

1. Общие положения.

1.1. Настоящие Правила размещения рекламных материалов в эфире телеканалов и радиостанций указанных в договоре размещения рекламы.

1.2. Настоящие Правила распространяются на все сделки с заказчиками (Рекламоделателями) на оказание Компанией услуг по размещению рекламы в эфире Телеканалов, а также информации нерекламного характера, выполненной в форме «бегущей строки», в которых прямо указано на их применение.

1.3. Настоящие Правила действуют до их отмены Генеральным директором Компании, в т.ч. в связи с введением новых Правил.

1.4. Внесение изменений в настоящие Правила осуществляется Генеральным директором Компании.

1.5. Для целей настоящих Правил следующие слова и выражения имеют значение:

Заказчик (Рекламодаватель) - любое физическое или юридическое лицо – рекламодаватель или иное третье лицо, представляющее интересы рекламодателя на основании соответствующего соглашения, заключившее с Компанией договор на оказание Компанией услуг по размещению рекламы в эфире Телеканалов.

Телерадиокомпания – компании, обладающие лицензиями на вещание в эфире Телеканалов.

Радиостанция - компании, обладающие лицензиями на вещание в эфире Радиостанций.

ФЗ – Федеральный закон.

2. Порядок согласования и внесения изменений в графики размещения рекламы.

Отказ в размещении рекламы и его последствия.

2.1. Компания обеспечивает оказание заказчиком услуг по размещению рекламы в Региональном эфире Телеканалов/Радиостанций в точном соответствии с условиями, согласованными с заказчиками в медиапланах, форма которых утверждена в Приложении № 1 к настоящим Правилам. Согласование графиков размещения производится посредством факсимильной и иных форм связи.

Компания вправе вносить изменения в согласованные с заказчиками графики размещения без дополнительного согласования с заказчиками в случае, если изменения вызваны внесением соответствующей Телерадиокомпанией/Радиостанцией изменений в сетку вещания соответствующего Телеканала/Радиостанции. Данное внесение изменений не является нарушением Компанией своих обязательств и потому меры ответственности за нарушения графика размещения рекламных материалов, предусмотренные условиями сделок, заключенных Компанией с заказчиками, в данном случае к Компании не применяются.

2.2. Компания вправе не принимать к размещению рекламу или информацию нерекламного характера, а также в любой момент прекратить размещение в эфире Телеканалов/Радиостанций рекламы или информации нерекламного характера в случае, если она по своим техническим характеристикам не соответствует требованиям соответствующей Телерадиокомпания/Радиостанции к аналогичного рода видео/аудиопродукции, не соответствует этическим, политическим и тематическим принципам соответствующей Телерадиокомпания/Радиостанции и условиям Раздела 3 настоящих Правил, может негативно повлиять на имидж или деловую репутацию Телерадиокомпания/Радиостанции, а также в случае, если содержание и/или оформление рекламного материала не соответствует требованиям Российского законодательства, либо заказчиком не выполнены требования пункта 4.1. настоящих Правил

2.2.1. Требования к видеоматериалам:

1. Требования к файлу:

-Формат видео: AVI;

-Video Codec (форма сжатия): Digital Video (DV PAL), XVID или DIVX5 с битрейтом от 1000 до 3000 kbps, либо другим кодеком по согласованию с видеоинженером;

-Разрешение: 720 x 576 pixels;

-Частота кадров: 25.000 fps;

-Формат изображения: 4/3;

-Цветовая палитра: не менее TrueColor (24bit);

-Хронометраж ролика: должен быть кратным 5, например, ролик продолжительностью 9 секунд в размещении учитывается как 10-ти секундный. Для вычисления точного хронометража, пользуйтесь специальными программами (обычные видеопроигрыватели показывают приблизительную продолжительность ролика).

2. Требования к звуку:

-Формат: wav, mp3, ogg, wmv, flac

-Параметры: от 44100Hz, от 16 bit, потоком не менее 192 kbps, звучание без перегрузки и звуковых артефактов (шумов, клипов и тд.), -0.6 db (Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею программы или передачи.)

-Номинальные значения уровня звукового сигнала в цифровом тракте: -12dBFS -9dBFS

(dBFS – decibel Full Scale, децибелы полной цифровой шкалы, где 0dBFS – это абсолютный ноль, максимально возможная амплитуда звукового сигнала)

-В канале звукового сопровождения браком считаются:

- фон и шумы уровнем выше -50 dBFS;
- уровень звукового сигнала выше -7dBFS;
- уровень звукового сигнала ниже -15dBFS.

