

Требования к размещению отдельных видов рекламы на радиоканалах

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Объект рекламирования	Требования к содержанию Рекламы	Документы для подтверждения соответствия рекламы требованиям закона
<p style="text-align: center;">Спонсорство (ст. 2 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Под спонсором поднимется лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности (ст. 2 Закона «О Рекламе»).</p> <p>Соответственно, при упоминании лица в качестве спонсора в рекламе на выбор Рекламодателя в открывающем ролике, либо в закрывающем ролике должно быть указано его фирменное наименование, для юридических лиц фирменное наименование включает в себя организационно-правовую форму и само название (<i>ООО «Ромашка»</i>), для Индивидуальных предпринимателей достаточно указать статус лица (Индивидуальный предприниматель) и его Фамилию и имя (отчество пожеланию).</p>	<p>- свидетельство о регистрации юридического лица/ постановке на учет индивидуального предпринимателя.</p>
<p style="text-align: center;">Стимулирующие мероприятия (ст. 9, ч.5 ст.27 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Данная статья распространяется на следующие стимулирующие мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара и которые проводятся на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.</p> <p>Данная реклама должна содержать в себе:</p> <p>1) сроки проведения такого мероприятия (срок может быть определен указанием на конкретную дату, определенный период времени, а также указанием на событие, которое должно наступить неизбежно; также необходимо предупреждать заказчиков о том, что региональные станции на основании практики УФАС требуют, указывая в ролике срок стимулирующего мероприятия обязательно указывать год.</p> <p>2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения (при указании источника достаточно указать информация по телефону/ на сайте).</p> <p>В рекламе стимулирующей лотереи также должны быть указаны сроки проведения розыгрыша проведения.</p>	<p>- правила участия в конкурсе, розыгрыше, лотерее; - для лотереи - уведомление налогового/ муниципального органа о проведении лотереи, выписка из реестра лотерей.</p>

<p>Реклама основанных на риске игр, пари (ст.27 Закона «О рекламе»)</p>	<p>Азартная игра - основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры;</p> <p>Пари - азартная игра, при которой исход основанного на риске соглашения о выигрыше, заключаемого двумя или несколькими участниками пари между собой либо с организатором данного вида азартной игры, зависит от события, относительно которого неизвестно, наступит оно или нет;</p> <p>К игорным заведениям относятся предприятия, в которых проводятся азартные игры и (или) принимаются ставки на пари: казино, тотализатор, букмекерская контора, зал игровых автоматов и иные игорные дома (места).</p> <p>1. Реклама основанных на риске игр, пари допускается в радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;</p> <p>2. Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари; - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - разрешение на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в игорной зоне; - лицензию на деятельность по организации и проведению азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах.
<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. (ч.10.1 ст. 5 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.</p> <p>При рекламе информационной продукции такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию информационной продукции.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - прокатное удостоверение (для рекламы иностранных кинофильмов); - гарантийное письмо от рекламодателя с подтверждением возрастной категории, в случае возникновения у Рекламодателя сомнений в отношении достоверности заявленной в рекламе маркировки. - свидетельство о регистрации СМИ, если рекламируется сайт, являющийся СМИ.
<p>Реклама лекарственных средств, медицинской техники, (ст. 24 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Данная реклама должна сопровождаться предупреждением:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о наличии противопоказаний к их применению и использованию, - необходимости ознакомления с инструкцией по применению или - получения консультации специалистов. <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>Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой</p>	<ul style="list-style-type: none"> - свидетельство о государственной регистрации лекарственного препарата, - инструкцию препарата, зарегистрированную фармкомитетом, - лицензию (в зависимости от статуса рекламодателя).

