



МЕТРО

ВАШ УСПЕХ – ЭТО НАШ БИЗНЕС

ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ DIGITAL МАТЕРИАЛОВ

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

1

Основные требования закона «О рекламе»

1.1 Общие требования

1.2 Особенности рекламы отдельных видов товаров/мероприятий

- 1.2.1. Реклама стимулирующего мероприятия
- 1.2.2. Использование слов «лучший», «первый в мире» и т.п. в рекламе
- 1.2.3. Реклама информационной продукции (книги, DVD, программы для ЭВМ)
- 1.2.4. Реклама кредита
- 1.2.5. Реклама продуктов детского питания, товаров для детей
- 1.2.6. Реклама БАД и товаров с «лечебными свойствами»
- 1.2.7. Реклама товаров с использованием олимпийской/спортивной символики
- 1.2.8. Реклама Интернет-магазина и его товаров
- 1.2.9. Реклама тонизирующих напитков/энергетиков
- 1.2.10. Сторонние фотографии и изображения людей на макете
- 1.2.11. Правила переадресации

2

Практические аспекты при оформлении рекламных материалов

2.1 Технические требования к размещению баннеров

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

1

Основные требования закона «О рекламе»

1.1 Общие требования

Существенная информация, наличие которой **ОБЯЗАТЕЛЬНО**:

1.1.a Наименование товара;

Рекламируемый товар должен быть четко определен (идентифицирован)

1.1.b Информация обо всех условиях, выполнение которых необходимо для того, чтобы воспользоваться предложением.

1.1.c Срок действия цены/скидки или проведения мероприятия;

1.1.d Ограничение количества товаров/подарков.

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА ФОРМИРОВАТЬ ИСКАЖЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О РЕКЛАМИРУЕМОМ ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

ВАЖНО!

- Изображение товара должно соответствовать действительному предложению

Нельзя для рекламы товара использовать изображение другого товара, акция на который не распространяется.

- Вся существенная информация должна быть приведена на той же странице (обороте), на которой размещена реклама либо обязательно присутствие дисклеймера, на какой странице (обороте) можно ознакомиться с полными условиями*

**Подходит только для печатной продукции, в остальных случаях вся существенная информация должна быть указана непосредственно в рекламном макете.*

- Текст рекламы должен быть составлен на русском языке. При наличии в рекламе слов на иностранном языке, не являющихся товарными знаками, требуется перевод таких слов на русский язык в сноске (сноска с переводом оформляется тем же шрифтом, размером и форматом, что и иностранный текст).

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

1

Основные требования закона «О рекламе»

1.2 Особенности рекламы отдельных видов товаров/мероприятий

- 1.2.1. Реклама стимулирующего мероприятия
- 1.2.2. Использование слов «лучший», «первый в мире» и т.п. в рекламе
- 1.2.3. Реклама информационной продукции (книги, DVD, программы для ЭВМ)
- 1.2.4. Реклама кредита
- 1.2.5. Реклама продуктов детского питания
- 1.2.6. Реклама БАД и товаров с «лечебными свойствами»
- 1.2.7. Реклама товаров с использованием олимпийской/спортивной символики
- 1.2.8. Реклама Интернет-магазина и его товаров
- 1.2.9. Реклама тонизирующих напитков/энергетиков
- 1.2.10. Сторонние фотографии и изображения людей на макете
- 1.2.11. Правила переадресации

1.2.1 РЕКЛАМА СТИМУЛИРУЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ

Стимулирующее мероприятие – это мероприятие, условием участия в котором является приобретение определенного товара и которое проводится на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.

- Акции с предоставлением скидки при покупке определенного объема товара, к стимулирующим мероприятиям не относятся.
- Акции с лотерейной механикой, призовой фонд которых формируется за счет средств Организатора, не являются лотереей и могут проводиться юридическими лицами.
- В рекламе СТИМУЛИРУЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ

ОБЯЗАТЕЛЬНО должны быть указаны:

- сроки проведения такого мероприятия;
- фраза *«Источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения на сайте/по телефону...».*

1.2.2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВ «ЛУЧШИЙ», «ПЕРВЫЙ», «САМЫЙ», «НОМЕР ОДИН», «ТОЛЬКО» И Т.П. В РЕКЛАМЕ

- При использовании слов, подразумевающих сравнение с однородными товарами /услугами, обязательно указание на конкретные характеристики/ параметры сравнения, имеющие объективное подтверждение (исследование / результаты соц.опроса и т.п.)

