

# color

B L O C K I N G

## ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ НА РАДИОСТАНЦИЯХ

Объект рекламирования	Требования к содержанию Рекламы	Документы для подтверждения соответствия рекламы требованиям закона
<b>Спонсорство</b> (ст. 2 Закона «О Рекламе»)	<p>При упоминании лица в качестве спонсора в рекламе на выбор Рекламодателя в открывающем ролике, либо в закрывающем ролике должно быть указано его фирменное наименование:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• для юридических лиц фирменное наименование включает в себя организационно-правовую форму и само название (ООО «Ромашка»),</li><li>• для Индивидуальных предпринимателей достаточно указать</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• свидетельство о регистрации юридического лица/постановке на учет индивидуального предпринимателя.</li></ul>

	<p>статус лица (Индивидуальный предприниматель) и его Фамилию и имя (отчество пожеланию).</p>	
<p><b>Стимулирующие мероприятия</b></p> <p>(ст. 9, ч.5 ст.27 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Данная статья распространяется на стимулирующие мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• условием участия, в которых является приобретение определенного товара</li> <li>• проводимые на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.</li> </ul> <p>Данная реклама должна содержать в себе:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. сроки проведения такого мероприятия: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ конкретную дату (день, месяц, год),</li> <li>○ определенный период времени,</li> <li>○ указание на событие.</li> </ul> </li> <li>2. фразу «источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения на .... (сайте, телефоне, адресу)».</li> </ol> <p>Розыгрыш призовой фонд которого сформирован из средств организатора</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• правила участия в конкурсе/розыгрыше, подписанные/заверенные уполномоченным лицом Заказчика</li> </ul>

	не является лотереей.	
<p><b>Реклама основанных на риске игр, пари</b></p> <p>(ст.27 Закона «О рекламе»)</p>	<p>Реклама основанных на риске игр, пари должна содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>указание на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари;</li> <li>источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, о количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>разрешение на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в игровой зоне;</li> <li>лицензию на деятельность по организации и проведению азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах.</li> </ul> <p>Для лотерей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выписку из контракта между организатором и оператором на проведение лотереи;</li> <li>утвержденные условия лотереи, подписанные уполномоченным лицом</li> </ul>
<p><b>Информационная продукция: продукция СМИ, концерты, фильмы, спектакли, печатная продукция, интернет-сайт, программы для ЭВМ, зрелищные мероприятия,</b> за исключением мероприятий, где отсутствует демонстрация информационной</p>	<p>Реклама информационной продукции должна содержать категорию данной информационной продукции.</p> <p>При рекламе информационной продукции такое указание может быть сделано любым способом, позволяющим обозначить категорию информационной продукции.</p> <p>Не требуется маркировка:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>прокатное удостоверение (для рекламы иностранных кинофильмов);</li> <li>гарантийное письмо от рекламодателя о подтверждении возрастной категории, в случае возникновения у Рекламодателя сомнений в отношении достоверности заявленной в рекламе маркировки.</li> <li>свидетельство о регистрации СМИ, если рекламируется сайт, являющийся</li> </ul>

<p>продукции.</p> <p>(ч.10.1 ст. 5 Закона «О Рекламе»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сайта, не зарегистрированного в качестве СМИ;</li> <li>• сайт, не являющийся объектом рекламы;</li> <li>• сайт, являющийся источником информации.</li> </ul>	<p>СМИ.</p>
<p><b>Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины</b></p> <p>(ст. 24 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Данная реклама должна сопровождаться предупреждением:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>о наличии противопоказаний к их применению и использованию,</b></li> <li>• <b>необходимости ознакомления с инструкцией по применению или</b></li> <li>• <b>получения консультации специалистов.</b></li> </ul> <p>При этом в зависимости от вида объекта рекламирования рекламодатель самостоятельно вправе определить, какой из этих видов предупреждения использовать в рекламе.</p> <p><b>Продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды.</b></p> <p><b>Запрещается рекламировать лекарственные средства, отпускаемые по рецепту, а также медицинские изделия,</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• свидетельство о государственной регистрации лекарственного препарата,</li> <li>• инструкцию препарата,</li> <li>• Лицензию в зависимости от статуса рекламодателя на: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ фармацевтическую деятельность;</li> <li>○ производство лекарственных средств;</li> <li>○ производство медицинской техники/изделий;</li> <li>○ медицинскую деятельность.</li> </ul> </li> </ul>

