



26 апреля 2024 г.

## Требования к рекламным материалам

Применяются ко всем рекламным материалам, размещаемым на рекламных площадках, обслуживаемых ООО «ЭВЕРЕСТ».

## Содержание

<b>Общие требования</b> .....	<b>3</b>
Ограничения .....	3
Содержание рекламных материалов .....	3
Предоставление рекламных материалов .....	4
<b>Опции Интернет-рекламы:</b> .....	<b>5</b>
<b>Маркировка рекламы</b> .....	<b>8</b>
<b>Баннеры</b> .....	<b>9</b>
Баннер со звуком/видео .....	10
Перетяжка 100%хN .....	10
Процессорная нагрузка .....	10
HTML/HTML5 баннер.....	10
Баннер для интерактивного ТВ:.....	11
<b>Реклама в видео-контенте (Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, Post-roll, Pause-roll, Bumper Ads, Switch Roll)</b> .....	<b>12</b>
Звук.....	12
Видеоряд .....	12
Требования к файлу .....	13
Размещение при помощи технологии wrapper.....	13
Звук.....	13
Видеоряд .....	14
Требования к файлу.....	14
<b>Интерактивная реклама в видео-контенте (Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, WOW pre-roll, Post-roll) в формате JS выполненная по стандарту VPAID 2.0</b> .....	<b>15</b>
Звук.....	15
Видеоряд .....	15
Элементы управления .....	15
Требования к файлу.....	15
<b>Видео для врезки в YouTube</b> .....	<b>17</b>
<b>Брендинг страницы</b> .....	<b>18</b>

Общие требования к материалам .....	18
<b>Рекламная статья (только для интернет-сайта domashiy.ru) .....</b>	<b>19</b>
Требования к тексту.....	19
Тело статьи.....	19
Требования к фотографиям .....	19
<b>Рекламная статья (только для интернет-сайта iz.ru).....</b>	<b>20</b>
Портал iz.ru / Рубрика на усмотрение редакции .....	20
<b>ТГБ (только для интернет-сайта iz.ru).....</b>	<b>20</b>
<b>Размещение логотипа .....</b>	<b>20</b>
<b>Логотип .....</b>	<b>21</b>
<b>Промерочные пиксели.....</b>	<b>22</b>
<b>Реклама на мобильных версиях сайтов .....</b>	<b>23</b>
Fullscreen для мобильных версий сайтов. ....	23
Требования к файлам.....	23
<b>Реклама в мобильных приложениях.....</b>	<b>24</b>
Требования к файлам.....	24
<b>Реклама в аудио - подкастах (Digital Audio) .....</b>	<b>25</b>
Общие требования к содержанию рекламных материалов .....	25
Требования к файлам.....	27
Реклама отдельных категорий товаров .....	27

# Общие требования

## Ограничения

Не принимаются рекламные материалы:

- Имитирующие дизайн и навигационные кнопки сайта, системные кнопки или пиктограммы операционной системы, браузера и т.п., что могло бы ввести пользователя в заблуждение;
- С графикой плохого качества, ошибками в написании слов (в соот. с законом о гос. языке в рекламе должен использоваться русский язык);
- Раздражающие глаза (мерцание и т.п.).

## Содержание рекламных материалов

Не принимаются рекламные материалы, содержащие сцены насилия, унижающие или оскорбляющие человеческое достоинство, общепринятые моральные нормы, экстремистские материалы, материалы порнографического характера, бранные слова, непристойные и/или оскорбительные образы, сравнения, выражения, а также материалы, содержащие иную информацию, распространение которой запрещено на территории РФ.

Компания оставляет за собой право отказать в размещении рекламного материала, если он не соответствует внутренней редакционной политике, иным внутренним документам Компании и/или законодательству РФ.

К размещению не принимается реклама следующих видов товаров:

- Алкоголь (крепкий, слабый), в т.ч. алкогольное пиво с нормативным содержанием объёмной доли этилового спирта свыше 0,5%;
- Табак, табачная продукция, курительные принадлежности, в т.ч. трубки, кальяны, сигаретная бумага и зажигалки;
- Рецептурных лекарственных средств;
- Азартных игр, пари (допустимо на сайтах спортивной тематики (зарегистрированной в СМИ));
- Оружия, военной техники, продукции военного назначения;
- Материалы предвыборной агитации и/или агитации по вопросам проведения референдума;
- Рекламу наркотических средств, растений, психотропных веществ и их прекурсоров;
- Рекламу взрывчатых веществ и материалов;
- Иных товаров, реклама которых запрещена в сети Интернет согласно законодательству РФ.

При размещении следующих товарных категорий необходимо получить подтверждение уполномоченных сотрудников, отвечающих за соблюдение редакционной политики соответствующего Интернет-ресурса:

- Безалкогольное пиво;
- Стимулирующие мероприятия;
- Безрецептурные лекарственные средства, БАДы, продукты детского питания, мед. изделия, мед. услуги;

- Лотереи, букмекерские конторы;
- Финансовые услуги;
- Интернет-магазины;
- Информационная продукция.

## Предоставление рекламных материалов

Все рекламные материалы и сопроводительные документы в полном объеме должны быть предоставлены для проверки и тестирования не позднее, чем за 5 (Пять) рабочих дней до начала рекламной кампании, если иной срок не установлен в отношении соответствующих опций Интернет-рекламы.

Отдельно предоставляется ссылка (или ссылки) для перехода на сайт рекламодателя.

Перед утверждением рекламной кампании и размещении любых рекламных материалов необходимо осуществлять проверку объема прав с целью определения возможности размещения рекламных материалов.

## Опции Интернет-рекламы:

«Баннер» - опция Интернет-рекламы, представляющая собой графическое изображение, текст или их сочетание (статичное, анимированное, и/или с использованием звуковых и видео эффектов), размером 240\*400 px, 728\*90 px, 468\*60 px, 990\*90 px, 990\*350 px, 315\*90 px, 980\*145 px и иных, согласованных с сотрудниками сайта, размеров, в формате GIF / JPEG или созданное по технологиям JavaScript или HTML, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

«Брендирование страницы» - опция Интернет-рекламы, графическое (статичное) изображение рекламного характера, размещаемое на полях страниц Интернет- ресурса.

«Брендирование плеера» - опция Интернет-рекламы, графическое (статичное) изображение рекламного характера, размещаемое внутри видео плеера интернет ресурса с частичным изменением внешнего вида стандартного интерфейса плеера.

