

Приложение № 2

к Публичной оферте на заключение договора

Российская Федерация, Санкт-Петербург

Дата размещения: 07 апреля 2025 года

Условия выполнения Поручений, связанных с размещением Рекламных материалов на Телевизионных каналах

I. Термины:

«Рекламный ролик», «рекламный материал», «реклама» - аудиовизуальное произведение, содержащее Рекламные материалы.

«Региональная реклама» - Классическая реклама, на возмездной основе размещаемая в региональном эфире телеканала наряду с Общероссийской (федеральной) рекламой с распространением в пределах отдельных городов/регионов Российской Федерации.

«Общероссийские (федеральные) телеканалы» – Телеканалы, осуществляющие телевизионное вещание, как правило, на всей территории Российской Федерации.

«Локальные телеканалы» – Телеканалы, осуществляющие телевизионное вещание исключительно в пределах отдельного региона/территории Российской Федерации.

«Дед-лайн (Dead-line)» - момент времени, устанавливаемый Телекомпанией, после которого не допускаются изменения в эфирном расписании Телеканала и, согласно соответствующему плановому расписанию, осуществляется выпуск телепрограммы в эфир (включая рекламные блоки, содержащие Рекламные материалы в ранее утвержденной последовательности).

«Рекламный бюджет» («плановая стоимость») - сумма планируемых денежных средств, с учетом которой Принципал обязуется в соответствии с условиями настоящего Приложения заказать и оплатить поручение на размещение Рекламных материалов на телевизионных каналах. Рекламный бюджет на размещение в соответствующем периоде рекламы в эфире каждого Телеканала согласовывается Сторонами в Поручениях (далее также «Бюджет Поручения»). Такой Бюджет Поручения состоит из рекламных бюджетов месяца (также по тексту Приложения «Бюджет месяца»), в которых планируется размещение соответствующей рекламы на телевизионных каналах).

«Телекомпания» - юридические лица, обладающие лицензиями на вещание в эфире соответствующих Телеканалов и непосредственно осуществляющие выпуск и/или распространение рекламы в эфире таких Телеканалов, а также уполномоченные лица Телекомпаний, обладающие исключительными правами на реализацию рекламных возможностей Телеканалов.

II. Порядок предоставления Рекламных материалов и особенности их размещения:

2.1. Принципал предоставляет Агенту всю необходимую информацию для выполнения поручения по размещению Рекламных материалов не позднее, чем за 21 календарный день до предполагаемой даты начала размещения Рекламных материалов, включая: товарный бренд, сроки размещения, наименование рекламного ролика, бюджет месяца (плановую стоимость), иные специальные условия размещения. При этом Стороны могут согласовать иной срок предоставления информации по электронной почте или посредством интерфейса Системы.

2.2. При формировании поручений Принципал учитывает следующие требования:

2.2.1. Продолжительность Рекламной кампании должна быть не менее 7 (Семи) календарных дней, если Сторонами не согласована иная продолжительность по электронной почте.

2.2.2. Принципал предоставляет Агенту готовые к эфиру Рекламные ролики посредством электронных форм связи (по каналам глобальной системы и средств Интернет с использованием защищенных протоколов передачи) не позднее, чем за 8 (Восемь) рабочих дней до первого выхода в эфир. Принципал согласен с тем, что в целях контроля за размещением рекламы и последующего подтверждения выхода рекламы, Агент/Телекомпания вправе передавать Рекламные материалы третьим лицам, осуществляющим независимый мониторинг Размещения Рекламных материалов.

2.3. Агент/Телекомпания вправе отклонить и не принимать к размещению рекламу если данная реклама: не соответствует творческой, художественной или морально-нравственной концепциям программной политики соответствующей Телекомпании, морально-этическим требованиям Телекомпании; негативно влияет на имидж или деловую репутацию Телекомпании; по своим техническим характеристикам не соответствует требованиям соответствующей Телекомпании к аналогичного рода видеопродукции.

Агент/Телекомпания вправе в любое время прекратить размещение рекламы в случае, если данная реклама: может причинить вред чести, достоинству и деловой репутации третьих лиц; противоречит требованиям, изложенным в Федеральном Законе РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (либо ином законодательном акте).

2.4. Реклама не размещается в дни траура, объявленные как на всей территории Российской Федерации, так и на отдельных ее территориях, в период времени, предназначенный для трансляции выступлений Президента Российской Федерации, Председателя Правительства Российской Федерации, в дни, объявленные по Телеканалу свободными от рекламы, в дни проведения Телекомпаниями и/или третьими лицами профилактических работ. При этом неразмещение рекламы по обозначенным основаниям не является ненадлежащим исполнением обязательств по Договору со стороны Агента.

2.5. Принципал вправе, за исключением, указанным в п.2.6 Приложения, в одностороннем порядке отказаться от размещения рекламы в соответствующем месяце, в одностороннем порядке приостановить размещение рекламы в соответствующем месяце, перераспределить размещение рекламы с одного месяца на другой, то есть отступить/ отклониться от плана по расходованию Бюджета месяца, внося соответствующие изменения в График размещения рекламы, в следующие сроки и в следующих пределах (лимитах):

а) не более чем на 10% от бюджетных обязательств соответствующего месяца на соответствующем Телеканале (при размещении общероссийской (федеральной) рекламы, а также орбитальной региональной рекламы)/ не более чем на 10% от бюджетных обязательств соответствующего месяца на соответствующем Телеканале в соответствующем городе (при размещении региональной рекламы (за исключением орбитальной региональной рекламы) при условии уведомления Агента и подтверждения Агентом такого отступления/отклонения до 20-го числа месяца, предшествующему месяцу, в котором происходит такое отклонение;

б) не более чем на 20% от бюджетных обязательств соответствующего месяца на соответствующем Телеканале (при размещении общероссийской (федеральной) рекламы, а также орбитальной региональной рекламы)/ не более чем на 10% от бюджетных обязательств соответствующего месяца на соответствующем Телеканале в соответствующем городе (при размещении региональной рекламы (за исключением орбитальной региональной рекламы) при условии уведомления Агента и подтверждения Агентом такого отступления/отклонения не позднее, чем за 60 (Шестьдесят) календарных дней до начала месяца, которого касаются изменения.

При этом Стороны договорились, что при сокращении Принципалом Бюджета месяца и перераспределении Бюджета Поручения и/или Бюджета месяца на другие месяцы Стороны дополнительно согласовывают:

- период размещения рекламы на сумму переносимого Бюджета месяца;
- новые условия размещения на сумму переносимого Бюджета месяца.

