**Требования к рекламным материалам**

**1. Общие требования**

Настоящие требования обязательны к применению при размещении рекламы.

Требования к производству, размещению и распространению рекламы вне зависимости от места ее размещения устанавливаются Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее — Закон о рекламе).

Реклама должна соответствовать требованиям ст. 5, 6 Закона о рекламе. В Приложениях 2ГИС не допускается:

* недобросовестная реклама;
* недостоверная реклама;
* использование в рекламе иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
* указание в рекламе на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
* использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия;
* реклама, которая побуждает к совершению противоправных действий;
* реклама, которая призывает к насилию и жестокости;
* реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы и т. д.
* реклама, которая содержит информацию порнографического характера;
* реклама, которая содержит информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола.

Не допускается реклама (ст. 7 Закона о рекламе):

* товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
* наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;
* взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
* органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
* товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
* товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
* товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;
* табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;
* медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;
* услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации;
* иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, и (или) их информационных ресурсов в качестве объектов рекламирования, направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в случае принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение такой рекламы;
* информационных ресурсов иностранных агентов;
* цифровой валюты, а также товаров (работ, услуг) в целях организации обращения и (или) обращения цифровой валюты;
* цифровых финансовых активов, указанных в ч. 1.1 ст. 3 Федерального закона от 31.07.2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Перечень видов товаров (работ, услуг), свободная реализация которых запрещена, приведен в Указе Президента РФ от 22.02.1992 № 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена», а также иных нормативно-правовых актах. В частности, Указом запрещена свободная реализация следующих видов потребительских товаров:

* драгоценные и редкоземельные металлы и изделия из них;
* драгоценные камни и изделия из них;
* вооружение, боеприпасы к нему, военная техника, запасные части, комплектующие изделия и приборы к ним, взрывчатые вещества, средства взрывания, пороха, все виды ракетного топлива, а также специальные материалы и специальное оборудование для их производства, специальное снаряжение личного состава военизированных организаций и нормативно-техническая продукция на их производство и эксплуатацию;
* яды, наркотические средства и психотропные вещества;
* спирт этиловый;
* лекарственные средства, за исключением лекарственных препаратов для медицинского применения, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат;
* лекарственное сырье, получаемое от северного оленеводства (панты и эндокринное сырье);
* специальные и иные технические средства, предназначенные (разработанные, приспособленные, запрограммированные) для негласного получения информации, нормативно-техническая документация на их производство и использование.

Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям Закона о рекламе, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе установлена статьей 14.3 КоАП РФ.

**2. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи (интернет-магазинов, заказа по каталогам и т. п.)**

Реклама товаров при дистанционном способе их продажи, включая рекламу реализации товаров через интернет-магазины, должна соответствовать требованиям ч. 1 ст. 7, ст. 8 и гл. 3 ФЗ «О рекламе», Постановлению Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи…» и Указу Президента РФ от 22.02.1992 № 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена».

Продажа товаров дистанционным способом — продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Под интернет-магазином понимается любой сайт, позволяющий потребителю осуществить заказ товара дистанционным способом.

Продажа дистанционным способом отдельных видов товаров не допускается. К таким товарам относятся, например:

* алкогольная продукция;
* табачная или никотинсодержащая продукция, кальяны, устройства для потребления никотинсодержащей продукции;
* рецептурные, наркотические, психотропные и спиртосодержащие лекарственные препараты.

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров:

* наименование, место нахождения и ОГРН юридического лица;
* фамилия, имя, отчество, ОГРН индивидуального предпринимателя;
* фамилия, имя, отчество, ИНН физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем и применяющего специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход».

Продолжительность отображения указанных выше сведений в Рекламном материале в форме видеоролика должна позволить потребителю полностью ознакомиться с текстом.

**3. Реклама стимулирующих мероприятий**

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 (ст. 9 Закона о рекламе):

* сроки проведения такого мероприятия;
* источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Продолжительность отображения указанных выше сведений в Рекламном материале в форме видеоролика должна позволить потребителю полностью ознакомиться с текстом.

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.

Реклама стимулирующих мероприятий любого рода принимается исключительно по усмотрению рекламораспространителя.

**4. Реклама алкогольной продукции, в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе**

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ст. 21 Закона о рекламе).

Алкогольная продукция[[1]](#footnote-1) – это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации[[2]](#footnote-2).