«Pre-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое перед соответствующим аудиовизуальным произведением контента Интернет-ресурса или во время его демонстрации, отделенное от соответствующего аудиовизуального произведения Контента Интернет-ресурса отбивкой и доступное для просмотра после нажатия пользователем кнопки "play" плеера».

«WOW pre-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое перед соответствующим аудиовизуальным произведением контента Интернет- ресурса, отделенное от соответствующего аудиовизуального произведения Контента Интернет- ресурса отбивкой, доступное для просмотра после нажатия пользователем кнопки "play" плеера и содержащее элементы, выходящие за пределы плеера и полностью перекрывающие Контент/обособленные элементы Контента Интернет-ресурса или вообще не перекрывающие Контент/обособленные элементы Интернет-ресурса.

«Post-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое после соответствующего аудиовизуального произведения контента Интернет- ресурса, отделенное от соответствующего аудиовизуального произведения контента Интернет- ресурса отбивкой и доступное по окончании просмотра основного аудиовизуального произведения.

«Mid-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое между началом и окончанием соответствующего аудиовизуального произведения Контента Интернет-ресурса и отделенное от него отбивками.

«Pause-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое между началом и окончанием, соответствующего аудиовизуального произведения контента Интернет-ресурса, отделенное от соответствующего аудиовизуального произведения контента Интернет-ресурса отбивкой и доступное после нажатия пользователем кнопки Play (воспроизвести), после того, как пользователь приостановил воспроизведение контента (поставил на паузу).

«Multi-roll» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), без четкого позиционирования, отделенное от соответствующего аудиовизуального произведения Контента Интернет-ресурса отбивкой, представляющее собой одну из форм опции Интернет-рекламы Pre- roll, Post-roll или Mid-roll.

«Fullscreen» - опция Интернет-рекламы, представляющая собой графическое изображение (статичное/анимированное), временно размещенное поверх основного содержания страницы Интернет-ресурса.

«Расхлоп» - опция Интернет-рекламы, представляющая собой стандартный баннер, имеющий два размера: стандартный и увеличенный. При этом баннер увеличенного размера показывается при наведении пользователем курсора мыши. Если пользователь убирает курсор мыши с увеличенного баннера, пользователю снова показывается баннер стандартного размера.

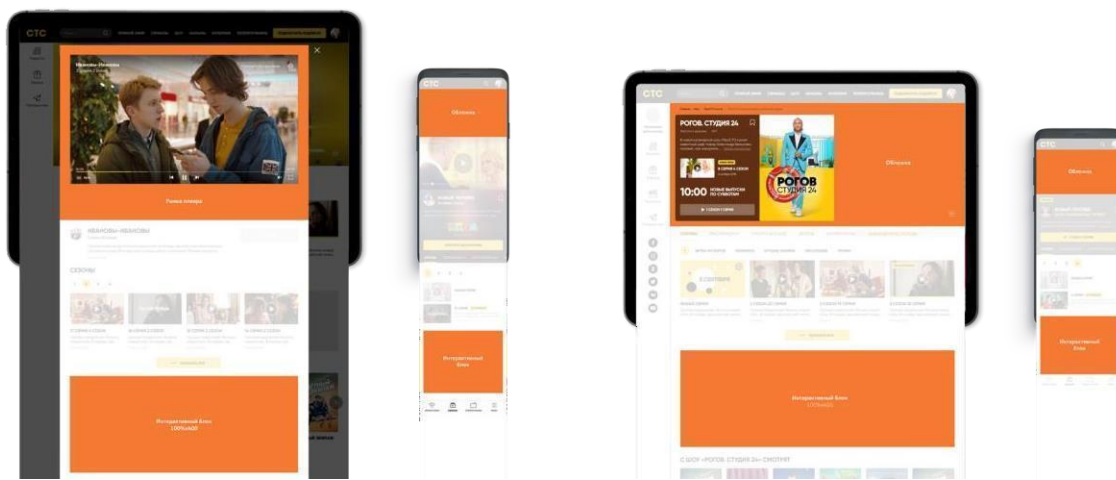
«Расхлоп баннеров» доступен для следующих размерах баннерных мест: 990x90 до 990x350 и 728x90 до 728x350 со сдвигом основного контента сайта (без перекрытия). 240x400 до 480x400 поверх основного контента (с перекрытием).

Рекламная статья (далее статья/статьи) - опция Интернет-рекламы, представляющая собой текстовую информацию рекламного характера (с приложением/без приложения фотоматериалов) и сопровождающаяся при размещении набивкой «реклама», «на правах рекламы», тематика которой соответствует тематике соответствующего интернет-сайта.

Размещение логотипа - опция Интернет-рекламы, представляющая собой размещение на отдельной странице сайта либо на анонсирующих материалах площадки логотипа рекламодателя (возможно с указанием контактных данных).

Лендинг на домене третьего уровня - технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

Пакет интеграции в проект - технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.



Блок нативного размещения - Технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

Инфографика - Технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

Native banner - прямоугольный баннер, который отображается внутри содержимого страницы. Нативный баннер занимает выделенное для него место на экране, сохраняя пропорции.

Пропорции различаются для портретной и ландшафтной ориентаций устройства, а также для смартфонов и планшетов. При нажатии на нативный баннер, как правило, открывается ссылка в новом окне.

Native video - видеобаннер, который отображается внутри содержимого страницы. Видеоролик запускается автоматически, как только он попадает в видимую область экрана; это происходит без действий пользователя, ролик запускается с отключенным звуком. Нажатие на видеоролик останавливает воспроизведение и выводит на экран кнопку перехода на сайт рекламодателя; повторное нажатие в свободной области запускает воспроизведение заново. После завершения воспроизведения на месте видеоролика отображается основной визуал, нажатие на который также приводит к переходу по ссылке. Нативное видео занимает всю ширину контейнера баннера и растягивается, сохраняя пропорции. Пропорции задаются соотношением сторон видеоролика; поддерживаются соотношения сторон 16:9 (рекомендованное), 16:10, 3:2 и 2:1.

