

Правила работы с сервисом SAMBA

Настоящие Правила работы с сервисом SAMBA (далее – Правила) разработаны Обществом с ограниченной ответственностью «СМБ-Сервис» (далее – Компания) с целью организации оказания Клиенту услуг, связанных с планирование рекламных кампаний, размещением рекламных материалов, управлением размещением рекламных материалов, сбором и анализом результатов рекламных кампаний с использованием сервиса SAMBA.

Текст настоящих Правил расположен по адресу https://elama.ru/legal_docs/rules/samba_rules_smb.pdf.

1. Основные термины

1.1. В рамках Правил нижеуказанные термины употребляются в следующем значении:

Клиентский интерфейс – программный интерфейс взаимодействия Клиента с Системой SAMBA, который содержит информацию о Клиенте, статистику и иную информацию в отношении Поручения, а также предоставляет возможность удаленного взаимодействия Сторон в рамках Договора, составления и редактирования Рекламных материалов, управления рекламной кампанией, но, не ограничиваясь перечисленным, доступный Клиенту.

Медиаплан – документ в формате xls/pdf, определяющий сроки, стоимость, объем, место и иные условия Размещения Рекламных материалов Клиента с использованием Системы Samba.

Оператор Системы или Агент – ООО «ЛИНК ТЕХНОЛОГИИ» (ИНН 7804692386), являющееся правообладателем Системы SAMBA и лицом, обеспечивающим взаимодействие Клиента с Системой SAMBA.

Поручение – поручение Клиента на размещение Рекламных материалов, принятое Агентом к исполнению.

Размещение Рекламного материала – обеспечение визуального и/или аудиального отображения Рекламного материала на Рекламном инвентаре.

Рекламная площадка - совокупность средств и информации, предназначенной для Размещения Рекламных материалов на Рекламном инвентаре, и отображаемой в определенной текстовой, графической или звуковой формах, а также сервисы, обеспечивающие Размещение Рекламных материалов, настройку рекламных кампаний, а также сбор и анализ статистики Размещений Рекламных материалов.

Рекламные материалы – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламный инвентарь – рекламные места, на которых могут размещаться Рекламные материалы Клиента, включая, но не ограничиваясь рекламными местами на радиостанциях, телевизионных каналах, объектах цифровой наружной рекламы.

Система или SAMBA – объект интеллектуальной собственности, правообладателем которого является ООО «ЛИНК ТЕХНОЛОГИИ». Технологическая платформа, позволяющая Клиенту посредством сети Интернет осуществлять планирование

рекламных кампаний, Размещение Рекламных материалов, управление Размещением Рекламных материалов, сбор и анализ результатов рекламных кампаний.

1.2. Иные термины, не определенные Правилами, определяются в соответствии с иными документами Компании или договорами с Компанией. Если смысл термина невозможно установить указанными выше способами, термины употребляются в соответствии с их общепринятым в деловом обороте значением.

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

2.1. 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 Клиент обязуется в соответствии с Правилами 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 **«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.

2.2. Порядок предоставления Рекламных материалов для размещения на Телевизионных каналах и особенности их размещения:

2.2.1. Клиент предоставляет Компании и 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.

2.2.2. При формировании поручений Клиент учитывает следующие требования:

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

2.2.2.2. Клиент предоставляет Компании и 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. Клиент согласен с тем, что в целях контроля за размещением рекламы и последующего подтверждения выхода рекламы, Компания/Агент/Телекомпания вправе передавать Рекламные материалы третьим лицам, осуществляющим независимый мониторинг Размещения Рекламных материалов.

2.2.3. 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).

2.2.4. 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 Компании.

2.2.5. Клиент вправе, за исключением, указанным в п.2.2.6 Правил, 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 Компании и 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 Компании и 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 Клиентом 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.

2.2.6. Если Клиент дал поручение на размещение рекламы в соответствующем году на период 1 (Один) месяц или менее, то у Клиента 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.