Сноска со ссылкой на результаты такого исследования должна включать:

- критерии сравнения;
 - исследование, на основании которого сделаны такие выводы;
 - товары, участвовавшие в исследовании (если сравнение проводилось не со всеми присутствующими на рынке однородными товарами/услугами).
- Если в рекламе использованы слова «лучший», «первый в мире» и т.п. по результатам какого-либо состязания/ конкурса, необходимо предоставить подтверждение данному утверждению

(например, ссылка на страницу в Интернете с анонсом результатов конкурса/ диплом или сертификат призёра и т.п.)

Сноска со ссылкой на результаты такого конкурса должна содержать:

- данные о номинации, ссылку на размещение результатов или название конкурса и год получения
- награды
- организатор премии/ конкурса и т.п.

Например, «победитель в номинации «...» премии «XXXX», организатор «XXXXX», 2021 год».

1.2.3 РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

- При рекламе информационной продукции **ОБЯЗАТЕЛЬНО** указание категории информационной продукции (0+, 6+, 12+, 16+, 18+).

К информационной продукции относятся предназначенные для оборота на территории РФ:

- продукция средств массовой информации (журналы, газеты)
- печатная продукция (за исключением рекламных листовок), например, книги, вкл.энциклопедии, рабочие тетради, настольные игры и т.п.
- фильмы/мультфильмы на любых видах носителей
- программы для ЭВМ и базы данных (в том числе компьютерные игры)
- информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий (театральные постановки, концертные мероприятия и т.п.), посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", и сетей подвижной радиотелефонной связи

P.S. CD-диски (музыкальные) не относятся к информационной продукции

1.2.4 РЕКЛАМА КРЕДИТА

Допустимая коммуникация

➤ фраза «Можно в кредит», без упоминания каких-либо условий кредита, влияющих на его стоимость
Можно дополнительно писать «*Подробности на стр. __*», где указываются все условия кредита или указывать ссылку на источник информации – телефон, сайт

➤ Если пишем условия кредита (хотя бы одно), то необходимо также писать

- полное наименование банка;
- все условия, влияющие на стоимость кредита (на конечную сумму расходов покупателя).

Условия кредита можно прописывать на отдельной странице (второй слайд рекламного макета), при этом обязательно указывать

«*Подробности →*», только ссылка на источник информации недопустима.

1.2.5 РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ВАЖНО!

ПРОДУКТЫ 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:
 - сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов
 - предупреждение о необходимости консультаций специалистов
 - сведения о предпочтительности грудного вскармливания, о неотождествлении с грудным женским молоком.

Обязательный дисклеймер: «Для питания ребенка раннего возраста, особенно в течение его первого года жизни, предпочтительнее грудное вскармливание. Товар не является полноценным заменителем грудного женского молока. Возрастные и иные ограничения см. на упаковке. Необходима консультация специалиста»

ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ:

Обязательный дисклеймер: «Внимательно ознакомьтесь с возрастными ограничениями на упаковке товара»

1.2.6 РЕКЛАМА БАД И ТОВАРОВ С «ЛЕЧЕБНЫМИ СВОЙСТВАМИ»

ВАЖНО!

- Законом запрещено создавать впечатление, что **не** лекарственные средства обладают лечебными свойствами!
- Реклама БАД в каждом случае **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должна сопровождаться предупреждением «*Не является лекарственным средством*» размером не менее 10% рекламной площади (пространства).

1.2.7 РЕКЛАМА С ОЛИМПИЙСКОЙ/СПОРТИВНОЙ СИМВОЛИКОЙ

- Использование олимпийской/ параолимпийской/ иной официальной спортивной символики в отсутствие лицензионного договора/ офиц.письменного разрешения с уполномоченной организацией (Международным олимпийским комитетом/ FIFA / УЕФА и т.п.) ЗАПРЕЩЕНО и признается недобросовестной конкуренцией.