Информер (с расхлопом) - рекламное сообщение в виде рекламной плашки согласованного размера, формы и цвета, которое появляется на экране устройства. При нажатии на кнопку на пульте во время отображения баннера, открывается окно с интерактивом, где зритель может посмотреть дополнительную информацию или совершить действие. Технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

Упоминание рекламодателя в титрах - технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

«Vumper ADS» - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик) с хронометражем не более 10 секунд размещаемое на площадках: Wink и stc.ru, sport-express.ru в разделе "хайлайты"

«EVEREST PMP» - опция Интернет-рекламы, представляющая собой графическое изображение, текст или их сочетание (статичное, анимированное, и/или с использованием звуковых и видео эффектов), размером 240\*400 px, 728\*90 px, 468\*60 px, 990\*90 px, 990\*350 px, 315\*90 px, 980\*145 px и иных, согласованных с сотрудниками сайта, размеров, в формате GIF / JPEG или созданное по технологиям JavaScript или HTML, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Сквозное пакетное мультимедийное размещение баннеров по всем ресурсам сети ЭВЕРЕСТ.

“Интерактивный баннер” - рекламное сообщение в виде рекламной плашки согласованного размера, формы и цвета, которое появляется на экране устройства. В баннере содержится название бренда рекламодателя и призыв к действию. Технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

“Switch Roll” - опция Интернет-рекламы, аудиовизуальное произведение (видеоролик), размещаемое перед соответствующим аудиовизуальным произведением контента Интернет- ресурса при переключении канала на площадке Wink

«Интеграция в социальные сети телеканала» - технические требования для данного формата согласовываются индивидуально с площадкой под конкретное размещение.

# Маркировка рекламы

С «01» сентября 2022 года рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в объеме, порядке и сроки, установленные статьей 18.1.

Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции Федерального закона от 02.07.2021 N 347-ФЗ (ред. 14.07.2022)) (далее - ФЗ «О рекламе»), а также подзаконными и ведомственными нормативными актами.

Учитывая требования законодательства Российской Федерации к объему и составу информации о размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, передаваемой в соответствии со статьей 18.1 ФЗ «О рекламе», а также процедуру присвоения рекламным материалам идентификатора рекламы, рекламные материалы, направляемые вашей компанией в адрес ООО «ЭВЕРЕСТ» и подлежащие распространению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на условиях Договора/Договоров с «01» сентября 2022 года, должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации, в том числе:

- содержать пометку «реклама»;
- содержать указание на рекламодателя такой рекламы и/или сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы;

Рекламные материалы, направляемые вашей компанией в адрес ООО «ЭВЕРЕСТ» и подлежащие распространению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на условиях Договора/Договоров с «01» сентября 2022 года, не отвечающие вышеуказанным требованиям, могут быть не приняты ООО «ЭВЕРЕСТ» к размещению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», что не является нарушением условий оказания услуг по Договору/Договорам со стороны ООО «ЭВЕРЕСТ»/соответствующего рекламораспространителя.

Исключение составляет реклама, размещенная в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Ответственность за нарушение указанных требований ФЗ «О рекламе» несет рекламораспространитель (ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

В соответствии с положениями части 1 статьи 14.3 «Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ нарушение рекламораспространителем законодательства о рекламе (в частности, части 16 статьи 18.1. ФЗ «О рекламе»), влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Форма обязательной набивки (по 18.1): Реклама. Рекламодатель\_\_\_\_. ИНН \_ ..

Форма набивки по дистанционным продажам: Рекламодатель\_\_\_\_. Адрес: \_\_\_\_\_. ОГРН .....



## Баннеры

К баннерам применяются все требования, перечисленные в разделе «Общие требования».

В качестве баннеров может размещаться графическое изображение (.gif или .jpg), либо javascript+html код.

Общий вес креатива не должен превышать 100 кб

Материалы должны соответствовать размерам баннерного места (см. таблицу баннерных мест для соотв. сайтов).

Площадка	240x400 / 300x600	Перетяжка 100%*N	Background
ctc.ru	—	Возможно размещение как в первом экране (100%x90up), так и во втором (100%x250middle, 100%x250btf)	—
domashniy.ru	—	+	—
chetv.ru	—	+	—
ctclove.ru	—	Возможно размещение как в первом экране (100%x90up), так и во втором (100%x250middle)	—
ctckids.ru	+	—	—
sport-express.ru	+	+	+
ren.tv	+	+	—
5-tv.ru	+	+	—
iz.ru	+	+	—
78.ru	+	+	—

Более подробные технические требования по площадкам:

[ren.tv](#)

[iz.ru](#)

[sport-express.ru](#)

## Баннер со звуком/видео

Данный формат может размещаться только по согласованию с площадкой.

По умолчанию звук должен быть выключен. Выключатель звука должен быть доступен с первой секунды видимости баннера, и быть заметным. Клик по выключателю звука не должен приводить к переходу на сайт рекламодателя. В случае использования видео в креативе управление включения/выключения звука.

Может быть реализовано на основе события наведения/уведения курсора мыши с рекламного ролика в баннере, старт видео только по клику или иные варианты по согласованию с площадкой.

## Перетяжка 100%хN

Формат может иметь плавающую высоту от 90px до 250px. Согласовывается с площадками индивидуально.

Следует учесть, что для данного формата ширина 100% относится к ширине контентной области, а не ширине экрана браузера пользователя. При этом основная информация должна уместиться в области шириной 990px на случай показа баннера на устройствах с небольшими экранами.

По умолчанию ширина для изображений 990px, либо по согласованию с площадкой может изменяться.

Размещение в первом экране может быть только на страницах без плеера.

## Процессорная нагрузка

Баннер не должен использовать более 25% процессорных ресурсов компьютера<sup>1</sup> пользователя согласно данным на закладке Performance в Task Manager.

## HTML/HTML5 баннер

Код может представлять собой HTML верстку баннера с CSS стилями и JavaScript- кодом, либо код вставки сторонней системы управления интернет-рекламой.

JavaScript и CSS предпочтительнее размещать внутри HTML-кода баннера, а не подключать отдельными файлами. Однако в случае необходимости использование отдельных файлов также допускается. Можно использовать как абсолютные ссылки на файлы, подгружаемые в баннер, так и относительные.

По умолчанию клики в HTML-баннере не учитываются. Для учета кликов в HTML- файл баннера необходимо внести изменения согласно одной из следующих инструкций:

### Подсчет кликов в баннере

Чтобы в ADFOX у баннера считалась статистика по кликам, необходимо в HTML-коде в тэге а для атрибута href прописать переменную:

```
%banner.reference_mrc_user1%
```

Также для ссылок используйте атрибут target с переменной %banner.target% в значении атрибута.

Если атрибут отсутствует, то ссылка откроется внутри iframe, то есть рекламируемый сайт откроется на баннерном месте.

