## Пояснения к Правилам размещения рекламы<sup>1</sup>

Дата опубликования: 17 сентября 2024 г. Дата вступления в силу: 17 сентября 2024 г.

Пояснения к Правилам размещения рекламы	1
Данные интернет-магазина	3
Информация о компании	3
Сроки проведения акции	3
Личные страницы	4
Грамматика и орфография	4
Слова, фразы, названия на иностранном языке	5
Пунктуация и эмодзи	5
Капслок в тексте	6
Качество изображения и количество текста	6
Домашняя съемка	6
Поля на картинке	6
Яркие цвета	7
Сексуальный подтекст	7
Алкоголь и табак	7
Неприемлемое изображение	8
Сравнение до и после и видео процедур	8
Коллажи и склейки	8
Сайт или страница недоступны	8
Несоответствие рекламы и страницы по рекламной ссылке	8
Вирусы на сайте	9
Подробная информация на сайте	9
Пустая группа	9
Грубая лексика, сленг, трагические события	10
Логотип и атрибутика VK	10
Имитация интерфейса	10
Ввод пользователей в заблуждение и обещанный результат (обман пользователей)	10
Кликбейт, некорректные формулировки	11
Первое лицо в тексте	
Превосходная степень	11
Персонализированные тексты и возраст	12

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Размещаемой посредством Сервиса, расположенного в сети Интернет: <a href="https://adblogger.vk.com">https://adblogger.vk.com</a>/вамещения рекламы расположены по адресу: <a href="https://adblogger.vk.com/documents/moderation">https://adblogger.vk.com/documents/moderation</a>.

Подделки, реплики
Колдовство, таро, эзотерика
Таргетинг 18+
Возраст на изображении не соответствует настройкам кампании
Реклама лекарств, медицинских изделий и услуг, БАД и детского питания15
Авторские права и интеллектуальная собственность
Несоответствие правилам сервиса
Запрос документов
Банкротство и списание долгов
Не используйте фото счастливых людей, которые якобы избавились от долга (в т.ч. на рекламируемом сайте). Также нельзя использовать фото сотрудников ФССП и других
органов
Реклама медицинских изделий, техники, оборудования
Предположение наличия заболевания
Полные условия кредита
Наименование организации, предоставляющей займы
Неактуальные сроки акции
Социальная реклама

## Данные интернет-магазина

#### П. 1.1. Правил размещения рекламы

Если вы рекламируете интернет-магазин, по закону «О рекламе» необходимо предоставить данные о продавце:

- для компаний: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;
- для ИП: фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- для самозанятых: фамилия, имя, отчество, ИНН.

Информацию можно добавить несколькими способами:

- в поле «Данные рекламодателя» в личном кабинете кампании;
- на самом рекламном баннере или в видео.

Добавьте в объявление нужную информацию и отправьте рекламу на повторную проверку.

## Информация о компании

### П. 1.1. Правил размещения рекламы

Поле «Данные рекламодателя» в настройках кампании предназначено для юридической информации о компании или ИП. Заполнять свои данные обязательно, если вы рекламируете товары и продаёте их через интернет. В других случаях (например, если рекламируете услуги или офлайн-магазин), поле нужно оставить пустым.

В «Данных кампании» можно писать только юридическую информацию: название компании или имя ИП, адрес с индексом, ОГРНИП или ИНН. Никакой другой текст не допускается.

## Сроки проведения акции

#### П. 1.2. Правил размещения рекламы

Если вы рекламируете стимулирующее мероприятие — акцию, конкурс, розыгрыш, лотерею — в объявлении необходимо указывать:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник информации об организаторе такого мероприятия, правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения

Сроки можно не указывать, если:

- акция бессрочная,
- вы рекламируете распродажу, предлагаете подарок за покупку/заказ или промокод,
- акция действует, пока товар есть в наличии и есть свободные места,

- нет прямого указания, что проходит акция: в тексте нет слов «акция», «конкурс», «розыгрыш», «лотерея» и т.п.

#### Акции на внешних площадках:

Если вы рекламируете акцию, конкурс, розыгрыш, лотерею, и это НЕ розыгрыш в группе ВКонтакте, сроки проведения необходимо указать в тексте или на картинке/видео. Также сроки допустимо указать в поле «Данные рекламодателя».