2.6. Если Принципал дал поручение на размещение рекламы в соответствующем году на период 1 (Один) месяц или менее, то у Принципала отсутствует право в одностороннем порядке отказаться от размещения рекламы, приостановить размещение рекламы, перераспределить размещение рекламы с одного месяца на другой, то есть отступить/ отклониться от плана по расходованию Бюджета месяца.

2.7. В случае несвоевременного предоставления Принципалом необходимой информации и заданий (нарушения сроков, указанных в п.п.2.1, 2.2 настоящего Приложения), либо отступления Принципалом от утвержденного минимального срока проведения Рекламной кампании (нарушения п. 2.2.1 настоящего Приложения), либо в случае позднего предоставления рекламных роликов (нарушения сроков, указанных в п. 2.2.2 настоящего Приложения),

Агент вправе не принимать соответствующее Поручение, либо принять его с условием, что, Агент не гарантирует выполнение и не несет ответственность за невыполнение.

При этом Принципал не освобождается от выполнения бюджетных обязательств, утвержденных в соответствующем Поручении, а также от возможного применения Агентом последствий невыполнения бюджетных обязательств, предусмотренных Договором, Приложением и Поручениями.

2.8. Перед началом размещения Агент предоставляет Принципалу графики размещения, которые могут быть изменены в течение месяца размещения. Фактические выходы по размещению фиксируются в Графиках подтвержденных выходов, которые Агент предоставляет Принципалу.

2.9. Стороны согласны с тем, что в связи с технической спецификой вещания Телеканала, реклама Принципала, предназначенная для распространения в Региональном эфире телеканала в пределах определенного региона/территории РФ, может выйти в Региональном эфире телеканала и в других регионах РФ. Дополнительная плата за размещение рекламы Принципала в других регионах РФ не взимается.

2.10. Бюджет Поручения, учитывая ограниченность рекламных возможностей соответствующих Телеканалов, а также действия Агента по их резервированию под соответствующую рекламную кампанию по поручению Принципала, должен быть израсходован в полном объеме в соответствии с условиями настоящего Приложения.

2.11. По итогам Отчетного периода Агент предоставляет Принципалу графики подтвержденных выходов, отражающие факт размещения рекламы в эфире соответствующего Телеканала / в Сквозных рекламных блоках соответствующего Рекламного канала в таком Отчетном периоде, а эфирные справки по отдельному запросу Принципала.

2.12. Стороны согласовали, что неотъемлемой частью настоящего Приложения являются Технические требования к Видеоматериалам (Приложение №2.1).

III. Ответственность

3.1. В случае снятия Принципалом Рекламного ролика с ранее запланированных Принципалом выходов в эфире Телеканала в период за 3 (Три) рабочих дня до Дедд-лайна, т.е. внесения изменений в указанный период в изначально согласованный график размещения, отраженный в информационном ресурсе, Агент вправе потребовать, а Принципал в таком случае по получении требования Агента (обязан выплатить Агенту штраф за снятие Рекламного ролика/ совокупности Рекламных роликов) под Дедд-лайн, который составляет 3 000 рублей за каждое снятие ролика при размещении региональной рекламы.

3.2. Если Принципал в нарушение п. 2.5. настоящего Приложения (за исключением п. 2.6. настоящего Приложения) информирует Агента об отклонении от плана по расходованию Бюджета месяца/нескольких месяцев:

- не позднее 20-го числа месяца, предшествующего месяцу, в котором происходит такое отклонение, но доля отклонения (в данном случае – сокращения) составляет размер более 10 % (то есть более допустимого лимита), либо

- позднее 20-го числа месяца, предшествующего месяцу, в котором происходит такое отклонение, вне зависимости от размера отклонения (в данном случае – сокращения), либо

- не позднее, чем за 60 (Шестьдесят) календарных дней, но доля отклонения (в данном случае – сокращения) составляет размер более 20 % (то есть более - допустимого лимита),

то Агент вправе потребовать, а Принципал в таком случае по получении требования Агента обязан выплатить Агенту штраф в размере 20% от стоимости снимаемого/приостанавливаемого и/или переносимого размещения (от суммы снимаемого и/или переносимого Бюджета месяца (-ев) с учетом НДС) в порядке и на условиях, отраженных далее, а если такое сокращение Бюджета месяца приведет к сокращению Бюджета Поручения, утвержденного в соответствующем Поручении, Агент вправе применить последствия сокращения Бюджета Поручения (п.3.6 настоящего Приложения).

3.3. В случае нарушения Принципалом п.2.6. Приложения Агент вправе потребовать, а Принципал в таком случае по получении требования Агенту (счета на оплату штрафных санкций) обязан выплатить Агенту штраф в размере 20% (Двадцати процентов) от стоимости снимаемого/приостанавливаемого и/или переносимого размещения (от суммы снимаемого и/или переносимого Бюджета месяца с учетом НДС) в порядке и на условиях, отраженных далее. При этом, штрафные санкции, предусмотренные в п.п.3.2, 3.6 настоящего Приложения, не применяются.

3.4. При нарушении Принципалом условий сокращения Бюджета Поручения, включая нарушение параметров соответствия допустимому сокращению Бюджета Поручения, а также срока уведомления о сокращении Бюджета Поручения в допустимом размере, Агент вправе применить к Принципалу штрафные санкции в размере, определяемом в п. 3.6 настоящего Приложения.

3.5. Действия/бездействия Принципала, совершаемые/происходящие в нарушение условий/требований по Договору/Приложению/Поручениям, а также гарантий/обязательств Принципала, в результате которых приостанавливается размещение рекламы, приравниваются к отказу Принципала от размещения рекламы и влекут право Агента применить к Принципалу (если указанное приведет к сокращению Бюджета Поручения) - последствия сокращения Бюджета Поручения (п.3.4. настоящего Приложения).

3.6. Стороны согласовали, что при нарушении Принципалом бюджетных обязательств, в т.ч., условий сокращения бюджета Агент вправе предъявить Принципалу требование на оплату штрафных санкций в размере, определяемом в соответствии с нижеуказанной таблицей:

При размещении Региональной рекламы в эфире Общероссийских (федеральных) телеканалов, Локальных телеканалов:

Размер сокращения бюджета (в процентах)		Штраф в денежном выражении рассчитывается как сумма % от бюджета с учетом НДС, оставшегося в результате сокращения (колонка III), и % от сокращенного бюджета с учетом НДС (колонка IV)	
ОТ (более)	ДО (включительно)	% от бюджета с учетом НДС, оставшегося в результате сокращения	% от сокращенного бюджета с учетом НДС
I	II	III	IV
0%	2%	1.0%	5%

2%	5%	2.0%	
5%	10%	3.0%	
10%	20%	4.0%	
20%	30%	5.0%	
30%	40%	6.0%	
свыше 40%		-	15%

3.7. Принципал по получении требования Агента обязан оплатить штраф в течение 10 рабочих дней с даты выставления счета Агентом. В качестве базы для исчисления неустойки/штрафа по настоящему Приложению, выраженной в процентах от какой-либо суммы, используется соответствующая сумма, включающая в себя налог на добавленную стоимость. В случае, если Принципал не оплатит счет на оплату штрафных санкций в сроки, предусмотренные в настоящем пункте Приложения, Агент вправе удовлетворить требование на штрафную неустойку за счет авансов.