При распространении рекламы безалкогольного пива или безалкогольного вина с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива или вина с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям ст. 21 Закона о рекламе.

**4.1. Реклама алкогольной продукции в Электронном справочнике**

В Электронном справочнике, адаптированном для персональных компьютеров, запрещена реклама алкогольной продукции (включая пиво и напитки, изготавливаемые на его основе) с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции.

В рекламные материалы запрещается включать прямые и/или косвенные указания/упоминания алкогольной продукции, если процент содержания этилового спирта в ее готовом объеме явно превышает 5 и более процентов (в том числе фотографии, рисунки, картинки и прочее).

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться следующими обязательными предупреждениями:

«*Чрезмерное потребление алкоголя вредит Вашему здоровью*» — не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Реклама алкогольной продукции не должна:

* 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).

Лицензирование видов деятельности по производству и обороту этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции регулируется Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

До размещения рекламы рекламодатель обязан предоставить заверенные копии:

* лицензии на соответствующий вид деятельности,
* деклараций о соответствии на рекламируемую продукцию,
* гарантийное письмо.
* документ, свидетельствующий о содержании этилового спирта в объеме готовой продукции в процентном отношении (например, удостоверение качества и безопасности пищевых продуктов), в том числе по каждому сорту алкогольной продукции, если таковые упомянуты в рекламном материале.

**5. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины**

Требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины закреплены в ст. 24 Закона о рекламе.

В Приложениях 2ГИС разрешена реклама только тех лекарственных препаратов, которые отпускаются без рецепта на лекарственные препараты, и только тех медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка.

В Приложениях 2ГИС запрещена реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации.

В Приложениях 2ГИС не допускается реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, медицинских изделий в каждом случае должна сопровождаться следующим обязательным предупреждением: «*Есть противопоказания, проконсультируйтесь с врачом*».

Такому предупреждению должно быть отведено не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Продолжительность отображения предупреждения в Рекламном материале в форме видеоролика — не менее чем 5 секунд.

Реклама лекарственных средств не должна:

1. обращаться к несовершеннолетним;
2. содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
3. содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
4. создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
5. содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
6. способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных препаратов, применяемых для профилактики заболеваний;
7. создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
8. гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
9. представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
10. содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Требования указанных выше п.п. 1−8 распространяются также на рекламу медицинских изделий.

Требования указанных выше п.п. 2 — 5 распространяются также на рекламу медицинских услуг.

Требования указанных выше п.п. 2 — 5 и п. 7 распространяются также на рекламу методов народной медицины.

До размещения рекламы лицензируемых видов деятельности рекламодатель обязан предоставить заверенную копию лицензии на соответствующий вид деятельности.

Лекарственные препараты должны быть включены в Реестр лекарственных средств России и иметь регистрационное удостоверение. Реклама лекарственных средств, не включенных в Реестр запрещена.

При рекламе лекарственных средств рекламодатель обязан предоставить заверенные копии:

* регистрационного удостоверения,
* сертификата и/или деклараций о соответствии на рекламируемую продукцию,
* инструкции по применению, утвержденной Фармакологическим комитетом Минздрава РФ (отпуск без рецепта врача, отсутствие в составе наркотических и психотропных веществ), либо заверенные копии документов, содержащих информацию о форме отпуска лекарственного средства из аптек, если такая информация отсутствует в Инструкции по применению,
* лицензии на производство лекарственных средств (при рекламе производителя лекарственных средств).

При рекламе медицинских изделий рекламодатель обязан предоставить заверенные копии:

* регистрационного удостоверения,
* деклараций о соответствии либо сертификата на рекламируемую продукцию,
* руководства по эксплуатации медицинского изделия, в случае рекламы физиотерапевтических аппаратов, самостоятельно используемых конечными потребителями — инструкции по медицинскому применению, утвержденной в установленном порядке, которые должны содержать возможность использования медицинского изделия без специальной подготовки,
* лицензии на производство и тех. обслуживание мед. техники (при рекламе производителя мед. техники, услуг по тех. обслуживанию мед. техники).

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

**6. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания**

**6.1. Реклама биологически активных добавок**

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

* создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
* содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
* содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
* побуждать к отказу от здорового питания;
* создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться следующим предупреждением: «*Не является лекарством*».

Такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Продолжительность отображения предупреждения в Рекламном материале в форме видеоролика — не менее чем 5 секунд.

До размещения рекламы БАД рекламодатель обязан предоставить на рекламируемые БАД заверенные копии декларации соответствия.

