предоставлению кредита действующему законодательству РФ необходимо учитывать требования ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», разъяснения и административную практику Федеральной антимонопольной службы России, в том числе следующее:

#### **3.11.1.1. К условиям, влияющим на стоимость кредита для заемщика относятся:**

- размер процентов за кредит;
- все иные платежи, взимаемые в рамках кредитного договора в связи с предоставлением кредита (платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата).

Таким образом, при наличии в рекламе хотя бы одного из вышеназванных условий, в такой рекламе должны быть указаны все перечисленные в предыдущем абзаце условия.

#### **3.11.1.2. К расходам лица, заключившего договор на предоставление кредита (заемщика), влияющим на сумму расходов заемщика относятся:**

- оплата стоимости кредита (процент за пользование кредитом, платежи за открытие счета, ежемесячные фиксированные платежи за обслуживание счета, платежи, связанные с получением суммы кредита наличными, и другие платежи, обусловленные выдачей кредита и процессом его возврата);
- оплата услуг страхования, если выдача кредита обусловлена необходимостью заключения договора страхования;
- иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора (необходимость нотариального заверения документов и т.п.).

Следовательно, при наличии в рекламе хотя бы одного условия, влияющего на сумму расходов заемщика, в такой рекламе должны быть указаны все иные условия, влияющие на сумму вышеназванных расходов потребителя соответствующей услуги. При этом в случае указания в рекламе услуг по предоставлению кредита на расходы заемщика по оплате услуг страхования (нотариального заверения документов) допускается сообщение информации о необходимости страхования (заверения) по тарифам соответствующих организаций.

#### **3.11.1.3. Не могут быть отнесены к условиям договора, влияющим на сумму расходов заемщика:**

- штрафные санкции и пени за невыполнение условий кредитного договора.

#### **3.11.1.4. В случае указания в рекламе фиксированной процентной ставки:**

- данная величина должна включать в себя все дополнительные периодические и единовременные платежи, связанные с обслуживанием рекламируемого кредита (комиссии за открытие счёта, ведение счёта и пр.), в подтверждение чего рекламодателем должны быть предоставлены соответствующие документы (или их надлежащим образом заверенные копии). Кроме того, в указанном случае в рекламе должны приводиться иные условия договора, при которых применяется упомянутая в рекламе процентная ставка (сумма кредита, срок предоставления денежных средств и др.), а также условия, влияющие на расходы заемщика по кредитному договору;

• вместо фиксированной процентной ставки может быть указана эффективная процентная ставка, учитывающая все расходы заемщика по кредиту.

#### **3.11.1.5. В случае указания минимального или максимального значения процентной ставки или выражения «от...», «до...»:**

- в рекламе должны быть указаны также все остальные величины процентной ставки (минимальная, максимальная и промежуточные) по рекламируемому кредиту, а также все остальные условия договора, определяющие расходы заемщика по кредитному договору и влияющие на них, для каждого значения процентной ставки в пределах порогового значения (сумма кредита, срок предоставления кредита и др.).

#### **3.11.1.6. В случае указания процентной ставки и минимального или максимального срока кредита или суммы кредита или выражения «от...», «до...» (в отношении суммы или срока кредита):**

- если процентная ставка (включая дополнительные платежи и комиссии) не меняет своего значения при указанных в рекламе сумме или сроке, то в данном случае сумма или срок кредита не является условием, влияющим на стоимость кредита для заемщика и указание всех условий договора, определяющих стоимость кредита для заемщика и влияющих на него (пп.1 п.7), не является обязательным;
- если процентная ставка (включая дополнительные платежи и комиссии) меняет своё значение при указанных в рекламе сумме или сроке, то в рекламе должны быть указаны также все остальные величины суммы или

срока (минимальная, максимальная и промежуточные) по рекламируемому кредиту, а также все остальные условия договора, при которых применяются все указанные пороговые значения суммы или срока, включая все величины процентной ставки по кредиту.

3.11.1.7. «Имиджевая» реклама банка или иной кредитной организации, оказывающей услуги по предоставлению кредита, - реклама, в которой указывается юридическое лицо, виды оказываемых им услуг, без указания каких-либо условий оказания услуг (условий предоставления кредита) - должна содержать полное зарегистрированное фирменное наименование этого юридического лица. В случае, когда сокращенное фирменное наименование юридического лица, оказывающего услуги по предоставлению кредита, содержит указание на вид осуществляемой им деятельности («банк», «кредитная организация»), реклама может содержать сокращенное фирменное наименование юридического лица.