#### Акции в группе ВКонтакте:

Для розыгрышей в группе ВКонтакте действуют отдельные правила:

- Условия акции могут быть прописаны в самом посте или в закрепленной записи в рекламируемой группе.
- Если полные условия и сроки розыгрыша опубликованы внутри группы, то указывать сроки проведения в рекламируемом посте необязательно.

## Личные страницы

#### П. 1.3. Правил размещения рекламы

Личные страницы пользователей ВКонтакте можно рекламировать посредством Сервиса, если они оформлены как реальный профиль пользователя соцсети:

- в имени страницы указаны реальное имя и фамилия человека,
- на аватарке профиля стоит реальное фото пользователя.

При этом в шапке страницы или записях может быть указание на бизнес: например, логотип компании, описание услуг, прайс, примеры работ, акции и т. п.

Нельзя рекламировать страницы, если они:

- Зарегистрированы от имени или вместо другого человека.
- Зарегистрированы от имени несколько человек (например, Маша и Петя Ивановы) или от имени юридического лица (Квартиры МосГорНедвижимость).
- В имени профиля указаны не реальные имя и фамилия, а название организации (Ксения МосГорНедвижимость).
- На аватарку загружено не фото пользователя, а логотип компании, рекламные изображения и т. п.

Если вы хотите рекламировать организацию, выберите другой объект продвижения, например, сайт, сообщество ВКонтакте или группу в Одноклассниках.

## Грамматика и орфография

#### П. 2.1.1. Правил размещения рекламы

1) В тексте и заголовке объявления, а также в названии сообщества не должно быть ошибок и опечаток. Часто ошибаются в заимствованных словах. Например:

неверно: шоу-рум, видео трансляция верно: шоурум, видеотрансляция

Если сомневаетесь в слове, можно использовать сервисы проверки орфографии.

2) Текст должен вписываться в ограничения по количеству символов, чтобы не обрываться на середине слова.

Пример объявления, которое не пройдет модерацию:

Пошив штор, ткани, аксессуары и карнизы для штор. Изготовление и установка жалюзи, рольста

Пример допустимого объявления:

Шторы и жалюзи на заказ и в наличии. Установка карнизов, маркиз, рольставней, рафштор.

3) Не составляйте объявление так, чтоб текст быть продолжением заголовка.

Пример объявления, которое не пройдет модерацию:

заголовок: Доставка роллов в Калуге

текст: занимает у нас не больше 20 минут

Пример допустимого объявления:

заголовок: Роллы в Калуге

текст: Доставка от 20 минут, только свежие ингредиенты

## Слова, фразы, названия на иностранном языке

#### П. 2.1.1. Правил размещения рекламы

Объявление должно быть написано на русском языке. В тексте объявления можно использовать иностранные слова, если они являются общепринятыми аббревиатурами (например, USB, HDMI) или товарными знаками (Pepsi, Canon).

Если в тексте объявления есть слова или фразы на иностранном языке, объявление не пройдет модерацию. В этом случае мы рекомендуем переписать текст без иностранных слов или добавить сноску с переводом/транслитерацией.

Если в тексте используется товарный знак (знак обслуживания), который не носит общеупотребимого характера, мы можем попросить предоставить скан-копию свидетельства о регистрации товарного знака. Подготовьте эти документы и пришлите в раздел Помощь.

## Пунктуация и эмодзи

#### П. 2.1.2. Правил размещения рекламы

Объявление должно быть написано по правилам русского языка:

- Между словами или после знаков препинания должны стоять пробелы.
- Не злоупотребляйте знаками препинания.
- Не используйте смайлики и эмодзи в тексте и на изображении.

• Не пишите ЗаБоРЧикОм, р а з р я д к о й, не вставляйте \$имволы и ци0|0ры в слова.

## Капслок в тексте

#### П. 2.1.3. Правил размещения рекламы

Нельзя писать весь текст заглавными буквами: заголовок, текст и надписи на картинке рекламного объявления должны быть написаны по правилам русского языка. Заглавные буквы нужны в начале предложения, в именах собственных и в аббревиатурах, которые понятны всем.

Если вы рекламируете товар, название которого пишется большими буквами, подготовьте скан-копию свидетельства о регистрации товарного знака и пришлите в раздел Помощь.