Пример HTML-кода для подсчета кликов по баннеру:

---

<sup>1</sup> Конфигурация компьютера - Intel Celeron 2.00 ГГц, 1024 Мб

<a href="%banner.reference\_user1%" target="%banner.target%">Сайт рекламодателя</a>  
Инструкция для нескольких ссылок в HTML-баннере <https://yandex.ru/support/adfox-sites/banners/specs/banner-html5.html#html-creative>

### Баннер для интерактивного ТВ:

В материалах предназначенных для размещения в интерактивном ТВ должны соблюдаться следующие требования: изображения, логотипы, key visual для дизайна в векторах должны быть в качестве 72dpi, FullHD (1920x1080) с цветовой моделью RTB

# Реклама в видео-контенте (Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, Post-roll, Pause-roll, Bumper Ads, Switch Roll)

Размещение проходит в соответствии со стандартом VAST 2.0 Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, Post-roll, Bumper Ads, Switch Roll применяются все требования, перечисленные в разделе «Общие требования».

Длительность ролика не более 20 секунд (включительно), длительность может быть увеличена по согласованию с менеджером<sup>2</sup>

Длительность ролика не более 10 секунд (включительно) для формата Bumper Ads .

Длительность ролика не более 30 секунд при размещении на Wink.

Хронометраж	Минимальный битрейт	Разрешение ролика	Рекомендуемый вес ролика <sup>3</sup>
10 секунд	5 Мбит/с	1280x720	до 8 МБ
		1920x1080 (рекомендуемое)	до 10 МБ
До 20 секунд	5 Мбит/с	1280x720	до 16 МБ
		1920x1080 (рекомендуемое)	до 20 МБ
Более 20 секунд (по согласованию с менеджером)	5 Мбит/с	1280x720	до 24 МБ
		1920x1080 (рекомендуемое)	до 30 МБ

## Звук

Кодек аудио - AAC / AA

- битрейт - 128 или 256 кбит/с
- максимальная пиковая амплитуда сигнала (уровень нормализации): -3 dbFS
- максимальная кратковременная громкость: -21 LUFS
- минимальная кратковременная громкость: -27 LUFS

## Видеоряд

Визуально видео не должно содержать элементов тред компрессии, не должно распадаться на квадраты. Все текстовые элементы должны легко читаться.

Кодек видео - H.264/AVC

<sup>2</sup> Превышение размера файла может повлечь увеличение цены и должно быть согласовано с менеджером Эверест

<sup>3</sup> Вес ролика не должен превышать 100 мб. Все файлы проходят принудительную конвертацию, которая может повлечь за собой незначительное ухудшение качества ролика

- Profile: High
- GOP Size: 1-2 секунды
- GOP Reference B-Frame: On

## Требования к файлу

Контейнеры: MP4 Видеокодеки: H.264/AVC

- Profile: High
- GOP Size: 1-2 секунды
- GOP Reference B-Frame: On

Разрешение видео: Соотношение сторон видеоролика должно соответствовать 16:9, размер не менее 1280x720 (а для размещения на Smart-TV - не менее 1920x1080).

Реклама в видео-контенте размещается по стандарту VAST 2.0 ([https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/VAST-2\\_0-FINAL.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/VAST-2_0-FINAL.pdf))

Видео контент, используемый в рекламных креативах и размещенный за пределами нашей инфраструктуры, должен загружаться в виде статических (идемпотентных) ссылок по протоколу http(s) 1 или 2 версии, используя последовательную загрузку (progressive download) и/или Range запросы.

Стриминговое вещание по протоколам HLS, DASH, MSS и другим для рекламных креативов допускается только по отдельному согласованию и при условии таргетирования соответствующей рекламной кампании на устройства, безусловно поддерживающих данную стриминговую технологию.

Сетевой ресурс, на котором размещен креатив, должен отвечать следующим требованиям:

- Время загрузки первого байта (TTFB) - не более 1.5 секунд
- Скорость загрузки в пределах РФ (при наличии соответствующего интернет- канала) - не ниже 125% от битрейта видеофайла на протяжении всего времени загрузки
- Воспроизведение видео в стороннем плеере (напрямую по ссылке в браузере или VLC) должно начинаться не более чем через 1.5 секунды после загрузки первого байта видеофайла
- В ответе сервера должны присутствовать заголовки, разрешающие кеширование контента на публичных серверах:

А) Cache-Control: public; max-age: не менее 10

Б) Last-Modified: соответствует времени запроса  $\pm 5$  секунд

## Размещение при помощи технологии wrapper

Для форматов Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, Post-roll, Bumper Ads

Для форматов Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, WOW pre-roll, Post-roll кроме размещения файлом возможно размещение при помощи технологии wrapper, при использовании которой применяются следующие требования:

Размер файла не более 2 Мб<sup>3</sup>

## Звук

Кодек аудио - AAC / AA

- битрейт - 128 или 256 кбит/с
- максимальная пиковая амплитуда сигнала (уровень нормализации): -3 dbFS
- максимальная кратковременная громкость: -21 LUFS
- минимальная кратковременная громкость: -27 LUFS

## Видеоряд

Визуально видео не должно содержать элементов тред компрессии, не должно распадаться на квадраты. Все текстовые элементы должны легко читаться.

Кодек видео - H.264/AVC

- Profile: High
- GOP Size: 1-2 секунды
- GOP Reference B-Frame: On

Минимальный битрейт видео в зависимости от разрешения ролика:

- 5 Мбит/с для 720p, 1080p

## Требования к файлу

Формат: MPEG-4, расширение файла .mp4

Видеокодек: AVC (H.264). Битрейт видео: постоянный (CBR) не более 1500 килобит/сек. (Рекомендуемые параметры сжатия: Битрейт 600-900, профиль - высокий, уровень -5.1) Аудиокодек: AAC. Битрейт аудио: Постоянный (CBR) не более 128 килобит/сек. Частота дискретизации не более 44,1 kHz.

Разрешение видео: Соотношение сторон видеоролика должно соответствовать 16:9, размер не менее 1280x720 (а для размещения на Smart-TV - не менее 1920x1080).

Соотношение сторон пикселя (Pixel aspect ratio - PAR) должно быть 4:3. Частота кадров: от 25 до 30 кадров/сек.

Видео контент, используемый в рекламных креативах и размещенный за пределами нашей инфраструктуры, должен загружаться в виде статических (идемпотентных) ссылок по протоколу http(s) 1 или 2 версии, используя последовательную загрузку (progressive download) и/или Range запросы.