3.11.1.8. Размер и способ доведения до потребителей сведений об условиях предоставления кредита в рекламе должен быть таким, чтобы условия воспринимались обычным человеком обычным образом (т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным образом.

### **3.12. РЕКЛАМА УСЛУГ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА**

3.12.1. Услуги по предоставлению потребительских кредитов (займов) могут оказывать только:

- банковские и иные кредитные организации,
- микрофинансовые организации,
- кредитные и сельскохозяйственные кооперативы,
- ломбарды.

**Реклама услуг по предоставлению потребительских (кредитов) займов, оказываемых иными лицами, не допускается.**

3.12.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы услуг по предоставлению потребительских (кредитов) займов действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя должен предоставить следующие документы и материалы:

- Лицензия либо иной документ, подтверждающий статус профессионального участника рынка предоставления потребительских кредитов (займов),
- Условия кредитования (предоставления займа), утвержденные лицом, предоставляющим кредит (заем),
- Официальное письмо от рекламодателя, подтверждающее, что указанные в Рекламном материале условия определяют полную стоимость потребительского кредита (займа) в соответствии с действующим законодательством РФ о потребительском кредите (займе), а рекламодатель является лицом, осуществляющим профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов на территории РФ.

3.12.3. Реклама услуг по предоставлению по предоставлению потребительских (кредитов) займов должна содержать следующую информацию:

- Полное наименование лица, оказывающего услуги,
- Реквизиты лицензии,
- Если указано хотя бы одно условие, влияющее на стоимость кредита (займа) для заемщика, должны быть указаны **все** остальные условия:
  - Размер процентов за пользование кредитом (займом);
  - Все иные платежи, взимаемые в связи с предоставлением кредита;
  - Иные условия, влияющие на полную стоимость кредита (займа).
- Если указано хотя бы одно условие, влияющее на сумму расходов заемщика, должны быть указаны **все** остальные условия:
  - Оплата стоимости кредита (займа),
  - Оплата услуг страхования,
  - Иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения договора.

3.12.4. При указании на расходы заемщика по оплате услуг страхования (нотариального заверения документов) допускается сообщение информации о необходимости страхования (заверения) по тарифам соответствующих организаций.

3.12.5. Размер и способ доведения до потребителей сведений об условиях предоставления кредита в рекламе должен быть таким, чтобы условия воспринимались обычным человеком обычным образом (без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), если одно из условий, влияющих на стоимость кредита, воспринимается потребителями указанным образом.

### **3.13. РЕКЛАМА УСЛУГ ПО ЗАКЛЮЧЕНИЮ ДОГОВОРОВ РЕНТЫ**

3.13.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы услуг по заключению договоров ренты действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить официальное гарантийное письмо от рекламодателя о том, что он является непосредственным плательщиком ренты. В том случае, если плательщиком ренты является не рекламодатель, а иное лицо, то в гарантийном письме рекламодателя должен быть указан непосредственный плательщик ренты.

3.13.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы услуг по заключению договоров ренты действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

- В рекламе должна содержаться информация об отчуждении имущества, за которое выплачивается рента, т.к. эта информация является существенной.

• В рекламе должна содержаться информация о наименовании плательщика ренты, если рекламодатель является посредником.

3.13.3. Реклама услуг по заключению договоров ренты не должна содержать:

- выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
- утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;
- осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;
- упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

### **3.14. РЕКЛАМА ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ**

3.14.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы ювелирных магазинов действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- надлежащим образом заверенную копию Свидетельства о постановке на специальный учет в Инспекции пробирного надзора;
- надлежащим образом заверенную копию Декларации о соответствии.

3.14.2. Реклама ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней, реализуемых методом разносной торговли, не допускается.

### **3.15. РЕКЛАМА ТОВАРОВ, ПРОДАЖА КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ДИСТАНЦИОННЫМ СПОСОБОМ**

3.15.1. При рассмотрении вопроса о возможности распространения рекламы товаров, продажа которых осуществляется дистанционным способом, рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- выписку из ЕГРЮЛ (из ЕГРИП, если речь идет об индивидуальном предпринимателе), выданную не ранее, чем за один месяц до текущей даты;
- письмо по стандартной форме на сайт/телефон.