3. Общие требования;

-Текстовая информация в кадре должна располагаться четко внутри границы видимой области по формуле (720x576 минус 15% от каждого края экрана).

-Ссылки для скачивания роликов с интернет-ресурсов принимаются только с бесплатных хостингов без регистрации и имеющих высокую скорость скачивания. Ссылки на FTP серверы принимаются с подробным описанием: пароль -..., логин-..., ftp адрес-..., корневая папка..., название ролика только латиницей.

-Не соответствующие техническим требованиям ролики могут быть приняты на доработку на условии отсутствия претензий к качеству. Оплата доработки осуществляется отдельно в соответствии с действующими расценками.

Об отказе в размещении рекламы или информации нерекламного характера по указанному основанию Компания незамедлительно уведомляет заказчика. Заказчик должен заменить отклоненный материал либо привести его в соответствие с требованиями соответствующей Телерадиокомпании/Радиостанции и/или законодательства РФ, а также предоставить недостающие документы.

2.3. Компания вправе не принимать к размещению рекламу 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 приказом по телеканалу/Радиостанции свободными от рекламы, в дни проведения Телекомпанией/Радиостанции и/или третьими лицами профилактических работ. При этом размещение рекламы по обозначенным основаниям не является ненадлежащим исполнением обязательств по договору со стороны Компании, а услуги по размещению данной рекламы оказываются Заказчику в аналогичное время и в аналогичных программах в течение ближайших дней.

2.4. Компания вправе не принимать для размещения рекламу или информацию нерекламного характера в случае, если у заказчика существует задолженность перед Компанией по оплате ранее оказанных услуг по размещению рекламы или информации нерекламного характера как в эфире Телеканалов/Радиостанций, так и в иных средствах массовой информации или на иных носителях.

2.5. В случае, если в связи с размещением рекламы, предоставленной заказчиком, ФАС России (территориальным управлением) будет рассматриваться административное дело по признакам нарушения законодательства о рекламе, Компания вправе приостановить размещение рекламы, являющейся предметом рассмотрения административного дела, с момента направления соответствующего запроса ФАС России (территориального управления) до момента принятия ФАС России (территориальным управлением) соответствующего решения по делу, в том числе решения о прекращении производства по делу. Решение, принятое ФАС России (территориальным управлением) по итогам рассмотрения административного дела, о признании рекламы не соответствующей законодательству о рекламе (ненадлежащей) является для Компании безусловным основанием для прекращения (невозобновления) размещения такой рекламы.

3. Требования к содержанию рекламы, предоставленной для размещения в эфире Телеканалов/Радиостанций.

3.1. Требования к рекламе «зонтичных» брендов.

Реклама товаров, работ, услуг, а также реклама самих производителей/изготовителей или продавцов таких товаров, работ, услуг, реклама средств их индивидуализации (в том числе товарных знаков, логотипов, торговых марок и др.), которая представляет собой рекламу товара/работ/услуг, рекламирование которых в телевизионных/радио программах запрещено полностью или в определенное время, но осуществляется под видом рекламы другого товара/работы/услуги, название, товарный знак или знак обслуживания которых тождествен или сходен до степени смешения с названием, товарным знаком или знаком обслуживания товара/работы/услуги, в отношении рекламы которых установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара/работы/услуги, не допускается ни в каком виде.

3.2. Требования к рекламе лекарственных средств.

При рекламе лекарственных средств в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- регистрационное удостоверение;
- инструкция по применению, утвержденная в установленном порядке (отпуск без рецепта врача,

отсутствие в составе наркотических и психотропных веществ);

- документ, содержащий информацию о форме отпуска лекарственного средства из аптек, если такая информация отсутствует в инструкции по применению;

- декларация о соответствии;

- результаты исследований при наличии на них ссылки в рекламных роликах;

- лицензия на осуществление деятельности по производству лекарственных средств.

Реклама лекарственных средств, реализуемых дистанционным способом, не допускается.

Реклама лекарственных средств в обязательном порядке должна сопровождаться письменным предупреждением эфире Телеканалов и звуковым предупреждением в эфире Радиостанций следующего содержания:

«Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Данное предупреждение должно соответствовать следующим требованиям: продолжительность не менее, чем 5 (пять) секунд и размер не менее, чем 7 (семь) процентов площади кадра.

3.3. Требования к размещению рекламы медицинской техники.

При рекламе медицинской техники в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- регистрационное удостоверение;

- инструкция по применению, утвержденная в установленном порядке (должна содержать информацию о возможности использования медицинской техники без специальной подготовки);

- декларация о соответствии (сертификат соответствия);

- результаты исследований при наличии на них ссылки в рекламных роликах;

- лицензия на производство медицинской техники.