Стриминговое вещание по протоколам HLS, DASH, MSS и другим для рекламных креативов допускается только по отдельному согласованию и при условии таргетирования соответствующей рекламной кампании на устройства, безусловно поддерживающих данную стриминговую технологию.

Сетевой ресурс, на котором размещен креатив, должен отвечать следующим требованиям:

- Время загрузки первого байта (TTFB) - не более 1.5 секунд
- Скорость загрузки в пределах РФ (при наличии соответствующего интернет- канала) - не ниже 125% от битрейта видеофайла на протяжении всего времени загрузки
- Воспроизведение видео в стороннем плеере (напрямую по ссылке в браузере или VLC) должно начинаться не более чем через 1.5 секунды после загрузки первого байта видеофайла
- В ответе сервера должны присутствовать заголовки, разрешающие кэширование контента на публичных серверах:

А) Cache-Control: public; max-age: не менее 10

Б) Last-Modified: соответствует времени запроса  $\pm 5$  секунд

# Интерактивная реклама в видео-контенте (Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, WOW pre-roll, Post-roll) в формате JS выполненная по стандарту VPAID 2.0

Применяются все требования, перечисленные в разделе «Общие требования».

Возможность размещения интерактивной рекламы в видео-контенте в формате JS всегда обсуждается с менеджером в индивидуальном порядке.

Размер файла не более 2 Мб<sup>4</sup>

Кроме размещения файлом возможно размещение при помощи технологии wrapper<sup>4</sup>

## Звук

- Кодек аудио - AAC / AA
- битрейт - 128 или 256 кбит/с
- максимальная пиковая амплитуда сигнала (уровень нормализации): -3 dbFS
- максимальная кратковременная громкость: -21 LUFS
- минимальная кратковременная громкость: -27 LUFS

## Видеоряд

Визуально видео не должно содержать элементов тред компрессии, не должно распадаться на квадраты. Все текстовые элементы должны легко читаться

- Кодек видео - H.264/AVC
- Profile: High
- GOP Size: 1-2 секунды
- GOP Reference B-Frame: On

Минимальный битрейт видео в зависимости от разрешения ролика:

- 5 Мбит/с для 720p, 1080p

## Элементы управления

Все элементы управления должны быть легко различимы и не должны допускать двойного толкования результата своего использования. Расположение элементов управления строго не регламентируется.

Креатив должен содержать как минимум следующие элементы управления:

1. Кнопка пропустить рекламу в виде традиционного элемента интерфейса закрытия окна, в правом верхнем углу креатива - должна присутствовать с шестой секунды от начала показа рекламного ролика.
2. Таймер обратного отсчета должен присутствовать в том случае, если ролик линейен.
3. Кнопка отключения звука (mute) или регулятор громкости, должны присутствовать с начала ролика.

## Требования к файлу

Полное описание стандарта VPAID доступно по адресу - [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/VPAID\\_2\\_0\\_Final\\_04-10-2012.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/VPAID_2_0_Final_04-10-2012.pdf)

---

<sup>4</sup> Может повлечь увеличение цены и должно быть согласовано с менеджером CTC Медиа.

Видеоконтент, используемый в рекламных креативах и размещенный за пределами нашей инфраструктуры, должен загружаться в виде статических (идемпотентных) ссылок по протоколу http(s) 1 или 2 версии, используя последовательную загрузку (progressive download) и/или Range запросы.

Стриминговое вещание по протоколам HLS, DASH, MSS и другим для рекламных креативов допускается только по отдельному согласованию и при условии таргетирования соответствующей рекламной кампании на устройства, безусловно поддерживающих данную стриминговую технологию.

Сетевой ресурс, на котором размещен креатив, должен отвечать следующим требованиям:

- Время загрузки первого байта (TTFB) - не более 1.5 секунд
- Скорость загрузки в пределах РФ (при наличии соответствующего интернет- канала) - не ниже 125% от битрейта видеофайла на протяжении всего времени загрузки
- Воспроизведение видео в стороннем плеере (напрямую по ссылке в браузере или VLC) должно начинаться не более чем через 1.5 секунды после загрузки первого байта видеофайла
- В ответе сервера должны присутствовать заголовки, разрешающие кэширование контента на публичных серверах:

А) Cache-Control: public; max-age: не менее 10

Б) Last-Modified: соответствует времени запроса ±5 секунд

Типы рекламных видеосообщений принимаются платформами в соответствии с нижеприведенной таблицей:

	Web (html плеер)	Mobile apps	SmartTV apps	Streaming (html5 плеер)
VAST (ролик mp4)	Принимается	Принимается	Принимается	Принимается
VAST wrapper (ссылка, по которой приходит xml с mp4 роликом)	Принимается	Принимается	Не принимается	Принимается
JS VPAID	Принимается	Не принимается	Не принимается	Принимается



# Видео для врезки в YouTube

Горизонтальный формат, соотношение сторон: 16:9

Вертикальный формат (для Shorts), соотношение сторон: 9:16

Хронометраж рекламного ролика для врезки в горизонтальный формат - до 20-ти секунд.

Хронометраж рекламного ролика для врезки в Shorts - до 7-ми секунд.

MPEG4

1920x1080 это 1080p

Под 1080p требования битрейта:

8 Мбит/с для 24 кадров и 12 Мбит/с для 60 кадров в секунду.

MP4

1920x1080

25 кадров кодек h264

битрейт 8 Мбит/с

Битрейт аудио: Стерео 384 кбит/с 5.1 512 кбит/с

- требования к тексту/ссылке в описании для YouTube: текст до 300 знаков с пробелами + ссылка

# Брендинг страницы

Для размещения на сайт необходимо предоставлять:

- Изображение для брендирования по ТТ, представленным ниже
- Номер цвета фоновой заливки (например, #ffffff)
- Высота шапки брендирования в px (область выше меню сайта)

## Общие требования к материалам

- Высота шапки брендирования, если разрешена на площадке, должна быть не выше 150px. Может быть увеличена до 250px по согласованию с площадкой.
- Размер изображения 1680\*1050 px
- Границы изображения (слева, справа, снизу) должны переходить в однородный цвет
- Размер JPG файла - до 200 КБ (Размер PSD не более 80 МБ)
- В центральной части изображения - плашка, залитая фоновым цветом шириной 1020px

При создании материалов для брендирования необходимо учитывать, что пользователи, просматривающие сайт, могут иметь различное разрешение экрана. Пользователи с различным разрешением экрана будут видеть различную часть подложки.