3.15.2. При рассмотрении вопроса о возможности распространения рекламы товаров, продажа которых осуществляется дистанционным способом, необходимо учитывать следующее:

1. **Не допускается продажа дистанционным способом следующих видов товаров/работ/услуг:**

- алкогольной продукции
- драгоценных и редкоземельных металлов и изделий из них;
- драгоценных камней и изделий из них;
- стратегических материалов;
- вооружения, боеприпасов к нему, военной техники, запасных частей, комплектующих изделий и приборов к ним, взрывчатых веществ, средств взрывания, пороха, всех видов ракетного топлива, а также специальных материалов и специального оборудования для их производства, специального снаряжения личного состава военизированных организаций и нормативно-техническая продукция на их производство и эксплуатацию;
- ракетно-космических комплексов, систем связи и управления военного назначения и нормативно-технической документации на их производство и эксплуатацию;
- урана, других делящихся материалов и изделий из них;
- рентгеновского оборудования, приборов и оборудования с использованием радиоактивных веществ и изотопов;
- результатов научно-исследовательских и проектных работ, а также фундаментальных поисковых исследований по созданию вооружения и военной техники;
- шифровой техники и нормативно-технической документации на ее производство и использование;
- ядов, наркотических средств и психотропных веществ;
- спирта этилового;
- отходов радиоактивных материалов;
- отходов взрывчатых веществ;
- отходов, содержащих драгоценные и редкоземельные металлы и драгоценные камни;
- лекарственных средств, за исключением лекарственных трав;
- лекарственного сырья, получаемого от северного оленеводства (панты и эндокринное сырье);
- специальных и иных технических средств, предназначенных (разработанных, приспособленных, запрограммированных) для негласного получения информации, нормативно-технической документации на их производство и использование;
- биологически активных добавок (БАД);
- табачной продукции.

2. В соответствии со ст. 8 ФЗ «О рекламе» в рекламе товаров **при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров:** наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Сведения о продавце указываются в виде набивки, которая должна быть читаема, т.е. ее размер и продолжительность нахождения на экране должны быть достаточны для того, чтобы среднестатистический зритель имел возможность эти сведения визуально зафиксировать.

3. Также с учетом вышеизложенных ограничений и требований, распространение рекламных роликов и иных рекламных материалов, содержащих наглядную демонстрацию преимуществ товара и/или услуги /работы и/или подробный показ, как ими пользоваться, призывы покупать такой товар и/или услуги/работы (например, «покупайте», «звоните прямо сейчас» и т.д.), а также контакты (номер телефона и/или адрес (в т.ч. а/я) и т.д.), воспользовавшись которыми можно приобрести товар и/или услуги/работы, **допускается в период с 18:50 часов до 23:10 часов (время местное)** при согласовании с рекламораспространителем.

### **3.16. РЕКЛАМА КИНОФИЛЬМОВ, ВИДЕОФИЛЬМОВ**

3.16.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы кино- и видеофильмов, предназначенных для демонстрации в кино-видеотеатрах, для тиражирования в целях продажи, сдачи в прокат / аренду, для трансляции по телевидению (публичная демонстрация), действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить надлежащим образом заверенную копию прокатного удостоверения на кино- и видеофильм.

3.16.2. При рассмотрении вопроса о возможности распространения рекламы кино- и видеофильмов, необходимо учитывать следующее:

- Реклама кино- и видеофильмов должна содержать указание возрастной категории, присвоенной производителем или распространителем информационной продукции в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

### **3.17. РЕКЛАМА С УКАЗАНИЕМ ЦЕНЫ ТОВАРА/РАБОТЫ/УСЛУГИ**

3.17.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы с указанием цены товара/работы/услуги действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить официальное письмо рекламодателя, подтверждающее срок действия цены товара/работы/услуги, указанной в Рекламных материалах.

