

**РЕКОМЕНДАЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ ПО  
РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМНО-  
ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В  
СООБЩЕНИИ**

## **ЧАСТЬ 1. ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ**

### **К размещению не допускается ни при каких обстоятельствах реклама:**

1. Табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, алкогольной продукции, а также магазинов и производителей указанной продукции, средств их индивидуализации.
2. Азартных игр и сопутствующих услуг (в т.ч. отели в игорных зонах, букмекерские конторы и т.п.).
3. Медицинских услуг по прерыванию беременности.
4. Деятельности, товаров, подлежащих обязательному лицензированию (регистрации, сертификации), в отсутствие такой лицензии (регистрации, сертификата).
5. Оружия и продукции военного назначения.
6. Всего, что нельзя приобрести на законных основаниях (органы и ткани человека, взрывчатые вещества (кроме пиротехнических изделий), наркотические и психотропные средства и т.п.).
7. Рецептурные препараты, профессиональные медицинские принадлежности и методы лечения (кроме медицинских услуг).
8. Услуги по подготовке выпускных квалификационных работ, диссертаций и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися аттестации.
9. Иностранцев, осуществляющих деятельность в сети Интернет, в случае принятия Роскомнадзором решения о запрете на распространение рекламы их информационных ресурсов.

*\*В связи с признанием решением суда компании Meta Platforms Inc. экстремистской, чья деятельность запрещена в РФ, не допускается демонстрация логотипа компании Meta и принадлежащих ей ресурсов (Facebook, Instagram), а также совершение действий, которые могут быть расценены как направленные на продолжение или возобновление деятельности данной организации. При распространении информации с упоминанием указанных ресурсов необходимо указание на то, что деятельность компании на территории РФ запрещена.*

Из текста сообщения должно быть однозначно понятно, какие услуги и товары рекламируются. Не допускается рекламировать запрещенные к рекламированию и обороту товары и услуги под видом разрешенных.

## **ЧАСТЬ 1.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ**

1. Реклама должна быть добросовестной.  
Не допускается реклама, содержащая некорректные сравнения с другими товарами или производителями. Нельзя использовать «самый», «лучший», «№ 1», «единственный», «только» и иные слова (включая сравнительные степени), которые требуют документального подтверждения данного заявления и критерия сравнения.
2. Реклама должна быть достоверной.  
Не допускается реклама, которая вводит в заблуждение потребителя относительно свойств товаров и услуг (цена, количество, ассортимент, производитель или продавец товара и проч.), в том числе та, которая не содержит всех существенных условий приобретения товара и услуг.
3. Текст не должен призывать к насилию и жестокости, побуждать к совершению противоправных действий.
4. В тексте не допускается использование сленга, бранных слов и выражений, непристойных и оскорбительных образов, сравнений.
5. Не допускается использование слов на иностранном языке (исключение – зарегистрированные товарные знаки, фирменные наименования). В случае использования иностранных слов в тексте рекламы должен быть указан перевод (транслитерация) данного слова на русский язык идентичным способом (шрифт, цвет и т.д.).
6. Не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или местного самоуправления и их должностными лицами (в т.ч. использование символики).

## ЧАСТЬ 1.2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

1. Реклама **медицинских услуг** (в том числе косметологические услуги, медицинский массаж и проч.), изделий, препаратов, а также методов профилактики и восстановления должна в обязательном порядке содержать один из видов предупреждения:
  - о наличии противопоказаний к их применению и использованию;
  - о необходимости ознакомления с инструкцией по применению объекта рекламирования;
  - о необходимости получения консультации специалистов.

Реклама указанных товаров и услуг не должна содержать гарантий положительного эффекта объекта рекламирования, а также содержать утверждений или предположений о наличии у потребителя того или иного заболевания или расстройств здоровья.

