

Памятка по рекламе

Оглавление

Оглавление	2
Предисловие	5
Термины и определения	7
Общие требования к рекламе	11
Проверка регистрации и налогового статуса.....	11
Язык рекламы.....	11
Указание наименования, УНП, ссылки на сайт.....	12
Наличие лицензии.....	12
Включение в специальный реестр.....	13
Цена и скидки в рекламе.....	13
Достоверность сведений в рекламе.....	13
Сравнение с другими.....	14
Негативная оценка.....	14
Слова о превосходстве.....	14
Слова о безвозмездности.....	15
Запретные темы.....	15
Запретные приемы в рекламе.....	15
Недопустимая реклама.....	16
Скрытая реклама.....	17
Обязательная и уточняющая информация в рекламе	17
Предупредительные надписи и иная обязательная информация.....	17
Сноски и иная уточняющая информация.....	17
Реклама игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений	19
Запреты.....	19
Обязательная информация.....	19
Формальные требования.....	20
Реклама алкогольных напитков	21
Запреты.....	21
Обязательная информация.....	21
Формальные требования.....	21
Реклама пива, слабоалкогольных напитков	22
Запреты.....	22
Обязательная информация.....	22
Формальные требования.....	23
Реклама безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков	24
Запреты.....	24
Обязательная информация.....	24
Формальные требования.....	25
Реклама табачных изделий, нетабачных никотиносодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения	26
Запреты.....	26
Исключения из запретов.....	26

Реклама культурно-зрелищного мероприятия.....	26
Обязательные требования.....	27
Обязательная информация.....	27
Формальные требования.....	27
Реклама лекарственных препаратов.....	28
Обязательные требования.....	28
Исключения из обязательных требований.....	28
Запреты.....	29
Обязательная информация.....	31
Формальные требования.....	32
Реклама методов оказания медицинской помощи.....	33
Обязательные требования.....	33
Запреты.....	33
Обязательная информация.....	35
Формальные требования.....	35
Реклама работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность.....	36
Обязательные требования.....	36
Исключения из обязательных требований.....	36
Запреты.....	36
Обязательная информация.....	38
Формальные требования.....	38
Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники.....	39
Обязательные требования.....	39
Исключения из обязательных требований.....	39
Запреты.....	40
Обязательная информация.....	41
Формальные требования.....	42
Реклама биологически активных добавок к пище.....	43
Обязательные требования.....	43
Запреты.....	43
Обязательная информация.....	46
Формальные требования.....	46
Иные виды рекламы.....	46
Приложение 1 «Лицензируемые виды деятельности».....	47
Приложение 2 «Реестры».....	51
Торговый реестр.....	51
Реестр рекламодателей.....	52
Реестр организаторов культурно-зрелищных мероприятий.....	53
Реестр микрофинансовых организаций.....	53
Реестр рейтинговых агентств.....	54
Государственный реестр средств массовой информации.....	54
Реестры лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела.....	55
Реестр поставщиком платежных услуг и видов оказываемых ими платежных услуг.....	56
Реестр лизинговых организаций.....	57
Реестр операторов сервисов.....	

онлайн-заимствования.....	58
Реестр форекс-компаний.....	59
Приложение 3 «Рекламные кейсы».....	60
Рассрочка vs Кредит под 0,00..1%.....	60

Предисловие

На сегодняшний день закон Республики Беларусь довольно подробно регулирует одну из самых важных сторон деятельности av.by — рекламу.

Настоящая памятка — это попытка юристов av.by помочь в понимании главных юридических нюансов в данной сфере.

Основные принципы

– Упрощение.

Юристам нелегко переводить текст с канцелярита на русский. Работая с витиеватым юридическим текстом каждый день, начинает казаться, что его понимает абсолютно каждый. Это, конечно же, не так. В памятке мы постарались использовать более живой и упрощенный язык настолько, насколько это позволяет точность и соответствие содержанию юридических актов.

– Практичность.

Мы постарались структурировать текст, разбив его на разделы и подразделы, а также в меру использовав графические приемы (выделения, подчеркивания, курсивы, разные шрифты). Это сделано для того, чтобы вы могли быстро найти нужную информацию и не тратили много времени на поиски ответов.

– Диалог.

Настоящая памятка не является незыблемой. Юристы av.by открыты к критике и предложениям. Если вы заметите неточности, опечатки, переборы с абстрактностью и деловым стилем или просто захотите предложить что-нибудь полезное и актуальное, то смело сообщайте об этом. Открытость к обратной связи — это то, что сделает наш проект лучше.

Мы же, со своей стороны, обещаем дополнять памятку полезной информацией и актуализировать ее в соответствии с изменениями в регулировании.

– Конкретность.

Несмотря на вышесказанное, неправильное понимание правовых норм о рекламе несет за собой большие риски. Поэтому почти для каждого утверждения есть сноска на правовую норму или позицию в практике контролирующих органов.

Как читать?

В начале памятки находится **оглавление**. Мы рекомендуем сначала прочесть памятку целиком, а после переходить к тем ее частям, которые вы найдете полезными. Оглавление в этом поможет.

Сейчас вы читаете **предисловие**. Оно отвечает на вопрос зачем вообще все это нужно.

После идут **термины и определения**. В них содержатся все сокращения, используемые в памятке. Наибольшее количество сокращений касается нормативных правовых актов — вряд ли вам захочется отвлекаться на названия документов, состоящих из пятидесяти причастных

и деепричастных оборотов (мы сами от этого страдаем). Нужно узнать конкретное название? Термины и определения для вас.

После идет собственно **содержание** памятки.

Оно разбито на несколько частей:

- **Общие требования к рекламе** — содержат все аспекты регулирования, единые для любых видов рекламирования, будь то реклама огурцов или пива.
- **Обязательная и уточняющая информация в рекламе** — касается вопросов, связанных с информацией, которая должна быть в рекламе независимо от творческого аспекта.
- **Регулирование отдельных типов рекламы** — содержит правила регулирования по отдельным объектам рекламирования. Для упрощения они разбиты на следующие категории: обязательные требования, исключения из них, запреты, обязательная информация и правила ее оформления. Где-то тех или иных категорий может не быть.
- **Иные виды рекламы** — касаются экстраординарных объектов рекламирования, которые имеют свои нюансы. Если имеете дело с ними — обращайтесь к юристам av.by, они помогут.
- **Приложение 1 «Лицензируемые виды деятельности»** — содержит перечень видов деятельности, реклама которых требует наличия у рекламодателя лицензии на их осуществление.
- **Приложение 2 «Реестры»** — содержит перечень основных реестров, существующих в Беларуси. Реклама деятельности лиц, которые должны быть в них включены, требует наличия факта такого включения.

С уважением, юридический юнит av.by

Термины и определения

ГК — Гражданский кодекс Республики Беларусь.

ЕСЭГТ № 299 — Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю), утвержденные Решением Комиссии таможенного союза от 28.05.2010 № 299.

Закон о здравоохранении — Закон Республики Беларусь от 18.06.1993 № 2435-XII «О здравоохранении».

Закон о качестве пищи — Закон Республики Беларусь от 29.06.2003 № 217-3 «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека».

Закон о лекарствах — Закон Республики Беларусь от 20.07.2006 № 161-3 «Об обращении лекарственных средств».

Закон о лицензировании — Закон Республики Беларусь от 14.10.2022 № 213-3 «О лицензировании».

Закон о платежных системах — Закон Республики Беларусь от 19.04.2022 № 164-3 «О платежных системах и платежных услугах».

Закон о рекламе — Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3 «О рекламе».

Закон о СМИ — Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3 «О средствах массовой информации».

Закон о таможене — Закон Республики Беларусь от 10.01.2014 № 129-3 «О таможенном регулировании в Республике Беларусь».

Закон о товарных знаках — Закон Республики Беларусь от 05.02.1993 № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Закон о торговле — Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания».

Инструкция № 15 — Инструкция о порядке ведения Государственного реестра средств массовой информации, утвержденная постановлением Министерства информации Республики Беларусь от 06.10.2008 № 15.

Инструкция № 54 — Инструкция о порядке утверждения, формах и условиях применения методов оказания медицинской помощи, утвержденная постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 21.05.2021 № 54.

Инструкция № 119 — Инструкция о реестре микрофинансовых организаций, утвержденная постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 15.04.2020 № 119.

Инструкция № 423 — Инструкция о порядке создания и ведения реестра лизинговых организаций, утвержденная постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 30.06.2014 № 423.

Инструкция № 761 — Инструкции о порядке формирования и ведения реестра форекс-компаний, утвержденной постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 22.12.2015 № 761.

КоК — Кодекс Республики Беларусь о культуре.

МАРТ — Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

НК — Налоговый кодекс Республики Беларусь.

Объект рекламирования: абз. 9 ст. 2 Закона о рекламе

- продукция, товар, работа или услуга;
- организация, гражданин;
- производственный, торговый или иной объект обслуживания, капитальное строение (здание, сооружение), иное имущество;
- средство индивидуализации участника гражданского оборота или товара;
- доменное имя сайта в глобальной компьютерной сети Интернет, информационный ресурс в сети Интернет;
- иное обозначение (логотип, эмблема, знак, символ и другое);
- результат интеллектуальной деятельности (промышленные образцы, программное обеспечение, произведения литературы, науки, искусства и т.д.);
- конкурс, лотерея, игра, иное игровое, рекламное или иное мероприятие;
- пари;
- права и охраняемые законом интересы, обязанности организаций или граждан;
- явление (мероприятие) социального характера.

Положение № 28 — Положение о государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий, производства, оборота и использования электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака, утвержденное Декретом Президента Республики Беларусь от 17.12.2002 № 28.

Положение № 51 — Положение о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь, утвержденное Указом Президента Республики Беларусь от 30.01.2003 № 51.

Положение № 196 — Положение о деятельности оператора сервиса онлайн-заимствования и договорах, заключаемых посредством данного сервиса, утвержденное Указом Президента Республики Беларусь от 25.05.2021 № 196.

Положение № 325 — Положения о порядке организации и осуществления рейтинговой деятельности, утвержденные постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 12.08.2019 № 325.

Положение № 363 — Положение о Торговом реестре Республики Беларусь, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25.06.2021 № 363.

Положение № 401 — Положение о порядке формирования и ведения реестра организаторов культурно-зрелищных мероприятий, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22.06.2022 № 401.