2.2.7. В случае несвоевременного предоставления Клиентом необходимой информации и заданий (нарушения сроков, указанных в п.п.2.2.1, 2.2.2 Правил),

либо отступления Клиентом от утвержденного минимального срока проведения Рекламной кампании (нарушения п. 2.2.2.1 Правил),

либо в случае позднего предоставления рекламных роликов (нарушения сроков, указанных в п. 2.2.2 Правил),

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

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

2.2.8. Стороны согласны с тем, что в связи с технической спецификой вещания Телеканала, реклама Клиента, 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 Клиента в других регионах РФ не взимается.

2.2.9. Бюджет Поручения, учитывая ограниченность рекламных возможностей соответствующих Телеканалов, а также действия Компании и Агента по их резервированию под соответствующую рекламную кампанию по поручению Клиента, должен быть израсходован в полном объеме в соответствии с условиями Правил.

2.3. Ответственность Сторон при размещении Рекламных материалов на Телевизионных каналах

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

2.3.2. Если Клиент в нарушение п. 2.2.5. Правил (за исключением п. 2.2.6. Правил) информирует Компанию 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 Компания вправе потребовать, а Клиент в таком случае по получении требования Компании обязан выплатить Компании 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, Компания вправе применить последствия сокращения Бюджета Поручения (п.2.3.6 Правил).

2.3.3. В случае нарушения Клиентом п.2.2.6. Правил Компания вправе потребовать, а Клиент в таком случае по получении требования Компании обязан выплатить Компании 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.2.3.2, 2.3.6 Правил, не применяются.

2.3.4. При нарушении Клиентом условий сокращения Бюджета Поручения, включая нарушение параметров соответствия допустимому сокращению Бюджета Поручения, а также срока уведомления о сокращении Бюджета Поручения в допустимом размере, Компания вправе применить к Клиенту штрафные санкции в размере, определяемом в п. 2.3.6 Правил.

2.3.5. Действия/бездействия Клиента, совершаемые/происходящие в нарушение условий/требований по Договору/Правилам/Поручениям, а также гарантий/обязательств Клиента, в результате которых приостанавливается размещение рекламы, приравниваются к отказу Клиента от размещения рекламы и влекут право Компании применить к Клиенту (если указанное приведет к сокращению Бюджета Поручения) - последствия сокращения Бюджета Поручения (п.2.3.4. Правил).

2.3.6. Стороны согласовали, что при нарушении Клиентом бюджетных обязательств, в т.ч., условий сокращения бюджета Компания вправе предъявить Клиенту 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 бюджета с учетом НДС, оставшегося в результате сокращения	% от сокращенного бюджета с учетом НДС
ОТ (более)	ДО (включительно)	III	IV
I	II		
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%

2.3.7. Клиент по получении требования Компании обязан оплатить штраф, в качестве базы для исчисления неустойки/штрафа по Правилам, выраженной в процентах от какой-либо суммы, используется соответствующая сумма, включающая в себя налог на добавленную стоимость.

2.3.8. В случае нарушения Клиентом условий Правил и непредоставления сведений и/или документов, предоставление которых является его обязанностью по Правилам (копии лицензий, сертификатов и т.д.), либо не уведомления/просрочки уведомления Компании о прекращении действия указанных документов, Клиент обязан возместить документально подтвержденные убытки в полной сумме в случае их возникновения у Компании, Агента и/или Телекомпании в связи с отсутствием необходимых сведений/документов.

3. Условия выполнения Поручений, связанных с размещением Рекламных материалов на объектах наружной рекламы с использованием аукциона RTB

3.1. Термины:

Рекламное оборудование – устройства, позволяющие осуществлять Выходы Рекламных материалов с использованием электронной технологии смены изображения, и являющиеся составными элементами рекламных конструкций наружной рекламы площадь информационного поля которых составляет не более 18 кв.м.

Рекламные материалы – реклама Клиента в форме цифровых постеров на электронных носителях.

DSP – программное обеспечение третьего лица, расположенное в сети Интернет и предназначенное для автоматизированной закупки услуг по распространению Рекламных материалов на Рекламном оборудовании посредством SSP.

SSP – программно-аппаратный комплекс третьего лица (владельца Рекламного оборудования), предназначенный для управления Рекламными материалами, распространения Рекламных материалов на Рекламных местах, определения стоимости Выходов и/или Контактных, в том числе с использованием технологии RTB.