3.17.2. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы с указанием цены товара/работы/услуги действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

- Стоимостные показатели в Рекламных материалах должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.
- Наиболее предпочтительным вариантом указания цены является указание со ссылкой на то, что она рекомендуемая. Наименее предпочтительным – с использованием слова «всего».
- Если объектом рекламирования является товар/работа/услуга, который может быть особенно привлекателен для несовершеннолетних, при указании информации о цене употребление фразы «всего» недопустимо.
- Если фраза типа «всего за \_\_\_ рублей» размещена непосредственно на товаре/упаковке товара, ее демонстрация в Рекламном материале допускается, но без акцентирования какими-либо средствами внимания потребителей именно на данной части товара/упаковки товара, нарочитое увеличение фрагмента упаковки товара с вышеобозначенной фразой «всего за \_\_\_ рублей» (или аналогичной) и т.п.
- Информация о том, что цена рекомендуемая, может быть указана в Рекламных материалах отдельно или на упаковке товара, при этом такое указание должно быть четким и читаемым.
- Если срок действия цены товара/работы/услуги, указанной в Рекламных материалах, будет меньше двух месяцев с момента распространения рекламы, в рекламе необходимо указать срок ее действия.

### **3.18. РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

3.18.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы информационной продукции действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

1. В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» к информационной продукции относятся следующие объекты рекламирования:

- а) продукция средства массовой информации (далее – «СМИ»):
  - СМИ (в т.ч. периодические печатные издания, интернет-ресурсы, зарегистрированные в качестве СМИ, телеканалы, радиоканалы и т.д.);
  - конкретные передачи / контент телеканала, радиоканала, интернет-ресурса, зарегистрированного в качестве СМИ, выпуск периодического печатного издания и т.д.
- б) печатная продукция:
  - книги, атласы и т.п.
- в) аудиовизуальная продукция на любых видах носителей:
  - прокатные фильмы;
  - фильмы, концерты и т.д. на DVD, иных носителях.
- г) программы для ЭВМ или базы данных:
  - компьютерные игры, игры для приставок;
  - компьютерные программы;
  - правовые базы данных (Консультант, Гарант) и т.д.
- д) информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий:
  - концерты, театральные спектакли, премии и т.д.



f) информация, распространяемая посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет:

- онлайн игры, иные контенты и т.д.
  - интернет-ресурсы, не зарегистрированные в качестве СМИ, контент таких интернет-ресурсов.
- g) информация, распространяемая посредством сетей подвижной радиотелефонной связи:
- мобильные контенты, услуги по телефону и т.д.
- h) аудиовизуальные сервисы:
- онлайн-кинотеатры и т.д.

2. Реклама информационной продукции должна содержать указание возрастной категории информационной продукции, присвоенной производителем или распространителем информационной продукции в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

**Примечание:**

а) Действующим законодательством РФ установлены следующие возрастные категории для информационной продукции:

- «для детей, не достигших возраста шести лет (0+)»;
- «для детей старше шести лет (6+)»;
- «для детей старше 12 лет (12+)»;
- «для детей старше 16 лет(16+)»;
- «запрещено для детей (18+)».

б) В рекламных материалах возрастная категория информационной продукции (знак информационной продукции) должна быть указана **читаемо по размеру и хронометражу и выполнена контрастно**. Знак информационной продукции может быть указан в любом месте в Рекламном материале (при условии соблюдения требований к читаемости), но рекомендуется указывать знак возрастной категории в момент упоминания/демонстрации информационной продукции в Рекламном материале.

в) Допустимо не указывать возрастную категорию СМИ в имиджевой рекламе СМИ (**при отсутствии в такой рекламе указания/демонстрации продукции СМИ**).

д) Допустимо не указывать в Рекламных материалах возрастную категорию интернет-ресурса, не зарегистрированного в качестве СМИ.

е) Допустимо не указывать в Рекламных материалах возрастную категорию интернет-ресурса, если такой интернет-ресурс указан в качестве источника дополнительной информации об объекте рекламирования.

ф) В случае указания в Рекламных материалах нескольких объектов рекламирования, относящихся к информационной продукции, допустимо указывать одну, наиболее «строгую» категорию, но рекомендуется указывать возрастную категорию для каждого объекта рекламирования.

г) Допустимо не указывать в Рекламных материалах возрастную категорию спортивного мероприятия **исключительно в случаях**, когда в Рекламном материале демонстрируется логотип мероприятия в контексте того, что рекламодатель выступает спонсором/партнером мероприятия, без привлечения внимания к самому мероприятию (т.е. без использования видеоряда, ассоциирующегося с мероприятием, указания сроков и/или места проведения мероприятия и т.п.).

h) В рекламе выставок, в т.ч. профессиональных, ярмарок-продаж и т.п. мероприятий необходимо указывать возрастную категорию рекламируемого мероприятия.

3. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы информационной продукции действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить документы, подтверждающие заявленную возрастную категорию информационной продукции.

### **3.19. РЕКЛАМА ЛОТЕРЕЙ**

3.19.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы лотереи действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- 1) Решение Правительства РФ о проведении лотереи.
- 2) Условия проведения лотереи.

3.19.2. **Лотереи могут быть либо всероссийскими государственными, либо международными. Организатором лотереи может выступать либо Министерство спорта РФ либо Министерство финансов РФ.**

**Проведение иных видов лотерей, в том числе стимулирующих, не допускается.**

3.19.3. **Реклама лотерей распространяется в телепрограммах без ограничения по времени.**

3.19.4. **Реклама лотерей не должна:**

- обращаться к несовершеннолетним;
- создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
- содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
- содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано.

#### 3.19.5. **Реклама лотереи должна содержать:**

- 1) указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения лотереи;
- 2) источник информации об организаторе лотереи, о правилах ее проведения, о призовом фонде, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

### **3.20. РЕКЛАМА БУКМЕКЕРСКИХ КОНТОР (БК)**

3.20.1. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы с указанием цены товара/работы/услуги действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить следующие документы:

- 1) Лицензию на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в букмекерских конторах.
- 2) Свидетельство о членстве в СРО.
- 3) ГП о том, что БК не принимает интерактивные ставки и ставки онлайн.

#### 3.20.2. **Распространение рекламы БК в телепрограммах допускается с 22.00 до 07.00 часов по местному времени.**

##### 3.20.3. **Реклама БК не должна:**

- i. обращаться к несовершеннолетним;
- ii. создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
- iii. содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- iv. содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
- v. содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- vi. осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
- vii. создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано.

#### 3.20.4. **Если у БК нет сайта в сети Интернет, или есть сайт, но на нем невозможно сделать ставки онлайн, указанные выше требования - исчерпывающие (за исключением общих требований к рекламе).**

#### 3.20.5. **Если у БК имеется сайт в сети Интернет, на котором возможно сделать ставку онлайн, в обязательном порядке запрашиваются:**

1. Договор об осуществлении функций центра учета переводов интерактивных ставок.
2. Лицензия некредитной финансовой организации, осуществляющей функции центра учета переводов интерактивных ставок.
3. Гарантийное письмо, в котором будет указано, что БК:
  - не принимает ставки путем перевода денежных средств, в том числе перевода электронных денежных средств, приема платежей физических лиц, почтового перевода денежных средств организатору азартных игр, осуществляемых оператором по переводу денежных средств, в том числе оператором электронных денежных средств, банковским платежным агентом и (или) банковским платежным субагентом, за исключением денежных средств, признаваемых в соответствии с Федеральным законом «О ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ АЗАРТНЫХ ИГР И О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В НЕКОТОРЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» интерактивной ставкой;
  - принимает интерактивные ставки, переданные только путем перевода денежных средств, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов), центром учета переводов интерактивных ставок букмекерских контор или тотализаторов с использованием электронных средств платежа по поручениям участников азартных игр.

#### 3.20.6. **Если в сети Интернет имеется русскоязычный сайт в любой доменной зоне, на котором возможно сделать ставки онлайн и при этом на сайте размещается товарный знак рекламируемой БК, реклама такой БК при условии непредставления указанных выше документов запрещена.**

#### 3.20.7. **Изложенные выше требования относительно сайта БК применяются даже и в тех случаях, когда сайт не упоминается в рекламных материалах.**

### **3.21. РЕКЛАМА ПРЕДМЕТОВ ОДЕЖДЫ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО МЕХА**

3.21.1. При рассмотрении вопроса о соответствии рекламы предметов одежды из натурального меха действующему законодательству РФ необходимо учитывать следующее:

1. Маркировка товаров контрольными (идентификационными) знаками по товарной позиции "Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия, из натурального меха" является обязательной.
2. Сведения о маркировке меховых изделий самостоятельно передаются участниками рынка в Информационный ресурс маркировки, оператором которого является ФНС.

3.21.2. Для рассмотрения вопроса о соответствии рекламы предметов одежды из натурального меха действующему законодательству РФ рекламодатель/лицо, действующее в интересах рекламодателя, должен предоставить Официальное письмо рекламодателя об объекте рекламирования по установленной форме.