Положение № 530/14 — Положение о порядке проведения аккредитации рейтинговых агентств, в том числе порядке включения их в реестр рейтинговых агентств (исключения из него) и составе включаемых в реестр сведений, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 12.08.2019 № 530/14.

Положение № 779 — Положение о государственном информационном ресурсе «Реестр рекламодателей», утвержденный постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30.12.2021 № 779.

Положение № 1537 — Положение о порядке оборота биологически активных добавок к пище и местах их реализации, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 02.12.2004 № 1537.

Постановление № 27 — постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 10.04.2019 № 27 «Об установлении перечня лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача».

Постановление № 63 — Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 23.07.2013 № 63 «О реализации Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 г. № 225-З «О рекламе».

Постановление № 401 — постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.06.2022 № 401

«О реестре организаторов культурно-зрелищных мероприятий».

Реклама — это информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. [абз. 12 ст. 2 Закона о рекламе](#)

Рекламная деятельность — деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению). [абз. 13 ст. 2 Закона о рекламе](#)

Рекламодатель — организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, либо которые предоставляют рекламу рекламодателю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь. [абз. 15 ст. 2 Закон о рекламе](#)

Рекламопроизводитель — организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы. [абз. 16 ст. 2 Закон о рекламе](#)

Рекламодатель — организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы в любой форме с помощью любых средств. [абз. 16 ст. 2 Закон о рекламе](#)

ТМК ЕАЭС — Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, приложенный к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза (подписан в г. Москве 11.04.2017).

Товарные знаки — товарные знаки и (или) знаки обслуживания.

ТР ЕАЭС 047/2018 — Технический регламент Евразийского экономического союза «О безопасности алкогольной продукции» (ТР ЕАЭС 047/2018), принятый Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 05.12.2018 № 98.

Указ о займах — Указ Президента Республики Беларусь от 23.10.2019 № 394 «О предоставлении и привлечении займов».

Указ о лизинге — Указа Президента Республики Беларусь от 25.02.2014 № 99 «О вопросах регулирования лизинговой деятельности».

Указ о Форексе — Указа Президента Республики Беларусь от 04.06.2015 № 231 «Об осуществлении деятельности на внебиржевом рынке Форекс».

Указ № 196 — Указ Президента Республики Беларусь от 25.05.2021 № 196 «О сервисах онлайн-заимствования и лизинговой деятельности».

Общие требования к рекламе

Проверка регистрации и налогового статуса

Реклама о лицах, осуществляющих предпринимательскую деятельность, предполагает наличие у них: [п. 5 ст. 10 Закона о рекламе](#)

1. регистрации в качестве **юридического лица** или **индивидуального предпринимателя**;
2. **специального налогового статуса**.

Предпринимательская деятельность — это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц (за некоторыми исключениями), осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления. [ч. 2 п. 1 ст. 1 ГК](#)

В Республике Беларусь предпринимательскую деятельность могут осуществлять следующие субъекты:

1. **юридические лица**;
2. **физические лица**, в том числе: [ст. 22 ГК](#)
 - индивидуальные предприниматели;
 - граждане, осуществляющие самостоятельную профессиональную деятельность (самозанятые);
 - ремесленники;
 - граждане, оказывающие услуги в сфере агротуризма.

Проверить факт регистрации юридического лица и индивидуального предпринимателя можно в [Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей](#).

Проверить факт наличия статуса самозанятого можно в [реестре плательщиков налога на профессиональный доход Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь](#).

Ввиду наличия юридических нюансов, обращение за рекламными услугами лиц, не являющихся юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями, согласуется отдельно юридическим юнитом av.by.

Язык рекламы

Язык рекламы: **русский** и (или) **белорусский**. [п. 2 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Иной язык можно использовать в следующих элементах рекламы: [п. 2 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- доменные имена сайтов (в том числе ссылки на социальные сети);
- товарные знаки;
- творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов;

- общепринятые иностранные термины и обозначения (например, марки и модели транспортных средств).
- оригинальные названия (например, мероприятий, соревнований, конкурсов, наград);
- приглашения на работу или обучение свободно владеющих иностранными языками;
- идентичное повторение написанного на русском и (или) белорусском языке.

Товарные знаки в Республике Беларусь подлежат регистрации.

Факт регистрации товарного знака в Республике Беларусь подтверждается **свидетельством на товарный знак**. [ст. 1018 ГК, ст. 2 Закона о товарных знаках](#)

Проверить регистрацию товарного знака можно в [Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь](#).

Допускается использование иностранных слов в сопровождении идентичного по содержанию и техническому оформлению слов на белорусском и (или) русском языке. [ч. 2 п. 2 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Указание наименования, УНП, ссылки на сайт

Реклама лиц, содержащая информацию о предпринимательской деятельности рекламодателя, должна содержать: [п. 4 ст. 10 Закона о рекламе](#)

1. Для белорусских рекламодателей:
 - **наименование и УНП** (если рекламодатель — юридическое лицо), *например «ООО «Сладкий, УНП: 193342211»;*
 - **фамилия и инициалы и УНП** (если рекламодатель — физическое лицо).
2. Для иностранных рекламодателей:
 - **наименование или имя и УНП** (при отсутствии УНП — название страны и населенного пункта, где находится рекламодатель).

Вместо этого можно указывать **ссылку на сайт**, на котором данная информация размещена.

Например, «www.sladkiy.by». Если это баннерный формат рекламы, то эта ссылка «вшивается» в баннер, а не отображается на визуале.

Наличие лицензии

Некоторые виды деятельности подлежат лицензированию и другим видам санкционирования государством. В таком случае рекламирование допускается лишь при условии наличия у рекламодателя **специального разрешения (лицензии), аттестата, свидетельства** или иных документов. [ч. 1 и 2 п. 6 ст. 10 Закона о рекламе](#)

В Республике Беларусь существует перечень лицензируемых видов деятельности, он приведен в Приложении 1 к настоящей памятке. К таковым относятся, например, банковская деятельность, азартные игры, в т.ч. пари, производство алкоголя и табачных изделий и их розничная реализация. [Закон о лицензировании](#)

Наличие лицензии можно проверить, запросив ее копию и (или) проверив через [Единый реестр лицензий](#).

Включение в специальный реестр

В ряде случаев для осуществления деятельности необходимо быть включенным в **специальный реестр**.

В таком случае рекламирование без факта включения запрещено. [ч. 3 п. 6 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Примеры реестров, существующих в Беларуси:

- Торговый реестр;
- Реестр рекламодателей;
- Реестр организаторов культурно-зрелищных мероприятий;
- Реестр микрофинансовых организаций;
- Реестр рейтинговых агентств;
- Государственный реестр средств массовой информации;
- Реестры лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела;
- Реестр поставщиков платежных услуг и видов оказываемых ими платежных услуг;
- Реестр лизинговых организаций;
- Реестр операторов сервисов онлайн-заимствования;
- Реестр форекс-компаний.

Подробнее о реестрах — в Приложении 2 к настоящей памятке.

Цена и скидки в рекламе

Информация о цене или условиях оплаты (в т.ч. скидках, рассрочках и отсрочках платежа) товара должна быть актуальной на момент размещения рекламы или ее обновления. [п. 1 ст. 26 Закона о рекламе](#)

Как следствие, у заказчика рекламы следует запрашивать выдержки из прейскурантов, приказы (распоряжения) или иные документы, которые могут подтвердить цену и условия оплаты. Такие документы должны быть актуальными именно на дату размещения (распространения) рекламы.

Достоверность сведений в рекламе

Не только информация о цене или условиях оплаты товара должна быть актуальной.

В целом **любая информация в рекламе должна быть достоверной**, т.е. соответствующей действительности, в частности информация: [п. 1 ст. 26 Закона о рекламе](#)

- о рекламодателе и его деятельности;
- о свойствах и характеристиках товара;
- о наличии товара на рынке и возможности его приобретения;
- о доставке, обмене, возврате, ремонте или обслуживании товара;
- о гарантийных сроках, сроках службы, годности, хранения товара;

- о наличии документов, подтверждающих качество;
- об официальном или общественном признании товара, его наградах;
- о количественных параметрах спроса на товар;
- о рекомендациях или одобрениях товара;
- о результатах интеллектуальной деятельности, исследованиях и испытаниях.

У av.by в любой момент времени должна быть возможность подтвердить достоверность информации, содержащейся в рекламе (лучше всего через документы и подтверждающие сноски).

Например, если имеются отметки по типу «выбор года», следует добавлять ссылку на конкурс, в котором рекламодатель победил.

Сравнение с другими

Запрещено **сравнивать объект рекламирования** (товар, торговый объект, мероприятие и т.д.) **с аналогичными объектами других лиц.** абз. 4 п. 2 ст. 26 Закона о рекламе

Например, нельзя в рекламном видеоролике или статье сообщить, что автомобили одного бренда по характеристикам лучше автомобилей другого бренда.

При этом допускается сравнивать автомобили одного и того же заказчика, если имеется его согласование.

Негативная оценка

Запрещено указание в рекламе негативной оценки товара, производимого и (или) реализуемого другим субъектом. абз. 3 п. 2 ст. 26 Закона о рекламе

Слова о превосходстве

Запрещено размещать в рекламе **слова в превосходной степени** или **иные слова, создающие впечатление о превосходстве** объекта рекламирования (товара, субъекта и т.д.) перед другими схожими объектами (товарами, лицами и т.п.), если это невозможно подтвердить документально. абз. 2 п. 2 ст. 26 Закона о рекламе

Примеры таких слов:

- *первый;*
- *номер один;*
- *лучший;*
- *самый качественный;*
- *крупнейший;*
- *самый популярный;*
- *только;*
- *самый идеальный;*

- **эксклюзивный.**

Подтверждающими документами могут быть документы о социальных исследованиях, конкурсах, наградах и т.п.

В рекламе слова из подтверждающего документа должны быть дословно воспроизведены.

Например, если в документе указаны слова «первый гипермаркет», то в рекламе нельзя использовать слова «крупнейший гипермаркет».

Слова о безвозмездности

Запрещено указание в рекламе слов «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» и иных, создающих впечатление об оказании услуги (выполнении работы) **на безвозмездной основе**, если такие услуги (работы) предполагают ее оплату. [абз. 8 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)

Позиция МАРТ:

- требование о запрете слов о безвозмездности, если имеет место возмездность, не распространяется на товары, однако реклама товаров все-равно должна быть достоверной и не вводить потребителей в заблуждение в силу п. 1 ст. 26 Закона о рекламе;
- наличие оснований для использования слов о безвозмездности может быть подтверждено документами рекламодателя, в которых отражены стоимость оказания услуги (выполнения работы) и порядок ее формирования (например, калькуляция, тарифы, действующие у рекламодателя).