RTB (сокр. от англ. – Real Time Bidding) – технология проведения электронного аукциона, предусматривающая возможность определения лица, которому будет оказана услуга по распространению Рекламных материалов на Рекламном месте на Рекламном оборудовании, в режиме реального времени.

Выход – единичный случай распространения Рекламного материала путем его размещения в Рекламном месте. В течение одного Выхода может осуществляться множество Контактных (OTS).

Контакт (OTS, сокр. от англ. – «Opportunity-to-See») – возможность представителя аудитории увидеть рекламный материал. Расчет OTS представляет собой сумму контактов, включающих повторные контакты одного и того же представителя аудитории.

Данные статистики (Логи системы) – данные систем автоматизированного учета информации DSP и SSP, сформированные путем фиксации действий пользователей DSP и SSP, а также иных событий произошедших в результате работы DSP и SSP, в том числе о Выходах и/или Kontakтах, ценовых предложениях на Аукционе RTB, и иных данных, относящихся к распространению Рекламных материалов, запись и хранение которых осуществляется DSP и SSP.

Гибкая сделка – способ оформления договоренностей сторон о распространении Рекламных материалов, при котором итоговое количество Выходов и/или Контактных заранее неизвестно Сторонам и поставлено в зависимость от наличия Свободного инвентаря и действий иных рекламодателей при проведении аукционов RTB.

Адресная программа – перечень Рекламного оборудования, с указанием адресных ориентиров, указывающих на место расположения такого Рекламного оборудования и основных характеристик такого Рекламного оборудования.

3.2. **Порядок предоставления Рекламных материалов для размещения на объектах наружной рекламы с использованием аукциона RTB и особенности их размещения:**

3.2.1. Клиент предоставляет Компании и Агенту для согласования с соответствующими государственными органами и/или третьими лицами (владельцами Рекламного оборудования) Рекламные материалы подлежащие размещению, не позднее, чем за 9 (девять) рабочих дней до даты начала периода размещения Рекламных материалов. К размещению допускаются только согласованные Рекламные материалы. До момента исполнения Клиентом обязанности, предусмотренной настоящим пунктом, Компания не приступает к выполнению соответствующего поручения.

3.2.2. Предоставляемые Клиентом Рекламные материалы должны соответствовать требованиям законодательства РФ, внутренним политикам и требованиям собственников Рекламного оборудования и/или собственников объектов недвижимости, к которым присоединяется Рекламное оборудование. При использовании Сторонами условий Гибкой сделки актуальные Технические требования опубликованы в сети интернет по следующим адресам: <https://online.russoutdoor.ru/public/requirements/creatives/tech>. В случае несоответствия Рекламных материалов Техническим требованиям, Агент вправе не принимать их к размещению. В случае незначительного несоответствия Техническим требованиям предоставленного Клиентом Рекламного материала, Агент или третьи лица, привлекаемые им для выполнения поручений Клиента, вправе произвести адаптацию Рекламных материалов. Клиент согласен, что в таком случае Компания не гарантирует выполнение и не несет ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по Договору.

Клиент уведомлен и согласен с тем, что готовые к размещению адаптированные Рекламные материалы будут отличаться от предоставленного исходного материала.

3.2.3. Клиент выражает свое безусловное согласие с тем, что в любом случае до момента начала распространения Рекламного материала Агент вправе изменить свое решение о допуске Рекламного материала к распространению и отозвать свое согласование, а также запросить у Клиента документы, подтверждающие соответствие Рекламного материала требованиям действующего законодательства РФ. Клиент согласен, что в таком случае

Компания не гарантирует выполнение и не несет ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по Договору.