Исходя из распространенного пользовательского разрешения, рекомендуется всю информативную часть брендирования размещать в верхней части макета, не ниже 700го пикселя, а также рекомендуемая ширина информативной части по ширине должна быть не шире 1280px.

В центральной части изображения должна быть плашка, залитая фоновым цветом шириной 1020px.

С точки зрения верстки брендирование будет осуществляться добавлением фонового JPG элемента фиксированных размеров, который будет находиться под всем контентом страницы. Пространство вокруг изображения заливается однородным цветом также средствами верстки.

При размещении брендирования оно отделяется от контентной части сайта тенью в 5 пикселей, которая накладывается сверху на брендирование. Тень накладывается программно средствами верстки, и отдельно отрисовывать ее в макете брендирования не нужно.

Брендированию подлежат поля и на страницах без плеера также шапка сайта.

Если цвет фона белый или очень светлый, то граница с контентной частью сайта должна быть отчетливо видна с помощью теней.

# Рекламная статья (только для интернет-сайта domashiy.ru)

Рекламная статья (далее статья/статьи) - опция интернет-рекламы, представляющая собой текстовую информацию рекламного характера (с приложением/без приложения фотоматериалов) и сопровождающаяся при размещении набивкой «реклама», «на правах рекламы», тематика которой соответствует тематике интернет-сайта [www.domashniy.ru](http://www.domashniy.ru).

Основное содержание (контент) сайта представляет собой статьи по наиболее популярным женским темам: Отношения и Психология, Мода и Стиль, Красота и Здоровье, Еда, Дети, Образ Жизни, Дом и Интерьер, Сад и Дача.

Статьи должны соответствовать разделам, в которых они размещены, быть информативными, логически построенными.

## Требования к тексту

- Статьи должны быть написаны на грамотном литературном языке: правописание, пунктуация, грамматика и стилистика текста.
- Статьи не должны содержать материалов либо ссылок, относящихся к секс- услугам, порнографии, пропаганде алкоголя, курения либо наркотиков, пропаганде насилия, ненависти и оскорбления религиозных чувств, оскорблений, сквернословия и ненормативной лексики. Не допускаются к публикации материалы, содержание которых нарушает законодательство Российской Федерации, в том числе ФЗ «О рекламе», а также не допускается размещение в статьях ссылок на страницы, нарушающие законодательство РФ.
- В статьях должен быть указан автор, за исключением случаев, когда автор в письменной форме предоставил свое согласие на использование произведения без указания его имени.
- Права на использование статей должны быть документально подтверждены.

## Тело статьи

- Оптимальный объем статьи - 2 500 - 3500 знаков, включая пробелы.
- Статья должна иметь четкую логическую структуру: заголовок, анонс, статья, комментарии эксперта.
- Статья должна нести полезную информацию, согласно тематике портала, с четкими/пошаговыми/ рекомендациями, как сделать, как приготовить и пр. Для удобства чтения статья должна быть разбита на абзацы.

## Требования к фотографиям

- Заглавная фотография к материалу должна быть яркой, выразительной, привлекающей внимание. Размер фотографии не может быть менее 650X483.
- В статьях, где представлены обзоры, пошаговые инструкции/рекомендации фотографии должны разбиваться пояснительным текстом. Размер фотографии внутри статьи - не менее 650x483.
- В статьях, представляющих собой фотогалереи с минимальным текстом, размер фотографии должен быть не менее 436X436.
- Все фотографии должны сопровождаться указанием имени автора, за исключением случаев, когда автор в письменной форме предоставил свое согласие на использование произведения без указания его имени.
- Права на использование фотографий должны быть документально подтверждены.

## Рекламная статья (только для интернет-сайта iz.ru)

Портал iz.ru / Рубрика на усмотрение редакции

- Текст от 6 000 до 9 000 знаков;
- Инфоповод;
- Обязательное предварительное согласование темы;
- Обязательное предварительное согласование рубрики;
- Обязательное предварительное согласование форматов и стоимости анонсирования;
- Фотографии и иллюстрации (если предоставляет заказчик) обязательно должны соответствовать тех. требованиям - иметь горизонтальную ориентацию, носить документальный характер, отвечать иным требованиям редакции в части соответствия дизайну и верстке издания;
- Обязательное предоставление копирайта на фото.

## ТГБ (только для интернет-сайта iz.ru)

ТГБ - текстово-графический блок, состоит из картинка, как правило небольшой, и текста.

Для размещения текстово-графического блока на iz.ru нужна картинка размером 300x180. Также необходимо предоставить заголовок (до 30 символов) и текст (до 60 символов).