Запретные темы

Реклама не должна содержать в себе следующие темы:

- **насилие и жестокость, нанесение вреда** человеку, имуществу, **угроза безопасности**, иные нарушения законодательства; [абз. 2 п. 8 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- обещание или гарантирование **будущей эффективности (доходности)** рекламируемого вида деятельности (если нет бухгалтерских (финансовых) доказательств, подтвержденных аудитором); [абз. 3 п. 8 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- указание на **лечебные свойства** объекта рекламирования (за исключением рекламы лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники). [абз. 4 п. 8 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Запретные приемы в рекламе

Реклама не должна оперировать следующими приемами:

- **использование** имен, псевдонимов, образов или высказываний граждан без их согласия или согласия их законных представителей; [абз. 2 п. 9 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **указание** на образы или высказывания медицинских либо фармацевтических работников, работников иных медицинских организаций (за исключением социальной рекламы и рекламы медицинской деятельности, рекламы для медицинского или фармацевтического

персонала их выставках, семинарах, конференциях или в специализированных печатных изданиях); [абз. 3 п. 9 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- **включение** в себя наименований организаций, товарных знаков, эмблем, иной символики, изображения имущества, если нет прав на такое использование. [абз. 4 п. 9 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Недопустимая реклама

Не допускается реклама:

- **запрещенных в Республике Беларусь объектов**; [абз. 2 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- объектов, в отношении которых обязательно проводить **процедуру оценки соответствия**, при отсутствии соответствующих подтверждающих документов; [абз. 3 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **наркотиков**, психотропов, их составляющих и аналогов; [абз. 4 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- оборота **органов** и (или) тканей человека; [абз. 5 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **порно** и предметов порнографического характера; [абз. 6 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **услуг сексуального характера** и иного антиобщественного поведения, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения и т.п.; [абз. 7 и 12 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- услуг по **торговле людьми**; [абз. 8 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- влекущая раскрытие **государственных секретов**; [абз. 9 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **заменителей грудного молока**, детских молочных смесей (за исключением рекламы для медицинских или фармацевтических работников); [абз. 10 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- деятельности и обучения **гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок**, спиритов, колдунов, прорицателей и подобных; [абз. 11 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- деятельности лиц, **не зарегистрированных** в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества под выплату дохода; [абз. 13 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- **похоронных услуг** и сопутствующих товаров путем распространения по почте или телефону (за исключением печатных СМИ); [абз. 14 п. 10 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- содержащая информацию, **нарушающую нормы морали и нравственности** (оскорбительные слова, сравнения, образы, в том числе в отношении расы, нации, возраста, пола, языка, религии, политики); [абз. 2 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)
- влекущая **опорочивание** историко-культурных ценностей; [абз. 3 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)
- влекущая **опорочивание** государственных, религиозных и иных символов, валюту любого государства; [абз. 4 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)
- влекущая **опорочивание** организации или гражданина, какой-либо деятельности, профессии или товара; [абз. 5 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)
- влекущая **дискредитацию** организации или человека, не пользующихся рекламируемым товаром; [абз. 6 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)
- **вводящая потребителей в заблуждение**, в том числе через имитацию (копирование) композиции, текста, изображения, музыки или звуковых эффектов. [абз. 7 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)

Скрытая реклама

Запрещено использование **скрытой рекламы**, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое ее потребителем воздействие на восприятие, в том числе через специальные видеовставки, двойную звукозапись и т.п. [п. 4 ст. 26 Закона о рекламе](#)

Обязательная и уточняющая информация в рекламе

Предупредительные надписи и иная обязательная информация

В зависимости от видов рекламы в ней должны содержаться **предупредительные надписи**, а также **иная обязательная информация**.

Например, указание на наименование и УНП рекламодателя, если он является юридическим лицом, либо на фамилию и инициалы и УНП, если он является физическим лицом (требований к размеру данных элементов в законе нет).

Формальные требования к таким элементам: [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- четкие буквы;
- цвет, контрастирующий с фоном;
- при озвучивании — скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем.

Сноски и иная уточняющая информация

Сноски и иная уточняющая информация относятся к следующему:

- цена, скидка объекта рекламирования;
- наличие объекта рекламирования на рынке;
- возможность приобретения объекта рекламирования в указанном в рекламе количестве и месте;
- основания использования в рекламе слов «номер один», «первый» и иных слов, создающих впечатление о преимуществе (слова превосходства);
- изображения наград;
- указание позиции в рейтинге.

Формальные требования к таким элементам: [ч. 2 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- четкие буквы;
- размер шрифта — не менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе;

- длительность на телевидении, мультимедийной рекламе — должна размещаться не менее 5 секунд (если такая реклама длится менее 5 секунд — на протяжении всего ее времени);
- на радио — должна озвучиваться.

Реклама игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений

К рекламным мероприятиям можно отнести: рекламные игры, акции, розыгрыши и конкурсы, не являющиеся рекламными играми, предоставление бонусов, промокодов, скидок, кэшбека.

К развлекательным мероприятиям можно отнести: выставки, церемонии, встречи.

Вышеуказанные перечни являются примерными.

Запреты

1. Из требований к содержанию рекламы лотерей, игр, в том числе рекламных и азартных, пари: ч. 3 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе

- гарантия выигрыша каждому участнику;
- впечатление о том, что участие является способом заработка, иного дохода и средств к существованию;
- впечатление о том, что участие имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
- образы несовершеннолетних;
- высказывания, преувеличивающие вероятность получения выигрыша или преуменьшающие степень риска;
- осуждение неучастия в лотереях, играх, в том числе рекламных и азартных играх, пари.

2. Запрещена организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных мероприятий, пари (за некоторыми исключениями), в целях привлечения к участию в азартных играх. ч. 6 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе

3. Проведение рекламных игр, призовой фонд которых превышает 40 базовых величин на дату начала их проведения, без государственной регистрации в МАРТ. ч. 2 п. 5 Положения № 51

Av.by вправе потребовать предоставления документов и сведений, подтверждающих либо факт регистрации рекламной игры, либо факт отсутствия у рекламируемого рекламного мероприятия признаков рекламной игры (если регистрация отсутствует), в том числе положения, правила, сведения о призовом фонде и т.п.

Обязательная информация

1. Контактная информация: абз. 2 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе

- номер телефона;
- доменное имя сайта или номер и дату выпуска печатного СМИ.

Контактная информация необходима для получения потребителем информации об объекте рекламирования.

2. **Информация о сроках:** абз. 3 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе
 - срок розыгрыша призового (выигрышного) фонда — для лотереи, электронной интерактивной игры;
 - сроки проведения рекламной игры, иного рекламного и развлекательного мероприятия, пари (если такие сроки имеются);
3. Если объектом рекламирования является рекламная игра, то необходимо указать ее **наименование;** абз. 3 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе
4. **Для рекламы лотереи, электронной интерактивной игры:** ч. 4 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе
 - номер свидетельства о регистрации и дата регистрации в государственном реестре;
 - наименование органа, выдавшего свидетельство;
 - ссылка на сайт в сети Интернет, содержащий указанные сведения.

Для проверки данной информации можете использовать [Государственный реестр лотерей](#) и [Государственный реестр электронных интерактивных игр](#).

Обязательная информация размещается в рекламе, т.е. на баннере, в видеоролике и т.п.

Формальные требования

1. **Требования к любой обязательной информации:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем; ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе
2. **Требования к контактной информации:** ч. 2 п. 2 ст. 23 Закона о рекламе
 - занимать не менее 10% площади рекламы;
 - на телевидении и мультимедийной рекламе — должна размещаться не менее 5 секунд (если такая реклама длится менее 5 секунд — на протяжении всего ее времени);
 - на радио — должна озвучиваться.

Реклама алкогольных напитков

К алкогольным напиткам относятся водка, ликеро-водочные изделия, вино, коньяк, бренди, кальвадос, шампанское и другие напитки с объемной долей этилового спирта 7 процентов и более. [Примечание 3 к приложению 10 к НК](#)

Запреты

- По содержанию рекламы:** [п. 1 ст. 17 Закона о рекламе](#)
 - информация о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков;
 - информация о цене;
 - изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки;
 - наименование видов алкогольных напитков;
 - использование образов людей или животных, в т.ч. рисованных, мультипликационных (анимационных) (за исключением использования товарных знаков для обозначения алкогольных напитков);
 - использование образов, высказываний, внушающих, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшению физическое или психическое состояние человека;
 - изображение или текст, призывающие к употреблению алкогольных напитков.
- Запрещена организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари **в целях стимулирования реализации алкогольных напитков.** [ч. 1 п. 2 ст. 17 Закона о рекламе](#)

Обязательная информация

Обязательно включение в рекламу предупредительной надписи: [ч. 1 п. 5 ст. 17 Закона о рекламе](#)

«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ».

Формальные требования

К предупредительной надписи:

- общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)
- специальные требования:** [ч. 1 п. 5 ст. 17 Закона о рекламе](#)
 - площадь размещения — не менее 10% площади рекламы;
 - в мультимедийной рекламе — должна размещаться на протяжении всего времени рекламы.

Реклама пива, слабоалкогольных напитков

Пиво — это алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, изготовленная из пивоваренного солода, хмеля и (или) хмелепродуктов, подготовленной (исправленной) воды, пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматизаторов и пищевых добавок (с допускаемыми заменами). [п. 5 ТР ЕАЭС 047/2018](#)

Слабоалкогольные напитки — это напитки с объемной долей этилового спирта менее 7 процентов. [Примечание 3 к приложению 10 к НК](#)

Запреты

1. По содержанию: [ч. 1 п. 1 ст. 18 Закона о рекламе](#)
 - **образы людей или животных**, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в товарных знаках, используемых для обозначения пива и слабоалкогольных напитков;
 - **образы, высказывания, внушающие**, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
 - образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки **безвредны или полезны** для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;
 - **призывы к употреблению** пива или слабоалкогольных напитков либо **дискредитация воздержания** от их употребления.
2. Запрещается организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков. [ч. 1 п. 2 ст. 18 Закона о рекламе](#)

Обязательная информация

Обязательно включение в рекламу **предупредительной надписи**: [ч. 1 п. 2-1 ст. 18 Закона о рекламе](#)

- **«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ»;**
- **«ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ».**

Формальные требования

К предупредительной надписи:

1. **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе
2. **специальные требования:** ч. 1 п. 2-1 ст. 18 Закона о рекламе
 - площадь размещения — не менее 10% площади рекламы;
 - на телевидении и мультимедийной рекламе — должна размещаться на протяжении всего времени рекламы;
 - на радио — должна озвучиваться.