## Качество изображения и количество текста

#### П. 2.2.1. Правил размещения рекламы

Мы стремимся к тому, чтобы все рекламные объявления, которые видят пользователи, были визуально эстетичные и нераздражающие. Поэтому к изображениям в рекламных объявлениях предъявляются некоторые требования.

- **Качество изображения**. Картинка должна быть высокого качества: в хорошем разрешении, четкая, с правильной композицией. Если изображение размытое, пиксельное, неудачно обрезанное (например, утеряны важные детали), такое изображение нельзя использовать.
- **Текст на картинке**. На картинке можно использовать текст, если он занимает не больше 20% площади изображения. Например, для объявления подойдет картинка с короткой надписью для привлечения внимания (при необходимости с юридической информацией о компании или ИП).
  - Нельзя использовать изображение, если фон покрыт текстом, а основная надпись занимает большую часть картинки.
  - Проверить процент текста на рекламном изображении можно через Робби.

Чтобы ваша кампания прошла проверку, замените картинку и отправьте объявление на повторную модерацию.

## Домашняя съемка

#### П. 2.2.1. Правил размещения рекламы

Для объявления необходимо использовать только изображения высокого качества, с хорошей композицией и светом. Важно, чтобы на фото были четко видны главные объекты.

Не пойдет непрофессиональная домашняя съемка, тёмные фото, грязный фон с множеством лишних деталей.

## Поля на картинке

#### П. 2.2.1. Правил размещения рекламы

Картинка в рекламном объявлении должна занимать всю площадь: нельзя использовать изображения с белыми, черными, цветными полями по бокам или сверху и снизу изображения — такое часто появляется, если использовать картинку неподходящего размера и пытаться дорисовать её до нужного соотношения сторон.

Замените картинку: выберите изображение без полей по краям. Помните, что картинка должна быть высокого качества: в хорошем разрешении, четкая, с правильной композицией. Если изображение размытое, пиксельное, неудачно обрезанное (например, утеряны важные детали), такое изображение нельзя использовать.

## Яркие цвета

## П. 2.2.1. Правил размещения рекламы

Мы стремимся к тому, чтобы все рекламные объявления, которые видят пользователи, были визуально эстетичные и нераздражающие. Поэтому к цветам в рекламных объявлениях предъявляются некоторые требования.

Картинка должна быть приятных гармоничных цветов, без излишнего контраста, сильно привлекающего внимание.

Если картинка чрезмерно яркая и контрастная, например, сочетает несколько неоновых цветов или раздражающий узор, такое изображение тоже не подойдёт. Надписи не должны быть излишне яркими и навязчивыми. Цвет текста не должен раздражать глаз.

## Сексуальный подтекст

#### П. 2.2.2. Правил размещения рекламы

В рекламе нельзя использовать изображения с откровенным эротическим содержанием: фото обнаженных людей, слишком вызывающей одежды, провокационных поз и интимных фотографий или фотографий интимных товаров.

Не используйте провокационные картинки, которые легко считываются как сексуальные метафоры (например, разрезанная клубничка с вытекающим из нее соком).

## Алкоголь и табак

#### П. 2.2.3. Правил размещения рекламы

Для рекламы нельзя использовать фото или видео, на которых изображен алкоголь или табак в любом виде: например, бутылки с этикетками, ясно читаемое название алкоголя или табачной продукции.

Также нельзя использовать картинки и видео с сувенирными товарами в виде алкогольной и табачной продукции: например, сладости в виде сигар или бутылок характерной формы, мыло с логотипами алкоголя и т. п.

Исключение — это трейлеры фильмов. В таком случае нужно проставить возрастную маркировку и таргетинг по возрасту 18+: при запуске рекламы в блоке «Демография» укажите возраст от 18 лет и «Возрастная маркировка» — 18+.

## Неприемлемое изображение

#### П. 2.2.4. Правил размещения рекламы

Мы стремимся к тому, чтобы все рекламные объявления, которые видят пользователи, были визуально эстетичные и нераздражающие. Нельзя использовать картинки, где изображены пугающие, трагические и жестокие сцены, кровь, фокус внимания — на негативных деталях, увечьях и т.п. Замените изображение на более нейтральное.

## Сравнение до и после и видео процедур

#### П. 2.2.6. Правил размещения рекламы

Если вы рекламируете лицензируемые медицинские или косметические услуги, то на рекламном изображении нельзя использовать сравнение до и после процедуры.