3.8. В случае нарушения Принципалом условий настоящего Приложения и непредоставления сведений и/или документов, предоставление которых является его обязанностью по настоящему Приложению (копии лицензий, сертификатов и т.д.), либо неуведомления/просрочки уведомления Агента о прекращении действия указанных документов, Принципал обязан возместить документально подтвержденные убытки в полной сумме в случае их возникновения у Агента и/или Телекомпании в связи с отсутствием необходимых сведений/документов.

Российская Федерация, Санкт-Петербург

Дата размещения: 07 апреля 2025 года

Технические требования к Видеоматериалам

1.1. Технические параметры и качество видеозаписи Рекламных роликов должны отвечать положениям, изложенным в технических требованиях к рекламе, отраженных в сети Интернет по следующим ссылкам: <http://vimbvideo.nra.media/TT.doc> - для общероссийской (федеральной) рекламы, орбитальной региональной рекламы, региональной рекламы в г. Москве; <http://vimbvideo.nra.media/TTreg.doc> – для региональной рекламы (за исключением региональной рекламы в г. Москве, орбитальной и спутниковой рекламы).

В случае предъявления Телекомпанией дополнительных технических требований к готовым видеозаписям Рекламных роликов, предназначенных для выдачи в эфир соответствующего Телеканала, и/или изменения общих технических требований, доступных по указанным в настоящем пункте Приложения ссылкам, Агент уведомляет об этом Принципала любым удобным способом.

1.2. Основные параметры качества видеопродукции (сигналы видео и звука) определяются:

ГОСТ-7845-92, ГОСТ-11515-91, ГОСТ Р 53533-2009 (Цифровое телевидение высокой четкости. Основные параметры цифровых систем телевидения высокой четкости. Общие требования).

1.3. Видеоматериалы для каналов, осуществляющих телевизионное вещание высокой четкости 1080i (Full HD) и для каналов, осуществляющих телевизионное вещание стандартной четкости 576i (SD) формата 16:9 FNA (Full Height Anamorphic), должны иметь формат кадра 16:9. При этом все сюжетно важные детали изображения и вся графика (титры, надписи и т.д.) должны располагаться внутри области безопасности графики кадра (Title safe area, область изображения, которая на правильно настроенном телевизоре никогда не выйдет за пределы экрана) для отображения в формате 16:9, согласно рекомендации EBU R-95-2008, а именно:

- по горизонтали – 10% отступ от каждой стороны кадра

- по вертикали – 5% отступ от каждой стороны кадра, что продиктовано необходимостью сохранения всего полезного поля видимой части изображения после всех преобразований при просмотре, как на телевизорах 4:3, так и на широкоэкранных мониторах.

Видеоматериал должен начинаться/заканчиваться «полезным» кадром (кадр, содержащий изображение и звуковое сопровождение).

Хронометраж Видеоматериала должен до кадра соответствовать заявленному хронометражу.

Запись звукового сопровождения Видеоматериала в аудио режиме «стерео» производится: на первую звуковую дорожку – левый канал стерео (А) звукового сопровождения, на вторую звуковую дорожку – правый канал стерео (В) звукового сопровождения.

Уровень громкости рекламного ролика, в соответствии с ФЗ от 04 ноября 2014 г. № 338-ФЗ «О внесении изменений в статьи 14 и 15 Федерального закона «О рекламе» с 25 мая 2015 г. (Приказ Минкомсвязи №171 21.05.2015; Рекомендации EBU R128, EBU TD 3343), должен быть равен:

- Уровень громкости: -23 LUFS \pm 0,5 LU
- Максимальный моментальный уровень громкости: -15 LUFS
- Максимальный кратковременный уровень громкости: -20 LUFS
- Максимальный уровень истинных пиков: -12 dBFS

Предоставление Видеоматериала возможно посредством видеофайлов с техническими характеристиками согласно Таблице 1.

Видеофайлы должны быть предоставлены посредством Доступа к информационному ресурсу (портал Медиатеки), но в исключительных случаях при наличии технических сложностей по согласованию могут быть доставлены следующими способами:

- FTP сервер
- HTTP Файлообменники
- CD/DVD носитель

1.4. Условия предоставления Видеофайлов согласно п.5.1 Приложения:

Видеофайлы, требуемые для скачивания, необходимо выкладывать в единую папку без каких-либо лишних файлов.

Все Видеофайлы должны иметь ID ролика в начале названия файла. В названии файла должна использоваться только латиница, а пробелы заменены на нижнее подчеркивание (образец: «2453657_nazvanie_.mxf»).

Видеофайлы должны выкладываться в чистом виде, т.е. не в архивах типа: RAR, ZIP, и т.п.

В «теле» письма с прилагаемой прямой ссылкой на местонахождение Видеофайла (папки с Видеофайлами), необходимо указывать список подвязываемых роликов с ID, названием, версией и хронометражем, без использования: вложений, принтскринов и иной не нужной информации.

1.5. В случае невыполнения пунктов требований и условий к Видеофайлам возможен отказ в приеме Видеоматериала.

1.6. Технические требования к Видеофайлам - Таблица 1.

Таблица 1.