Реклама безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков

Безалкогольное пиво — это продукция с объемной долей этилового спирта не более 0,5 процентов, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, изготовленная из пивоваренного солода, хмеля и (или) хмелепродуктов, подготовленной (исправленной) воды, пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматизаторов и пищевых добавок (с допускаемыми заменами). [абз. 2 ст. 2 Закона о рекламе](#)

Безалкогольный пивной напиток — безалкогольная продукция с объемной долей этилового спирта не более 0,5 процентов, образовавшегося исключительно в процессе брожения пивного сусла, изготовленная из безалкогольного пива и (или) пивного сусла, пивоваренного солода, подготовленной (исправленной) воды, без или с добавлением зернопродуктов, сахаросодержащих продуктов, хмеля и (или) хмелепродуктов, фруктового (плодово-ягодного) и иного растительного сырья, продуктов их переработки, ароматизаторов, пищевых добавок. [абз. 3 ст. 2 Закона о рекламе](#)

Запреты

По содержанию: [ч. 3 п. 1 ст. 18 Закона о рекламе](#)

- образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков;
- образы, высказывания, внушающие, что потребление безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- образы, высказывания, создающие впечатление о том, что безалкогольное пиво и безалкогольные пивные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;
- призывы к употреблению безалкогольного пива и безалкогольных пивных напитков либо дискредитация воздержания от их употребления.

Обязательная информация

Указание на **безалкогольный характер** объектов рекламирования: [ч. 4 п. 1 ст. 18 Закона о рекламе](#)

Предупредительная надпись о вреде чрезмерного употребления не размещается.

Формальные требования

К обязательной информации:

1. **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе
2. **специальные требования:** ч. 4 п. 1 ст. 18 Закона о рекламе
 - размер шрифта — не менее наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе для написания товарного знака, фирменного наименования продавца или товара;
 - на телевидении и мультимедийной рекламе — должна размещаться на протяжении всего времени рекламы;
 - на радио — должна озвучиваться.

Реклама табачных изделий, нетабачных никотиносодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения

Табачное изделие — продукт, полностью или частично изготовленный из табачного сырья таким образом, чтобы использовать для курения, сосания, жевания, нюхания и т.п., упакованный в потребительскую упаковку для розничной торговли. [абз. 18 п. 37 Положения № 28](#)

Нетабачное никотиносодержащее изделие — изделие, содержащее сырье растительного и (или) синтетического происхождения (за исключением табачного сырья) и никотин, предназначенное для сосания, жевания, нюхания и т.п., за исключением лекарственных и ветеринарных препаратов, жидкостей для электронных систем курения с содержанием никотина, пищевых продуктов растительного происхождения. [абз. 8 ст. 2 Закона о рекламе](#)

Запреты

Запрещена реклама: [п. 3 ст. 17 Закона о рекламе](#)

- табачных изделий;
- нетабачных никотиносодержащих изделий, жидкостей для электронных систем курения.

Исключения из запретов

1. **Реклама, сходная с рекламой табачных изделий**, при условии, что она представлена в форме интервью о деятельности организации или гражданина. [ч. 3 п. 3 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Реклама является сходной с рекламой табачных изделий, если: [ч. 2 п. 3 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- содержит наименование товара, организации, имя гражданина, товарный знак, изображение товара или его потребительской упаковки;
- данные объекты являются тождественными или сходными до степени смешения с наименованием или изображением табачных изделий, идентифицирующим их товарным знаком, их потребительской упаковки.

2. **Реклама систем для потребления табака**, если она (позиция МАРТ от 10.02.2022):

- не содержит рекламы табачных изделий, т.е. не содержит информации о табачных стиках и (или) их изображения;
- не является рекламой, сходной с рекламой табачных изделий.

Реклама культурно-зрелищного мероприятия

Культурно-зрелищное мероприятие — это культурное мероприятие по публичному исполнению результатов творческой деятельности художественных коллективов и (или) отдельных исполнителей. [ч. 1 п. 1 ст. 213 КоК](#)

К культурно-зрелищным мероприятиям относятся в том числе спектакли, концерты, представления.

Обязательные требования

Наличие у организатора культурно-зрелищного мероприятия **удостоверения** на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь. [п. 1 ст. 21-1 Закона о рекламе](#)

Как следствие, av.by вправе запросить копию данного удостоверения.

Обязательная информация

В рекламе должны быть указаны: [п. 2 ст. 21-1 Закона о рекламе](#)

- 1. Сведения об организаторе культурно-зрелищного мероприятия:**
 - наименование или имя;
 - место нахождения или жительства;
 - контактный номер телефона.
- 2. Сведения об удостоверении** на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь:
 - регистрационный номер;
 - дата принятия решения о выдаче;
 - наименование органа, его выдавшего.
- 3. Информация о специфике** культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы).
- 4. Знак возрастной категории.**

Формальные требования

К **обязательной информации** — **общие требования**: оформление текста четкими буквами и цветом, контрастирующим с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Реклама лекарственных препаратов

Лекарственный препарат — это лекарственное средство, помещенное в специальную лекарственную форму. [абз. 17 ч. 1 ст. 1 Закона о лекарствах](#)

Лекарственное средство — это средство, представляющее собой или содержащее вещество либо комбинацию веществ, вступающее в контакт с организмом человека, предназначенное для лечения, медицинской профилактики заболеваний человека либо восстановления, коррекции или изменения физиологических функций его организма посредством медицинского воздействия или для диагностики заболеваний и состояний человека. [абз. 16 ч. 1 ст. 1 Закона о лекарствах](#).

Лекарственная форма — это состояние лекарственного препарата, соответствующее способам его введения и медицинского применения и обеспечивающее достижение необходимого эффекта. [абз. 15 ч. 1 ст. 1 Закона о лекарствах](#)

Для проверки можете использовать [Справочник лекарственных препаратов в Республике Беларусь](#).

Обязательные требования

1. Наличие у рекламодателя **согласования Министерства здравоохранения** на размещение (распространение) рекламы. [абз. 1 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)
2. Реклама лекарственных препаратов, осуществляемая в рамках **клинических испытаний**, которые проводятся для их последующей государственной регистрации, допускается при соблюдении следующих условий: [п. 1.5 Постановления № 63](#)
 - цель рекламы — привлечение добровольцев (пациентов);
 - отсутствует реклама лекарственных препаратов как самостоятельного объекта рекламирования;
 - реклама осуществляется до приостановки или прекращения клинических испытаний, до появления в их процессе данных о небезопасности объекта рекламирования.

Исключения из обязательных требований

Согласование Министерства здравоохранения не нужно для рекламы, которая содержит исключительно: [абз. 6 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)

- торговые наименование и (или) международные непатентованные наименования лекарственных препаратов;
- их цену;
- наименования или имя и место нахождения или место жительства их производителей, поставщиков;
- их контактные данные;
- обязательную к размещению в рекламе информацию;
- товарные знаки, используемые для обозначения этих лекарственных препаратов;
- изображение лекарственных препаратов и (или) их потребительской упаковки.

Запреты

1. Формальные запреты.

- Реклама лекарственных препаратов, не зарегистрированных в установленном порядке в Республике Беларусь. [абз. 2 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Для проверки можете использовать [Государственный реестр лекарственных средств Республики Беларусь](#).

- Реклама использования лекарственных препаратов в рамках рекламы медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (абортам). [абз. 5 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Реклама лекарственных препаратов, которые отпускаются исключительно по рецепту врача. [п. 3 ст. 15 Закона о рекламе](#)

В Республике Беларусь установлен [Перечень лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача](#). [Постановление № 27](#)

Остальные препараты реализуются только при наличии рецепта.

2. Запреты по содержанию из Закона о рекламе:

- Утверждение о лечебном (терапевтическом) эффекте лекарственного препарата в отношении заболеваний, которые не поддаются лечению либо поддаются ему тяжело. [абз. 2 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация, прямо адресующаяся несовершеннолетним. [абз. 3 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте, побочных реакциях объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по медицинскому применению и (или) листке-вкладыше лекарственного препарата. [абз. 4 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным. [абз. 5 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. [абз. 6 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Сравнение с иными лекарственными препаратами. [абз. 7 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах. [абз. 8 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это. [абз. 9 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация, создающая впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом. [абз. 10 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение или предположение о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования. [абз. 11 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Указание на возможность использования любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения объекта рекламирования (лекарственного препарата). [абз. 12 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

- Рекомендации государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта. [абз. 13 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

3. Общие запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Наличие в рекламе анатомических (натуралистических) изображений человеческого тела, органа или частей органа, измененных патологическим процессом заболевания. [абз. 2 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Указание на лечение социально опасных заболеваний, туберкулеза, вируса иммунодефицита человека, онкологических заболеваний, бессонницы, сахарного диабета и других нарушений обмена веществ. [абз. 3 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, поощряющей нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной безопасности, сексуальной безопасности. [абз. 4 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Императивные указания потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования. [абз. 5 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие утверждений о том, что применение объекта рекламирования является безопасным, в том числе в связи с природным (естественным, натуральным) его происхождением, и не сопровождается развитием нежелательных или побочных реакций. [абз. 6 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, создающей у потребителя рекламы впечатление о высокой скорости развития лечебного (терапевтического) эффекта объекта рекламирования. [абз. 7 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Изображения (образов) детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного только для применения взрослыми или приобретение которого несовершеннолетними запрещено. [абз. 8 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация, которая способствует формированию или развитию у потребителя рекламы чувства страха и опасения о возможности развития у него заболевания или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от применения объекта рекламирования. [абз. 9 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

4. Специальные запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Утверждение (обещание) о том, что состояние здорового человека может ухудшиться в случае отказа от употребления рекламируемого лекарственного препарата. [абз. 2 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Утверждения, создающие у потребителя рекламы впечатление, что рекламируемый лекарственный препарат может быть использован как продукт питания, косметическое средство или иной товар немедицинского применения. [абз. 3 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация, поощряющая неразборчивое и (или) излишнее использование лекарственных препаратов. [абз. 4 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация о возможности распространения (получения) бесплатных образцов лекарственных препаратов в рекламных целях. [абз. 5 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Образы и высказывания, не соотносящихся с фармакологическими эффектами лекарственного препарата, заявленными в общей характеристике лекарственного препарата и (или) инструкции по медицинскому применению (листочке-вкладыше). [абз. 6 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