	<p><b>для использования которых требуется специальная подготовка.</b></p> <p>В рекламе медицинских услуг и медицинской деятельности запрещается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• упоминать методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.</li> </ul>	
<p><b>Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания</b></p> <p>(ст. 25 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. Продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды</p>	<p>1 из 3 документов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• свидетельство о регистрации БАД;</li> <li>• регистрационное удостоверение БАД;</li> <li>• заключение санитарно-эпидемиологической экспертизы БАД.</li> </ul>
<p><b>Реклама долевого строительства: договоров участия в долевом строительстве, жилищных сертификатов, жилищных кооперативов.</b></p> <p>(ч.1, ч.7 ст. 28 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>Под долевым строительством понимается привлечение денежных средств граждан, для строительства объектов недвижимости.</p> <p><b>Реклама должна содержать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• указание на конкретный источник необходимой информации, соответственно в данной рекламе должен быть указан конкретный адрес Интернет-сайта (или иной источник информации), на котором размещена</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выданное в установленном порядке разрешение на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости;</li> <li>• свидетельство о государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства;</li> </ul>

	<p>проектная декларация;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• информацию о необходимости вступления в ЖСК и уплаты взносов (в рекламе ЖСК).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подтверждение опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») проектной декларации, (достаточно распечатки с сайта, заверенной печатью организации и подписью руководителя, или СМИ в котором это опубликовано);</li> <li>• копию свидетельства об участии в СРО;</li> </ul>
<b>Реклама недвижимости.</b>	Реклама готовых объектов недвижимости (домов, квартир, земельных участков).	<p>В зависимости от статуса объекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• копию свидетельства о праве собственности на объект недвижимости;</li> <li>• гарантийное письмо об отсутствии в рекламе нарушения положений, предусмотренных частью 8 статьи 28 Закона о рекламе.</li> </ul>
<b>Реклама финансовых услуг</b> (ст. 28 Закона «О Рекламе»)	<b>Реклама банковских, страховых, микрозаймов, займов и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги</b> (для юридического лица — наименование с указанием организационно-правовой	<ul style="list-style-type: none"> <li>• лицензию (в зависимости от статуса рекламодателя).</li> <li>• информационное письмо об условиях, влияющих на стоимость кредита (для рекламы кредита, содержащей условия кредитования).</li> </ul>

формы — ООО, ЗАО, ОАО и т. д., для индивидуального предпринимателя — фамилию, имя, отчество).

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее (*ответственность Рекламодателя*).

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

Деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями.

Лицами, осуществляющими профессиональную деятельность в данной

- свидетельство о регистрации в качестве микрофинансовой организацию;
- устав и свидетельство о государственной регистрации кредитного кооператива

	<p>сфере являются <b>банки, ломбарды, кредитные кооперативы, микрофинансовые организации, сельскохозяйственные кооперативы.</b></p> <p><i>(Ответственность за нарушение данного положения возложена на Рекламораспространителя).</i></p>	
<p><b>Реклама деятельности, подлежащей лицензированию</b></p>	<p>К деятельности подлежащей лицензированию, в частности относится следующая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оказание услуг связи,</li> <li>• частная детективная (сыскная) деятельность и частная охранная деятельность;</li> <li>• образовательная деятельность</li> <li>• деятельность кредитных организаций;</li> <li>• деятельность по проведению организованных торгов;</li> <li>• видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг;</li> <li>• деятельности специализированных депозитариев инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов;</li> <li>• деятельности негосударственных пенсионных фондов по пенсионному обеспечению и пенсионному</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лицензия на осуществление соответствующей деятельности</li> </ul>

	<p>страхованию;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• страховая деятельность.</li> <li>• деятельность по осуществлению перевозок, если она подлежит лицензированию.</li> </ul>	
<p><b>Реклама автодилеров</b></p>	<p>При размещении рекламы продажи автомобилей и иной транспортной техники необходимо учитывать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>в рекламе, сообщающей об уникальном предложении, акции, выгоде необходимо запрашивать условия данного предложения/акции.</b></li> <li>• если реклама подразумевает розыгрыш призов или конкурс, условия участия в котором приобретение авто, то такая реклама отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе стимулирующих мероприятий.</li> <li>• если реклама содержит упоминание кредита/страховки или предложение подразумевает использование данных финансовых услуг, то такая реклама должна отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе финансовых услуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• письмо об условиях акции/выгоде</li> </ul>