Технические требования к Видеофайлам для телеканалов со стандартным разрешением SD и с соотношением сторон экрана (аспект) 16:9 и для телеканалов с разрешением Full HD

Размещение	SD 16:9		Full HD
Формат	Microsoft DV	XDCAM IMX	XDCAM HD422
	Контейнер		
Формат контейнера	AVI	MXF	MXF
Версия формата	-	1.2 / 1.3	1.3
Профиль формата	-	OP-1a	OP-1a
	Видео		
Идентификатор	0	2	2
Кодек	DV	MPEG Video	MPEG Video
Название кодека	Microsoft DV (DVCPRO)	IMX 30	XDCAM HD422
Версия формата	-	Version 2	Version 2
Идентификатор кодека	dvsd	MPEG2	MPEG2
Профиль формата	-	4:2:2@Main	4:2:2@High
Структура GOP	-	i-frame only	M=3, N=12 (IBBP)
Битрейт (Мбит/сек)	25 Мбит/сек	30	50 (long GOP)
Тип битрейта	Постоянный	Постоянный	Постоянный
Ширина	720 пикселей	720 пикселей	1 920 пикселей
Высота	576 пикселей	576 пикселей	1 080 пикселей
Соотношение сторон	16:9	16:9	16:9
Формат Пикселя	1.422:1 (CCIR PAL)	1.422:1 (CCIR PAL)	1.000:1 (SQUARE 1:1)

Частота кадров	25 кадров/сек	25 кадров/сек	25 кадров/сек
Стандарт вещания	PAL	PAL	Component
Цветовое пространство	YUV	YUV	YUV
Цветовая субдискретизация	4:2:0	4:2:2	4:2:2
Разрядность	8 бит	8 бит	8 бит
Тип развертки	Чересстрочная (Interlaced)	Чересстрочная	Чересстрочная
Порядок развертки	Нижнее поле первое (Bottom/Lower Field)	Верхнее поле первое	Верхнее поле первое
Временной код первого кадра	00:00:00:00	00:00:00:00	00:00:00:00
	Аудио		
Идентификатор	1	3	3,4
Кол-во треков	1	1	2
Формат	PCM	PCM	PCM
Вид битрейта	Постоянный	Постоянный	Постоянный
Битрейт (Кбит/сек)	1536 Кбит/сек	1536 / 6144	768 - 1152
Режим аудио	Стерео	Стерео	Стерео
Каналы	2 канала (дорожки)	2 канала / 8 каналов	1 канал на 1 трек
Частота дискретизации	48,0 КГц	48,0 КГц	48,0 КГц
Разрядность (бит)	16	16	16 / 24

Приложение №2.2

к Публичной оферте на заключение договора

Российская Федерация, Санкт-Петербург

Дата размещения: 07 апреля 2025 года

Требования к Рекламным материалам, размещаемым на Телевизионных каналах:

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
<p>Простые товары (продукты питания, средства личной гигиены, косметические средства и т. п.).</p>	<p>- Сертификат соответствия/ Декларация о соответствии/СОГР, либо официальное письмо от органа сертификации, что на данный товар указанные документы не требуются, с обязательным указанием кода ОКП товара;</p> <p>- Результаты исследований и "Знаки отличия" (Дипломы, Сертификаты, Премии и т. п.) при наличии на них ссылки в рекламном материале;</p> <p>- Документы, подтверждающие профилактические свойства, положительное влияние объекта рекламирования на организм человека (внутренние исследования рекламодателя, заключения третьих лиц, например: заключение института питания РАМН, заключение медицинского учреждения и т.п.), при наличии упоминаний о свойствах объекта рекламирования в рекламном материале;</p> <p>- При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное</p>	<p>Ссылка на Результаты исследований и "Знаки отличия" (Дипломы, Сертификаты, Премии и т. п.) при упоминании об этом в рекламном материале.</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>В Сертификате не должно быть слова добровольный.</p> <p>Если в рекламе заявлено «Товар № 1» (либо синонимы), то в ролике сделать набивку со ссылкой на исследования и указанием, в какой категории данный товар признан № 1 .</p> <p>Не допускается дистанционная продажа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара) - алкогольной продукции - и других товаров, свободная реализация которых запрещена/ограничена законодательством (перечень установлен, в том числе Указом Президента от 22.02.1992 N 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена»). 	<p>Требований нет</p>

	разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ).				
Реклама транспортных средств	- Одобрение типа транспортного средства	Особых требований нет	Свободна для восприятия		Требований нет
Реклама такси / Реклама диспетчерских	- Договоры, заключенные с водителями на осуществление перевозок (не менее 5 шт.); - Разрешения водителей на осуществление перевозок (не менее 5 шт.); - Письмо по акции в случае если в рекламе указан какой-либо тариф.	Сроки проведения акции или срок действия цен (в случае гарантии действительности предложения в течение всей РК, а также 2-х месяцев со дня её окончания, данная набивка необязательна);	Свободна для восприятия		Требований нет
Перевозки пассажиров и грузоперевозки	- Лицензия на осуществляемый вид деятельности.	Особых требований нет	Свободна для восприятия	На осуществление авиаперевозки вместо лицензии можно принять от клиента Сертификат эксплуатанта	Требований нет
Акции - ценовые предложения (предоставление скидок, снижение цен или указание в рекламном материале цен на товары или услуги и пр.).	- Официальное письмо от рекламодателя по акции, с указанием правил акции, размера скидок или цен, ассортимента товаров, на которые распространяются данные скидки или цены, сроков акции (или гарантия того, что данное предложение будет действительно в течение всей рекламной кампании, а так же 2-х месяцев с момента окончания размещения данной рекламной кампании), источника подробной информации; - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ).	Сроки проведения акции или срок действия цен (в случае гарантии действительности предложения в течение всей РК, а так же 2-х месяцев со дня её окончания, данная набивка необязательна); - "Подробности ____ (указать источник информации (сайт в Интернете, номер телефона, адрес, и т. п.)".	Свободна для восприятия		Требований нет
Реклама стимулирующего мероприятия, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в котором	- Письмо от организатора, что проводимое стимулирующее мероприятие не является лотереей; - Правила проведения стимулирующего мероприятия, утвержденные организатором мероприятия.	- Сроки проведения: - Общий срок проведения стимулирующей акции (с указанием года проведения), - Срок подачи заявок на участие в стимулирующей акции с указанием года ее проведения, если такой срок предусмотрен Правилами	Свободна для восприятия		Требований нет

<p>является приобретение определенного товара (стимулирующая акция)</p>		<p>проведения стимулирующей акции и не совпадает с общим сроком проведения стимулирующей акции или иного подобного мероприятия; - Срок розыгрыша призов; - Информацию следующего содержания «Подробности об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте _____/по телефону _____»; - Информацию о количестве призов (указывается в соответствии с Правилами проведения стимулирующей акции путем указания в рекламном материале конкретного количества призов либо информации, что количество призов ограничено. Данное положение не распространяется на случаи, когда Правила проведения стимулирующей акции не предусматривают ограничение количества призов).</p>			
<p>Реклама стимулирующего мероприятия, не являющегося конкурсом, игрой, стимулирующей акцией.</p>	<p>- Официальное письмо, гарантирующее получение подарка каждым приобретателем рекламируемого товара/услуги без проведения среди всех приобретателей товара/услуги какого-либо конкурса, розыгрыша, игры, лотереи и т.д., а также о совпадении сроков реализации товара со сроком проведения акции.</p>	<p>- Сроки проведения акции; - "Подробности об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве подарков, сроках, месте и порядке их получения на сайте _____/по телефону _____».</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Реклама товара/услуги, когда любой (без исключения) приобретатель гарантированно получит подарок (причем момент получения подарка совпадает с моментом приобретения товара/услуги), а срок такой акции зависит от спроса покупателей на данный товар/услуги, т.е. акция длится в течение срока реализации такого товара/услуги (пример: специальная упаковка готовых завтраков с</p>	<p>Требований нет</p>