Обязательная информация

1. Общая:

- Указание на рекламный характер информации в рекламе. [п. 4 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение о том, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания к его применению и нежелательные или побочные реакции. [подп. 1.1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

2. Специальная:

- Наименование лекарственного препарата. [абз. 2 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация по поводу того, что объект рекламирования является лекарственным препаратом. [абз. 3 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наименование производителя рекламного препарата. [абз. 4 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Рекомендация о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) листком-вкладышем лекарственного препарата и (или) консультации с врачом. [абз. 5 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение об особенностях применения рекламируемого лекарственного препарата при беременности в случае наличия соответствующей информации в общей характеристике лекарственного препарата и (или) инструкции по медицинскому применению (листке-вкладыше). [абз. 7 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Предупреждение о степени тяжести симптомов, синдромов или заболеваний, при лечении которых применяется рекламируемый лекарственный препарат, в случае наличия соответствующей информации в общей характеристике лекарственного препарата и (или) инструкции по медицинскому применению (листке-вкладыше) (при этом реклама не должна создавать у потребителя рекламы впечатления о возможности использования данного лекарственного препарата при более тяжелых состояниях). [абз. 8 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Предупреждение об ограничении продолжительности приема лекарственного препарата в случае наличия соответствующей информации в общей характеристике лекарственного препарата и (или) инструкции по медицинскому применению (листке-вкладыше). [абз. 9 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)
- Для рекламы гомеопатических лекарственных препаратов — информация о том, что рекламируемый препарат является гомеопатическим. [абз. 10 подп. 1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

Например, «КЛЯКИШ ФОРТЕ» ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ПРЕПАРАТОМ. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ И НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ИЛИ ПОБОЧНЫЕ РЕАКЦИИ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ПРИМЕНЕНИЮ И (ИЛИ) ЛИСТКОМ-ВКЛАДЫШЕМ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА И (ИЛИ) ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ С ВРАЧОМ. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ — ООО «ЛЮДА МЕДИЦИНА».

Формальные требования

1. **Ко всей информации в рекламе:** подп. 1.1.1 п. 1 Постановления № 63
 - донесение до потребителя доступным для восприятия образом и языком;
 - без способных ввести в заблуждение научных терминов, слов, фраз;
 - при озвучивании — темп и громкость речи не должны создавать препятствий для восприятия рекламы.

2. К **информации** о том, что объект рекламирования является лекарственным препаратом, а также к **рекомендации** о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) листком-вкладышем лекарственного препарата и (или) консультации с врачом: ч. 2 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе
 - на радио — должно озвучиваться;
 - на телевидении — должно длиться не менее 5 секунд занимать не менее 7% площади кадра;
 - при распространении иным образом — занимать не менее 5% площади рекламы.

3. К указанной и любой другой обязательной информации — **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе

Реклама методов оказания медицинской помощи

Метод оказания медицинской помощи — это научно обоснованная совокупность последовательных, взаимосвязанных медицинских вмешательств, обеспечивающих медицинскую профилактику, диагностику, лечение, медицинскую абилитацию, медицинскую реабилитацию и протезирование. [абз. 26 ст. 1 Закона о здравоохранении](#)

Обязательные требования

У рекламодателя должно иметься **согласование** Министерства здравоохранения Республики Беларусь. [абз. 1 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Запреты

1. Формальные запреты.

- Реклама методов оказания медицинской помощи, не разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством. [абз. 3 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Методы оказания медицинской помощи в Беларуси могут содержать:

- а. в инструкциях по применению; [п. 4 и 5 Инструкция № 54](#)
- б. в клинических протоколах. [абз. 9 ст. 1 Закона о здравоохранении](#)

Для проверки можете использовать [Реестр клинических протоколов](#).

- Реклама методов оказания медицинской помощи в рамках рекламы медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (абортам). [абз. 5 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)

2. Запреты по содержанию из Закона о рекламе:

- Информация, прямо адресованная несовершеннолетним. [абз. 3 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наличие информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте, побочных реакциях объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по медицинскому применению. [абз. 4 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным. [абз. 5 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. [абз. 6 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Сравнение с иными методами оказания медицинской помощи. [абз. 7 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах. [абз. 8 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это. [абз. 9 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

- Информация, создающая впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом. [абз. 10 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение или предположение о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования. [абз. 11 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Рекомендации государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта. [абз. 13 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

3. Общие запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Наличие в рекламе анатомических (натуралистических) изображений человеческого тела, органа или частей органа, измененных патологическим процессом заболевания. [абз. 2 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, поощряющей нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной безопасности, сексуальной безопасности. [абз. 4 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Императивные указания потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования. [абз. 5 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие утверждений о том, что применение объекта рекламирования является безопасным, в том числе в связи с природным (естественным, натуральным) его происхождением, и не сопровождается развитием нежелательных или побочных реакций. [абз. 6 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, создающей у потребителя рекламы впечатление о высокой скорости развития лечебного (терапевтического) эффекта объекта рекламирования. [абз. 7 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Изображения (образов) детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного только для применения взрослыми или приобретение которого несовершеннолетними запрещено. [абз. 8 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация, которая способствует формированию или развитию у потребителя рекламы чувства страха и опасения о возможности развития у него заболевания или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от применения объекта рекламирования. [абз. 9 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

4. Специальные запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Указания, что рекламируемые методы оказания медицинской помощи по эффективности равнозначны и (или) превосходят другие аналогичные методы оказания медицинской помощи. [абз. 2 п. 1.3 Постановления № 63](#)

Обязательная информация

1. Общая:

- Указание на рекламный характер информации в рекламе. [п. 4 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение о том, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания к его применению и нежелательные или побочные реакции. [подп. 1.1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

2. Специальная:

- В рекламе медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должно содержаться указание о возможных вредных последствиях для здоровья женщины. [абз. 4 подп. 1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

Формальные требования

1. Ко всей информации в рекламе: [подп. 1.1.1 п. 1 Постановления № 63](#)

- донесение до потребителя доступным для восприятия образом и языком;
- без способных ввести в заблуждение научных терминов, слов, фраз;
- при озвучивании — темп и громкость речи не должны создавать препятствий для восприятия рекламы.

2. К указанной и любой другой обязательной информации — **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Реклама работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность

Медицинская деятельность — это деятельность по организации и оказанию медицинской помощи, обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения, проведению медицинской экспертизы, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в порядке, установленном законодательством. [абз. 13 ст. 1 Закона о здравоохранении](#)

В Республике Беларусь существует [Классификатор работ и \(или\) услуг, составляющих медицинскую деятельность](#).

Обязательные требования

У рекламодателя должно иметься **согласование** Министерства здравоохранения Республики Беларусь. [абз. 1 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Исключения из обязательных требований

Реклама работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащая исключительно: [абз. 5 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)

- наименования этих работ и (или) услуг;
- их цену;
- место нахождения или место жительства организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих медицинскую деятельность;
- их контактные данные: номера телефонов и (или) доменные имена сайтов;
- из эмблемы и (или) иную символику;
- обязательную к размещению в рекламе информацию;
- товарные знаки, используемые для обозначения этих работ и (или) услуг.

Запреты

1. Формальные запреты.

- Реклама работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность. [абз. 4 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Реклама работ и услуг в области здравоохранения в рамках рекламы медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (абортам). [абз. 5 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)

2. Запреты по содержанию из Закона о рекламе:

- Информация, прямо адресованная несовершеннолетним. [абз. 3 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наличие информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте, побочных реакциях объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по медицинскому применению. [абз. 4 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным. [абз. 5 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. [абз. 6 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Сравнение с иными работами и (или) услугами, составляющими медицинскую деятельность. [абз. 7 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах. [абз. 8 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это. [абз. 9 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация, создающая впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом. [абз. 10 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение или предположение о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования. [абз. 11 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Рекомендации государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта. [абз. 13 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

3. Общие запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Наличие в рекламе анатомических (натуралистических) изображений человеческого тела, органа или частей органа, измененных патологическим процессом заболевания. [абз. 2 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, поощряющей нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной безопасности, сексуальной безопасности. [абз. 4 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Императивные указания потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования. [абз. 5 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие в рекламе утверждений о том, что применение объекта рекламирования является безопасным, в том числе в связи с природным (естественным, натуральным) его происхождением, и не сопровождается развитием нежелательных или побочных реакций. [абз. 6 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие в рекламе информации, создающей у потребителя рекламы впечатление о высокой скорости развития лечебного (терапевтического) эффекта объекта рекламирования. [абз. 7 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Изображения (образы) детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного только для применения взрослыми или приобретение которого несовершеннолетними запрещено. [абз. 8 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

- Информация, которая способствует формированию или развитию у потребителя рекламы чувства страха и опасения о возможности развития у него заболевания или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от применения объекта рекламирования. [абз. 9 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

Обязательная информация

1. Общая:

- Указание на рекламный характер информации в рекламе. [п. 4 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение о том, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания к его применению и нежелательные или побочные реакции. [подп. 1.1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

2. Специальная:

- Соответствие информации о рекламируемых работах и (или) услугах, составляющих медицинскую деятельность, сведениям, указанным в специальном разрешении (лицензии), за исключением случаев, когда получение специального разрешения (лицензии) для осуществления медицинской деятельности не требуется. [абз. 3 п. 1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- В рекламе медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должно содержаться указание о возможных вредных последствиях для здоровья женщины. [абз. 4 подп. 1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

Формальные требования

1. Ко всей информации в рекламе: [подп. 1.1.1 п. 1 Постановления № 63](#)

- донесение до потребителя доступным для восприятия образом и языком;
- без способных ввести в заблуждение научных терминов, слов, фраз;
- при озвучивании — темп и громкость речи не должны создавать препятствий для восприятия рекламы.