Коллажи со сравнением можно использовать, если вы рекламируете нелицензируемые косметические процедуры: например, перманентный макияж, маникюр или фейслифтинг. Обратите внимание, что оба фото в коллаже должны быть эстетичны, фото «до» не должно вызывать негативные эмоции или отвращение.

В рекламе любых медицинских или косметических услуг нельзя использовать видео того, как проводится процедура.

## Коллажи и склейки

### П. 2.2.7. Правил размещения рекламы

Изображение в рекламе должно быть аккуратным, эстетичным и хорошо считываться: пользователи должны без усилий понимать, что изображено.

Нельзя использовать склейки и грубые коллажи из большого количества изображений.

## Сайт или страница недоступны

#### П. 2.3. Правил размещения рекламы

Сайт или страница, на которую ведет рекламная ссылка, должны работать. Если при переходе по ссылке появляется ошибка (например, 404 — страница не найдена), объявление не пройдет модерацию. Перед запуском рекламы проверьте, что всё работает корректно.

## Несоответствие рекламы и страницы по рекламной ссылке

#### П. 2.3. Правил размещения рекламы

Текст рекламного объявления, изображение и страница, на которую ведет рекламная ссылка, должны соответствовать друг другу и работать корректно: нельзя вести на сайты в стадии разработки, пустые группы и т. п.

Рекомендуем проверить:

- Текст объявления, картинка и ссылка на рекламируемую страницу соответствуют друг другу.
- В тексте объявления содержится рекламный текст, а не бессмысленный набор символов.
- Страница, на которую ведет рекламная ссылка, открывается, сайт работает корректно.
- Если вы ссылаетесь на группу, она открыта для пользователей, её тема соответствует объявлению, в группе есть контент.
- На странице, куда ведет рекламная ссылка, нет формулировок, которые вводят пользователей в заблуждение.

## Вирусы на сайте

#### П. 2.3. Правил размещения рекламы

Сайт, на который ведет рекламная ссылка, должен проходить проверки браузеров: при переходе по ссылке не должно появляться предупреждение о незащищенном подключении.

Запрещено рекламировать сайты, содержащие вредносное ПО — такие объявления не пройдут проверку.

## Подробная информация на сайте

## П. 2.3. Правил размещения рекламы

Сайт, на который ведет рекламная ссылка, не должен быть пустым или созданным только для показа рекламы. Не используйте сайты-одностраничники только с одной фотографией и кнопкой «Купить» или формой для обратной связи. Старайтесь сделать страницу информативной, отвечающей на вопросы пользователей, пришедших по рекламе.

## Пустая группа

#### П. 2.3. Правил размещения рекламы

Посредством Сервиса нельзя продвигать пустые группы, сообщества и каналы. Это сделано для того, чтобы пользователи, заходя в группу, сразу понимали основное направление группы: например, это сообщество по интересам или группа для продажи товаров.

Если вы запускаете рекламу сообщества ВКонтакте, проверьте, что в нем заполнены:

- Название сообщества.
- Аватарка сообщества.
- Описание информация о рекламируемом бизнесе или целях паблика. Описание может быть кратким или развернутым, главное чтобы пользователи могли ясно понять, чему посвящена группа. Если основное направление группы, вы можете добавить в описание ссылку на основной сайт магазина или бренда.
- (опционально) Наличие товаров для продажи или услуг с заполненным описанием.

• Хотя бы один информативный пост, посвященный тематике сообщества — это обязательно для всех групп, даже если группа посвящена продаже товаров или услуг. Чем больше постов и качественнее их содержание, тем лучше.

## Грубая лексика, сленг, трагические события

#### П. 2.4. Правил размещения рекламы

Текст объявление должен быть вежливым и корректным, без грамматических ошибок. Нельзя использовать:

- грубые или матерные слова, даже замаскированные звездочками и сокращениями;
- оскорбления и пассивную агрессию (плохо: «Мужики, вы обалдели!?», «Сколько можно сидеть без дела! приходи к нам.» и т. п.);
- жаргонизмы и сленг (плохо: «Кайф», «Халява» и т. п.);
- грубое, сленговое, вульгарное обозначение денег (плохо: «бабки», «бабосики» и т. п.);
- упоминание секса и производные слова (плохо: «секс», «сексуальный» и т. п.).