Реклама медицинской техники в обязательном порядке должна сопровождаться письменным предупреждением эфире Телеканалов и звуковым предупреждением в эфире Радиостанций следующего содержания:

«Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Данное предупреждение должно соответствовать следующим требованиям: продолжительность не менее, чем 5 (пять) секунд и размер не менее, чем 7 (семь) процентов площади кадра.

3.4. Требования к рекламе медицинских услуг.

При рекламе медицинских услуг и рекламируемых в рамках медицинских учреждений методов лечения в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- лицензию на осуществление медицинской деятельности;

- разрешение на применение новых медицинских технологий (в случае присутствия в рекламном ролике информации о методе лечения).

Реклама медицинских услуг в обязательном порядке должна сопровождаться письменным предупреждением эфире Телеканалов и звуковым предупреждением в эфире Радиостанций следующего содержания:

«Имеются противопоказания к применению. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Данное предупреждение должно соответствовать следующим требованиям: продолжительность не менее, чем 5 (пять) секунд и размер не менее, чем 7 (семь) процентов площади кадра.

3.5. Требования к рекламе биологически активных добавок (БАД).

В рекламе БАД должно содержаться упоминание о том, что рекламируемый товар не является лекарством или о том, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна: 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок; 4) побуждать к отказу от здорового питания; 5) 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.

При рекламе БАД в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- свидетельство от государственной регистрации;

- декларация о соответствии;

- упаковка и аннотация к БАД, которые используются при реализации БАД.

Если рекламируются свойства БАД, не содержащиеся в аннотации, то необходимо представить иные документы, подтверждающие достоверность информации (например, медицинские исследования).

Реклама БАД, реализуемых дистанционным способом, не допускается.

Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В данной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд, и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

3.6. Требования к рекламе лотерей и стимулирующих мероприятий.

В рекламе, сообщающей о проведении лотереи, стимулирующего мероприятия (стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иной стимулирующей акции) в обязательном порядке указываются сроки их проведения (с упоминанием года). При этом в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, при указании сроков их проведения необходимо указывать два срока – общий срок проведения мероприятия и срок подачи заявок на участие в мероприятии. В случае, если в соответствии с Правилами проведения мероприятия срок подачи заявок совпадает с общим сроком проведения мероприятия, то в рекламе необходимо дополнительно к общему сроку проведения мероприятия указывать, что «срок подачи заявок совпадает со сроком проведения мероприятия».

В рекламе стимулирующего мероприятия необходимо указывать информацию о количестве призов или выигрышей по результатам проведения такого мероприятия в соответствии с Правилами его проведения путем указания в рекламном материале конкретного количества призов либо информации, что количество призов ограничено. Данное положение не распространяется на случаи, когда Правила проведения стимулирующего мероприятия не предусматривают ограничение количества призов.

В рекламе стимулирующей лотереи необходимо указывать:

- сроки проведения (общий срок проведения стимулирующей лотереи и срок подачи заявок на участие в стимулирующей лотерее с указанием года проведения лотереи). В случае, если в соответствии с Правилами проведения стимулирующей лотереи срок подачи заявок совпадает с общим сроком проведения стимулирующей лотереи, то в рекламе дополнительно к общему сроку проведения лотереи должно содержаться упоминание о том, что срок подачи заявок совпадает со сроком проведения стимулирующей лотереи;

- сроки розыгрыша призов (либо конкретную дату);

- информацию следующего содержания «подробности об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте _____/по телефону _____»;

- информацию о количестве призов.

В рекламе лотереи необходимо указывать:

- общий срок проведения;

- сроки розыгрыша призов (либо конкретную дату);

- информацию следующего содержания «подробности об организаторе лотереи, о правилах ее проведения, о призовом фонде, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей, на сайте _____/по телефону _____»;

- информацию о количестве призов.

В рекламе конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в котором является приобретение определенного товара (стимулирующая акция) необходимо указывать:

- сроки проведения (общий срок проведения стимулирующей акции и срок подачи заявок на участие в стимулирующей акции с указанием года ее проведения). В случае, если в соответствии с Правилами проведения стимулирующей акции срок подачи заявок совпадает с общим сроком проведения стимулирующей акции, то в рекламе дополнительно к общему сроку проведения акции должно содержаться упоминание о том, что срок подачи заявок совпадает со сроком проведения акции;

- информацию следующего содержания «подробности об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на сайте _____/по телефону _____»;

- информацию о количестве призов.