<b>Реклама торговых сетей</b>	<p>При размещении рекламы торговых сетей необходимо учитывать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>в рекламе, сообщающей об уникальном предложении, акции, выгоде необходимо запрашивать условия данного предложения/акции.</b></li><li>• если реклама подразумевает розыгрыш призов или конкурс, условия участия в котором приобретение авто, то такая реклама отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе стимулирующих мероприятий.</li><li>• если реклама содержит упоминание кредита/страховки или предложение подразумевает использование данных финансовых услуг, то такая реклама должна отвечать требованиям, предъявляемым к рекламе финансовых услуг.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• письмо об условиях акции/выгоде</li></ul>
<b>Реклама кадастровой деятельности</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• правоустанавливающий документ/выписку из учредительных документов, например, подтверждающий право Рекламодателя на выполнения работ по территориальному землеустройству</li></ul>

<p><b>Реклама ломбардов</b></p>	<p>Деятельность ломбардов — является финансовой деятельностью, соответственно, на рекламу ломбардов распространяет действие ст.28 ФЗ «О рекламе».</p> <p>В соответствии с ч.1 ст.28 ФЗ «О рекламе», в рекламе финансовых услуг необходимо указывать наименование лица оказывающего услугу, включая его организационно-правовую форму. В соответствии с ч. 2 ст.2 ФЗ «О ломбардах» фирменное наименование ломбарда должно содержать слово «ломбард» и указание на его организационно-правовую форму.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>свидетельство о гос. регистрации ломбарда, чтобы иметь подтверждение того, что рекламируется не кредитная организация, а именно ломбард, а также для того, чтобы сопоставить наименование ломбарда в рекламе и в свидетельстве на предмет совпадения (они должны совпадать)</li> </ul>
<p><b>Реклама продажи товаров дистанционным способом</b> (ст. 8 Закона «О Рекламе»)</p>	<p>В соответствии со ст.8 ФЗ «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование (включая его организационно-правовую форму), место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица.</p> <p>Данное требование не распространяется на рекламу дистанционных продаж билетов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>свидетельство о постановке на учет в налоговом органе юридического лица</li> </ul> <p>(форма свидетельства включает в себя все те данные, какие необходимо сообщить в рекламе, и соответственно данный документ подтвердит достоверность сведений о ЮЛ, сообщаемом в ролике).</p>
<p><b>Использование спортивной символики (наименование спортивных мероприятий,</b></p>	<p>Федеральный Закон о физической культуре и спорте в Российской Федерации:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>гарантийное письмо о наличии прав на использование символики, подписанное/заверенное уполномоченным лицом Заказчика/</li> </ul>

спортивных клубов)

Статья 2:

11.1) символика физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия — флаг, логотип, гимн, девиз организатора физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия, официальное наименование физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия и обозначения, связанные с таким организатором, образованные на их основе слова и словосочетания и сходные с ними обозначения при упоминании с наименованиями соответствующих видов спорта и (или) указанных мероприятий; зарегистрированные в качестве товарных знаков такого организатора обозначения; охраняемые в качестве промышленных образцов и (или) объектов авторских прав такого организатора талисманы указанных мероприятий, плакаты, опознавательная символика, предметы дизайна указанных мероприятий, кубки и медали участников спортивных соревнований; охраняемые в качестве объектов авторских прав такого организатора произведения науки, литературы и искусства, а также объекты смежных прав такого организатора, содержащие обозначения, которые

выписка из лицензионного соглашения на передачу прав на использование символики.

предназначены для индивидуализации указанных мероприятий; **любые иные обозначения и объекты, разработанные организатором мероприятия для официального использования на указанных мероприятиях и принадлежащие ему.**

Статья 16.

**1. Общероссийские спортивные федерации вправе:**

**2) обладать всеми правами на использование символики спортивных сборных команд Российской Федерации по соответствующим видам спорта**

Статья 16.1.

**1. Региональные спортивные федерации вправе:**

**2) обладать всеми правами на использование символики и наименований спортивных сборных команд субъекта Российской Федерации по соответствующим видам спорта, за исключением государственной**

символики субъекта Российской Федерации;

Статья 20.