**6.2. Реклама продуктов детского питания**

Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать утверждение о преимуществах грудного вскармливания детей, а также следующее предупреждение: «*Для питания детей от „\_\_“ месяцев. Проконсультируйтесь со специалистом*».

Продолжительность отображения предупреждения в Рекламном материале в форме видеоролика должна позволить потребителю полностью ознакомиться с текстом.

До размещения рекламы продуктов детского питания рекламодатель обязан предоставить на рекламируемые продукты заверенные копии деклараций о соответствии, а также гарантийное письмо.

**7. Реклама продукции военного назначения и оружия**

В соответствии со ст. 26 ФЗ «О рекламе» реклама продукции военного назначения и оружия не допускается к размещению в Продуктах 2ГИС.

По усмотрению рекламораспространителя возможна реклама сувенирной продукции и бытовых предметов, муляжей «похожих» на оружие в случае предоставления рекламодателем гарантийного письма и заверенных копий сертификатов, либо деклараций о соответствии, экспертных заключений, подтверждающих, что рекламируемый товар не является оружием.

В этом случае реклама должна содержать следующее предупреждение: «*Не является оружием*».

**8. Реклама основанных на риске игр, пари, лотерей**

В Продуктах 2ГИС не допускается реклама основанных на риске игр, пари (тотализаторы, букмекерские конторы, казино, игровые салоны и проч.).

Игорная деятельность регулируется ГК РФ, Федеральным законом от 11.11.2003 № 138-ФЗ «О лотереях», Федеральным законом от 29.12.2006 № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

До начала размещения рекламы лотереи рекламодатель обязан предоставить надлежаще заверенную копию контракта с организатором лотереи или выписку из него на проведение лотереи.

Организаторами лотереи на основании решения Правительства Российской Федерации являются[[3]](#footnote-3):

* федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере физической культуры и спорта;
* федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере бюджетной деятельности.

Реклама лотереи не должна:

* обращаться к несовершеннолетним;
* создавать впечатление, что участие в лотереи 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 лотереи, но выигрыши не получили;
* содержать утверждения о том, что участие в лотереи имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
* осуждать неучастие в лотереи;
* создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
* использовать образы людей и животных.

Реклама лотереи должна содержать:

* указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения лотереи;
* источник информации об организаторе лотереи, о правилах их проведения, о призовом фонде, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.

Продолжительность отображения указанных выше сведений в Рекламном материале в форме видеоролика должна позволить потребителю полностью ознакомиться с текстом.

**9. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности, приобретения строящегося жилья**

**9.1. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности**

Особенности рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности определены в ст. 28 Закона о рекламе.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности (включая любое упоминание кредита, ссуды, займа и т. п.) должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги:

* наименование, включающее организационно-правовую форму и указание на специальный вид деятельности «банк», «ломбард» и т. д. (для юридического лица);
* фамилия, имя, отчество (для индивидуального предпринимателя).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

* содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
* умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита (займа)[[4]](#footnote-4).

Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках. При этом правила прочтения информации на русском языке предполагают прочтение информации сверху вниз и слева направо. Таким образом, информация о диапазонах значений ПСК должна быть приведена в указанной рекламе выше и (или) левее, чем информация о процентной ставке.

Полная стоимость потребительского кредита (займа) определяется как в процентах годовых, так и в денежном выражении. (ч. 1 ст. 6 Закона о потребительском кредите).

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

* источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
* сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

* документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
* информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными актами Центрального банка Российской Федерации;
* информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
* информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
* заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Законом о потребительском кредите, не допускается.

При этом размещение рекламы торговой организации с указанием на возможность приобретения товара в кредит (например, реклама магазинов бытовой техники или автосалонов), который предоставляет одно из лиц, указанных в Законе о потребительском кредите, в том числе банк или иная кредитная организация, не является рекламой услуг по предоставлению потребительских займов, если при этом в рекламе не привлекается внимание и не формируется интерес к лицу, который предоставляет потребительский кредит (заем). На такую рекламу положения ч. 13 ст. 28 Закона о рекламе не распространяются.

Если оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности может осуществляться только лицами, имеющими соответствующие лицензии, разрешения, аккредитации либо включенными в соответствующий реестр или являющимися членами соответствующих саморегулируемых организаций, реклама указанных услуг или деятельности, оказываемых либо осуществляемой лицами, не соответствующими таким требованиям, не допускается.