В объявлении нельзя упоминать тяжелые травмирующие и трагические события (убийство, смерть, теракт, похороны и т. п.). Исключение — трейлеры кинофильмов: они могут описывать такие события, но реклама должна иметь соответствующий таргетинг (настройки возраста в кампании и возрастная маркировка на рекламе).

## Логотип и атрибутика VK

## П. 2.5. Правил размещения рекламы

В рекламном объявлении (на картинке, в видео, в логотипе объявления и т. п.) нельзя использовать логотипы, фирменные элементы бренда и персонажей VK. Исключения — это согласованные партнерские проекты между VK и организациями или людьми.

Логотип VK можно использовать, если выдаете ссылку на сообщество ВКонтакте, или в QR-коде.

## Имитация интерфейса

#### П. 2.5. Правил размещения рекламы

Картинка или видео не должны вводить пользователей в заблуждение и обманом заставлять кликать на объявление: нельзя имитировать кнопки, чекбоксы, крестик закрытия рекламы, кнопки запуска видео, копировать логотипы и части интерфейса сайтов или приложений и т. п.

Замените изображение или видео на корректное.

# Ввод пользователей в заблуждение и обещанный результат (обман пользователей)

#### П. 2.7. Правил размещения рекламы

Реклама не должна вводить пользователя в заблуждение и обманом стимулировать его купить товар или воспользоваться услугой, а также нельзя использовать обещания, если они ничем не подкреплены.

#### Избегайте:

- Утверждений без доказательств (например, «Тысячи женщин избавились от боли в спине и похудели с нашей методикой!», «Больше половины людей носят обувь не своего размера!», «Все молодые девушки занимаются растяжкой у нас»).
- Ничем не подкрепленной статистики («Только 1% игроков может...», «99% женщин не знает <...>»).
- Не подкрепленных обещаний (например: «5 процедур, и прыщи уйдут навсегда», «Займы до 200 000 рублей. Одобряем всем», «Минус 10 кг за неделю. Уникальный метод»).

## Кликбейт, некорректные формулировки

## П. 2.7.2. Правил размещения рекламы

Не используйте короткие призывные формулировки и кликбейт, например, «Осторожно», «Я жду», «Жми», «Шок». Замените текст на более нейтральный и корректный, описывающий преимущества вашего товара или услуги.

## Первое лицо в тексте

### П. 2.7.3. Правил размещения рекламы

В рекламе нельзя использовать текст, если он написан от первого лица и вводит в заблуждение: например, «Я похудела на 40 кг благодаря этому препарату», «Я стал миллионером после этих курсов». Используйте более корректные формулировки: «"Жиросжигай" помогает похудеть без ограничения в еде» или «Курсы Петра Иванова — раскрой свою бизнес чакру».

Формулировки от первого лица допустимы, если они описывают конкретную услугу: например, «Сошью тебе платье на заказ» или «Я зову тебя на свой концерт».

## Превосходная степень

#### П. 2.8.1. Правил размещения рекламы

В рекламе нельзя использовать описания в превосходной степени: например, писать про свой товар «Самый лучший», «Номер 1», «Самая низкая цена» и т. п. Не используйте обозначения «Главный», «Первый», «Крупнейший». Такие формулировки допустимы, если у вас есть результаты исследований, которые подтверждают эту характеристику — в этом случае сделайте сноску в тексте и укажите, на результаты каких исследований или опросов вы опираетесь.

Если формулировка в превосходной степени — это часть *названия* (например, «Лучшая парикмахерская Саратова» или «Самое дешевое мыло»), это необходимо подтвердить документами. Подготовьте скан-копию свидетельства о регистрации товарного знака и пришлите в раздел Помощь.

## Персонализированные тексты и возраст

#### П. 2.9. Правил размещения рекламы

Рекламу нельзя персонализировать — то есть в тексте объявления или на креативе нельзя упоминать личную информацию пользователей, которые увидят рекламу: например, имя, возраст или финансовое положение.

#### Возраст

Нельзя упоминать конкретный возраст, если в рекламе вы обращаетесь к людям старше 19 лет. Например, такие объявления не пройдут проверку: «Тебе 27 и ты впервые учишь английский?», «Курсы для тех, кому за 20», «Родился в 1983 году?».