2. Реклама **БАДов** (в том числе спортивного питания) в обязательном порядке должна содержать предупреждение: «БАД, не является лекарственным средством».
3. Реклама **безалкогольной продукции** в обязательном порядке должна содержать отметку «0% алкоголя».
4. Реклама **лотерей** допускается с учетом ограничений, указанных в пп. 1-7 ч. 1 ст. 27 ФЗ «О рекламе», в т.ч. не должна: обращаться к несовершеннолетним; создавать впечатление, что участие в лотерее 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 лотерее имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха; осуждать неучастие в лотерее; создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано.
5. В рекламе **интернет-магазинов и дистанционной торговли** (доставка еды и проч.) необходимо указывать наименование юридического лица (продавца) с указанием на организационно-правовую форму, юридический адрес и ОГРН (для ИП – ФИО + ОГРНИП).
6. Реклама **стимулирующего мероприятия** (конкурса, игры, и т.д.), условием участия в котором является приобретение определенного товара, должна содержать сроки

проведения такого мероприятия (день, месяц, год) и ссылку на полные условия участия: «Подробности об акции на <http://www.podrobnee.ru>». Допустимо в качестве источника подробных условий участия указывать номер телефона, по которому потребитель может получить полную информацию о мероприятии. Указанный источник получения полной информации в обязательном порядке должен содержать следующие сведения: информация об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

7. Реклама **банковских, страховых и иных финансовых услуг** должна содержать наименование учреждения, включая организационно-правовую форму лица, оказывающего эти услуги. Если реклама услуг, связанных с предоставлением финансовой услуги (кредит, страхование, вклад и иные), содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость (например, ставка по вкладу, минимальная стоимость, сумма кредита и др.), такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие стоимость продукта.
8. В случае рекламы **информационной продукции** (приложения для смартфонов, фильмы, журналы, сайты, компьютерные игры, зрелищные мероприятия, концерты и шоу-программы и проч.), необходимо маркировать сообщения исходя из классификатора: [0+], [6+], [12+], [16+], [18+]. Возрастную категорию определяет производитель/продавец информационной продукции. Реклама шоу-программ в ночных клубах и сайтов для знакомств допускается только при выборе таргета «возраст старше 18 лет».
9. Реклама недвижимости по **договорам долевого участия** в строительстве (ДДУ) должна содержать фирменное наименование застройщика (то, что указано в сведениях ЕГРЮЛ) либо коммерческое обозначение застройщика, при условии, если оно указано в проектной декларации; сведения о месте и способах получения проектной декларации. Коммерческое обозначение объекта строительства (например, ЖК «Олимп») должно совпадать с тем, что указано в проектной декларации.

## **ЧАСТЬ 2. ВНУТРЕННЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (политика компании)**

1. К размещению не допускаются ни при каких обстоятельствах реклама (кроме рекламодателей, входящих в одну группу компаний с Tele2):
  - Компаний, чей бизнес напрямую конкурирует с основными направлениями деятельности компании, а именно:
    - Услуги мобильной и фиксированной телефонной связи
    - Розничные точки продаж и интернет-магазины, в которых продается/предлагается ассортимент товаров, аналогичных реализуемым через агентскую/дилерскую сеть
    - Финансовые сервисы, с помощью которых осуществляется оплата за мобильную связь
    - Контентные сервисы, включая мобильные приложения, аналогичные имеющимся в ассортименте Tele2 (цифровые товары: музыка, фильмы, игры и проч.)
    - Услуги интернет-провайдеров, цифровое телевидение, широкополосный доступ в интернет и другие услуги связи.
2. Средств личной гигиены (прокладки, памперсы и т.п.).
3. Некоторых категории БАДов (эректильная дисфункция, противогрибковые препараты, ректальные суппозитории и т.п.).
4. Ритуальных услуг, материалов, которые ассоциируются с социальными проблемами (перевозка груза 200 и т.п.).
5. Астрологии, магических услуг, хиромантии и т.п.
6. Политическая реклама, агитация за конкретного кандидата или политическую партию, оценка политической ситуации, событий в Российской Федерации и других государствах.
7. Криптовалюты.
8. Услуги (консультационные и проч.), связанные с предоставлением отсрочки либо освобождения от призыва на военную службу.
9. Противоречащая внутренним стандартам Оператора или приносящая ущерб деловой репутации Оператора.