2. К указанной и любой другой обязательной информации — **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники

К изделиям медицинского назначения относятся различные средства, материалы, расходники, инструменты и устройства, белье, спецодежда, предметы для ухода, изделия протезирования, используемые в медицинской деятельности. [Раздел 18 ЕСЭГТ № 299](#)

К изделиям медицинской техники относятся аппараты, оборудование, приспособления, инструменты, мебель, приборы, системы, технические средства, установки комплексы, используемые в медицинской деятельности. [Раздел 18 ЕСЭГТ № 299](#)

Можно посмотреть [Примерный перечень изделий медицинского назначения и медицинской техники](#).

Медицинские изделия — это изделия медицинского назначения и медицинской техники (их определения указаны выше). [абз. 20 ст. 1 Закона о здравоохранении](#)

Можно скачать [Классификацию медицинских изделий](#).

Обязательные требования

1. У рекламодателя должно иметься **согласование** Министерства здравоохранения Республики Беларусь. [абз. 1 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)
2. Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках **клинических испытаний**, которые проводятся для их последующей государственной регистрации, допускается при соблюдении следующих условий: [п. 1.5 Постановления № 63](#)
 - цель рекламы — привлечение добровольцев (пациентов);
 - отсутствует реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники как самостоятельного объекта рекламирования;
 - реклама осуществляется до приостановки или прекращения клинических испытаний, до появления в их процессе данных о небезопасности объекта рекламирования.

Исключения из обязательных требований

Согласование Министерства здравоохранения не нужно для рекламы, которая содержит исключительно: [абз. 6 п. 1 ст. 15 Закона о рекламе](#)

- наименования изделий медицинского назначения и медицинской техники, их цену;
- наименование и место нахождения либо имя и место жительства производителей, продавцов, их контактные данные;
- обязательную к размещению в рекламе информацию;
- товарные знаки, используемые для обозначения этих изделий медицинского назначения и медицинской техники;
- изображение изделий медицинского назначения и медицинской техники и (или) их потребительской упаковки.

Запреты

1. Формальные запреты.

- Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, не зарегистрированных в Республике Беларусь. [абз. 2 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Для проверки можете использовать [Государственный реестр изделий медицинского назначения и медицинской техники Республики Беларусь](#).

- Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники в рамках рекламы медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (абортам). [абз. 5 п. 2 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, не предназначенных для самостоятельного применения пациента. [п. 3 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Критерий возможности самостоятельного применения субъективен и зависит от фактических обстоятельств.

2. Запреты по содержанию из Закона о рекламе:

- Информация, прямо адресованная несовершеннолетним. [абз. 3 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте, побочных реакциях объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники. [абз. 4 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным. [абз. 5 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением. [абз. 6 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наличие сравнений с иными изделиями медицинского назначения или медицинской техники. [абз. 7 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о проведении доклинических (неклинических) исследований и клинических исследований (испытаний) и их результатах. [абз. 8 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это. [абз. 9 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация, создающая впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом. [абз. 10 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Утверждение или предположение о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования. [абз. 11 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Указание на возможность использования любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения изделий медицинского назначения и медицинской техники. [абз. 12 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Рекомендации государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта. [абз. 13 п. 7 ст. 15 Закона о рекламе](#)

3. Общие запреты по содержанию из Постановления № 63:

- Наличие в рекламе анатомических (натуралистических) изображений человеческого тела, органа или частей органа, измененных патологическим процессом заболевания. [абз. 2 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие указаний на лечение социально опасных заболеваний, туберкулеза, вируса иммунодефицита человека, онкологических заболеваний, бессонницы, сахарного диабета и других нарушений обмена веществ. [абз. 3 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, поощряющей нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной безопасности, сексуальной безопасности. [абз. 4 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Императивные указания потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования. [абз. 5 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие утверждений о том, что применение объекта рекламирования является безопасным, в том числе в связи с природным (естественным, натуральным) его происхождением, и не сопровождается развитием нежелательных или побочных реакций. [абз. 6 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Наличие информации, создающей у потребителя рекламы впечатление о высокой скорости развития лечебного (терапевтического) эффекта объекта рекламирования. [абз. 7 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Изображения (образов) детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного только для применения взрослыми или приобретение которого несовершеннолетними запрещено. [абз. 8 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация, которая способствует формированию или развитию у потребителя рекламы чувства страха и опасения о возможности развития у него заболевания или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от применения объекта рекламирования. [абз. 9 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

Обязательная информация

1. Общая:

- Указание на рекламный характер информации в рекламе. [п. 4 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение о том, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания к его применению и нежелательные или побочные реакции. [подп. 1.1.2 п. 1 Постановления № 63](#)

2. Специальная:

- Наличие в рекламе наименования изделия медицинского назначения или медицинской техники. [абз. 2 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Информация о том, что объект рекламирования является изделием медицинского назначения или медицинской техники. [абз. 3 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наличие в рекламе наименования изделия медицинского назначения или медицинской техники. [абз. 4 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Рекомендация о необходимости ознакомления с инструкцией по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники и (или) консультации с врачом. [абз. 5 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе](#)

Формальные требования

1. **Ко всей информации в рекламе:** подп. 1.1.1 п. 1 Постановления № 63

- донесение до потребителя доступным для восприятия образом и языком;
- без способных ввести в заблуждение научных терминов, слов, фраз;
- при озвучивании — темп и громкость речи не должны создавать препятствий для восприятия рекламы.

2. **К информации** о том, что объект рекламирования является изделием медицинского назначения или медицинской техники, а также к **рекомендации** о необходимости ознакомления с инструкцией по применению изделия медицинского назначения или медицинской техники и (или) консультации с врачом: ч. 2 п. 5 ст. 15 Закона о рекламе

- на радио — должно озвучиваться;
- на телевидении — должно длиться не менее 5 секунд занимать не менее 7% площади кадра;
- при распространении иным образом — занимать не менее 5% площади рекламы.

3. К указанной и любой другой обязательной информации — **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе

Реклама биологически активных добавок к пище

Биологически активные добавки к пище — природные, идентичные природным пищевые и (или) биологически активные вещества, а также пробиотические микроорганизмы, предназначенные для непосредственного употребления человеком или введения в состав пищевых продуктов в целях обогащения его рациона питания и не являющиеся единственным источником пищи. [абз. 3 ст. 1 Закона о качестве пищи](#)

Обязательные требования

1. Наличие у рекламодателя **согласования** Министерства здравоохранения Республики Беларусь. [п. 1 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
2. Прохождение биологическими активными добавками к пище процедуры **государственной регистрации**. [п. 3 ст. 15-1 Закона о рекламе, п. 6 Положения № 1537](#)

Запреты

1. Запреты из Закона о рекламе:

- Образы и высказывания медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением социальной рекламы. [абз. 3 п. 9 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Данный запрет распространяется на (а) прямое использование врачебных рекомендаций, (б) использование в рекламе символов профессиональной медицинской либо фармацевтической деятельности (например, белый халат, форменная одежда), (с) демонстрацию медицинского интерьера, (д) ссылки на научные источники, (е) другие вещи, которые вызывают ассоциацию с врачом или фармацевтическим работником.

- Информация, адресованная прямо к несовершеннолетним. [абз. 2 п. 4 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Утверждение или предположение о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования. [абз. 3 п. 4 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)

Словами-триггерами в данной части будут выступать личные местоимения второго и третьего лица: «У Вас насморк?», «Ты кашляешь?», «Вы заболели?», «Помогает Вам переварить?».

- Указание на возможность получения любых форм материального поощрения, за исключением скидок, в случае приобретения биологически активных добавок к пище. [абз. 4 п. 4 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)

Под материальным поощрением в данной норме понимается в том числе получение подарка (вещи, работы, услуги) за приобретение объекта рекламирования.

- Сведения, не соответствующие информации, содержащейся на потребительской этикетке биологически активной добавки к пище. [абз. 5 п. 4 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)

На потребительской этикетке должна содержаться определенная информация о государственной регистрации БАД, техническая информация. Также там может содержаться информация рекламного характера.

В рекламе можно использовать информацию из свидетельства о государственной регистрации БАД, за исключением информации о медицинских показаниях к применению.

Информацию рекламного характера можно использовать в рекламе только после подтверждения ее достоверности. На практике подтверждением является письмо Государственного учреждения «Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», содержащее конкретные фразы, которые могут быть использованы в рекламе соответствующего БАД.

- Информация о проведении клинических или иных исследований (испытаний) и их результатов. [абз. 6 п. 4 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Совместное использование в рекламе биологически активных добавок к пище и лекарственных препаратов. [абз. 7 п. 3 ст. 26 Закона о рекламе](#)

2. Общие запреты из Постановления № 63:

- Наличие в рекламе анатомических (натуралистических) изображений человеческого тела, органа или частей органа, измененных патологическим процессом заболевания. [абз. 2 подп. 1.1.3 п. 1 Постановления № 63](#)

Например, в рекламе не должно быть изображения пораженных частей тела при циррозе, туберкулезе и т.д.

- Наличие информации, поощряющей нарушение общепринятых понятий о здоровом образе жизни, рациональном питании, дорожной безопасности, сексуальной безопасности. [абз. 4 подп. 1.1.3, абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Например, в рекламе нельзя продвигать порочный подход, при котором последствия чрезмерного употребления пищи предлагается нивелировать приемом БАД с целью «чтобы все переварить».

Или нельзя изображать человека, чрезмерно увлекающегося игрой на компьютере, предлагая при этом добавку «для долгой игры» или «для бессонных ночей».

- Императивные указания потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования. [абз. 5 подп. 1.1.3, абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Например, реклама не должна содержать посылы (как явного, так и опосредованного), выражающегося в побуждении к действию, пожелании, просьбе, приказе, совете использовать объект рекламирования (слова-триггеры: «примите», «попробуйте», «получите шанс», «приобретайте в аптеках», «живите без боли»).

Также реклама не должна содержать заявлений утвердительно характера, мотивирующих на приобретение и применение объекта рекламирования (слова-триггеры: «необходимо что-то сделать»).

- Наличие в рекламе утверждений о том, что применение объекта рекламирования является безопасным, в том числе в связи с природным (естественным, натуральным) его происхождением, и не сопровождается развитием нежелательных или побочных реакций. [абз. 6 подп. 1.1.3, абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

В частности, в рекламе не должно быть как прямых, так и завуалированных слов такого рода (слова-триггеры: «практически не имеет побочных реакций», «абсолютно безопасен», «без проблем»).