				игрушкой внутри или стиральный порошок с прикрепленной	
Проведение зрелищных и культурно-массовых мероприятий, концертов, выставок, ярмарок и пр.	<ul style="list-style-type: none"> - Официальное письмо от рекламодателя с подтверждение факта проведения рекламируемого мероприятия (с указанием сроков проведения, места проведения, источника подробной информации); - Официальное письмо от рекламодателя с указанием наименований юридических лиц, которые являются организаторами, официальными партнерами или спонсорами данного мероприятия; - Документальное подтверждение прав рекламодателя использовать в рекламном материале произведения (музыкальное произведение, изображение артистов, известных людей, кадров из фильмов и т. п.) (Лицензионное соглашение, официальное разрешение от правообладателя, Прокатное удостоверение (если объектом рекламирования является фильм, анонс кинопоказа) или иной документ); - Официальное письмо от рекламодателя по классификации рекламируемого мероприятия (с указанием информации по возрастному ограничению); - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ). 	<p>Знак информационной продукции.</p> <p>Даты проведения мероприятия.</p> <p>Наименование или имя лица, которое является спонсором данного мероприятия (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество) в случае указания в рекламном материале спонсора (в том числе в виде логотипа, товарного знака спонсора).</p>	<p>Знак информационной продукции должен быть указан в графической форме, например: 0+, 6+, 12+, 16+, 18+.</p> <p>Свободна для восприятия.</p>	<p>Реклама шоу – бизнеса (концерты и выступления российских и зарубежных артистов / групп; музыкальные конкурсы среди артистов / групп; мероприятия, посвященные вручению премий деятелям шоу-бизнеса в рамках заявленных номинаций; иные подобные мероприятия; анонсы художественных фильмов, планируемых к прокату в российских кинотеатрах, а также выпущенных впоследствии на просмотрных носителях для распространения в розничных сетях; анонсы музыкальных альбомов артистов / групп, выпущенных на соответствующих носителях для распространения в розничных сетях; книги).</p> <p>В дате проведения должен быть указан год.</p> <p>Реклама сайтов по продаже билета должна сопровождаться данными о продавце в соответствии со ст. 8 ФЗ «О рекламе»: наименование, ОГРН и адрес места нахождения</p>	Требований нет
Реклама туроператора	- Выписка из единого федерального реестра туроператоров.	Особых требований нет	Свободна для восприятия	В случае рекламы турагентства - необходимо запросить договор с туроператором + документы на туроператора.	Требований нет

<p>Меховые изделия</p>	<p>- Сертификат соответствия/ Декларация о соответствии (обязательное подтверждение соответствия), либо официальное письмо с указанием кода ОКП товара;</p> <p>- Письмо от рекламодателя гарантирующее выполнение всех необходимых требований и осуществление всех необходимых действий (в том числе информирование в электронном виде компетентного (уполномоченного) органа об использовании контрольных знаков, о нанесенных на Товар контрольных знаков, об обороте Товара, маркированного контрольными (идентификационными) знаками) в соответствии с действующим законодательством РФ;</p> <p>- Документ (письмо от информационного ресурса), подтверждающее подключение к Информационному ресурсу маркировки продукции по товарной позиции «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия, из натурального меха», либо ГП с указанием конкретных КиЗ (не менее 10 шт.), по которым можно проверить товар на сайте https://честныйзнак.рф/business/projects/fur/</p> <p>- При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ).</p>	<p>Особых требований нет</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Ссылка на информацию о маркировке: https://честныйзнак.рф/business/projects/fur/</p> <p>Следует маркировать предметы одежды из натурального меха (норки, нутрии, песца, лисицы, кролика, зайца, снота, овчины и других видов меха)</p> <p>по товарной позиции 4303 единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (группа 43).</p> <p>К данной товарной позиции относятся все предметы одежды, изготовленные из:</p> <p>А) натурального меха;</p> <p>Б) других материалов, имеющих подкладку из натурального меха;</p> <p>В) других материалов, у которых натуральный мех прикреплен с наружной стороны (<u>кроме случаев, когда мех является только отделкой</u>).</p> <p>Мех считается использованным лишь в качестве отделки, если он, например, составляет воротник и отвороты (при условии, что воротник и отвороты не увеличены до такой степени, что превращаются в целую пелерину или болеро), манжеты или оторочку карманов, юбок, пальто и т.д.</p> <p>В данную товарную позицию не включаются:</p> <p>(а) изделия первой части товарной позиции 4202;</p> <p>(б) перчатки, рукавицы и митенки из кожи и натурального меха (товарная позиция 4203) (полностью выполненные из натурального меха, они включаются в данную товарную позицию);</p> <p>(в) изделия группы 64;</p> <p>(г) головные уборы и их части группы 65;</p> <p>(д) изделия группы 95 (например, игрушки, игры и спортивный инвентарь).</p>	<p>Требований нет</p>
-------------------------------	--	------------------------------	--------------------------------	---	-----------------------

<p>Детское питание, продукты, предназначенные для использования в качестве заменителей женского молока, продукты, включенные в рацион ребенка в течение первого года жизни.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - СОГР; - Упаковка и инструкция по применению; - Сертификат соответствия/ Декларация о соответствии; - Результаты исследований при наличии на них ссылки в рекламном материале; - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ). 	<p>"НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ"</p> <p>Реклама заменителей материнского молока и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение первого года жизни должна содержать возрастные ограничения применения продуктов.</p> <p>Для имиджевой рекламы:</p> <p>«Товары _____ предназначенные для питания детей первого года жизни имеют возрастные ограничения. Необходимо проконсультироваться со специалистом.»</p>	<p>Свободна для восприятия</p>		<p>Требований нет</p>
<p>Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда.</p>	<p>Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда допустима при условии соблюдения требований закона</p> <ul style="list-style-type: none"> - Федеральные специальные марки (для подтверждения территории производства); - Сертификаты/декларации (обязательное подтверждение соответствия), либо официальное письмо с указанием кода ОКП товара; - Лицензия на производство алкогольной продукции (в случае указания производителя); - Письма, подтверждающие происхождение сырья (Россия), с указаниями договоров поставки/приобретения сырья. 	<p>"ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ"</p>	<p>На протяжении всего рекламного материала и занимать не менее чем десять процентов площади кадра.</p>	<p>Реклама не должна:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<p>с 23 до 7 часов местного времени.</p>