До размещения рекламы перечисленных видов деятельности рекламодатель обязан предоставить надлежаще заверенную копию соответствующей лицензии / и свидетельства, а также гарантийное письмо.

Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее предупреждение: «*Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны*».

Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

**9.2. Реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы**

Реклама услуг по содействию в инвестировании с использованием инвестиционной платформы должна содержать:

* адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется раскрытие информации оператором инвестиционной платформы;
* указание на то, что заключение с использованием инвестиционной платформы договоров, по которым привлекаются инвестиции, является высокорискованным и может привести к потере инвестированных денежных средств в полном объеме.

Причем Закон о рекламе не содержит точного текста такого указания. Вместе с тем данное указание должно в явной форме и однозначно доводить информацию до сведения потребителей рекламы.

Не допускается реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы следующими способами:

* предоставление займов;
* приобретение размещаемых акций непубличного акционерного общества и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции непубличного акционерного общества;
* приобретение утилитарных цифровых прав.

Статья 5 Федерального закона от 2 августа 2019 г. № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» содержит закрытый перечень допустимых способов инвестирования с использованием инвестиционной платформы. Как следствие, размещение (распространение) рекламы, связанной с инвестированием с использованием инвестиционной платформы иными способами, не допускается в силу нарушения требований п. 1 ст. 7 ФЗ «О рекламе».

**9.3. Реклама микрофинансовых организаций**

Микрофинансовые организации могут осуществлять свою деятельность в виде микрофинансовой компании или микрокредитной компании. Микрофинансовой организации выдается свидетельство о внесении сведений о юридическом лице в государственный реестр микрофинансовых организаций.

До начала размещения рекламы микрофинансовых организаций рекламодатель обязан предоставить надлежаще заверенную копию свидетельства о внесении сведений о юридическом лице в государственный реестр микрофинансовых организаций.

**9.4. Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья**

Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением:

* рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве;
* рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов;
* рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом, фирменное наименование застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, может содержать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов — наименование жилого комплекса), если такое коммерческое обозначение (наименование жилого комплекса) указано в проектной декларации.

В качестве такого адреса определен наш.дом.рф[[5]](#footnote-5).

Запрещается распространять рекламу, связанную с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, в случае:

* отсутствия разрешения на строительство соответствующего объекта недвижимости;
* отсутствия государственной регистрации права собственности или права аренды, субаренды на земельный участок, на котором осуществляется строительство соответствующего объекта недвижимости;
* отсутствия соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации требованиям, установленным Законом о долевом строительстве (в случае, если получение такого заключения предусмотрено Законом о долевом строительстве).

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Реклама жилищных и жилищно-строительных кооперативов должна содержать указание на то, что рекламируемые объекты (новостройки) реализуются через жилищные и жилищно-строительные кооперативы.

Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

* информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных ими убытков;
* сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
* адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети «Интернет»), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

К размещению в рубрике «Новостройки» не принимается реклама, объектом рекламирования которой является деятельность агентств недвижимости, риэлтерских компаний и иных посредников между застройщиком (лицом, осуществляющим привлечение денежных средств на строительство) / ЖК, ЖСК, ЖНК / собственником «новостройки» и потребителем рекламы.

Требования настоящего раздела также распространяются на рекламу сберегательных сертификатов, инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов и ипотечных сертификатов участия.

**10. Реклама ценных бумаг**

Особенности рекламы ценных бумаг определены в ст. 29 Закона о рекламе.

Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам (полное фирменное наименование организации или ФИО предпринимателя).

Реклама эмиссионных ценных бумаг должна содержать:

* наименование эмитента;
* источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах.

Реклама ценных бумаг не должна содержать:

* обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;
* прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

Реклама эмиссионных ценных бумаг не допускается до осуществления регистрации их проспекта за исключением случая, если в соответствии с федеральным законом для публичного размещения или публичного обращения эмиссионных ценных бумаг осуществление регистрации их проспекта не требуется.

Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.

Реклама биржевых облигаций, размещаемых в рамках программы облигаций, не допускается до присвоения биржей идентификационного номера программе облигаций.

**11. Реклама цифровых финансовых активов**

Особенности рекламы цифровых финансовых активов определены в ст. 29.1 Закона о рекламе.