## Размещение логотипа

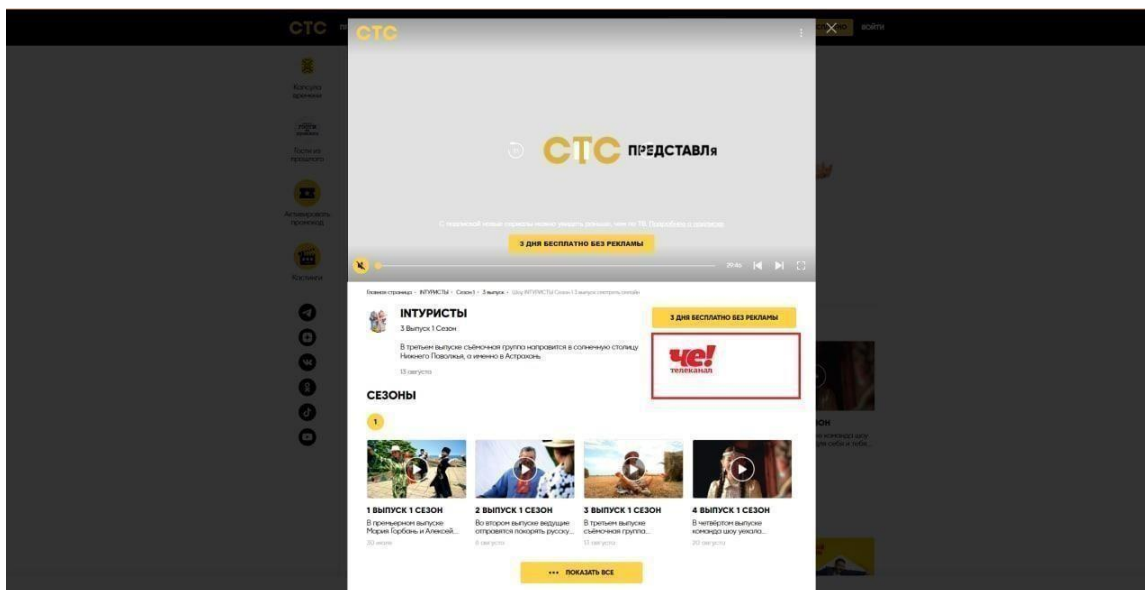
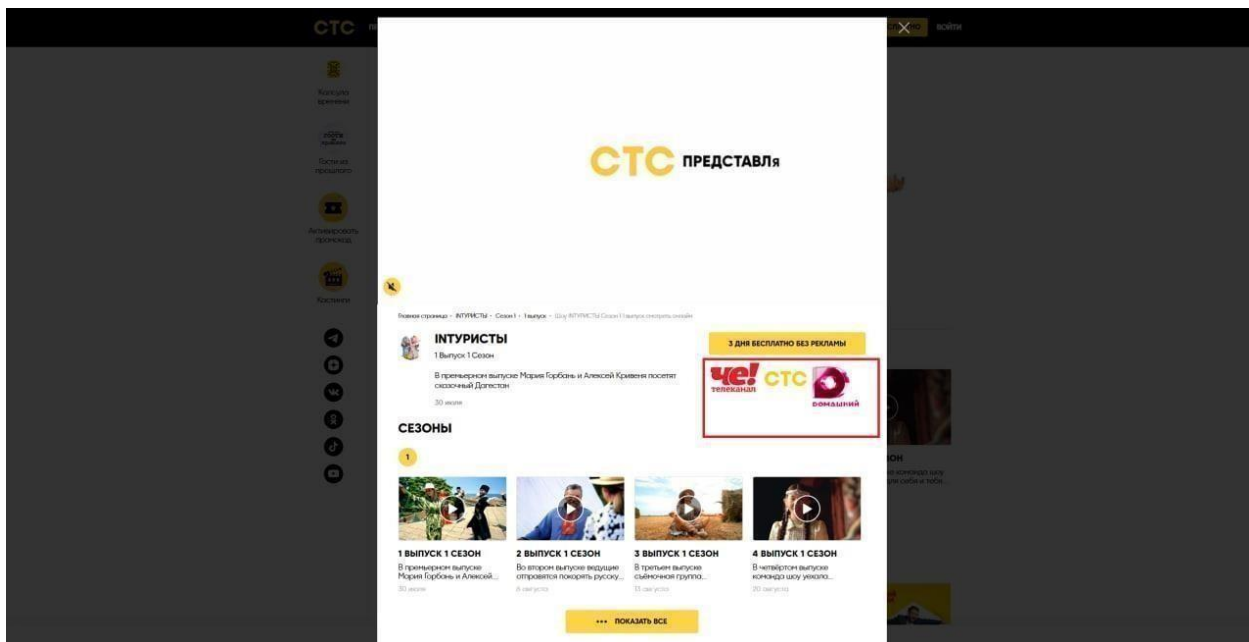
Для размещения логотипа принимаются файлы форматов JPG или PNG, следующих размеров: 30\*30, 60\*60, 90\*90, 60\*60 с указанием либо без указания контактной информации (адрес+телефон)

Размещается на stc.ru, domashniy.ru, chetv.ru, stclove.ru. Максимальный размер файла - 70 кб.

# Логотип

Для размещения логотипа принимаются файлы форматов JPG или PNG размера 100x60 по умолчанию, ширина может быть увеличена по согласованию с площадкой.

Максимальный размер файла - 70 кб.



## Промерочные пиксели

Площадки располагают возможностью устанавливать промерочные пиксели сторонних систем, для контроля клиентом за процессом “открутки” рекламных кампаний.

Промерочные пиксели размещаются только для контроля, в любом случае расчёты всегда ведутся по показаниям статистики площадки. В одном баннере возможно размещение одного пикселя считающего показ и одного пикселя считающего переход (он заменяет собой ссылку для перехода).

Поддерживаются пиксели следующих систем:

- Adriver
- Adfox
- MediaMind
- TNS
- AdHands
- Weborama

Размещение промерочных пикселей других систем невозможно.

Промерочные пиксели при размещении через wgarper не устанавливаются. Возможность размещения промерочных пикселей в интерактивных рекламных роликах, выполненных по стандарту VPAID обсуждается в индивидуальном порядке с менеджером и может повлечь за собой изменение цены.

Промерочные пиксели размещаются площадкой в виде «как есть», т.е. площадка не вносит в них никаких изменений.

Для предотвращения кэширования, в промерочных пикселях вышеперечисленных систем используются специальные параметры, которые перед передачей пикселя необходимо откорректировать, добавив в конец пикселя параметр %random%.

## Реклама на мобильных версиях сайтов

Размещается на m.ctc.ru, m.domashniy.ru, m.chetv.ru, m.ctclove.ru, m.ctckids.ru, m.ren-tv, m.5-tv.ru, m.iz.ru, m.78.ru, sport-express.ru

### Fullscreen для мобильных версий сайтов.

Размещается на m.ctc.ru, m.domashniy.ru, m.chetv.ru, ctclove.ru, ren.tv, iz.ru, sport-express.ru двумя вариантами изображения - для портретного положения экрана и для альбомное.

### Требования к файлам

- Размер файла - не более 50кб Формат файла - JPG/PNG Разрешение:
- В случае портретной ориентации соотношение сторон должно быть не более 2:3, то есть 400x600px. и 640x960px.
- В случае альбомной ориентации соотношение сторон должно быть не более 3:2, то есть 600x400px. и 960x640px.
- Баннер 300x250 для мобильных версий сайтов
- Размещается на m.ctc.ru, m.chetv.ru, m.ctclove.ru, m.domashniy.ru, m.ctckids.ru, m.ren.tv, m.5-tv.ru, m.iz.ru, m.78.ru, sport-express.ru.
- Размер файла - не более 100кб Формат файла - JPG/PNG Разрешение - 300x250

# Реклама в мобильных приложениях

Реклама в видео-контенте мобильных приложений (Pre-roll, Post-roll, Mid-roll)

Размещается в приложениях: Мобильные приложения Телеканал СТС, Домашний.

