

Приложение № 4

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 радиоканалах

I. Термины:

«Радиоканал» – совокупность радиопрограмм и (или) иных звуковых и материалов, выходящая в эфир в соответствии с программой передач.

Виды размещений Рекламы на Радиоканалах:

«Общероссийская (федеральная) реклама» - реклама (включая Классическую рекламу, Спонсорскую рекламу, Спецпроекты), размещаемая в Эфире Радиоканала и распространяемая на всю территорию вещания Радиоканала в пределах Российской Федерации.

«Региональная реклама» – реклама (включая Спонсорскую рекламу, Классическую рекламу, в том числе Спецпроекты), размещаемая в Эфире Радиоканала, наряду с Общероссийской (федеральной) рекламой с распространением в пределах отдельных городов/регионов Российской Федерации, в соответствии с лицензией на осуществление радиовещания.

«Спонсорская реклама» – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, размещаемая в Эфире Радиоканала в специально выделенных временных интервалах и/или размещаемая вне рекламных блоков. Спонсорская реклама может размещаться в различных формах и видах, в том числе путем включения в радиопрограмму/радиопередачу.

«Классическая реклама» - реклама, распространяемая в форме рекламных роликов, размещаемая в Эфире Радиоканала в составе соответствующих рекламных блоков.

«Спецпроект» – нестандартная рекламная кампания, в которой могут быть скомбинированы различные виды размещения рекламы и эфирных активностей.

«Социальная реклама» - информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

«Политическая реклама» - вид агитации в форме аудио произведений с использованием средств и приемов рекламного жанра, распространяемой в период назначения и проведения выборов в органы государственной власти и/или управления любого уровня, а также содержащей признаки агитации по

вопросам проведения референдума или при его проведении, распространяемой в период назначения и проведения референдума, в порядке, установленном соответствующими законами или иными нормативными актами.

«Фиксированное размещение» – размещение Рекламных материалов в эфире Радиоканала, учитывающее пожелания Принципала по выбору Рекламного блока и позиционированию Рекламных материалов в соответствующем Рекламном блоке и/или размещению Рекламных материалов в конкретной Передаче.

«Плавающее размещение» - размещение Рекламных материалов в эфире Радиоканала, когда Агент вправе самостоятельно определять время выхода Рекламных материалов в эфир Радиоканалов без указания конкретного эфирного времени.

II. Технические требования, предъявляемые к Рекламным материалам, размещаемым на Радиоканалах:

1. Продолжительность Рекламного материала должна быть кратна 5 секундам РОВНО (5 сек, 10 сек, 15 сек, 20 сек и т.д.). При этом, на некоторых Радиоканалах допустима посекундная тарификация (12 сек, 23 сек, прочее).
2. Рекламный материал должен быть записан в режиме: не менее чем 128 Kbps, 44100 Hz, Stereo.
3. Разность между максимальными уровнями звука Рекламного материала на протяжении всего времени звучания не должна превышать 10dB.
4. Шумы и помехи не должны восприниматься на слух, их уровень должен быть не менее чем на 60dB ниже номинального уровня звучания Рекламного материала.
5. Паузы в Рекламном материале не должны длиться больше одной секунды, даже если они обусловлены концепцией Рекламного материала.
6. Рекламный материал предоставляется по электронной почте в формате mp3 с характеристиками: от 128 Kbps, 44100 Hz, Stereo.
7. Предоставляемые Рекламные материалы должны соответствовать политике и техническим требованиям Радиоканала.

III. Условия отказа от Размещение Рекламных материалов:

3.1. Принципал вправе отказаться от Размещения Рекламных материалов или внести изменения в условия Размещения Рекламных материалов, уведомив Агента об этом не менее, чем за 31 (Тридцать один) календарный день до начала Размещения Рекламных материалов. При этом у Принципала не возникают обязательства об оплате снимаемого/приостанавливаемого Размещения Рекламных материалов.