**2. Организаторам физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительные права на использование наименования такого мероприятия и его символики.**

Статья 20.1. Обеспечение добросовестной конкуренции в связи с организацией и проведением физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий

Признаются недобросовестной конкуренцией и влекут за собой наступление последствий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, в том числе:

1) продажа, обмен или иное введение в оборот товаров либо выполнение работ, оказание услуг, если при этом незаконно использовалась символика физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий, а также применение тождественных или сходных до степени смешения средств индивидуализации;

2) осуществление любых видов маркетинга

	<p>(в том числе деятельности по реализации и (или) продвижению товаров, работ, услуг), призванных сформировать у потребителя представление об организаторе физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия, посредством использования символики физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия и иным образом без разрешения такого организатора мероприятия.</p>	
<p><b>Музыкальные произведения, используемые в рекламе*</b></p>	<p>Рекламодатель должен подтвердить наличие прав на использование музыкальных произведений в рекламных роликах.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отчет об использованных музыкальных произведениях по утвержденной форме для представления в РАО (отчет РАО), подписанный уполномоченным лицом Заказчика;</li> <li>• гарантийное письмо о наличии прав на музыкальное произведение, подписанное рекламодателем, или его копия, заверенная уполномоченным лицом Заказчика /выписка из лицензионного договора на передачу прав на музыкальное произведение рекламодателю.</li> </ul>
<p><b>Известные личности, привлеченные для производства рекламы.</b></p>	<p>Рекламодатель должен получить согласие на использование имени и образа личности в рекламе.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гарантийное письмо о наличии согласия известной личности на использование его имени и образа.</li> </ul>

<p><b>Ювелирные украшения</b></p>	<p>Организации, осуществляющие деятельность по продаже ювелирных изделий, должны встать на специальный учет в инспекциях пробирного надзора (требование ст. ст. 10, 13 Федерального закона N 41-ФЗ). Специальный учет осуществляется Российской государственной пробирной палатой при Министерстве финансов Российской Федерации через государственные инспекции пробирного надзора.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Свидетельство пробирной палаты</li> </ul>
<p><b>Реклама алкогольной продукции</b></p> <p><b>Реклама пива</b></p> <p><b>Реклама вина и игристого вина (шампанского)</b></p>	<p><b>Общие требования к рекламе алкоголя:</b></p> <p><b>1. Реклама алкогольной продукции не должна:</b></p> <p>1) 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;</p> <p>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;</p> <p>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лицензия на производство и оборот алкогольной продукции;</li> <li>• Гарантийное письмо о спонсорстве (в случае, если торговая марка выступает спонсором спортивного мероприятия)</li> </ul>

информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;

(в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 218-ФЗ)

4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

5) обращаться к несовершеннолетним;

6) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта **пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.** Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции

(за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

**3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).**

4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, **допускается** с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, **только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.** При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

**5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих**

**мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.**

**Реклама пива:**

**7. Допускается размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.**

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой продукции), не должна размещаться:

- 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях,

аудио- и видеопродукции;

3) в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), кроме детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера), при кино- и видеообслуживании;

4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных,

военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений (в период проведения официальных спортивных мероприятий допускаются размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя — юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений);

8) в информационно-телекоммуникационной

сети «Интернет».

В силу указаний, содержащихся в п. 1 ст. 18 Закона N 171-ФЗ, производство и оборот пива отнесены к исключениям из общего правила лицензирования оборота алкоголя, **поэтому лицензию на продажу пива получать не нужно.**

**Реклама вина и игристого вина (шампанского):**

**8. Допускаются размещение, распространение рекламы вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.**

Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенного в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой продукции), не должна

размещаться:

- 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- 3) в телепрограммах и радиопрограммах с 7 до 23 часов местного времени (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований), при кино- и видеообслуживании;
- 4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;
- 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий,

строений, сооружений или вне их;

б) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;

8) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Также реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

«Безалкогольное пиво», «безалкогольное вино» с содержанием этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой

продукции, не подпадают под понятие  
алкогольной продукции, соответственно,  
допускается их реклама.

\*Требование о предоставлении отчета РАО не распространяется на региональное размещение

С уважением COLOR BLOCKING / With respect COLOR BLOCKING  
Mob.: +7(915)1111114, +7(929)7777727

[www.colorblocking.ru](http://www.colorblocking.ru)