Если речь идет о детях и людях до 18 лет включительно, возраст упоминать можно: «Набираем детей от 7 до 18 лет», «Тебе 16? Пора готовиться к ЕГЭ!», «Родился в 2006 году?».

Возраст можно использовать в объявлении, если он используется не для обращения к пользователю. Например, можно упоминать возраст, если:

- Человек рассказывает про себя и упоминает свой возраст.
- Объявление рассказывает о ком-то («У нас в гостях был известный доктор Иванов, который получит докторскую степень в 27 лет»).
- Приводятся статистические данные (от ВОЗ, например).
- Приводится отрывок из книги (произведения).
- Возраст используется в качестве возрастного ограничения.
- Указывается не конкретный возраст, а обозначение периода (предпенсионный, переходный, зрелый возраст и т. п.)

#### Личные данные

Нельзя упоминать персональные данные о человеке: например, имя и фамилию, данные документов, точный адрес и телефон, сексуальную ориентацию.

В объявлении нельзя использовать неподтвержденную информацию, которой нет в профиле пользователя, основанную на догадках и подписках на группы пользователя. Например: «Вы мама первоклассника?», «Родители выпускников, подписывайтесь» и т. п.

Имя или фамилию можно использовать в тексте или креативе объявления, если это пример, а не обращение к пользователю. Например: «Персонализированный кулон с именем Юрий», фотографии товаров с гравировкой имени или фамилии и т. п.

#### День рождения

В рекламе нельзя использовать точный день рождения: «У тебя день рождения 1 марта?», «Для рожденных 30.04.1999» и т. п.

Можно использовать информацию о дне рождения, если дата не указана точно, и при этом рекламное предложение связано с бонусами, подарками или акциями для именинников: «У

тебя скоро день рождения? Забирай подарок», «У ребенка день рождения в феврале? Предлагаем отметить праздник у нас», «Поздравляем с днем рождения! Используй промокод ИМЕНИННИК» и т. п.

#### Города, районы, школы

Не используйте упоминание географии в тексте или креативе объявления только для привлечения внимания к рекламе. Например, если ваш бизнес связан с онлайн-услугами, а в тексте объявления вы указываете район города, в котором живет пользователь, то реклама не пройдет проверку: «Живешь в Ленинском районе? Присоединяйся к нашему онлайнмарафону по похудению!».

В объявлении можно упоминать географию пользователей, если ваша цель — рассказать о бизнесе поблизости. Например, если вы рассказываете о фитнес-клубе в определенном районе города, то упоминание географии в объявлении будет оправдано, и проверка пропустит такую рекламу: «Живешь в Ленинском районе? Приходи на наши курсы по растяжке на Ленина, 1».

## Подделки, реплики

### П. 3. Правил размещения рекламы

В VK Рекламе нельзя рекламировать подделки, копии и реплики товаров.

Если в объявлении или на рекламируемом сайте содержатся термины, которые явным образом указывают на контрафактность (например, подделка, реплика, имитация, клон, копия, поддельный, фальшивый, неотличимый от оригинала, фэйк, дубликат и т. п.), то объявление не пройдет проверку.

Также в объявлении не должно быть упоминания duty free или логотипов брендов или их названий (например «Dior за 200 р.»).

Если вы рекламируете оригинальную продукцию, подлинность необходимо подтвердить. Для этого отправьте в раздел Помощь номер свидетельства ОГРН/ОГРНИП и скан-копию гарантийного письма, в котором гарантируется, что рекламируемый товар является оригинальным товаром.

Также разрешено рекламировать аналоги товаров, если объявление не вводит пользователей в заблуждение. Например, можно рекламировать товар, если его состав аналогичен оригиналу, но товар зарегистрирован под другим брендом.

## Колдовство, таро, эзотерика

#### П. 3. Правил размещения рекламы

#### Эзотерические услуги

Посредством Сервиса запрещено размещать рекламу эзотерических услуг: магов, экстрасенсов, колдунов, тарологов, экзорцистов, целителей, гадалок, родологов, хиромантов и т. п.

Допускается реклама духовных и психологических практик (астрологии, нумерологии, йоги, ретритов, курсов и вебинаров по мандалам, игре лила), однако только в том случае, если в

объявлении нет гарантий, обещаний или намека на то, что таким образом пользователь привлечет в свою жизнь блага: исцелится, обогатится, привлечет счастья и любовь, откроет энергетический поток и т. п. Также таких обещаний не должно быть на рекламируемом сайте или в группе.