- 3.2.4. Агент, при наличии заключенного поручения RTB формирует в DSP заявки на распространение Рекламных материалов Клиента, включающие в себя данные Рекламной кампании, запрашиваемые SSP для целей проведения Аукциона RTB, соответствующие данным согласованным сторонами в соответствующем поручении RTB.
- 3.2.5. Окончательная Адресная программа, в соответствии с которой Агент обеспечивает распространение Рекламных материалов Клиента, а также стоимость каждого из Выходов и/или Контактных определяются итогами Аукциона RTB. Агент обеспечивает распространение Рекламных материалов Клиента на таких условиях.
- 3.2.6. Оказание Услуг по соответствующему поручению RTB осуществляется до момента окончания периода оказания Услуг либо исчерпания бюджета Рекламной кампании, в зависимости от того, какое из указанных событий наступит раньше.
- 3.2.7. Клиент вправе в любой момент отказаться от поручения RTB, уведомив об этом Компанию и Агента. Компания и Агент в таком случае обязаны прекратить оказание Услуг (отозвать заявку в DSP) по соответствующему поручению RTB не позднее 3 (трех) рабочих дней с момента получения уведомления Клиента. Приложение RTB считается прекращенным с момента прекращения оказания Услуг (отзыва заявки в DSP) либо по истечении 3 (трех) рабочих дней с момента получения уведомления Клиента, в зависимости от того, какое из указанных событий наступит раньше.

3.3. **Ответственность и заверения Сторон при размещении Рекламных материалов на объектах наружной рекламы с использованием аукциона RTB**

3.3.1. Компания не несет перед Клиентом ответственность за просрочку выполнения поручений за прерывание, досрочное прекращение размещения Рекламных материалов Клиента в случаях:

- нарушения сроков предоставления Рекламных материалов, указанных в п. 3.2.1. Правил;
- за возможные отклонения цветопередачи на Рекламном оборудовании при падении напряжения;
- за качество Рекламного материала в случае предоставления Клиентом Рекламного материала, не соответствующего Техническим требованиям, указанным в п. 3.2.2 Правил;
- наступления неблагоприятных погодных условий (температура воздуха ниже -15°C или выше 30°C);
- сбоев в работе Рекламной конструкции или ее повреждений в результате действий третьих лиц, в том числе если указанные сбои, повреждения, неисправности находятся в зависимости от действий/работы коммунальных, энергоснабжающих организаций, провайдеров, поставщиков соответствующих ресурсов (неполадки и/или аварии в городской электросети, интернет сети и пр.).

Указанные случаи не являются нарушением порядка и условий выполнения поручений Компании и не влекут за собой обязанность Компании предоставления Клиенту каких-либо компенсаций. В указанных случаях остаются неизменными предусмотренные стоимость услуг Компании и третьих лиц.

3.3.2. Клиент в порядке ст. 431.2 Гражданского кодекса РФ заверяет Компанию об обстоятельствах, имеющих значение для заключения Договора, а именно о следующем:

- рекламные материалы, распространение которых будет происходить на условиях Правил, созданы и используются с соблюдением прав третьих лиц, в том числе, но не ограничиваясь, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, которым

предоставляется правовая охрана (товарные знаки, фотографии, графические элементы и т.д.) и личных неимущественных прав;

- изображения граждан, включенные в Рекламные материалы, распространение которых будет происходить на условиях Правил, получены и используются, в том числе путем обнародования изображений таких граждан в составе Рекламного материала, с соблюдением требований п. 1 ст. 152.1 Гражданского кодекса РФ;
- рекламные материалы, распространение которых будет происходить на условиях Правил, не содержат информации, являющейся в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе» недостоверной и/или недобросовестной.

В случае нарушения предоставленных заверений Клиент по требованию Компании возмещает понесенные Компанией или привлекаемыми им третьими лицами убытки (реальный ущерб).

4. Условия выполнения Поручений, связанных с размещением Рекламных материалов на радиоканалах

4.1. 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 Клиента 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.

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

- а. 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).
- б. Рекламный материал должен быть записан в режиме: не менее чем 128 Kbps, 44100 Hz, Stereo.
- в. Разность между максимальными уровнями звука Рекламного материала на протяжении всего времени звучания не должна превышать 10dB.
- г. Шумы и помехи не должны восприниматься на слух, их уровень должен быть не менее чем на 60dB ниже номинального уровня звучания Рекламного материала.
- д. Паузы в Рекламном материале не должны длиться больше одной секунды, даже если они обусловлены концепцией Рекламного материала.
- е. Рекламный материал предоставляется по электронной почте в формате mp3 с характеристиками: от 128 Kbps, 44100 Hz, Stereo.
- ж. Предоставляемые Рекламные материалы должны соответствовать политике и техническим требованиям Радиоканала.

