

Рекламная Политика ПАО «МегаФон»

для размещения рекламно-информационных материалов среди абонентов

Часть 1. Законодательное регулирование

К размещению не допускается ни при каких обстоятельствах реклама:

1. Табака, табачной продукции и изделий, курительных смесей и принадлежностей (в т.ч. трубки, электронные сигареты, зажигалки, кальяны и сопутствующие товары, вейпы (решение УФАС Татарстана от 03.11.2016 г. N ИП-08/16250), iqos (решение Московского УФАС России от 13.07.2017 по делу N 3-7-70/77-17), алкогольная продукция, а также магазины и производители указанной продукции.
2. Азартных игр и сопутствующих услуг (в т.ч. отели в игорных зонах, букмекерские конторы и т.п.).
3. Медицинских услуг по прерыванию беременности.
4. Деятельности, товаров, подлежащих обязательному лицензированию (регистрации, сертификации), в отсутствие такой лицензии (регистрации, сертификата).
5. Оружия и продукции военного назначения.
6. Всего, что нельзя приобрести на законных основаниях (органы и ткани человека, взрывчатые вещества (кроме пиротехнических изделий), наркотические и психотропные средства и их прекурсоры и т.п.).
7. Требующие рецепта лекарства, профессиональные медицинские принадлежности и методы лечения (кроме медицинских услуг).
8. Услуги по подготовке выпускных квалификационных работ, диссертаций и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися аттестации.
9. Деятельности лиц, не имеющих право на осуществление функций постоянно действующего арбитражного учреждения, по осуществлению арбитража, в т.ч. третейским судом, образованным сторонами для разрешения конкретного спора.

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

Часть 1.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

1. Реклама должна быть добросовестной.

Не допускается реклама, содержащая некорректные сравнения с другими товарами или производителями. Нельзя использовать «уникальный», «эксклюзивный», «самый», «лучший», «номер 1» и иные слова (включая сравнительные степени), которые требуют документального подтверждения данного заявления и критерия сравнения.

2. Реклама должна быть достоверной.

Не допускается реклама, которая вводит в заблуждение потребителя относительно свойств товаров и услуг (цена, количество, ассортимент, производитель или продавец товара и проч.), в том числе та, которая не содержит всех существенных условий приобретения товара и услуг.

3. Текст не должен призывать к насилию и жестокости, побуждать к совершению противоправных действий.

4. В тексте не допускается использование сленга, бранных слов и выражений (включая слова с пропущенными буквами, например, «ж..па» и проч.), непристойных и оскорбительных образов, сравнений.

5. Не допускается использование слов на иностранном языке (исключение – зарегистрированные товарные знаки). В случае использования иностранных слов в тексте рекламы должен быть указан перевод (транслитерация) данного слова.

6. Не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или местного самоуправления и их должностными лицами.

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

1. Реклама медицинских услуг (в том числе косметологические услуги, массаж и проч.), изделий, препаратов, а также методов профилактики и восстановления должна в обязательном порядке содержать один из видов предупреждения:

- о наличии противопоказаний к их применению и использованию;
- о необходимости ознакомления с инструкцией по применению объекта рекламирования;
- о необходимости получения консультации специалистов.

Реклама указанных товаров и услуг не должна содержать гарантий положительного эффекта объекта рекламирования, а также содержать утверждений или предположений о наличии у потребителя того или иного заболевания или расстройств здоровья. Перечень медицинских услуг утвержден Приказом Минздрава России от 13.10.2017 N 804н..

2. Реклама БАДов (в том числе спортивного питания) в обязательном порядке должна содержать предупреждение: *«БАД, не является лекарственным средством»*.

3. Реклама безалкогольной продукции в обязательном порядке должна содержать отметку *«0% алкоголя»*.

4. Реклама лотерей допускается с учетом ограничений, указанных в пп. 1-7 ч. 1 ст. 27 ФЗ «О рекламе», в т.ч. не должна: обращаться к несовершеннолетним; создавать впечатление, что участие в лотерее является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию; содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска; содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили; содержать утверждения о том, что участие в лотерее имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха; осуждать неучастие в лотерее; создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано.