В случае уведомления Агента об изменении или отказе Принципала от Размещения Рекламных материалов на Радиоканалах:

- в срок от 30 (Тридцати) календарных дней до 16 (Шестнадцати) календарных дней до начала Размещения Рекламных материалов, Агент осуществляет возврат Принципалу денежных средств, перечисленных Принципалом в качестве предоплаты, за вычетом суммы, составляющей 15% (Пятнадцать) процентов от стоимости снимаемого (приостанавливаемого) Размещения Рекламных материалов;

- в срок от 15 (Пятнадцати) календарных дней до 48 (Сорока восьми) часов до начала Размещения Рекламных материалов Агент осуществляет возврат Принципалу денежных средств, перечисленных Принципалом в качестве предоплаты, за вычетом суммы, составляющей 30% (Тридцать процентов) от стоимости снимаемого (приостанавливаемого) Размещения Рекламных материалов;

- в срок менее чем за 48 часов до начала Размещения Рекламных материалов Агент осуществляет возврат Принциалу денежных средств, перечисленных Принциалом в качестве предоплаты, за вычетом суммы, составляющей 50% (Пятьдесят процентов) от стоимости снимаемого (приостанавливаемого) Размещения Рекламных материалов.

В случае если Радиоканалом установлен иной порядок отказа от Размещения Рекламных материалов, Агент уведомляет об этом Принциала в разумный срок после получения Поручения Агента.

3.2. Агент также вправе отказать Принциалу в Размещении Рекламного материала и попросить осуществить его замену в случае если Рекламный материал не соответствует политике или техническим требованиям Радиоканала.

IV. Права и обязанности Агента:

Агент обязуется:

- в случае невыхода Рекламных материалов не по вине Принциала Агент обязуется обеспечить размещение невышедших Рекламных материалов Принциала в эфире Радиоканала в равноценное время в дополнительно согласованные Сторонами сроки.

Агент вправе:

- в одностороннем порядке вносить изменения в сроки Размещения Рекламных материалов, согласованные с Принциалом, в случае необходимости размещения обязательных сообщений, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации, изменения графика плановых профилактических работ на оборудовании лица, осуществляющего трансляцию Радиоканала, либо нарушения Принциалом сроков предоставления Рекламных материалов;

- самостоятельно определять время выхода Рекламных материалов в эфир Радиоканалов в случае Размещения Рекламных материалов без указания конкретного эфирного времени (Плавающее размещение).

V. Обязанности Принциала:

Принципал обязан:

- предоставить Агенту Рекламные материалы не позднее, чем за 4 (Четыре) рабочих дня до предполагаемого выхода Рекламных материалов в эфир Радиоканала, если иной срок не согласован Сторонами.

VI. Требования законодательства Российской Федерации к Рекламным материалам, размещаемым на Радиоканалах:

Объект рекламирования	Требования к содержанию Рекламы
Спонсорство (ст. 2 Закона «О Рекламе»)	При упоминании лица в качестве спонсора в рекламе по выбору рекламодателя должно быть указано его фирменное наименование: - для юридических лиц фирменное наименование включает в себя организационно-правовую форму и наименование, - для индивидуальных предпринимателей - статус лица (Индивидуальный предприниматель) и его фамилию и имя (отчество по желанию).
Стимулирующие мероприятия	Стимулирующие мероприятия, это:

<p>(ст. 9, ч.5 ст.27 Закона «О Рекламе»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • мероприятия, условием участия, в которых является приобретение определенного товара • мероприятия, проводимые на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей. <p>Реклама должна содержать в себе:</p> <p>- сроки проведения мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конкретную дату (день, месяц, год) или • определенный период времени или • указание на событие. <p>- фразу «источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на (сайте, телефоне, адресу)»).</p>
<p>Реклама основанных на риске игр, пари</p> <p>(ст.27 Закона «О рекламе»)</p>	<p>Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:</p> <p>- указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;</p> <p>- источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</p>
<p>Информационная продукция: продукция СМИ, концерты, фильмы, спектакли, печатная продукция, интернет-сайт, программы для ЭВМ, зрелищные мероприятия, за исключением мероприятий, где отсутствует демонстрация информационной продукции.</p> <p>(ч.10.1 ст. 5 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Реклама информационной продукции должна содержать категорию данной информационной продукции.</p> <p>При рекламе информационной продукции такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию информационной продукции.</p> <p>Не требуется маркировка:</p> <p>- сайта, не зарегистрированного в качестве СМИ;</p> <p>- сайт, не являющийся объектом рекламы;</p> <p>- сайт, являющийся источником информации.</p>
<p>Реклама лекарственных средств, медицинских изделий</p>	<p>Реклама должна сопровождаться предупреждением:</p> <p>- о наличии противопоказаний к их применению и использованию,</p>