К запрещённой к размещению в рекламе символике без надлежащего разрешения правообладателя относятся:

наименования "**Олимпийский**", "**Олимпиада**", "**Olympic**", "**Olympian**", "**Olympiad**", "**Olympic Winter Games**", "**Olympic Games**", **FIFA**, **Забивака** и т.п. и образованные на их основе слова/ словосочетания, олимпийские символы, огонь, факел, флаг, гимн, девиз, а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения Олимпийских игр, Чемпионатов мира и Европы, иных официальных соревнований.

ЗАПРЕЩЕНО!

- Создавать ложное впечатление о причастности продавца/производителя товара, к Олимпийским и Параолимпийским играм, Чемпионатам мира / Европы, иным официальным соревнованиям
- Если на товарах использована символика спортивного мероприятия, обязательно запрашивается подтверждение прав на ее использование.

1.2.8/9 РЕКЛАМА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И ЕГО ТОВАРОВ

ВАЖНО!

➤ В каждой рекламе **ОБЯЗАТЕЛЬНО** наличие дисклеймера:

- Полное наименование юридического лица
- Юридический Адрес
- ОГРН

➤ **РЕКЛАМА ТОНИЗИРУЮЩИХ НАПИТКОВ / ЭНЕРГЕТИКОВ**

В каждой рекламе **ОБЯЗАТЕЛЬНО** наличие дисклеймера:

«Имеются противопоказания. Подробнее смотрите на упаковке. Не рекомендуется употребление детьми в возрасте до 18 лет, при беременности и кормлении грудью, а также лицами, страдающими повышенной нервной возбудимостью, бессонницей, артериальной гипертензией. Рекомендуемое суточное потребление не более одной потребительской упаковки объемом 0,5 л. 18+».

1.2.10 СТОРОННИЕ ФОТОГРАФИИ И ИЗОБРАЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ НА МАКЕТЕ

ВАЖНО!

➤ Люди на макете:

Размещение допускается только при условии подтверждения наличия прав у рекламодателя/поставщика на использование такого изображения в рекламе (возможно в виде выдержки из договора о покупке фото/ из соглашения с моделями/ инф.письма от поставщика с гарантией наличия таких прав).

➤ Фото-макеты:

Все материалы, предоставляемые к размещению, должны находиться в законном распоряжении рекламодателя/поставщика (выкуплены либо самостоятельно созданы), с возможностью размещения на сайте МЕТРО.

ОБЯЗАТЕЛЬНО предоставление письма-согласия в адрес МЕТРО на использование соответствующих изображений на макете (с подтверждением полномочий подписанта такого письма-согласия).

1.2.11 ССЫЛКИ НА СТОРОННИЕ РЕСУРСЫ / РЕГИСТРАЦИИ ПРИ РЕКЛАМЕ СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ (КОНКУРСЫ, РОЗЫГРЫШИ И Т.П. АКТИВНОСТИ С ПРИЗАМИ И ПОДАРКАМИ)

ВАЖНО!

Если рекламный макет содержит ссылки на сторонние ресурсы (сайты), а равно правила механики/ порядок регистрации для участия в ней предполагают переход пользователей на сторонний сайт, на этом сайте не должно быть упоминаний других продавцов товаров (кроме METRO), а также должна быть письменная гарантия, что данные клиенты в случае сбора от них персональных данных ни при каких условиях не получат от организатора/ оператора промо коммуникаций с указанием иных продавцов товаров (кроме METRO), а также товаров, отсутствующих в матрице METRO.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

2

Практические аспекты при оформлении рекламных материалов

- Перечень **ОСНОВНОЙ БАЗОВОЙ** информации в рекламных макетах:
 - Наименование товара (искл.случаи, когда участвующий в промо товар однозначно следует из оформления макета)
 - Наименование бренда/производителя/поставщика (опционально)
 - Вес упаковки (если товар фасованный)
 - Единица измерения веса (если товар весовой)
 - Артикул (опционально)
 - Период действия цен
 - Период действия акции (день, месяц, год)
 - Условие об ограниченном количестве товаров/призов.
 - Если указана цена, то проставляется с «руб» / «р», или на макет добавляется фраза «*Цена указана в рублях*»/ «*Цена указана в рублях с НДС с учётом скидки*».