## Товары для эзотерических практик

Не допускается реклама магических талисманов, амулетов, приспособлений для проведения ритуалов.

Можно рекламировать колоды таро, а также украшения или элементы декора, если они не предполагают магические и целебные свойства по умолчанию и если в объявлении нет обещаний благ для покупателя.

## Таргетинг 18+

## П. 4.1. Правил размещения рекламы

Рекламу некоторых категорий товаров и услуг можно показывать только совершеннолетним пользователям. К таким категориям относятся:

- Медицинская техника, медицинские изделия.
- Аптеки, лекарства.
- Ветеринарные услуги, ветеринарные аптеки.
- Финансовые услуги.
- Лотереи.
- Знакомства.

Если вы рекламируете товары или услуги из перечисленных категорий, при запуске рекламы в блоке «Демография» укажите возраст от 18 лет и «Возрастная маркировка» — 18+.

Также особые правила действуют для рекламы энергетиков: если реклама транслируется в субъектах  $P\Phi$ , где их продажа разрешена только с 18 лет, то необходимо проставлять таргетинг 18+.

## Возраст на изображении не соответствует настройкам кампании

#### П. 4.1. Правил размещения рекламы

Если вы указываете возрастную маркировку на изображении или в видео, то такое же ограничение нужно указать в настройках кампании в разделе «Возрастная маркировка».

Например, если на изображении вы помечаете рекламу «18+», то при запуске рекламы в блоке «Демография»  $\rightarrow$  «Возрастная маркировка» нужно также выбрать 18+.

При этом возраст пользователей, на которых вы таргетируете рекламу, может отличаться, то есть в блоке «Демография» → «Возраст» вы можете указать, например, от 20 до 50 лет.

## Реклама лекарств, медицинских изделий и услуг, БАД и детского питания

## П. 4.2. Правил размещения рекламы

Если вы рекламируете товары и услуги, связанные с медициной (лекарства, медицинскую технику и изделия, услуги, методы лечения и т. п.), БАД или детское питание, для запуска рекламы необходимо предоставить некоторые документы. Подготовьте скан-копии и пришлите в раздел Помощь. Сделать это достаточно один раз во время запуска первой кампании.

Список нужных документов по категориям содержится в Перечне документов, необходимых для запуска рекламы, размещенном по адресу: https://adblogger.vk.com/documents/required documents.

## Авторские права и интеллектуальная собственность

#### П. 4.3. Правил размещения рекламы

Если вы рекламируете музыку, фильмы, сериалы, аудиокниги, стихи, ПО и т. п., необходимо с помощью документов подтвердить ваше право использовать результаты интеллектуальной деятельности. Список нужных документов по категориям содержится в Перечне документов, необходимых для запуска рекламы.

Подготовьте скан-копии и пришлите в раздел Помощь. Сделать это достаточно один раз во время запуска первой кампании.

## Несоответствие правилам сервиса

### П. 6. Правил размещения рекламы

Некоторые категории и темы рекламных объявлений не соответствуют правилам Сервиса — такие объявления будут отклонены.

## Запрос документов

Реклама всех товаров и услуг должна соответствовать закону.

Для некоторых видов товаров (услуг, работ) действуют более строгие правила: например, реклама таких товаров ограничена, её нужно помечать специальным дисклеймером или необходимо прислать дополнительные документы.

Особенности такой рекламы изложены в Перечне документов, необходимых для запуска рекламы.

## Банкротство и списание долгов

Если вы рекламируете услуги по оформлению банкротства или списанию долгов, объявление должно отражать информацию, что рекламируются юридические/консультационные услуги.

Нельзя использовать формулировки вида «Долг можно списать», «Помогаем списать долги», «Ваш долг более 300 тыс.руб.? Спишем». Фразы «Должник может избавиться от долга», «Списали 400 тыс. руб. долга», «Списали долги более 2 тыс. человек», «Более 2 млрд долгов списано», «Помогли Ивановой И.И. списать долг» тоже не подойдут: они вводят в заблуждение.

Можно использовать формулировки вроде «Консультация по вопросам банкротства», «Сопровождение по процедуре банкротства» и т. п.