<p>и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины</p> <p>(ст. 24 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>- необходимости ознакомления с инструкцией по применению или</p> <p>- получения консультации специалистов.</p> <p>При этом в зависимости от вида объекта рекламирования рекламодатель самостоятельно вправе определить, какой из этих видов предупреждения использовать в рекламе.</p> <p>Продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды.</p> <p>Запрещается рекламировать лекарственные средства, отпускаемые по рецепту, а также медицинские изделия, для использования которых требуется специальная подготовка.</p> <p>В рекламе медицинских услуг и медицинской деятельности запрещается упоминать методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.</p>
<p>Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания</p> <p>(ст. 25 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. Продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее трех секунд.</p>
<p>Реклама долевого строительства: договоров участия в долевом строительстве, жилищных сертификатов, жилищных кооперативов.</p> <p>(ч.1, ч.7 ст. 28 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Под долевым строительством понимается привлечение денежных средств граждан для строительства объектов недвижимости.</p> <p>Реклама должна содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - указание на конкретный источник необходимой информации, соответственно в данной рекламе должен быть указан конкретный адрес Интернет-сайта (или иной источник информации), на котором размещена проектная декларация; - информацию о необходимости вступления в ЖСК и уплаты взносов (в рекламе ЖСК).
<p>Реклама недвижимости.</p>	<p>Реклама готовых объектов недвижимости (домов, квартир, земельных участков).</p>
<p>Реклама финансовых услуг</p>	<p>Реклама банковских, страховых, микрозаймов, займов и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица — наименование с указанием</p>

<p>(ст. 28 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>организационно-правовой формы, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество).</p> <p>Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее (ответственность Рекламодателя).</p> <p>Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом о потребительском кредите, не допускается.</p> <p>Деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями.</p> <p>Лицами, осуществляющими профессиональную деятельность в данной сфере являются банки, ломбарды, кредитные кооперативы, микрофинансовые организации, сельскохозяйственные кооперативы.</p>
<p>Реклама деятельности, подлежащей лицензированию</p>	<p>К деятельности, подлежащей лицензированию, в частности относится следующая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оказание услуг связи, - частная детективная (сыскная) деятельность и частная охранная деятельность; - образовательная деятельность - деятельность кредитных организаций; - деятельность по проведению организованных торгов; - видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг; - деятельности специализированных депозитариев инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов; - деятельности негосударственных пенсионных фондов по пенсионному обеспечению и пенсионному страхованию; - страховая деятельность. - деятельность по осуществлению перевозок, если она подлежит лицензированию.
<p>Реклама автодилеров</p>	<p>При размещении рекламы продажи автомобилей и иной транспортной техники необходимо учитывать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в рекламе, сообщающей об уникальном предложении, акции, выгоде необходимо запрашивать условия данного предложения/акции. - если реклама подразумевает розыгрыш призов или конкурс, условия участия в котором приобретение авто, то такая реклама отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе стимулирующих мероприятий.

	<p>- если реклама содержит упоминание кредита/страховки или предложение подразумевает использование данных финансовых услуг, то такая реклама должна отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе финансовых услуг.</p>
<p>Реклама торговых сетей</p>	<p>При размещении рекламы торговых сетей необходимо учитывать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в рекламе, сообщающей об уникальном предложении, акции, выгоде необходимо запрашивать условия данного предложения/акции. - если реклама подразумевает розыгрыш призов или конкурс, условия участия в котором приобретение авто, то такая реклама отвечает требованиям, предъявляемым к рекламе стимулирующих мероприятий. - если реклама содержит упоминание кредита/страховки или предложение подразумевает использование данных финансовых услуг, то такая реклама должна отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе финансовых услуг.
<p>Реклама ломбардов</p>	<p>Деятельность ломбардов является финансовой деятельностью, соответственно, на рекламу ломбардов распространяет действие ст.28 ФЗ «О рекламе».</p> <p>В соответствии с ч.1 ст.28 ФЗ «О рекламе», в рекламе финансовых услуг необходимо указывать наименование лица, оказывающего услугу, включая его организационно-правовую форму. В соответствии с ч. 2 ст.2 ФЗ «О ломбардах» фирменное наименование ломбарда должно содержать слово «ломбард» и указание на его организационно-правовую форму.</p>
<p>Реклама продажи товаров дистанционным способом (ст. 8 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>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 (включая его организационно-правовую форму), место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица.</p> <p>Данное требование не распространяется на рекламу дистанционных продаж билетов.</p>
<p>Использование спортивной символики (наименование спортивных мероприятий, спортивных клубов)</p>	<p>Символика физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия — флаг, логотип, гимн, девиз организатора физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия, официальное наименование физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия и обозначения, связанные с таким организатором, образованные на их основе слова и словосочетания и сходные с ними обозначения при упоминании с наименованиями соответствующих видов спорта и (или) указанных мероприятий; зарегистрированные в качестве товарных знаков такого организатора обозначения; охраняемые в качестве промышленных образцов и (или) объектов авторских прав такого организатора талисманы указанных мероприятий, плакаты, опознавательная символика, предметы дизайна указанных мероприятий, кубки и медали участников спортивных соревнований; охраняемые в качестве объектов авторских прав такого организатора произведения науки, литературы и искусства, а также объекты</p>