Реклама стимулирующего мероприятия, не являющегося лотереей, конкурсом, игрой, стимулирующей акцией, т.е. реклама товара/услуги, когда любой (без исключения) приобретатель такого товара/услуги 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: специальная упаковка готовых завтраков с игрушкой внутри или стиральный порошок с прикрепленной упаковкой кондиционера), должна сопровождаться упоминанием следующего содержания: «Сроки проведения акции совпадают со сроками реализации товара. Подробности об организаторе акции по телефону _____/на сайте _____» или упоминанием аналогичного содержания. Других сроков проведения данных стимулирующих мероприятий в подобной рекламе указывать не обязательно. Кроме того, при рекламе указанного в настоящем абзаце стимулирующего мероприятия Заказчик обязан предоставить 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.

При рекламе лотереи / стимулирующего мероприятия Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) следующие документы, а также надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

а) Для стимулирующей акции:

- письмо от организатора мероприятия, что проводимая стимулирующая акция не является лотереей, в том числе стимулирующей лотереей;
- правила проведения стимулирующей акции, утвержденные организатором мероприятия;
- гарантийные письма (официальные, с оригинальной подписью и оттиском печати) с указанием сроков стимулирующей акции, количеством подарков, определением подарков, гарантией получения подарков при соответствующих условиях, в случае, если указанная информация отсутствует в Правилах проведения стимулирующей акции.

б) Для стимулирующей лотереи:

- уведомление о проведении стимулирующей лотереи с отметкой уполномоченного органа исполнительной власти о принятии такого уведомления вместе с правилами проведения стимулирующей лотереи, утвержденные организатором лотереи, прилагаемыми к уведомлению. Дата принятия уведомления должна быть не менее чем за 20 дней до даты начала проведения лотереи;
- заверенная выписка из государственного реестра всероссийских лотерей о регистрации стимулирующей лотереи.

в) Для лотереи:

- разрешение на проведение лотереи, выданное уполномоченным органом исполнительной власти;
- правила проведения лотереи, утвержденные организатором лотереи.

3.7. Требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты.

При рекламе услуг по заключению договоров ренты Заказчик обязан предоставлять гарантийное письмо от рекламодателя о том, что он является непосредственным плательщиком ренты. В том случае, если плательщиком ренты является не рекламодатель, а иное лицо, то в гарантийном письме рекламодателя должен быть указан непосредственный плательщик ренты.

В рекламе должна содержаться информация об отчуждении имущества, за которое выплачивается рента, т.к. эта информация является существенной.

В рекламе должна содержаться информация о наименовании плательщика ренты, если рекламодатель является посредником.

3.8. Требования к рекламе услуг по предоставлению кредита.

При рекламе услуг по предоставлению кредита в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- лицензия на осуществление соответствующего вида деятельности;
- условия кредитования, утвержденные лицом, предоставляющим кредит.

Требования к информации, присутствующей в ролике:

Наименование лица, оказывающего услуги.

При наличии в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита, хотя бы одного условия, влияющего на его стоимость для заемщика, в такой рекламе должны быть указаны все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее, к которым относятся:

- размер процентов за кредит;
- 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).

При наличии в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита, хотя бы одного условия, влияющего на сумму расходов заемщика, в такой рекламе должны быть указаны все иные условия, влияющие на сумму расходов потребителя соответствующей услуги (заемщика), а именно:

- оплата стоимости кредита (процент за пользование кредитом, 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);

- оплата услуг страхования, если выдача кредита обусловлена необходимостью заключения договора страхования;

- иные расходы, возникающие у заемщика в процессе исполнения кредитного договора (необходимость нотариального заверения документов и т.п.).

При этом, в случае указания в рекламе услуг по предоставлению кредита на расходы заемщика по оплате услуг страхования (нотариального заверения документов) допускается сообщение информации о необходимости страхования (заверения) по тарифам соответствующих организаций.

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.

3.9. Требования к рекламе микрофинансовых организаций.

При рекламе услуг микрофинансовых организаций в эфире Телеканалов /Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- 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;

- Правила предоставления микрозаймов, утвержденные уполномоченным органом микрофинансовой организации;

- типовая форма договора микрозайма.

Требования к информации, присутствующей в ролике: наименование лица, оказывающего услуги.

Не допускается умалчивать об иных условиях оказания услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

3.10. Требования к размещению рекламных материалов, содержащих объекты интеллектуальной собственности.