4.3. Условия отказа от Размещение Рекламных материалов на радиоканалах

- 4.3.1. Клиент вправе отказаться от Размещения Рекламных материалов или внести изменения в условия Размещения Рекламных материалов, уведомив Компанию и Агента об этом не менее, чем за 31 (Тридцать один) календарный день до начала Размещения Рекламных материалов.

В случае уведомления Компании и Агента об изменении или отказе Клиента от Размещения Рекламных материалов на Радиоканалах:

- в срок **от 30 (Тридцати) календарных дней до 16 (Шестнадцати) календарных дней** до начала Размещения Рекламных материалов, Клиент имеет право на возврат уплаченных им за такое Размещение денежных средств, 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 Клиент имеет право на возврат уплаченных им за такое Размещение денежных средств, 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 Клиент имеет право на возврат уплаченных им за такое Размещение денежных средств, 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 Клиента в разумный срок после получения Поручения Агентом.

4.3.2. Агент также вправе отказать Клиенту в Размещении Рекламного материала и попросить осуществить его замену в случае если Рекламный материал не соответствует политике или техническим требованиям Радиоканала. Клиент согласен, что в таком случае Компания не гарантирует выполнение и не несет ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по Договору.

4.3.4. Агент вправе:

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

Клиент согласен, что в таких случаях Компания не гарантирует выполнение и не несет ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по Договору.

4.3.5. Клиент обязан предоставить Компании и 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.

5. Заключительные положения

5.1. Клиент обязуется при использовании Сервиса SAMBA руководствоваться правилами, размещенными в самом Сервисе SAMBA, на сайте Компании, и указаниями Компании.

5.2. К отношениям между Клиентом и Компанией, относящимся к предмету Правил и не урегулированным настоящими Правилами, применяются положения оферты на оказание услуг eLama.ru, а также дополнительные условия взаимодействия с Компанией, опубликованные по адресу <https://eLama.ru> и в Базе знаний eLama, расположенной по адресу <https://help.elama.ru/>.

5.3. Все изменения (дополнения), вносимые Компанией в настоящие Правила, вступают в силу и становятся обязательными для Сторон в течение 2 (двух) дней с момента их размещения на сайте Компании по адресу <https://eLama.ru>.

5.4. Стороны согласовали, что подлежат обязательному соблюдению и являются неотъемлемой частью Правил Приложения к Правилам:

Приложение №1: Технические требования к Видеоматериалам, содержащимся в Рекламных материалах, размещаемых на Телевизионных каналах;

Приложение № 2: Требования к Рекламным материалам, размещаемым на Телевизионных каналах;

Приложение № 3: Требования к Рекламным материалам, размещаемым на Радиоканалах.

Дата публикации настоящих Правил с приложениями: 23.06.2025 года

Приложение № 1 к Правилам работы с сервисом SAMBA

«Технические требования к Видеоматериалам, содержащимся в Рекламных материалах, размещаемых на Телевизионных каналах»

- 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 ссылкам, Агент уведомляет об этом Клиента 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 FHA (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 ± 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:

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
	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 к Правилам работы с сервисом SAMBA

«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>	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - Результаты исследований и "Знаки отличия" (Дипломы, Сертификаты, Премии и т. п.) при наличии на них ссылки в рекламном материале; - 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; - При наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований, необходимо: свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в 	<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. 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 . Не допускается дистанционная продажа: - 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>	<p>Требований нет</p>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
	рекламном материале зарегистрированный товарный знак (Лицензионный договор, официальное 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	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

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>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>Реклама стимулирующего мероприятия, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в котором является приобретение определенного товара (стимулирующая акция)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Письмо от организатора, что проводимое стимулирующее мероприятие не является лотереей; - Правила проведения стимулирующего мероприятия, утвержденные организатором мероприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 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 	<p>Свободна для восприятия</p>		<p>Требований нет</p>