Поддерживает стандарт VAST

Все требования к файлам полностью соответствуют требованиям для рекламы в WEB (см. Раздел

Реклама в видео-контенте (Multi-roll, Mid-roll, Pre-roll, Post-roll, Pause-roll)

Баннер 300x250 для мобильных приложений Размещается в приложениях: Телеканал СТС.

## Требования к файлам

- Размер файла - не более 100кб
- Формат файла - JPG/PNG
- Разрешение файлов: смартфон -300x250 планшет - 300x250

Пример:



В приложениях возможно осуществлять следующие действия по клику на баннер/видео:

- Переход на страницу клиента
- Переход в AppStore и Google Play
- Переход в почтовую программу
- Совершение звонка



# Реклама в аудио - подкастах (Digital Audio)

Реклама поверх аудио контента в мобильных приложениях (Pre-roll (до подкаста), Mid-Roll (во время подкаста), Post-roll (после подкаста))

Размещение в подкаст-приложениях.

## Общие требования к содержанию рекламных материалов

1.1. Материалы Интернет-рекламы должны соответствовать требованиям действующего законодательства Российской Федерации.

1.2. Объектом рекламирования не должны являться:

- товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ, в том числе контрафактные товары;

- наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоров; растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества, либо их прекурсоры и части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новые потенциально опасные психоактивные вещества;

- оружие – в том числе охотничье, гражданское, пневматическое, страйкбольное, пейнтбольное, сувенирное и декоративное, комплектующие изделия к нему, его копии; ножи, за исключением кухонных, перочинных и канцелярских;

- сайты знакомств;

- табак, никотинсодержащая продукция, устройства для потребления табака, кальяны;

- услуги интимного характера;

- политическая реклама;

- религиозная реклама;

- услуги предсказания и оккультно-магического характера – колдовство, магия, астрология;

- реклама финансовых пирамид;

- взрывчатые вещества и материалы;

- органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;

- товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

- товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

- товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

- медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности;

- услуги по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах, подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации;

- реклама, содержащая слова на иностранном языке, за исключением фирменных наименований, товарных знаков, знаков обслуживания

Указанное ограничение не распространяется на рекламу, содержащую слова на иностранном языке, за исключением фирменных наименований, товарных знаков, знаков обслуживания,

переведенные на русский язык в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации.

1.3. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. В частности, реклама не должна:

- содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочить честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.
- в тексте рекламного материала и на странице перехода не должно быть прилагательных в превосходной степени: «лучший», «самый удобный», если это не подтверждено соответствующими исследованиями, которые провели третьи лица, и/или иными документами.

1.4. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в частности:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

1.5. Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

1.6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов).

1.7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

1.8. Текст рекламы должен быть на русском языке. Не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации, за исключением фирменных наименований, товарных знаков, знаков обслуживания. При использовании в рекламе иностранных слов должен присутствовать перевод на русский язык.

1.9. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

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

- наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;
- или фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи в случаях, когда продавцом таких товаров является физическое лицо, не требуется указывать информацию о продавце дистанционных продаж.

## Требования к файлам

- Тип содержимого – аудиофайл.
- Формат мастер-файла: .wav
- Частота файла: 48000 Hz
- Bit Depth: 32, 24 (float)
- Длительность: до 1 минуты.
- Размер файла не более 10мб

## Реклама отдельных категорий товаров

Для товаров, которые подлежат обязательной сертификации, регистрации или лицензированию, необходимо предоставить соответствующие документы. Реклама отдельных категорий товаров должна содержать предупреждения в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

### 3.1. Детское питание.

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

### 3.2. Лекарственные средства, Аптека.

Реклама лекарственных средств, медицинских изделий или медицинских услуг должна содержать предупреждение о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалиста.

Реклама лекарственных средств или медицинских изделий должна содержать информацию о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных средств или медицинских изделий и услуг не должна:

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

### 3.3. Биологически активные добавки (БАД).

Реклама БАД должна содержать предупреждение «Не является лекарственным средством».

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

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

#### 3.4. Информационная продукция.

Реклама информационной продукции (в т.ч. СМИ, фильмов, книг, телеканалов и радиостанций, приложений на смартфон) должна сопровождаться указанием возрастной категории лиц, для которых она предназначена (согласно действующему законодательству Российской Федерации: «0+», «6+», «12+», «16+», «18+»).

#### 3.5. Финансовые услуги.

3.5.1. Реклама банковских, страховых (в том числе, ОСАГО, КАСКО) и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность:

- для юридического лица – наименование,
- для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество.

Реклама финансовых услуг не должна:

- содержать гарантии или обещания доходности вложений, если такая доходность не может быть определена в момент рекламы;
- умалчивать об условиях оказания услуг, влияющих на сумму доходов или на сумму расходов. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в пункте 10 части 4 статьи 5 Федерального закона "О потребительском кредите (займе)". Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках

#### 3.5.2. Инвестиции, доверительное управление, активы.

Реклама должна содержать:

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

Реклама не должна содержать:

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

#### 3.5.3. Форекс.

Реклама, побуждающая к заключению сделок с форекс-дилерами, должна содержать следующее указание: «Предлагаемые к заключению договоры или финансовые инструменты являются высокорискованными и могут привести к потере внесенных денежных средств в полном объеме. До совершения сделок следует ознакомиться с рисками, с которыми они связаны». Публичное объявление цен (порядка определения цен), а также иных существенных условий договора не является рекламой, побуждающей к заключению сделок с форекс-дилерами.

### 3.6. Недвижимость.

Реклама объектов долевого строительства и новостроек должна содержать следующую информацию:

- адрес сайта единой информационной системы жилищного строительства в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором осуществляется размещение проектной декларации, предусмотренной федеральным законом;
- фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.

### 3.7. Санаторно-оздоровительные центры / курорты (санаторно-курортное лечение).

материалы Интернет-рекламы должны содержать предупреждение «Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь с врачом».

### 3.8. Товары для взрослых.

Реклама товаров для взрослых не должна:

- нарушать действующее законодательство Российской Федерации;
- предназначаться для несовершеннолетних;
- использовать контент откровенно сексуального характера;
- демонстрировать материалы, связанные с сексуальными действиями насильственного характера и изображением несовершеннолетних в сексуальном контексте;
- продвигать услуги, которые воспринимаются как выполнение сексуальных действий за вознаграждение.

В любом случае, реклама товаров для взрослых не должна нарушать положения действующего законодательства Российской Федерации о рекламе.