Для подтверждения прав на использование в ролике объектов интеллектуальной собственности, в том числе, но не ограничиваясь: музыкальных, аудиовизуальных, литературных произведений, а также их фрагментов, Заказчик обязан предоставлять следующие документы:

3.10.1. выписку из лицензионного соглашения, заключенного между рекламодателем и правообладателем, подписанную рекламодателем и содержащую следующую информацию:

- дата составления выписки;

- стороны лицензионного соглашения, дата, место подписания и срок действия лицензионного соглашения;

- предмет лицензионного соглашения, включая пункт, в котором прямо предусмотрено предоставление права на использование объекта интеллектуальной собственности (его фрагмента) (определить объект) в рекламе определенного товара (либо в рекламных целях);

- срок предоставления прав;

- территория использования прав,

и копию последней страницы указанного лицензионного соглашения, содержащей подписи сторон лицензионного соглашения,

либо

3.10.2. оригинал письма правообладателя, в котором указывается, что правообладателем рекламодателю на определенный срок (указать срок) предоставлены права на использование объекта интеллектуальной собственности (или его фрагмента) (определить объект) в рекламе определенного товара (либо в рекламных целях) на определенной территории (указать территорию).

В случае использования в рекламе фотографии, кадров с изображением известного, публичного лица, Заказчик обязан предоставлять документы (лицензионное соглашение или письменное согласие физического лица), подтверждающие правомерность такого использования, с указанием срока и территории использования, а также определения рекламных материалов, в которых допускается такое использование.

Указанные в настоящем пункте документы не предоставляются, когда фотографии, кадры с изображением известного, публичного лица были сделаны специально для размещения в данном рекламном материале.

3.11. Требования к размещению рекламы ювелирных магазинов.

При рекламе ювелирных магазинов Заказчик обязан предоставлять свидетельство о постановке на специальный учет в инспекции пробирного надзора.

3.12. Требования к размещению рекламы печатного СМИ.

В случае рекламы печатного СМИ (либо наличия в ролике упоминания печатного СМИ) необходимо предоставить свидетельство о регистрации такого СМИ. В случае если печатное СМИ является зарубежным печатным изданием (зарегистрировано на территории иного государства, а также Заказчиком предоставлено в соответствии с законодательством такого государства свидетельство о регистрации печатного СМИ), Заказчик обязан предоставлять разрешение на распространение продукции зарубежных периодических печатных изданий на территории Российской Федерации.

К рекламе печатных СМИ применяются также Требования к размещению рекламы информационной продукции, сформулированные в п. 3.17. настоящих Правил.

3.13. Требования к размещению рекламы туроператора.

В случае рекламы туроператора Заказчик обязан предоставлять выписку из единого федерального реестра туроператоров.

3.14. Требования к размещению рекламы детского питания.

При рекламе детского питания в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- Декларация о соответствии (сертификат соответствия);
- свидетельство о государственной регистрации;
- инструкция по применению либо упаковка и аннотация к объекту рекламирования, которые используются при его реализации.

Требования к обязательной надписи:

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

3.15. Требования к размещению рекламы товаров при дистанционном способе их продажи.

Требования к документам:

Письмо от рекламодателя с подтверждением информации об условиях дистанционной продажи с приложением:

- заверенной копии свидетельства о внесении записи в ЕГРЮЛ (для индивидуального предпринимателя - в ЕГРИП) и выписки из устава, подтверждающей адрес места нахождения продавца;
- либо выписки из ЕГРЮЛ о продавце.

Требования к обязательной надписи в эфире Телеканалов и звуковым предупреждением в эфире Радиостанций :

для юридического лица: наименование продавца, адрес его места нахождения и ОГРН;

для индивидуального предпринимателя: фамилия, имя, отчество продавца, ОГРН.

3.16. Требование к размещению рекламы кино- и видеофильмов.

При предоставлении для размещения в эфире Телеканала/Радиостанции рекламы художественных, документальных, научно-популярных, учебных, мультипликационных кино- и видеофильмов, предназначенных для демонстрации в киноvideотеатрах, для тиражирования в целях продажи, сдачи в прокат / аренду, для трансляции по телевидению (публичная демонстрация), Заказчик обязан предоставить (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные (нотариально, либо подписью и печатью Заказчика/рекламодателя) копии прокатных удостоверений на кино- и видеофильм.

К рекламе кино- и видеофильмов применяются также Требования к размещению рекламы информационной продукции, сформулированные в п. 3.17. настоящих Правил.

3.17. Требования к размещению рекламы информационной продукции.