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>результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте _____/по телефону _____»;</p> <p>- 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;</p> <p>- "Подробности об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве подарков, сроках, месте и порядке их получения на сайте</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:</p>	<p>Требований нет</p>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
		_____/по телефону_____».		специальная упаковка готовых завтраков с игрушкой внутри или стиральный порошок с прикрепленной	
Проведение зрелищных и культурномассовых 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, 	<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>	<p>Требований нет</p>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
	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).				
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</p>	<p>Особых требований нет</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Ссылка на информацию о маркировке: https://честныйзнак.рф/business/projects/fur/ Следует маркировать предметы одежды из натурального меха (норки, нутрии, песца, лисицы, кролика, зайца, енота, овчины и других видов меха) по товарной позиции 4303 единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (группа 43). К данной товарной позиции относятся все предметы одежды, изготовленные из: А) натурального меха; Б) других материалов, имеющих подкладку из натурального меха; В) других материалов, у которых натуральный мех прикреплен с наружной стороны (<u>кроме случаев, когда мех является только отделкой</u>). 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. В данную товарную позицию не включаются: (а) изделия первой части товарной позиции 4202; (б) перчатки, рукавицы и митенки из кожи и натурального меха (товарная позиция 4203) (полностью выполненные из натурального меха, они включаются в данную товарную позицию); (в) изделия группы 64; (г) головные уборы и их части группы 65; (д) изделия группы 95 (например, игрушки, игры и спортивный инвентарь).</p>	<p>Требований нет</p>
-------------------------------	---	------------------------------	--------------------------------	--	-----------------------

разрешение от правообладателя
товарного знака или иной документ).

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>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</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>				

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>(шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда.</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; - 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>с 23 до 7 часов местного времени.</p>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
БезАлкольное пиво	<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. 	«НЕ ЯВЛЯЕТСЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ» или знаком (пиктограммой) обозначения безалкогольного пива.	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.	К рекламе безалкогольного пива также предъявляются следующие требования: <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. 	
Лекарственные препараты, медицинские изделия	<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 	"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ" 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	Продолжительность надписи о противопоказаниях не менее чем пять секунд и занимать не менее чем семь процентов площади кадра. Свободна для восприятия.	При появлении утверждения <...> добавить ссылку вида: "по данным <указать наименование организации проводившей исследование> от <указать период проведения исследования либо дату актуальности данных (дд.мм.ггггдд.мм.гггг)>", так же добавить критерий исследования. 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.	Требований нет

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>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;</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>- 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</p>	<p>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>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; 	

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>препаратами для медицинского применения дистанционным способом (в случае если рекламируется продажа лек. средств дистанционным способом).</p> <p>-Заверенная копия выписки из Реестра Росздравнадзора, подтверждающая наличие разрешения на розничную торговлю лекарственными средствами через мобильное приложение;</p> <p>Для медицинских изделий дополнительно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка</p>	

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
Реклама биологически активных добавок (БАД)	<p>- Свидетельство о государственной регистрации;</p> <p>- письмо, подтверждающее и гарантирующее отсутствие дистанционных продаж БАД на сайте и/или по телефонам при наличии в ролик 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.</p> <p>- 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,</p>	Требований нет

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>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. 	
Медицинские услуги	<p>- Лицензия на осуществление медицинской деятельности со всеми имеющимися Приложениями;</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>"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ"</p>	<p>Продолжительностью 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</p>	<p>Требований нет</p>

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>парфюмернокосметических 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 парфюмернокосметических средств немедицинским персоналом.</p>	

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
Аптеки	<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).</p> <p>- Письмо по оформлению заказов через сайт (см. Комментарии).</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>Продолжительностью не менее чем пять секунд, и размером не менее чем семь процентов площади кадра.</p>	<p>не допускается:</p> <p>- 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>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
Оптика + продажа солнцезащитных очков	- 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.	"ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬ СЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ" (в случае если в салоне продаются только солнцезащитные очки, что подтверждается письмом, набивка не нужна)	Свободна для восприятия		
Продажа готовой недвижимости.	- Разрешение на ввод в эксплуатацию. - Выписка из единого гос. реестра на недвижимое имущество и сделок с ним, либо свидетельство о праве собственности.	Особых требований нет	Свободна для восприятия		Требований нет