				<p>- Использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации). Размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, допускается в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований)</p>
<p>БезАлкогольное пиво</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Декларация о соответствии. - Выписка из технической инструкции, подтверждающая объем алкоголя не более 0,5%. - Скан этикетки/изображение бутылки с подтверждением того, что именно в таком виде реализуется продукция. - Письмо с подтверждением объемов производства безалкогольной продукции за последний календарный год. - Свидетельства о регистрации товарного знака со всеми приложениями. - Закрытый перечень продукции, производимый рекламодателем под товарным знаком продвигаемого товара. 	<p>«НЕ ЯВЛЯЕТСЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ» или знаком (пиктограммой) обозначения безалкогольного пива.</p>	<p>Данное предупреждение / знак (пиктограмма) обозначения безалкогольного пива должно размещаться на протяжении всего рекламного материала, быть контрастным и хорошо читаемым. Размер знака (пиктограммы) должен быть не менее 5% от площади кадра.</p>	<p>К рекламе безалкогольного пива также предъявляются следующие требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Чёткое определение объекта рекламирования. - Однозначное восприятие объекта рекламирования, т.е. не должно быть двоякости или намёков на иной товар. - Отсутствие иных средств, позволяющих индивидуализировать запрещённый к рекламе товар.

<p>Лекарственные препараты, медицинские изделия</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Регистрационное удостоверение на лекарственный препарат; - Инструкция по применению (отпуск без рецепта, отсутствие в составе наркотических и психотропных веществ. Заверенная Росздравнадзором); - Документ, содержащий информацию о форме отпуска лекарственного препарата из аптек, если такая информация отсутствует в Инструкции по применению; - Результаты исследований при наличии на них ссылки в рекламном материале; - Лицензия на производство лекарственных препаратов в случае, если в рекламном материале присутствует наименование юридического лица - производителя соответствующего товара либо товарный знак (логотип) производителя; - Письмо о том, что л.с. не содержит наркотических или психотропных средств; - Письмо о том, что л.с. не содержит кодеин или его солей; - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ); - Письмо от рекламодателя о том, что им не производятся/не реализуются рецептурные лекарственные средства с похожим наименованием, действующим веществом или с использованием упаковки, схожей до степени смешения с дизайном упаковки рекламируемого лекарственного средства; -Разрешение от Росздравнадзора на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом (в случае если рекламируется продажа лек. средств дистанционным способом). 	<p>"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ"</p> <p>В случае наличия в рекламном материале информации о времени начала и периоде его действия, статистика его использования и т.п., преимущества его перед аналогами или группой лекарственных препаратов должны сопровождаться ссылками на соответствующие, подтверждающие исследования. Ссылка должна появляться в момент упоминания об этом в рекламном материале.</p> <p>В случае наличия информации о возможности приобрести лекарственное средство, либо медицинское изделие дистанционным способом – наименование продавца, ОГРН и адрес места нахождения.</p> <p>Наименования мед.изделий в ролике должны быть идентичны указанным в рег.уд. (аудиоряд - обязательно)</p>	<p>Продолжительность надписи о противопоказаниях не менее чем пять секунд и занимать не менее чем семь процентов площади кадра.</p> <p>Свободна для восприятия.</p>	<p>При появлении утверждения <...> добавить ссылку вида: "по данным <указать наименование организации проводившей исследование> от <указать период проведения исследования либо дату актуальности данных (дд.мм.гггг-дд.мм.гггг)>", так же добавить критерий исследования.</p> <p>Согласно позиции ФАС в рекламных материалах не должно быть упоминаний слов «быстро», «бережно» и выражений «быстрое лечение», «бережное лечение», «быстрое и продолжительное действие» и т.п.</p> <p>В случае обнаружения вышеперечисленных слов и выражений, необходимо довести данную информацию до клиента, с указанием на данное несоответствие ролика, либо предложить сделать в рекламе ссылку на документы (результаты исследований и пр.), подтверждающие информацию о скорости и бережности.</p> <p>При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нельзя ссылаться на исследования, которые обязательны для государственной регистрации лекарственного средства; - в любом случае, информация, содержащаяся в рекламе лекарственного препарата/медицинского изделия, должна быть в пределах показаний, содержащихся в инструкции по применению рекламируемого лекарственного препарата/медицинского изделия. <p>НЕ ДОПУСКАЕТСЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Реклама лекарственных средств, реализуемых дистанционным способом; - Использовать образы врачей и фармацевтических работников; - Реклама лекарственных средств, реализуемых по рецепту; - Реклама медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка 	<p>Требований нет</p>
--	--	--	---	---	-----------------------

-Заверенная копия выписки из Реестра Росздравнадзора, подтверждающая наличие разрешения на розничную торговлю лекарственными средствами через мобильное приложение;

Для медицинских изделий дополнительно:

- Лицензия на соответствующую деятельность;
- Образец продукции или изображение упаковки, используемой при реализации медицинского изделия;
- Инструкция по применению, утвержденная в установленном порядке (должна содержать информацию о возможности использования медицинской техники без специальной подготовки) или руководство по эксплуатации медицинского изделия;

<p>Реклама биологически активных добавок (БАД)</p>	<p>- Свидетельство о государственной регистрации; - письмо, подтверждающее и гарантирующее отсутствие дистанционных продаж БАД на сайте и/или по телефонам при наличии в ролике сайта и/или телефона; - упаковка и аннотация к БАД, которые используются при реализации БАД; - заключение компетентного органа или организации, подтверждающее заявленные в рекламе свойства БАД. - Письмо от рекламодателя о том, что им не производятся/не реализуются рецептурные лекарственные средства с похожим наименованием, действующим веществом или с использованием упаковки, схожей до степени смешения с дизайном упаковки рекламируемого БАД.</p>	<p>"НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ".</p> <p>Набивка «ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ» не носит обязательный характер, возможна только в случае, если в инструкции или аннотации указаны противопоказания к применению рекламируемого БАД.</p>	<p>Продолжительность не менее чем пять секунд и занимать не менее чем семь процентов площади кадра.</p> <p>Свободна для восприятия.</p> <p>К набивке "ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ" технических требований нет</p>	<p>РМ не должен создавать впечатление, что БАД/пищевая добавка является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами; содержать сведения, приведение которых характерно для рекламы лекарственных средств, например, указание на конкретные заболевания (использование в рекламе БАДов слов «лечебный», «целебный» и их синонимов не допускается). - 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 и/или пищевых добавок указаны противопоказания, то реклама должна содержать предупреждение о противопоказаниях к применению. При этом такое предупреждение должно быть выполнено так, чтобы оно было разборчивым и читаемым;</p> <p>Все заявленные в рекламе свойства БАД должны быть подтверждены исследованиями уполномоченных органов (например, Институтом питания РАМН) и носить вероятный характер, при этом в соответствии п. 1 ч. 1 ст. 25 ФЗ «О рекламе» реклама БАД не должна создавать впечатления о том, что БАД является лекарственным средством и (или) обладает лечебными свойствами.</p> <p>НЕ ДОПУСКАЕТСЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Реклама БАДов, реализуемых дистанционным способом; - Использовать образы врачей и фармацевтических работников. 	<p>Требований нет</p>
---	---	--	--	---	-----------------------