В рекламе информационной продукции указывается знак присвоенной ей возрастной категории и/или текстовое предупреждение о возрастном ограничении (согласно документам от производителя или распространителя (владельца)), полученные в результате классификации данной информационной продукции в соответствии с требованиями ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Указанная информация должна быть хорошо читаема или (хорошо восприниматься на слух) и ее продолжительность не должна быть менее 3 (трех) секунд.

При предоставлении для размещения в эфире Телеканала/Радиостанции рекламы информационной продукции Заказчик обязан предоставить сопроводительные документы на рекламируемую продукцию, полученные им от производителя или распространителя (владельца) данной информационной продукции и содержащие сведения о результате классификации соответствующей информационной продукции, или письмо от производителя или распространителя информационной продукции, подтверждающее заявленную в ролике возрастную категорию.

3.18. Требования к размещению рекламы кредитных кооперативов.

При рекламе кредитных кооперативов в эфире Телеканалов/Радиостанций Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащим образом заверенные копии следующих документов:

- свидетельство о внесении сведений о кооперативе в Государственный реестр саморегулируемых организаций кредитных кооперативов;
- Устав кооператива;
- положение о порядке и об условиях привлечения денежных средств членов кредитного кооператива и об условиях предоставления займов членам кредитного кооператива, принятое общим собранием пайщиков;
- свидетельство о членстве кредитного кооператива в саморегулируемой организации.
- договор со страховой компанией или выписку (в случае упоминания в ролике о страховании сбережений).

При рекламе кредитных кооперативов не допускается указание на то, что кооператив выполняет какие-либо финансовые операции или оказывает финансовые услуги, которые по закону отнесены к компетенции других компаний (банков, кредитных организаций и др.), в частности, принимает денежные средства во вклады.

В рекламе кредитных кооперативов обязательно должна присутствовать следующая информация:

- наименование лица, оказывающего финансовую услугу, с указанием организационно-правовой формы;
- информация о том, что рекламируемые услуги (предоставление займов и привлечение денежных средств по договору передачи личных сбережений) предоставляются **ТОЛЬКО** членам кредитного кооператива;
- информация о расходах потребителя, связанных с членством в кооперативе (либо указание в ролике конкретного размера этих расходов, либо указание информации примерно следующего содержания «Членство в кооперативе повлечет дополнительные расходы. С условиями членства можно ознакомиться на сайте _____»);
- указания всех условий, влияющих на размер доходов/расходов потребителя при пользовании рекламируемой услугой, в случае указания в ролике одного из таких условий.

3.19. Общие требования к рекламе.

В случае указания в рекламе адреса места нахождения объекта рекламирования или места его приобретения в адресе необходимо обязательно указывать город, а в случае указания номеров телефонов обязательно указывать код города.

В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла рекламы. В случае использования в рекламе иностранного языка, тексты на иностранном языке должны быть идентично представлены по содержанию и техническому оформлению и на русском языке. Указанные требования не распространяются на фирменные наименования на иностранном языке, полученные при регистрации юридического лица и на зарегистрированные Товарные знаки, которые подлежат охране на территории Российской Федерации.

В случае использования в рекламе олимпийской и/или паралимпийской символики, включая символ, флаг, девиз, обозначения, знаки, эмблемы, огонь и факелы, а также использование других знаков или конфигураций, которые включают ассоциацию с вышеуказанными играми (например, использование терминов «Олимпиада», «Олимпийские Игры» или «Олимпийский»), Заказчик обязан предоставлять (при необходимости предварительно запрашивая у непосредственных рекламодателей, их рекламных агентов, иных представителей и т.д.) надлежащее подтверждение наличия у рекламодателя прав на использование вышеуказанной символики, предоставленных Международным олимпийским комитетом и (или) Международным параолимпийским комитетом или уполномоченной ими организацией.

Помимо всех вышеперечисленных требований к рекламе предъявляются все требования,

установленные действующим законодательством, в том числе общие требования к рекламе и специальные требования к рекламе отдельных видов товаров.

3.20. Указанный в настоящем Разделе перечень требований и ограничений к рекламе не является исчерпывающим. Компания/Телерадиокомпания/Радиостанция (уполномоченные лица Телерадиокомпаний/Радиостанций) вправе формулировать иные требования, в том числе основанные на творческой, художественной, моральной концепциях или программной политике соответствующей Телерадиокомпания/Радиостанции.

Кроме того, Компания/Телерадиокомпания/Радиостанция (их уполномоченные лица) вправе отклонить рекламу, не соответствующую требованиям Компании/Телерадиокомпаний/Радиостанции, в том числе по основаниям, не указанным в настоящих Правилах. Процедура отклонения рекламы определена в пункте 2.2. настоящих Правил.