Реклама выпускаемых цифровых финансовых активов должна содержать:

* наименование лица, выпускающего цифровые финансовые активы;
* адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение лицом, выпускающим цифровые финансовые активы, решения о выпуске цифровых финансовых активов;
* сведения о максимальной сумме, на которую могут приобрести цифровые финансовые активы лица, не являющиеся квалифицированными инвесторами, или максимальной совокупной стоимости иных цифровых финансовых активов, которые могут быть переданы в качестве встречного предоставления для приобретения цифровых финансовых активов указанными лицами (в случае установления таких ограничений в соответствии с ч. 8 ст. 4 Федерального закона «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»);
* указание на то, что предлагаемые цифровые финансовые активы являются высокорискованными, их приобретение может привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме, до совершения сделок с предлагаемыми цифровыми финансовыми активами следует ознакомиться с рисками, с которыми связано их приобретение.

Реклама цифровых финансовых активов не должна содержать:

* обещание выплаты дохода по цифровым финансовым активам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске цифровых финансовых активов;
* прогнозы роста курсовой стоимости выпускаемых цифровых финансовых активов.

Реклама выпускаемых цифровых финансовых активов не допускается до опубликования решения о выпуске цифровых финансовых активов.

Не допускается реклама цифровых финансовых активов, указанных в ч. 1.1 ст. 3 Федерального закона от 31.07.2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

**12. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением**

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

* выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;
* утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;
* осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;
* упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

**13. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации**

Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, не прошедших обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации и не имеющих подтверждающих такое обучение документов, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов, не допускается.

Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации должна содержать сведения о документах, подтверждающих прохождение медиатором обучения по дополнительной профессиональной программе в области медиации, а реклама деятельности организации, осуществляющей деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации, — источник информации об утвержденных этой организацией правилах проведения процедуры медиации, стандартах и правилах профессиональной деятельности медиаторов.

До размещения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, заказчик должен предоставить заверенные копии документов, подтверждающих их обучение по дополнительной профессиональной программе в области медиации, выданных соответствующей некоммерческой организацией, осуществляющей подготовку медиаторов.

Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации не должна содержать утверждение о том, что применение процедуры медиации как способа урегулирования спора имеет преимущества перед разрешением спора в суде, арбитражном суде или третейском суде.

**14. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)**

В Российской Федерации постоянно действующие арбитражные учреждения создаются при некоммерческих организациях. Постоянно действующее арбитражное учреждение вправе осуществлять свою деятельность при условии получения некоммерческой организацией, при которой оно создано, права на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, предоставляемого актом уполномоченного федерального органа исполнительной власти.

Реклама деятельности лиц, не получивших в соответствии с законодательством Российской Федерации право на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, по осуществлению арбитража, включая деятельность по осуществлению арбитража третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не допускается.

**15. Реклама информационной продукции**

В соответствии с ч. 10.1 ст. 5 Закона о рекламе не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Информационная продукция — предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи[[6]](#footnote-6).

Размещение информационной продукции в Приложениях 2ГИС допускается только при условии указания в рекламном материале категории данной информационной продукции.

Определение категории информационной продукции производится Заказчиком самостоятельно.

**16. Реклама эротического содержания**

На основании ст. 5, 7 Закона о рекламе с использованием Приложений 2ГИС не допускается реклама порнографических материалов (включая зрелищные мероприятия порнографического характера), проституции, прочих товаров и услуг сходного содержания.

Реклама эротических материалов и услуг должна соответствовать общепринятым в обществе моральным и этическим стандартам, не должна носить оскорбляющий честь и достоинство характер, не должна побуждать к насилию, не должна оскорблять религиозные чувства верующих, а также соответствовать иным требованиям, предъявляемым законодательством.

Поэтому рекламные материалы не должны содержать изображения обнаженных натур и демонстрировать эротические товары, не допускается также включение в тексты рекламных материалов любых материалов эротического содержания.

**17. Заключительные положения**

Действующая редакция настоящих Требований размещена на Сайте в сети Интернет по адресу**…**

1. п. 7 ст. 2 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции». [↑](#footnote-ref-1)
2. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2020 № 3650-р [↑](#footnote-ref-2)
3. ст. 13 Федерального закона от 11.11.2003 № 138-ФЗ «О лотереях». [↑](#footnote-ref-3)
4. п. 10 ч. 4 ст. 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» (Закон о потребительском кредите) [↑](#footnote-ref-4)
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 1133 «Об установлении адреса сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [↑](#footnote-ref-5)
6. п. 5 ст. 2 ФЗ от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». [↑](#footnote-ref-6)