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

2

Практические аспекты при оформлении рекламных материалов

➤ Для баннеров на сайт с товарным предложением:

- Наименование товара (искл.случаи, когда участвующий в промо товар однозначно следует из оформления макета)
- Вес упаковки (если товар фасованный)
- Единица измерения веса (если товар весовой)
- Артикул (опционально)
- Период действия цен / акции (день, месяц, год)
- Условие об ограниченном количестве товаров
- Если предложение акционное, указать «скидки не суммируются» (за исключением случаев, когда идёт суммирование)
- Если указана цена, то проставляется с «руб» / «р», или на макет добавляется фраза «Цена указана в рублях»/ «Цена указана в рублях с НДС с учётом скидки».

Например:

«Предложение действует с ..по... Количество товара ограничено. Скидки не суммируются.»

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

2

Практические аспекты при оформлении рекламных материалов

- Перечень основной информации в рекламных макетах при рекламе стимулирующего мероприятия (розыгрыш/ конкурс и т.п. с призами):
 - Общий срок проведения промо
 - Фраза: «Источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения на сайте/по телефону...».

Для баннеров, если размер макета не позволяет внести всю фразу из п.2 полностью:

«Правила акции см. ссылка. Общий срок акции с ...по».

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ (ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВ «ЛУЧШИЙ», «ПЕРВЫЙ», «САМЫЙ», «НОМЕР ОДИН», «ТОЛЬКО» И Т.П. В РЕКЛАМЕ)

ВАЖНО!

➤ Типичные ошибки:

- Совсем нет сноски
- Сноска не содержит всю необходимую информацию (см.слайд 7)
- Не указана компания, проводившая исследование / не указан год исследования
- Используемое исследование не подтверждает доводы рекламы
- Использование слова NEW/ НОВИНКА требует обязательной сноски под * следующего содержания:
«новинка в ассортименте ХХХХ» либо *«в ассортименте ХХХ»* (ХХХ - указывается наименование поставщика /производителя)

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ НА DIGITAL ПЛАТФОРМАХ МЕТРО

2

Практические аспекты при оформлении рекламных материалов

2.1 Технические требования к размещению баннеров

➤ Актуальные требования к размещению баннеров размещены на странице:

<https://www.metro-cc.ru/services/sotrudnichestvo/reklama-v-metro>

NEW с 01.09.2022: 1) На каждом рекламном макете, размещаемом в сети Интернет, должна быть указана пометка «РЕКЛАМА»;

2) На каждом рекламном макете указываются данные рекламодателя (поставщика): юрид. наименование + ОГРН.

Список основных «специальных» дисклеймеров:

- **продукты детского питания:** Для питания ребенка раннего возраста, особенно в течение его первого года жизни, предпочтительнее грудное вскармливание. Товар не является полноценным заменителем грудного женского молока. Возрастные и иные ограничения см. на упаковке. Необходима консультация специалиста;
- **товары для детей:** Внимательно ознакомьтесь с возрастными ограничениями на упаковке товара;
- **информационная продукция** (продукция СМИ, печатная продукция, фильмы/мультфильмы, др.): внимательно ознакомьтесь с возрастными ограничениями на упаковке товара;
- **биологически активная добавка (БАД):** товар не является лекарственным средством;
- **энергетический напиток:** Имеются противопоказания. Подробнее смотрите на упаковке. Не рекомендуется употребление детьми в возрасте до 18 лет, при беременности и кормлении грудью, а также лицами, страдающими повышенной нервной возбудимостью, бессонницей, артериальной гипертензией. Рекомендуемое суточное потребление не более одной потребительской упаковки объемом 0,5 л. 18+.



МЕТРО

ВАШ УСПЕХ – ЭТО НАШ БИЗНЕС

**СПАСИБО ЗА
НАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ!**