4. Предоставление документов. Гарантии заказчиков.

4.1. Одновременно с рекламными материалами заказчики предоставляют Компании сведения об использовании в рекламе произведений российских и иностранных авторов по форме, установленной Компанией, а также оригиналы следующих документов или их копии, заверенные либо нотариально, либо подписью и печатью заказчика/рекламодателя:

лицензии или специальные разрешения (либо их надлежаще заверенные копии), если рекламируемая деятельность, производство и (или) реализация объекта рекламирования подлежат лицензированию или осуществляются при условии наличия специальных разрешений;

сертификаты соответствия или документы (в том числе декларации соответствия), подтверждающие соответствие объекта рекламирования требованиям технических регламентов (либо их надлежаще заверенные копии), если объекты рекламирования подлежат обязательной сертификации, или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов;

регистрационные удостоверения или иные документы, подтверждающие государственную регистрацию объектов рекламирования (либо их надлежаще заверенные копии), если объекты рекламирования подлежат государственной регистрации;

документы, подтверждающие достоверность информации, присутствующей в ролике.

В случае, если в процессе проверки Компанией предоставленного Заказчиком рекламного материала потребуются дополнительные документы, Компания вправе запросить их у Заказчика, а Заказчик обязан в двухдневный срок предоставить их оригиналы или копии, заверенные в соответствии с требованиями настоящего пункта.

Заказчик гарантирует Компании/Телерадиокомпаниям/Радиостанциям, что действие документов, копии которых им предоставлены, не прекращается в период размещения рекламы соответствующего товарного бренда.

В случае прекращения действия вышеуказанных документов (отзыв лицензии, разрешения, истечение срока действия, аннулирование и т.п.) в период размещения рекламной кампании в эфире заказчик незамедлительно (в день прекращения) уведомляет об этом Компанию, оказание услуг по размещению рекламы соответствующего товарного бренда прекращается, и сделка подлежит расторжению. Заказчик при расторжении соответствующей сделки по указанному основанию обязан оплатить Компании стоимость услуг по размещению рекламы, оказанных на момент ее расторжения.

4.2. Заказчики обязаны предоставить Компании всю информацию, необходимую для оказания услуг по размещению рекламы, в срок, позволяющий реализовать соответствующий рекламный заказ.

4.3. Заказчики предоставляют Компании видеозапись рекламных материалов в согласованном формате и на согласованных носителях в срок, указанный Компанией, но не позднее 7 (семи) рабочих дней до выхода рекламы в эфир, а в случае предоставления рекламных материалов, содержащих рекламу средств массовой информации, в том числе электронных, или любое упоминание о них в рекламе; рекламу зрелищных или иных культурно-массовых мероприятий, а также рекламу так называемых кинопоказов (демонстрация художественных, документальных, мультипликационных и иных фильмов в кинотеатрах, на DVD и иным способом); рекламных материалов с участием известных лиц, которые могут ассоциироваться с тем или иным теле- или радиоканалом - не позднее 10 (десяти) рабочих дней до выхода рекламы в эфир.

4.4. Каждый заказчик гарантирует Компании и соответствующей Телерадиокомпания/Радиостанции, что предоставленная реклама по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации, и ее распространение в Региональном эфире Телеканалов/Радиостанций не нарушает каких-либо прав третьих лиц, включая, но не ограничиваясь авторскими и смежными правами. Все расчеты с авторами и обладателями смежных прав производятся заказчиками/клиентами заказчиков самостоятельно.

Каждый заказчик также гарантирует Компании, что в предоставляемой им рекламе не используются официальные государственные символы Российской Федерации (герб, гимн) и иностранных государств (гербы, гимны, флаги), а также символы международных и религиозных организаций.

В предоставленных рекламных материалах должны содержаться информация и предупреждения, предусмотренные ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (далее – ФЗ «О рекламе») в качестве обязательных.

4.5. Заказчики не вправе без предварительного письменного согласования с Компанией помещать в рекламных материалах более одного объекта рекламирования. В случае невыполнения заказчиком данного условия стоимость услуг по размещению рекламы пересматривается.