Не используйте фото счастливых людей, которые якобы избавились от долга (в т.ч. на рекламируемом сайте). Также нельзя использовать фото сотрудников ФССП и других органов.

## Реклама медицинских изделий, техники, оборудования

Допускается реклама медицинских изделий класса риска 1 и 2а. Реклама изделий класса 26 и 3 запрещена.

Для рекламы необходимо предоставить в раздел Помощь обязательные документы, изложенные в Перечне документов, необходимых для запуска рекламы.

При рекламе обязателен таргетинг от 18 лет и дисклеймер «Есть противопоказания, проконсультируйтесь с врачом».

## Предположение наличия заболевания

По Закону о рекламе объявление не должно содержать утверждений и предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний, либо расстройств здоровья.

Также не допускается простое предположение о наличии конкретного заболевания без перечисления его симптомов (например, «У вас простуда»). При этом вы можете перечислять симптомы, если далее в рекламе не утверждается, что их наличие — признак того или иного заболевания.

## Полные условия кредита

Если вы рекламируете финансовые услуги (то есть покупки, кредиты, займы и т. п. с участием банка), к рекламе предъявляются дополнительные требования.

1. Если реклама содержит хотя бы одно условие, которое влияет на стоимость финансовой услуги, то такая реклама должна содержать также и все остальные условия, определяющие фактическую стоимость финансовой услуги для заемщика и влияющие на нее.

К существенным условиям могут относиться:

- размер процентной ставки;
- срок (минимальный/максимальный/конкретный для приводимого примера);
- первоначальный взнос/ежемесячные платежи;
- возраст заемщика;
- дополнительные комиссии и платежи;

- платежи за открытие/ежемесячные фиксированные платежи за ведение счета (если применимо);
- минимальные и максимальные значения полной стоимости кредита;
- полная стоимость товара (если приводится пример/рекламируется конкретный товар с примером);
- необходимость страхования да/нет;
- иные расходы при оформлении/исполнении кредита

Для ознакомления со всей информацией можно использовать отсылку на рекламируемый сайт, например: «С подробными условиями предоставления ипотеки можно ознакомиться по ссылке: <адрес ссылки>» или «Подробные условия на сайте: <адрес ссылки>».

2. Если вы рекламируете кредит, займ, рассрочку от банковских организаций, ипотеку и в объявлении есть информация о процентных ставках, то в рекламе должен быть указан диапазон значений полной стоимости кредита (максимальное и минимальное значение ПСК).

Указывать диапазон ПСК можно как в тексте, так и на изображении, но важно соблюдать условия:

- диапазон ПСК должен быть написан одинаковым или более крупным по размеру шрифтом, в процентах годовых или в денежном эквиваленте.
- диапазон ПСК должен быть указан до информации о процентных ставках, выше и/или левее, чем информация о процентной ставке.

## Наименование организации, предоставляющей займы

При рекламе финансовых услуг — кредита, займа, рассрочки и т. п., в предоставлении которой участвует банк, — необходимо указывать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги:

- для юридического лица наименование,
- для индивидуального предпринимателя фамилию, имя, отчество.

Также для финансовых услуг действуют некоторые другие дополнительные условия: например, указывать полные условия и диапазон полной стоимости кредита.

## Неактуальные сроки акции

Если вы рекламируете какое-то событие, мероприятие, акцию, розыгрыш или т. п. с конкретной датой или сроком проведения, рекламное объявление также должно транслироваться накануне или во время действия акции.

При запуске кампании учитывайте, что все объявления проходят проверку модерацией — она может занять некоторое время. Рекомендуем создавать кампании заранее.

Для рекламы событий или акций, ограниченных по времени, вы можете задать дату начала и завершения работы рекламной кампании.

## Социальная реклама

Социальная реклама — это реклама, направленная на благотворительные и общественно полезные цели, а также обеспечение интересов государства. Социальная реклама должна соответствовать критериям, описанным в ФЗ «О рекламе», статья 10 и помечаться специальной меткой.

#### Не допускается:

• Упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах.

### Допускается:

- Упоминание органов власти, государственных органов, органов местного самоуправления, муниципальных органов, не входящих в органы местного самоуправления, о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.
- Упоминание социально ориентированных некоммерческих организаций в случаях, если содержание рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких НКО, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.