Окончательное решение о допуске к размещению рекламно-информационных материалов рекламодателя или категории товаров, не указанных в приведенном списке, принимается оператором. Решение оператора не оспаривается и не комментируется.

## **ЧАСТЬ 2.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫМ МАТЕРИАЛАМ**

1. Реклама должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 и иному действующему законодательству РФ.
2. Формат обращения к абоненту преимущественно на «Вы». Обращение на «ты» допустимо только в рассылке продуктов и услуг, четко ориентированной на молодежную аудиторию и при выборе таргета «возраст до XX лет» (кроме баннерной рекламы).
3. Текст должен соответствовать правилам и нормам русского языка. Недопустимо написание всего текста только заглавными буквами, а также использование в тексте сокращений, не соответствующих правилам и нормам русского языка.
4. В тексте сообщения должна содержаться контактная информация. Номера телефонов обязательно указываются с кодом страны и города в формате +74991234567 или 84991234567 (без пробелов и скобок). Требование не распространяется на баннерную рекламу.
5. Текст, содержащий количественные показатели (вес, цена и проч.), должен содержать меру его измерения (кг, руб., см и проч.). Стоимость всегда указывается в рублях, дополнительно возможно указание на стоимость в иностранной валюте.

### ЧАСТЬ 3. ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ

№	Тип нарушения	Ссылка на ФЗ «О рекламе»	Требование закона
1.	Отсутствие обязательной информации в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг	Ст. 28	1) Должна содержать наименование лица, оказывающего услуги; 2) Если в рекламе сообщается хотя бы одно из финансовых условий (например, ставка), то должны быть указаны полные условия, влияющие на стоимость продукта (срок, сумма взноса, комиссии и проч.); 3) Не должна гарантировать получение дохода
2.	Отсутствие информации при рекламе объекта долевого строительства	Ч. 7 ст. 28	Необходимо указать сведения о месте и способах получения проектной декларации, фирменное наименование застройщика (индивидуализирующее коммерческое обозначение, если указано в декларации), допустимо указать коммерческое обозначение объекта (если указано в проектной декларации)
3.	Отсутствие информации при проведении стимулирующих мероприятий	Ст. 9	В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.
4.	Лекарства и медицинские услуги	Ст. 24	Реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов (за исключением мест проведения медицинских выставок, семинаров и проч., предназначенных исключительно для медицинских сотрудников). Не допускается: 1) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях; 2) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья; 3) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (кроме препаратов профилактики заболеваний); 4) создавать впечатление ненужности обращения к врачу; 5) гарантировать положительное действие объекта

			рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
5.	Реклама БАДов	Ст. 25	Реклама в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.
6.	Указание на стоимость в иностранной валюте	Ст.10 ЗоЗПП	Стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.
7.	Интернет-магазины и дистанционная торговля (доставка еды и проч.) при отсутствии сведений о продавце	Ст. 8	В рекламе должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица (ОГРН); фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя
8.	Использование слов «самый», «лучший», «№ 1», «только» и др.	Ст. 5 № 38-ФЗ, Ст. 14.3 № 135-ФЗ	Может использоваться только с указанием конкретного критерия сравнения и иметь объективное подтверждение (например, исследование). 2) Можно использовать синонимы без превосходных степеней Допустимо использование «лучшее из наших предложений» и прочие формулировки, не создающие впечатления о сравнении с конкурентами
9.	Использование иностранных слов	Ч. 11 ст. 5 № 38-ФЗ, ч. 2 ст. 3 № 53-ФЗ	1) Допускается использование наименований на иностранном языке, только если это бренды (зарегистрированные товарные знаки) или зарегистрированные в ЕГРЮЛ/уставе фирменные наименования. Требуется предоставить документы по запросу. 2) В остальных случаях необходим перевод и/или транслитерация идентичная по оформлению (цвет, шрифт и т.д.)
10	Отсутствие возрастной маркировки	Ч. 10.1 ст. 5	Реклама информационных материалов должна содержать возрастную маркировку таких материалов (журналы, концерты, мероприятия, интернет-ресурсы, книги, фильмы и проч.)