4.6. Заказчик гарантирует, что предоставляемые и размещаемые по его заказу рекламные материалы не являются агитационными по смыслу Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

В том случае, если рекламируемое физическое лицо или избирательное объединение (политическая партия, структурное подразделение политической партии, общественная организация, общественное движение) становятся участниками избирательного процесса (т.е. в период избирательной кампании, проводимой на территории Российской Федерации, физическое лицо приобретает статус кандидата, доверенного лица, уполномоченного представителя по финансовым вопросам кандидата или избирательного объединения/блока, а избирательное объединение уведомляет соответствующую избирательную комиссию о выдвижении им кандидатов/списка кандидатов либо входит в состав избирательного блока), а также в случае, если учредителем, собственником, владельцем и(или) членом органа управления рекламируемого юридического лица являются лица, ставшие участниками избирательного процесса (кандидаты, члены или уполномоченные представители инициативной группы по проведению референдума, иной группы участников референдума), в том случае, когда в рекламном материале используются фамилии или изображения этих лиц, заказчик обязан незамедлительно сообщить Компании об указанных обстоятельствах с приложением необходимых документов, после чего заключенный договор в части оказания услуг по размещению соответствующих рекламных материалов подлежит расторжению, а рекламные материалы снимаются с эфира в течение 2 (двух) рабочих дней с момента уведомления.

В том случае, если в предоставляемых заказчиком Компании для размещения рекламных материалах будут содержаться изображения или упоминания о физических лицах или избирательных объединениях, которые могут стать участниками избирательного процесса на соответствующих выборах (у Компании существуют определенные основания полагать, что эти лица станут участниками избирательного процесса) либо будет содержаться какая-либо иная информация, которая может быть квалифицирована как нарушение законодательства РФ о выборах, то в течение 1 (Одного) рабочего дня с даты официального опубликования решения о назначении соответствующих выборов на территории, в пределах которой распространяется реклама по настоящему Договору, заказчик обязан предоставить Компании письменное подтверждение, гарантирующее, что физическое лицо или избирательное объединение, тем или иным образом упомянутое или демонстрируемое в рекламных материалах, не будет принимать участия в соответствующих выборах.

В том случае, если такое письменное подтверждение не будет предоставлено, оказание услуг по размещению рекламы в рамках соответствующего рекламного заказа прекращается и сделка подлежит расторжению, а рекламные материалы не подлежат размещению в эфире.

Заказчик при расторжении соответствующей сделки по указанному основанию обязан уплатить Компании стоимость услуг по размещению рекламы, оказанных на момент ее расторжения.

5. Отказ от размещения рекламы или информации нерекламного характера и его последствия.

5.1. Заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от размещения рекламы или информации нерекламного характера (полностью или частично), в одностороннем порядке приостановить размещение рекламы или информации нерекламного характера и по согласованию с Компанией внести соответствующие изменения в график размещения рекламы или информации нерекламного характера, при условии предварительного письменного уведомления Компании за 5 (пять) рабочих дней до выхода в эфир соответствующего Телеканала/Радиостанции соответствующей рекламы или информации нерекламного характера.

Бремя доказательства своевременности получения уведомления Компанией несет заказчик.

В случае нарушения заказчиком срока предоставления уведомления заказчик на основании требования Компании производит оплату объема времени рекламного материала снятого с эфира за весь период времени, составляющий менее 5 (пяти) рабочих дней.

В случае, если заказчик не оплатит счет в течение десяти дней, Компания при наличии авансовых платежей вправе удовлетворить требование на неустойку за счет встречных требований заказчика на оказание услуг по размещению рекламы (т.е. за счет авансов).

В случае, если услуги по размещению рекламы были оказаны:

- частично в соответствии с первоначальным графиком размещения (вследствие отсутствия технологической возможности внесения изменений) - заказчик, обязан оплатить Компании стоимость фактически оказанных услуг;
- полностью в соответствии с первоначальным графиком размещения (вследствие отсутствия технологической возможности внесения изменений) - заказчик обязан оплатить Компании стоимость фактически оказанных услуг.

к Правилам размещения рекламных материалов в эфире телеканалов

**ФОРМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СВЕДЕНИЙ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В РЕКЛАМЕ
ПРОИЗВЕДЕНИЙ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ АВТОРОВ
ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКАЗЧИКА

**СВЕДЕНИЯ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ РОССИЙСКИХ
И ИНОСТРАННЫХ АВТОРОВ**

“ ___ ” _____ 201__ г.

Название рекламного ролика		
Объект рекламирования		
Продолжительность ролика		
Тайм-код ролика на кассете	Начало	Конец

Сведения о соответствии Закону РФ «О рекламе»

Сведения об использовании произведений российских и иностранных авторов – в качестве автора может выступать только физическое лицо			
Жанр	Название (для произведений иностранных авторов в т.ч. и на языке оригинала)	Автор произведения (для произведений иностранных авторов, в т.ч. и на языке оригинала)	Длительность звучания
Музыка Текст Видеоматериал			

Руководитель организации _____

(подпись) М.П.