- Изображения (образы) детей в отношении объекта рекламирования, предназначенного только для применения взрослыми или приобретение которого несовершеннолетними запрещено. [абз. 8 подп. 1.1.3. абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация, которая способствует формированию или развитию у потребителя рекламы чувства страха и опасения о возможности развития у него заболевания или ухудшения состояния здоровья в случае отказа от применения объекта рекламирования. [абз. 9 подп. 1.1.3. абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Иными словами, запрещена реклама, которая (а) информирует потребителей о возможных неприятностях и неблагоприятии по здоровью при отказе от применения объекта рекламирования, (б) чрезмерно драматизирует сведения из повседневной жизни человека, медиализует бытовые проблемы, что способно вызвать у потребителей страх за свое здоровье, (с) насаждает в утрированной форме информацию о плохой экологии, недостатка в почве микроэлементов, нехватке витаминов, ускорении ритма жизни, росте сердечно-сосудистых заболеваний и т.д.

3. Специальные запреты из Постановления № 63:

- Информация о медицинских показаниях к применению рекламируемой биологически активной добавки к пище, в том числе о лечебных свойствах и (или) влиянии на скорость и степень выздоровления человека. [абз. 3 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Заболевание — это расстройство здоровья человека, нарушение нормальной жизнедеятельности его организма, в том числе в результате травм, ранений, увечий, контузий, врожденных дефектов и неотложных состояний. [абз. 5 ч. 1 ст. 1 Закона о здравоохранении](#)

Следовательно, в рекламе БАД нельзя использовать следующие слова-триггеры: «простыла», «кашель замучил», «снова растут камни в почках», «нервничаю», «при бронхите», «для профилактики рахита», «трубы горят», а также демонстрировать патологически измененный орган (вздутие живота, колена с расширенными венами и т.п.

Кроме этого, словами-триггерами будут являться: «усиливает иммунитет», «способствует снижению уровня «холестерина», «для нормализации флоры кишечника», «нормализует репродуктивную функцию у мужчин», «для нормализации баланса гормонов», «улучшает зрение» и т.п.

- Утверждения о том, что рекламируемая биологически активная добавка к пище по эффективности равнозначна и (или) превосходит другие аналогичные биологически активные добавки к пище. [абз. 4 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
- Утверждение о том, что биологически активные добавки к пище способны заменить рациональное питание и (или) их дополнительное постоянное применение требуется при соблюдении диеты. [абз. 5 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
- Утверждение о том, что рекламируемая биологически активная добавка к пище способна защитить потребителя рекламы от воздействия неблагоприятных экологических и социально-бытовых факторов, психоэмоциональных перегрузок. [абз. 6 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация о возможности быстрого (более чем 5 кг в месяц) снижения массы тела, в том числе избыточно повышенной массы тела в случаях, которые в соответствии с медицинскими показаниями требуют медицинского вмешательства. [абз. 7 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
- Информация о возможности восстановления утраченной или сниженной (ослабленной) потенции. [абз. 8 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

- Сведения о специальных и (или) заявленных свойствах рекламируемой биологически активной добавки к пище, не подтвержденных в установленном законодательством порядке. [абз. 9 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Обязательная информация

Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

- Указание на рекламный характер информации в рекламе. [п. 4 ст. 15 Закона о рекламе](#)
- Наименование биологически активной добавки к пище. [абз. 3 п. 2 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Наименование производителя БАД. [абз. 4 п. 2 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Информация о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, не является лекарственным препаратом, не предназначен для лечения заболеваний. [абз. 5 п. 2 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Информация о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище. [абз. 6 п. 2 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
- Предупреждение о том, что объект рекламирования имеет медицинские противопоказания к его применению и нежелательные или побочные реакции. [подп. 1.1.2, абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)

Формальные требования

1. **Ко всей информации в рекламе:** [подп. 1.1.1, абз. 2 подп. 1.4 п. 1 Постановления № 63](#)
 - донесение до потребителя доступным для восприятия образом и языком;
 - без способных ввести в заблуждение научных терминов, слов, фраз;
 - при озвучивании — темп и громкость речи не должны создавать препятствий для восприятия рекламы.
2. К **информации** о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, в также **необходимости ознакомления** с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище: [ч. 2 п. 2 ст. 15-1 Закона о рекламе](#)
 - на радио — должно озвучиваться;
 - на телевидении — должно длиться не менее 5 секунд занимать не менее 7% площади кадра;
 - при распространении иным образом — занимать не менее 5% площади рекламы.
3. К указанной и любой другой обязательной информации — **общие требования:** четкие буквы, цвет, контрастирующий с фоном, при озвучивании скорость озвучивания должна быть воспринимаемой потребителем. [ч. 1 п. 7 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Иные виды рекламы

Помимо указанных выше, существует множество **других видов рекламы**. У каждого вида есть своя специфика и свои юридические нюансы, которые нужно отслеживать. Поэтому в случае, если вы имеете дело с такой «нетипичной» рекламой, обращайтесь к юридическому юниту.

Примеры нетипичной рекламы:

- Реклама о трудоустройстве граждан за границу;
- Реклама об обучении за границей;
- Реклама ценных бумаг;
- Реклама о привлечении денежных средств, драгоценных металлов и (или) драгоценных камней во вклад (депозит);
- Реклама деятельности микрофинансовой организации;
- Реклама предоставления займа денежных средств не микрофинансовой организацией;
- Реклама деятельности по совершению операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами;
- Реклама деятельности акционерного инвестиционного фонда, управляющей организации инвестиционного фонда;
- Реклама риторских услуг;
- Реклама, связанная с криптографической защитой информации и средствами негласного получения информации;
- Социальная реклама.

Приложение 1 «Лицензируемые виды деятельности»

№	Наименование видов деятельности	Лицензирующий орган
1	Адвокатская деятельность	Министерство юстиции
2	Банковская деятельность	Национальный банк
3	Ветеринарная деятельность	Министерство сельского хозяйства и продовольствия
4	Деятельность в области автомобильного транспорта	Министерство транспорта и коммуникаций
5	Деятельность в области вещания	Министерство информации
6	Деятельность в области железнодорожного транспорта общего пользования	Министерство транспорта и коммуникаций
7	Деятельность в области использования атомной энергии и источников ионизирующего излучения	Министерство по чрезвычайным ситуациям
8	Деятельность в области промышленной безопасности	Министерство по чрезвычайным ситуациям
9	Деятельность в области связи	Министерство связи и информатизации
10	Деятельность в сфере игорного бизнеса	Министерство по налогам и сборам
11	Деятельность по оказанию социальных услуг	Минский городской исполнительный комитет, городские (городов областного подчинения), районные исполнительные комитеты
12	Деятельность по заготовке (закупке) лома и отходов черных и цветных металлов	Министерство промышленности
13	Деятельность по обеспечению пожарной безопасности	Министерство по чрезвычайным ситуациям
14	Деятельность по проведению судебных экспертиз	Государственный комитет судебных экспертиз
15	Деятельность по технической и (или) криптографической защите информации	Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь
16	Деятельность, связанная с воздействием на окружающую среду	Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды
17	Деятельность, связанная с драгоценными металлами и драгоценными камнями	Министерство финансов

18	Деятельность, связанная с криптографической защитой информации и средствами негласного получения информации	Комитет государственной безопасности
19	Деятельность, связанная с оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров	Министерство здравоохранения
20	Деятельность, связанная с оздоровлением детей за рубежом	Управление делами Президента Республики Беларусь
21	Деятельность, связанная с продукцией военного назначения	Государственный военно-промышленный комитет
22	Деятельность, связанная с разработкой и производством бланков и документов	Министерство финансов
23	Деятельность, связанная с трудоустройством за пределами Республики Беларусь	Министерство внутренних дел
24	Деятельность, связанная со сбором и распространением информации о физических лицах в целях их знакомства	Министерство внутренних дел
25	Деятельность, связанная со служебным и гражданским оружием и боеприпасами к нему, коллекционированием и экспонированием оружия и боеприпасов	Министерство внутренних дел
26	Медицинская деятельность	Министерство здравоохранения
27	Образовательная деятельность	Министерство образования, Минский городской исполнительный комитет, городские (городов областного подчинения), районные исполнительные комитеты
28	Оказание юридических услуг	Министерство юстиции
29	Оптовая и розничная торговля нефтепродуктами	концерн «Белнефтехим»
30	Оптовая торговля и хранение алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции, пищевого этилового спирта и табачных изделий	областные исполнительные комитеты, Минский городской исполнительный комитет
31	Охранная деятельность	Министерство внутренних дел
32	Полиграфическая деятельность	Министерство информации
33	Производство алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции, пищевого этилового спирта и табачных изделий	Государственный комитет по стандартизации
34	Профессиональная и биржевая деятельность по ценным бумагам	Министерство финансов
35	Риэлтерская деятельность	Министерство юстиции

36	Розничная торговля алкогольными напитками, табачными изделиями, нетабачными никотиносодержащими изделиями, жидкостями для электронных систем курения	Минский городской исполнительный комитет, городские (в том числе в городах с районным делением), районные исполнительные комитеты
37	Страховая деятельность	Министерство финансов
38	Фармацевтическая деятельность	Министерство здравоохранения

Приложение 2 «Реестры»

Торговый реестр

1. Состав.

В Торговый реестр Республики Беларусь подлежат включению следующие категории информации. [п. 1 ст. 20 Закона о торговле, п. 8 Положения № 363](#)

- **Субъекты торговли.**

Субъект торговли — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие торговлю, т.е. предпринимательскую деятельность, направленную на приобретение и продажу товаров с оказанием или без сопутствующих услуг. [подп. 1.28 и 1.32 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Субъекты общественного питания.**

Субъект общественного питания — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие общественное питание, т.е. предпринимательскую деятельность, направленную на производство продукции общественного питания, продажу и (или) организацию ее потребления с оказанием или без сопутствующих услуг. [подп. 1.12 и 1.27 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Администрации торговых центров.**

Администрация торгового центра — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующие работу торгового центра, т.е. совокупности расположенных на определенной территории, спланированных и управляемых как единое целое торговых объектов, объектов общественного питания и иных подобных объектов. [подп. 1.2 и 1.36 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Администрации рынков.**

Администрация рынка — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующие работу рынка, т.е. имеющего в своем составе торговые места имущественного комплекса, оборудованного и предназначенного для продажи сельскохозяйственной продукции, дикорастущих плодов, ягод, продукции рыбоводства, животных и иных товаров, выполнения работ, оказания услуг юридическими и физическими лицами. [подп. 1.1 и 1.22 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Торговые объекты.**

Торговый объект — это капитальное строение, изолированное помещение или их части либо временная конструкция, оснащенные торговым и иным оборудованием и используемые для продажи товаров, а также передвижной торговый объект и передвижные средства разносной торговли. [подп. 1.35 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Объекты общественного питания.**

Объект общественного питания — это капитальное строение, изолированное помещение или их части либо временная конструкция, оснащенные технологическим и иным оборудованием и используемые для осуществления общественного питания, а также передвижной объект общественного питания. [подп. 1.13 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

- **Торговые центры.**

- **Рынки.**

- **Интернет-магазины.**

- **Формы торговли, осуществляемые без использования торгового объекта.**

Под формой торговли понимается способ организации торгово-технологического процесса, приемов и способов, с помощью которых осуществляется продажа товаров. [подп. 1.37 п. 1 ст. 1 Закона о торговле](#)

2. Исключения.