<p>Медицинские услуги</p>	<p>- Лицензия на осуществление медицинской деятельности со всеми имеющимися Приложениями; - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ).</p>	<p>"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ"</p>	<p>Продолжительность не менее чем пять секунд, и размером не менее чем семь процентов площади кадра.</p>	<p>Упоминание в рекламных материала о методах лечение не допустимо.</p> <p>В случае если наименование лица в лицензии не соответствует товарному знаку, используемому таким лицом в рекламе, запрашиваем: гарантийное письмо, подтверждающее право использования товарного знака таким лицом.</p> <p>В случае указания адреса в РМ такой адрес должен быть указан в Лицензии.</p> <p>ПО РЕКЛАМЕ УСЛУГ ПО ТАТУАЖУ (ДЕРМАПИГМЕНТАЦИИ):</p> <p>1. Допустима реклама без лицензии на медицинскую деятельность только деятельности по оказанию услуги по косметическому татуажу с использованием парфюмерно-косметических средств немедицинским персоналом.</p> <p>2. Услуги по дермапигментации медицинским персоналом осуществляются только медицинским персоналом в соответствии с лицензией.</p> <p>Если рекламодатель осуществляет свою деятельность без лицензии, то в письме по объекту рекламирования должно быть указано только, что рекламодатель осуществляет исключительно деятельности по оказанию услуги по косметическому татуажу с использованием парфюмерно-косметических средств немедицинским персоналом.</p>	<p>Требований нет</p>
---------------------------	--	--	--	--	-----------------------

<p>Аптеки</p>	<p>- Лицензия на осуществление фармацевтической деятельности. - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ). - Письмо по оформлению заказов через сайт (см. Комментарий).</p>	<p>"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ".</p> <p>Набивка носит обязательный характер ТОЛЬКО если в РМ присутствует какой-либо лекарственный препарат или мед. изделие.</p> <p>В имиджевой рекламе аптеки данная набивка не обязательна.</p>	<p>Продолжительность не менее чем пять секунд, и размером не менее чем семь процентов площади кадра.</p>	<p>не допускается: - Использовать образы врачей и фармацевтических работников; - реклама лекарственных средств, реализуемых дистанционным способом (упоминание в рекламе о возможности доставки лекарственных средств).</p> <p>В случае несоответствия наименования лица, указанного в лицензии наименованию, указанному в ролике, запрашиваем письмо, подтверждающее такое соответствие.</p> <p>При наличии в ролике изображений лекарственных средств, расположенных на полках аптеки и т.п. - затирать лекарственные средства и т.д.</p> <p>При наличии в рекламе упоминания о возможности оформить заказ через сайт - необходимо запросить письмо о том, что по данному сайту можно оформить только заказ, а сама сделка/покупка осуществляется непосредственно в самой аптеке, при этом есть возможность ознакомиться с товаром, а также в случае необходимости отказаться от него.</p>	<p>Требований нет</p>
<p>Оптика + продажа солнцезащитных очков</p>	<p>- Лицензию в случае, если в салоне продаются очки для коррекции зрения. - Сертификат/Декларация на товар. - Если в салоне продаются только солнцезащитные очки, то необходимо предоставить письмо, подтверждающее данный факт.</p>	<p>"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ"</p> <p>(в случае если в салоне продаются только солнцезащитные очки, что подтверждается письмом, набивка не нужна)</p>	<p>Свободна для восприятия</p>		
<p>Продажа готовой недвижимости.</p>	<p>- Разрешение на ввод в эксплуатацию. - Выписка из единого гос. реестра на недвижимое имущество и сделок с ним,</p>	<p>Особых требований нет</p>	<p>Свободна для восприятия</p>		<p>Требований нет</p>

	либо свидетельство о праве собственности.				
Лотереи	Стимулирующая лотерея больше не существует				
	<ul style="list-style-type: none"> - Решение о проведении лотереи, принятое Правительством РФ; - Условия лотереи, утвержденные организатором лотереи 	<ul style="list-style-type: none"> - Сроки проведения лотереи; - "С информацией об организаторе лотереи, о правилах её проведения, о призовом фонде, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей на сайте _____/по телефону _____» 	Свободна для восприятия	<ul style="list-style-type: none"> Реклама лотереи 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. <p>Сроки проведения лотереи в набивке и условиях лотереи должны совпадать.</p>	Требований нет
Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг	<ul style="list-style-type: none"> - Лицензия на осуществление соответствующего вида деятельности; - Свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ), при наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований; 	<p>Наименование или имя лица, оказывающего данные услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество);</p> <p>Все условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов или расходов, которые могут</p>	Свободна для восприятия		Требований нет

	<p>- Документы, подтверждающие условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов или расходов, которые могут возникнуть у лица, воспользовавшегося соответствующей услугой, если в рекламном материале сообщается хотя бы одно из таких условий;</p> <p>- Официальное письмо от рекламодателя с подтверждением того, что информация, содержащаяся в рекламном материале является полной, т.е. отражает все условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, а так же что содержание предоставленного рекламного материала не нарушает нормы права, содержащиеся в ст. 28 ФЗ "О рекламе".</p>	<p>возникнуть у лица, воспользовавшегося соответствующей услугой, и все условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, если в рекламном материале сообщается хотя бы одно из таких условий.</p>			
Кредит	<p>- Лицензия Банка, выдающего кредит на осуществление соответствующего вида деятельности;</p> <p>- Свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ), при наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований;</p> <p>- Официальное письмо от рекламодателя с подтверждением того, что информация, содержащаяся в рекламном материале является полной, т.е. отражает все условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, а так же что содержание предоставленного рекламного материала не нарушает нормы права, содержащиеся в ст. 28 ФЗ "О рекламе", а также, что указанные в</p>	<p>Наименование или имя лица, оказывающего данные услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество);</p> <p>Все условия оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов или расходов, которые могут возникнуть у лица, воспользовавшегося соответствующей услугой, и все условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, если в рекламном материале сообщается хотя бы одно из таких условий.</p>	Свободна для восприятия	<p>- Условия, влияющего на стоимость кредита для заемщика, а также влияющего на сумму его расходов, в такой рекламе должны быть указаны все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, а также влияющие на сумму расходов потребителя соответствующей услуги (заемщика), а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сумма кредита; - срок предоставления кредита / срок возврата кредита; - валюта, в которой предоставляется кредит; - размер процентов за кредит в годовых (при применении переменной процентной ставки – порядок ее определения); - 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 	Требований нет