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>Лотереи (стимулирующая лотерея больше не существует)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Решение о проведении лотереи, принятое Правительством РФ; - Условия лотереи, утвержденные организатором лотереи 	<p>- 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 _____»</p>	<p>Свободна для восприятия</p>	<p>Реклама лотереи не должна:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>Требований нет</p>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
				Сроки проведения лотереи в набивке и условиях лотереи должны совпадать.	
Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг	- Лицензия на осуществление соответствующего вида деятельности; - Свидетельство о регистрации товарного знака и документы, подтверждающие право рекламодателя использовать в рекламном материале зарегистрированный товарный знак	Наименование или имя лица, оказывающего данные услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального	Свободна для восприятия		Требований нет

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>(Лицензионный договор, официальное разрешение от правообладателя товарного знака или иной документ), при наличии в рекламном материале зарегистрированных товарных знаков и фирменных наименований;</p> <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>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>			

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
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 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,</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 и процессом его возврата). - дополнительные расходы, а именно страхование рисков, в том числе жизни, здоровья заемщика, если выдача кредита обусловлена 	Требований нет

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>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>необходимостью заключения договора страхования, иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора</p> <ul style="list-style-type: none"> - (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>	

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
Реклама микрофинансовых организаций	<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. 	Свободна для восприятия	Наименование лица, оказывающего услуги (должно соответствовать свидетельству о внесении сведений в государственный реестр микрофинансовых организаций)	
Услуги связи (телефония, Интернет, кабельное вещание, почтовая связь и т. п.).	<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> <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; 	<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>	Свободна для восприятия		Требований нет

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>- 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>				
Программы для ЭВМ	<p>- 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>	<p>Знак информационной продукции 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>

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
Образовательные услуги (детские сады (в том числе ясли), школы, колледжи, институты и т. п.), в том числе и различные курсы, по итогам которых выдается документ об аттестации	- 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;	Особых требований нет	Свободна для восприятия		Требований нет
Ювелирные магазины	- Свидетельство о постановке на специальный учет в инспекции пробирного надзора. - Бирка на изделие, в случае если в ролике 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	Особых требований нет	Свободна для восприятия	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 рекламодаделец 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	

Объект рекламирования	Документы, необходимые для предоставления	Содержание набивки / обязательное оформление Рекламного материала	Технические характеристики набивки	Комментарии по содержанию Рекламных материалов	Время размещения Рекламного материала
	и драгоценных камней, лома таких изделий, либо письмо с подтверждением того, что рекламодатель не осуществляет такой деятельности.			деятельность (Федеральный закон от 02.08.2019 N 282-ФЗ). В случае, если уже получили - предоставить.	

Приложение № 3 к Правилам работы с сервисом SAMBA

«Требования к Рекламным материалам, размещаемым на Радиоканалах»

Объект рекламирования	Требования к содержанию Рекламы
<p>Спонсорство (ст. 2 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>При упоминании лица в качестве спонсора в рекламе по выбору рекламодателя должно быть указано его фирменное наименование:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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).
<p>Стимулирующие мероприятия (ст. 9, ч.5 ст.27 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Стимулирующие мероприятия, это:</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> <ul style="list-style-type: none"> - сроки проведения мероприятия: <ul style="list-style-type: none"> • конкретную дату (день, месяц, год) или • определенный период времени или • указание на событие. - 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>Реклама основанных на риске игр, пари (ст.27 Закона «О рекламе»)</p>	<p>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.

<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> <ul style="list-style-type: none"> - сайта, не зарегистрированного в качестве СМИ; - сайт, не являющийся объектом рекламы; - сайт, являющийся источником информации.
<p>Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины</p> <p>(ст. 24 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>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>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 (ст. 28 Закона «О Рекламе»)</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 организационно-правовой формы, для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество).</p> <p>Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием 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. - 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 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 отвечать 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.28 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 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).</p> <p>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 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;

	<ul style="list-style-type: none">- 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;

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;

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.