	<p>смежных прав такого организатора, содержащие обозначения, которые предназначены для индивидуализации указанных мероприятий; любые иные обозначения и объекты, разработанные организатором мероприятия для официального использования на указанных мероприятиях и принадлежащие ему.</p> <p>Общероссийские спортивные федерации вправе обладать всеми правами на использование символики спортивных сборных команд Российской Федерации по соответствующим видам спорта.</p> <p>Региональные спортивные федерации вправе обладать всеми правами на использование символики и наименований спортивных сборных команд субъекта Российской Федерации по соответствующим видам спорта, за исключением государственной символики субъекта Российской Федерации.</p> <p>Организаторам физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительные права на использование наименования такого мероприятия и его символики.</p> <p>Обеспечение добросовестной конкуренции в связи с организацией и проведением физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий:</p> <p>Признаются недобросовестной конкуренцией и влекут за собой наступление последствий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продажа, обмен или иное введение в оборот товаров либо выполнение работ, оказание услуг, если при этом незаконно использовалась символика физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий, а также применение тождественных или сходных до степени смешения средств индивидуализации; - осуществление любых видов маркетинга (в том числе деятельности по реализации и (или) продвижению товаров, работ, услуг), призванных сформировать у потребителя представление об организаторе физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия, посредством использования символики физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия и иным образом без разрешения такого организатора мероприятия.
Музыкальные произведения, используемые в рекламе*	Рекламодатель должен подтвердить наличие прав на использование музыкальных произведений в Рекламных материалах.
Известные личности, привлеченные для производства рекламы.	Рекламодатель должен получить согласие на использование имени и образа личности в Рекламных материалах.

Ювелирные украшения	<p>Организации, осуществляющие деятельность по продаже ювелирных изделий, должны встать на специальный учет в инспекциях пробирного надзора (требование ст. ст. 10, 13 Федерального закона N 41-ФЗ). Специальный учет осуществляется Российской государственной пробирной палатой при Министерстве финансов Российской Федерации через государственные инспекции пробирного надзора.</p>
<p>Реклама алкогольной продукции</p> <p>Реклама пива</p> <p>Реклама вина и игристого вина (шампанского)</p>	<p>Общие требования к рекламе алкоголя:</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции 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; - использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации). <p>2. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.</p> <p>3. Реклама алкогольной продукции 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).</p> <p>4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию</p>

в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

6. Реклама пива:

- допускается размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера;

- реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой продукции), не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), кроме детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера), при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений (в период

проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя — юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений);

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В силу указаний, содержащихся в п. 1 ст. 18 Закона N 171-ФЗ, производство и оборот пива отнесены к исключениям из общего правила лицензирования оборота алкоголя, поэтому лицензию на продажу пива получать не нужно.

7. Реклама вина и игристого вина (шампанского):

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

- реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенного в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой продукции), не должна размещаться:

1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах с 7 до 23 часов местного времени (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований), при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- также реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

«Безалкогольное пиво», «безалкогольное вино» с содержанием этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции, не подпадают под понятие алкогольной продукции, соответственно, допускается их реклама.