5. В рекламе интернет-магазинов и дистанционной торговли (доставка еды и проч.) необходимо указывать наименование юридического лица (продавца) с указанием на организационно-правовую форму, юридический адрес и ОГРН (для ИП – ФИО и ОГРНИП).

6. Реклама, сообщающая о проведении стимулирующего мероприятия (конкурса, игры, и т.д.), условием участия в котором является приобретение определенного товара, должна содержать сроки проведения такого мероприятия (день, месяц, год) и содержать ссылку на полные условия участия: *«Подробности об акции на <http://www.podrobnee.ru>»*. Допустимо в качестве источника подробных условий участия указывать номер телефона, по которому потребитель может получить полную информацию о мероприятии. Указанный источник получения

полной информации в обязательном порядке должен содержать следующие сведения: информация об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

7. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование учреждения, включая организационно-правовую форму лица, оказывающего эти услуги. Если реклама услуг, связанных с предоставлением финансовой услуги (кредит, страхование, вклад и иные), содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость (например, ставка по вкладу, минимальная стоимость, размер кредита и др.), такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие стоимость продукта.

8. В случае рекламы информационной продукции (приложения для смартфонов, фильмы, журналы, сайты, компьютерные игры, зрелищные мероприятия, включая концерты и шоу-программы и проч.), необходимо маркировать сообщения исходя из классификатора: [0+], [6+], [12+], [16+], [18+]. Классификация приведена в ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Реклама шоу-программ в ночных клубах и сайтов для знакомств допускается только при выборе таргета «возраст старше 18 лет».

9. Реклама недвижимости по договорам долевого участия в строительстве (ДДУ) должна содержать фирменное наименование застройщика (то, что указано в сведениях ЕГРЮЛ) либо коммерческое обозначение застройщика, при условии, если оно указано в проектной декларации; сведения о месте и способах получения проектной декларации. Коммерческое обозначение объекта строительства (например, ЖК «Огни столицы») должно совпадать с тем, что указано в проектной декларации.

Часть 2. Внутреннее регулирование (политика компании)

К размещению не допускаются ни при каких обстоятельствах реклама:

1. Компаний, чей бизнес напрямую конкурирует с основными направлениями деятельности МегаФон/МегаЛабс/Скартел/Нэт Бай Нэт/МегаФон-Ритейл/ГАРС, а именно:
 - Услуги мобильной и фиксированной телефонной связи, в том числе IP-телефонии. (Билайн, МТС, TELE2, Ростелеком, Skype и т.п.)
 - Розничные точки продаж и Интернет-магазины, в которых продается/предлагается ассортимент товаров, аналогичных реализуемым через фирменную сеть «МегаФон» (Связной, Евросеть и т.п.)
 - Финансовые сервисы, с помощью которых осуществляется оплата за мобильную связь
 - Контентные сервисы, включая мобильные приложения, аналогичные имеющимся в ассортименте МегаЛабс (цифровые товары: музыка, фильмы, игры)
 - Услуги интернет-провайдеров, цифровое телевидение, широкополосный доступ в интернет и другие услуги связи.

2. Средств личной гигиены (прокладки, памперсы и т.п.).
3. Некоторых категории БАДов (эректильная дисфункция, противогрибковые препараты, ректальные суппозитории и т.п.).
4. Ритуальных услуг, материалов, которые ассоциируются с социальными проблемами (перевозка груза 200 и т.п.).
5. Астрологии, магических услуг, хиромантии и т.п.
6. Услуг и товаров категории «для взрослых» (например, стриптиз-клубы, продукция эротического содержания и т.д.).
7. Политическая реклама, агитация за конкретного кандидата или политическую партию, оценка политической ситуации, событий в Российской Федерации и других государствах.
8. Криптовалюты.
9. Услуги (консультационные и проч.), связанные с предоставлением отсрочки либо освобождения от призыва на военную службу.
10. Противоречащая внутренним стандартам Оператора или приносящая ущерб деловой репутации Оператора.