	<p>медицинских услуг, утвержденной приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 27.12.2011 № 1664н.</p> <p>При этом необходимо учитывать, что правила, установленные частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, не распространяются на рекламу медицинской деятельности (медицинская деятельность - профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях), не связанной с оказанием медицинских услуг и лекарственными средствами, соответственно в рекламе больницы без упоминания конкретных медицинских услуг нет необходимости указывать предупреждение.</p> <p>Не допускается реклама рецептурных лекарственных препаратов и лекарственных средств, содержащих наркотические средства.</p>	
<p>Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания (ст. 25 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок; 4) побуждать к отказу от здорового питания. <p>Дистанционная продажа БАД запрещена.</p>	<p>1 из 3 документов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - свидетельство о регистрации БАД; - регистрационное удостоверение БАД; - заключение санитарно-эпидемиологической экспертизы БАД.
<p>Реклама долевого строительства: договоров участия в долевом строительстве, жилищных сертификатов, жилищных кооперативов. (ч.1, ч.7 ст. 28 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Под долевым строительством понимается привлечение денежных средств граждан, связанное с возникающим у граждан права собственности на жилые помещения в многоквартирных домах, которые на момент привлечения таких денежных средств граждан не введены в эксплуатацию в порядке, установленном законодательством о градостроительной деятельности.</p> <p>Привлечение денежных средств граждан для строительства многоквартирного дома жилищно-строительным кооперативом является также одним из видов привлечения денежных средств граждан для долевого строительства многоквартирных домов (ч.2 ст.1 ФЗ от 17.06.2010 N 119-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»).</p> <p>Согласно части 7 статьи 28 Закона о рекламе реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выданное в установленном порядке разрешение на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости; - свидетельство о государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства; - подтверждение опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет") проектной декларации. (достаточно распечатки с сайта, заверенной печатью организации и подписью руководителя, или СМИ в котором это опубликовано);

	<p>проектной декларации.</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; - наименование юридического лица (застройщика, ЖСК), заключающего договоры с физ. лицом - участником долевого строительства; - информацию о необходимости вступления в ЖСК и уплаты взносов (в рекламе ЖСК). 	<ul style="list-style-type: none"> - копию свидетельства об участии в СРО; - типовую форму договора («рыбу»), заключаемого с физ. лицом - участником долевого строительства.
<p>Реклама финансовых услуг (ст. 28 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование с указанием организационно-правовой формы – ООО, ЗАО, ОАО и т.д., для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).</p> <p>Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 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; 2) 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. <p>Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.</p> <p>Необходимо обратить внимание, что упоминание в рекламном ролике предоставления товара в рассрочку/кредит, предоставления страховки автоматически влечет за собой указание кредитной/страховой организации.</p> <p>Исключение из правила: положения ст. 28 Закона не применяются к случаям, когда кредит предоставляется не финансовой организацией.</p> <p>Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным</p>	<ul style="list-style-type: none"> - лицензию (в зависимости от статуса рекламодателя).

	<p>покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом; - сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. 	
Реклама деятельности, подлежащей лицензированию	<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 охранный деятельность; - образовательная деятельность (за исключением указанной деятельности, осуществляемой негосударственными образовательными учреждениями, находящимися на территории инновационного центра "Сколково") - 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. 	- Лицензия на осуществление соответствующей деятельности
Реклама кадастровой деятельности		- правоустанавливающий документ/выписку из учред. документов, например/, подтверждающий право Рекламодателя на выполнения работ по территориальному землеустройству
Реклама ломбардов	<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</p>	- свидетельство о гос. регистрации ломбарда, чтобы иметь подтверждение того, что рекламируется не кредитная организация, а именно ломбард, а также для того, чтобы сопоставить наименование ломбарда в рекламе и в свидетельстве на предмет совпадения (они должны совпадать)

	указание на его организационно-правовую форму.	
Реклама продажи товаров дистанционным способом (ст. 8 Закона «О Рекламе»)	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.	- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе юридического лица (форма свидетельства включает в себя все те данные, какие необходимо сообщить в рекламе, и соответственно данный документ подтвердит достоверность сведений о ЮЛ, сообщаемом в ролике).

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры).

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы

В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Несоблюдение установленных специальных требований к рекламе или спонсорской информации является основанием для отказа в размещении рекламного материала или спонсорской информации.