	<p>рекламном материале условия кредита составляют полную стоимость кредита, рассчитанную в соответствии с ФЗ «О потребительском кредите» ;</p> <p>Для подтверждения условий влияющих на сумму доходов или расходов, которые могут возникнуть у лица, воспользовавшегося соответствующей услугой необходимо запросить на выбор воспользовавшегося соответствующей услугой необходимо запросить на выбор:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кредитная программа по данному кредиту, утвержденная банком, если в рекламном материале сообщается хотя бы одно из - Официальное письмо об условиях предоставления кредита (с указанием всех условий кредита, влияющих на сумму доходов и расходов, которую понесут воспользовавшиеся кредитом лица (заемщики), сроков действия данного предложения, источника подробной информации и иных существенных условий), если в рекламном материале сообщается хотя бы одно из таких условий. 			<p>и процессом его возврата).</p> <ul style="list-style-type: none"> - дополнительные расходы, а именно страхование рисков, в том числе жизни, здоровья заемщика, если выдача кредита обусловлена необходимостью заключения договора страхования, иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора (необходимость нотариального заверения документов, необходимость оценки закладываемого имущества и т.п.). <p>При этом, Заказчик не обязан указывать конкретный размер дополнительных расходов, достаточно перечисления таких расходов. 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.</p>	
<p>Реклама микрофинансовых организаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Свидетельство о внесении сведений в государственный реестр микрофинансовых организаций; - Гарантийное письмо, подтверждающее, что на дату предоставления документов в адрес Компании информация о рекламируемой микрофинансовой организации не исключена из государственного реестра микрофинансовых организаций; - Типовая форма договора микрозайма. 	<ul style="list-style-type: none"> - Наименование или имя лица, оказывающего данные услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество); - Если указано хотя бы одно условие, влияющее на доходы/расходы, необходимо указать все условия + перечислить их как для кредита. 	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Наименование лица, оказывающего услуги (должно соответствовать свидетельству о внесении сведений в государственный реестр микрофинансовых организаций)</p>	
<p>Услуги связи (телефония, Интернет,</p>	<p>Услуги цифрового телевидения подлежат обязательному согласованию с каналами ТНТ, ТНТ4, ТВ3, Пятница, 2x2, СУПЕР, МАТЧ ТВ только в случае наличия в ролике упоминания телеканалов, пакетов телеканалов с указанием названий пакетов/телеканалов или их типа («для детей», «развлекательный», «HD/Ultra HD» и т.п.).</p>				

<p>кабельное вещание, почтовая связь и т. п.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Лицензия на осуществление вещания со всеми имеющимися приложениями; - Свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ), при наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований; - Официальное письмо с указанием всех условий тарифа (с указанием цен, условий подключения, сроков действия тарифов (или гарантия того, что данные условия тарифа будут действительны в течение 2-х месяцев с момента окончания размещения данной рекламной кампании (ст. 11 ФЗ "О рекламе"), источника подробной информации и иной существенной информации), при наличии в рекламном материале указания хотя бы одного условия тарифа 	<p>Сроки действия цен, предложений, тарифных планов при наличии в рекламном материале хотя бы одного условия тарифа (в случае гарантии действительности предложения в течение всей РК, а также 2-х месяцев со дня её окончания, данная набивка необязательна);</p> <p>Источник подробной информации.</p>	<p>Свободна для восприятия</p>		<p>Требований нет</p>
<p>Программы для ЭВМ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Свидетельство об официальной регистрации программ для ЭВМ; - Официальное письмо от рекламодателя по классификации рекламируемой информационной продукции (с указанием информации по возрастному ограничению). - Письмо по дистанционным продажам через приложение. - Письмо по объекту рекламирования с указанием подробного механизма работы. 	<p>Знак информационной продукции</p> <p>Если проводятся дистанционные продажи: Для юридического лица: наименование продавца, адрес его место нахождения и ОГРН; Для индивидуального предпринимателя: фамилия, имя, отчество продавца, ОГРН.</p>	<p>Знак информационной продукции должен быть указан в графической форме, например: 0+, 6+, 12+, 16+, 18+.</p>	<p>В случае, если через мобильное приложение оказываются какие-либо услуги, то необходимо чтобы заказчик указал кто именно осуществляет услуги через данное приложение.</p>	<p>Требований нет</p>
<p>Образовательные услуги (детские сады (в том числе ясли), школы, колледжи, институты и т. п.), в том числе и различные курсы, по итогам которых</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Лицензия на осуществление образовательной деятельности со всеми имеющимися Приложениями; - Свидетельство о государственной аккредитации образовательного заведения (в случае, если по результатам окончания заведения выдается документ государственного образца) со всеми имеющимися Приложениями; 	<p>Особых требований нет</p>	<p>Свободна для восприятия</p>		<p>Требований нет</p>

<p>выдается документ об аттестации</p>					
<p>Ювелирные магазины</p>	<p>- Свидетельство о постановке на специальный учет в инспекции пробирного надзора. - Бирка на изделие, в случае если в роликке рекламируется конкретный товар. - Карта специального учета юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями. - Уведомление о постановке на специальный учет юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющего операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями, и присвоении ему учетного номера - Лицензия на деятельность по обработке (переработке) лома и отходов драгоценных металлов и деятельность по скупке у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, лома таких изделий, либо письмо с подтверждением того, что рекламодатель не осуществляет такой деятельности.</p>	<p>Особых требований нет</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Дистанционная продажа ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней запрещена, за исключением случаев, когда в Свидетельстве пробирного надзора (Карте постановки на специальный учет) прямо указано, что продавец имеет право реализовывать указанные товары, в том числе через Интернет/посредством телемагазинов (т.е. дистанционным способом). В случае если рекламодатель осуществляет деятельность по обработке (переработке) лома и отходов драгоценных металлов и деятельность по скупке у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, лома таких изделий - до 13 февраля 2021 года необходимо получить лицензию на такую деятельность (Федеральный закон от 02.08.2019 N 282-ФЗ). В случае, если уже получили - предоставить.</p>	