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

Часть 2.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫМ МАТЕРИАЛАМ

1. Реклама должна соответствовать требованиям Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 и иному действующему законодательству РФ.
2. Формат обращения к абоненту преимущественно на «Вы». Обращение на «ты» допустимо только в рассылке продуктов и услуг, четко ориентированной на молодежную аудиторию и при выборе таргета «возраст до 24 лет» (кроме баннерной рекламы).
3. Текст должен соответствовать правилам и нормам русского языка. Недопустимо написание всего текста только заглавными буквами, а также использование в тексте сокращений, не соответствующих правилам и нормам русского языка.
4. В тексте сообщения должна содержаться контактная информация. Номера телефонов обязательно указываются **с кодом страны и города** в формате +74991234567 или 84991234567 (без пробелов и скобок). Перед номером телефона и после обязательно должны быть **пробелы**. Требование не распространяется на баннерную рекламу.

5. Формат написания названия сайта: <http://www.megafon.ru>, перед названием сайта и после обязательно должны быть **пробелы** (кроме баннерной рекламы).

6. Текст, содержащий количественные показатели (вес, цена и проч.), должен содержать меру его измерения (кг, руб., см и проч.).

Стоимость всегда указывается в рублях, дополнительно возможно указание на стоимость в иностранной валюте.

Часть 3. Подробное описание юридических требований

| № | Тип нарушения | Ссылка на ФЗ «О рекламе» | Требование закона |
|----|--|--------------------------|--|
| 1. | Отсутствие обязательной информации в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг | Ст. 28 | 1) Должна содержать наименование лица, оказывающего услуги; 2) Если в рекламе сообщается хотя бы одно из финансовых условий (например, ставка), то должны быть указаны полные условия, влияющие на стоимость продукта (срок, сумма взноса, комиссии и проч.); 3) Не должна гарантировать получение дохода |
| 2. | Отсутствие информации при рекламе объекта долевого строительства | Ч. 7 ст. 28 | Необходимо указать сведения о месте и способах получения проектной декларации, фирменное наименование застройщика (индивидуализирующее коммерческое обозначение, если указано в декларации), допустимо указать коммерческое обозначение объекта (если указано в проектной декларации) |
| 3. | Отсутствие информации при проведении стимулирующих мероприятий | Ст. 9 | В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения. |
| 4. | Лекарства и медицинские услуги | Ст. 24 № 38-ФЗ | Реклама должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов (за исключением мест проведения медицинских выставок, семинаров и проч., предназначенных исключительно для медицинских сотрудников) Не допускается: 1) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях; |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| | | | <p>2) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;</p> <p>3) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (кроме препаратов профилактики заболеваний);</p> <p>4) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;</p> <p>5) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;</p> |
| 5. | Реклама БАДов | Ст. 25 № 38-ФЗ | Реклама в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. |
| 6. | Указание на стоимость в иностранной валюте | | Стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте. |
| 7. | Интернет-магазины и дистанционная торговля (доставка пиццы, билеты и проч.) при отсутствии сведений о продавце | Ст. 8 № 38-ФЗ | В рекламе должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица (ОГРН); фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя |
| 8. | Использование слов «самый», «лучший», «№ 1», «только» | Ст. 5 № 38-ФЗ, Ст. 14.3 № 135-ФЗ | <p>1) Может использоваться только с указанием конкретного критерия сравнения и иметь объективное подтверждение (например, исследование).</p> <p>2) Можно использовать синонимы, но без превосходных степеней.</p> |
| 9. | Использование иностранных слов | Ч. 11 ст. 5 № 38-ФЗ, ч. 2 ст. 3 № 53-ФЗ | <p>1) Допускается использование наименований на иностранном языке, только если это бренды (зарегистрированные товарные знаки) или зарегистрированные в ЕГРЮЛ/уставе фирменные наименования. Требуется предоставить документы по запросу.</p> <p>2) В остальных случаях необходим перевод и/или транслитерация.</p> |
| 10. | Отсутствие возрастной маркировки | Ч. 10.1 ст. 5 № 38-ФЗ | Реклама информационных материалов должна содержать возрастную маркировку таких материалов (журналы, концерты, мероприятия, интернет-ресурсы, книги, фильмы и проч.) |