Закон о торговле не распространяется на физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями. [подп. 2.1 п. 2 ст. 2 Закона о торговле](#)

Как следствие в Торговый реестр не включаются ремесленники, самозанятые, субъекты агротуризма.

3. Ответственный субъект.

[Торговый реестр Республики Беларусь](#) ведет МАРТ. [п. 2 ст. 20 Закона о торговле, п. 3 Положения № 363](#)

Реестр рекламораспространителей

1. Состав.

В Реестр рекламораспространителей включаются рекламораспространители, оказывающие услуги по размещению (распространению) рекламы. [ч. 1 п. 14 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Оказание услуг по размещению (распространению) рекламы без включения в Реестр является незаконным и запрещается. [ч. 2 п. 14 ст. 10 Закона о рекламе](#)

Например, если организация по заказу размещает рекламу на сайте или в социальных сетях, то она должна быть включена в Реестр рекламораспространителей.

2. Исключения.

Без включения в Реестр рекламораспространителей можно оказывать услуги по размещению (распространению) следующих видов рекламы: [ч. 3 п. 14 ст. 10 Закона о рекламе](#)

- наружная реклама;
- реклама на транспортных средствах и внутри их салонов;
- реклама посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты;
- реклама в капитальных строениях (зданиях, сооружениях), а также в местах проведения культурных, образовательных, спортивных, спортивно-массовых, туристических мероприятий, соревнований, конкурсов, выставок, семинаров, конференций и т.п.;
- реклама на бумажном носителе, не относящемся к печатному СМИ;
- другие виды рекламы, определенные Советом Министров Республики Беларусь.

3. Ответственный субъект.

[Реестр рекламораспространителей](#) ведет МАРТ. [ч. 1 п. 4 Положения № 779](#)

Реестр организаторов культурно-зрелищных мероприятий

1. Состав.

В Реестр организаторов культурно-зрелищных мероприятий включаются организаторы культурно-зрелищных мероприятий. [п. 1 ст. 213-1 КоК](#)

Организаторами культурно-зрелищных мероприятий являются организации и физические лица, которые осуществляют деятельность по проведению культурно-зрелищных мероприятий. [п. 2 ст. 213 КоК](#)

Культурно-зрелищные мероприятия — это культурные мероприятия по публичному исполнению результатов творческой деятельности коллективами художественного творчества и (или) отдельными исполнителями, в том числе спектакли, концерты, представления. [п. 1 ст. 213 КоК](#)

Организация и проведение культурно-зрелищных мероприятий их организаторами, которые подлежат включению в Реестр, но не включены в него, запрещена. [п. 2 ст. 213-1 КоК](#)

2. Исключения.

В Реестр организаторов культурно-зрелищных мероприятий не включаются:

- государственные органы и организации, организации, в уставных фондах которых 50% и более процентов акций (долей) находится в собственности Республики Беларусь и (или) ее административно-территориальных единиц; [п. 3 Постановления № 401](#)
- лица, которые заказывают у другого лица услуги по организации и проведению культурно-зрелищного мероприятия по договору.

3. Ответственный субъект.

Ведение [Реестра организаторов культурно-зрелищных мероприятий](#) осуществляет Министерство культуры Республики Беларусь или уполномоченное им юридическое лицо. [ч. 1 п. 3 ст. 213-1 КоК, п. 4 Положения № 401](#)

Реестр микрофинансовых организаций

1. Состав.

В Реестр микрофинансовых организаций включаются осуществляющие микрофинансовую деятельность: [подп. 2.1 и 2.2 п. 2, ч. 1 п. 3 Указа о займах](#)

- коммерческие микрофинансовые организации (хозяйственные общества и унитарные предприятия) (например, ломбарды);
- некоммерческие микрофинансовые организации (потребительские кооперативы).

Микрофинансовой деятельности признается деятельность по предоставлению 3 и более займов в течение календарного месяца одному или нескольким заемщикам в сумме, не превышающей 15 000 базовых величин на 1 заемщика на день заключения договора. [п. 1 Указа о займах](#)

Осуществлять вышеуказанную деятельность имеют право только микрофинансовые организации. [абз. 2 п. 6 Указа о займах](#)

2. Ответственный субъект.

Ведение [Реестра микрофинансовых организаций](#) осуществляется Национальным банком Республики Беларусь. [п. 3 Инструкции № 119](#)

Реестр рейтинговых агентств

1. Состав.

В Реестр рейтинговых агентств включаются юридические лица, осуществляющие рейтинговую деятельность, т.е. рейтинговые агентства. [п. 2, абз. 4 ч. 1 п. 3 Положения № 530/14](#)

Рейтинговая деятельность — это деятельность, в совокупности состоящая из совершения в соответствии с методологией рейтинговых действий, формирования прогнозов по кредитным рейтингам и сопровождающаяся распространением информации о присвоенных кредитных рейтингах и прогнозах по ним любым способом, обеспечивающим доступ к ней неограниченному кругу лиц. [абз. 29 ч. 1 п. 2 Положения № 325](#)

2. Ответственный субъект.

Ведение [Реестра рейтинговых агентств](#) осуществляется Национальным банком Республики Беларусь. [п. 15 Положения № 530/14](#)

Государственный реестр средств массовой информации

1. Состав.

Для того, чтобы осуществлять свою деятельность, СМИ обязано быть включенным в Государственный реестр средств массовой информации. [ч. 1 п. 5 ст. 13 Закона о СМИ](#)

В частности, регистрация в качестве СМИ (за некоторыми исключениями) необходима для распространения информация в печатной форме.

2. Исключения.

Не требуется государственная регистрация следующих субъектов: [п. 7 ст. 13 Закона о СМИ](#)

- средств массовой информации, специально учрежденных государственными органами и иными государственными организациями только для распространения их официальных заявлений, а также для официального опубликования правовых актов;
- радио- и телепрограмм, распространяемых по сетям, ограниченными помещениями и территорией одной организации или имеющим не более десяти абонентов;
- аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров;
- печатных средств массовой информации, выходящих в свет тиражом, не превышающим 299 экземпляров.

Требование о государственной регистрации не распространяется на интернет-ресурсы, посредством которых распространяется массовая информация. [п. 2 ст. 3 Закона о СМИ](#)

При этом интернет-ресурс может быть зарегистрированным в качестве сетевого издания и стать СМИ. [ч. 2 п. 1 ст. 11 Закона о СМИ](#)

3. Ответственный субъект.

[Государственный реестр средств массовой информации](#) ведет Министерство информации Республики Беларусь. [ч. 1 п. 5 ст. 13, ст. 27 Закона о СМИ, п. 6 Инструкции № 15](#)

Реестры лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела

1. Состав.

К Реестрам лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела, относятся следующие реестры.

- Реестр владельцев складов временного хранения.

Склады временного хранения предназначены для временного размещения товаров, находящихся под таможенным контролем, а также товаров, задержанных либо изъятых таможенными органами в определенных случаях. [п. 1 ст. 318 Закона о таможенн, п. 1 ст. 410 ТмК ЕАЭС](#)

Для включения в реестр к складам временного хранения и их владельцам предъявляются определенные требования. [ст. 318 и 319 Закона о таможенн, ст. 411 и 412 ТмК ЕАЭС](#)

- Реестр владельцев таможенных складов.

Таможенные склады предназначены для хранения товаров, помещенных под таможенную процедуру таможенного склада, а также могут использоваться для хранения товаров, задержанных либо изъятых таможенными органами в определенных случаях, товаров, помещенных под таможенную процедуру экспорта. [п. 1 ст. 323 Закона о таможенн](#)

Для включения в реестр к таможенным складам и их владельцам предъявляются определенные требования. [ст. 323 и 324 Закона о таможенн, ст. 416 и 417 ТмК ЕАЭС](#)

- Реестр владельцев свободных складов.

Свободные склады используются для временного хранения товаров, предназначенных для помещения под таможенную процедуру свободного склада, их последующего нахождения в таком складе, а также для хранения товаров, задержанных либо изъятых таможенными органами в определенных случаях. [ч. 3 и 4 п. 1 ст. 328 Закона о таможенн](#)

Для включения в реестр к свободным складам и их владельцами предъявляются определенные требования. [ст. 328 и 329 Закона о таможенн, ст. 421 и 422 ТмК ЕАЭС](#)

- Реестр таможенных представителей.

Под таможенными представителями понимаются лица, совершающие от имени и по поручению декларанта или иных заинтересованных лиц таможенные операции. [п. 1 ст. 401 ТмК ЕАЭС](#)

Для включения в реестр к таможенным представителям предъявляются определенные требования. [ст. 310 Закона о таможенн, ст. 401 и 402 ТмК ЕАЭС](#)

- Реестр таможенных перевозчиков.

Таможенный перевозчик — это лицо, осуществляющее перевозку (транспортировку) по таможенной территории Евразийского экономического союза, находящихся под таможенным контролем. [п. 1 ст. 406 ТмК ЕАЭС](#)

Для включения в реестр к таможенным перевозчикам предъявляются определенные требования. [ст. 314 Закона о таможенн регулировании, ст. 406 и 407 ТмК ЕАЭС](#)

- **Реестр владельцев магазинов беспошлинной торговли.**

Владелец магазина беспошлинной торговли осуществляет хранение и реализацию в магазине беспошлинной торговли товаров, помещенных под таможенную процедуру беспошлинной торговли, соответствующим лицам. [ст. 425 ТМК ЕАЭС](#)

Для включения в реестр к магазинам беспошлинной торговли и их владельцам предъявляются определенные требования. [ст. 333, 335 и 336 Закона о таможенн. ст. 426 и 427 ТМК ЕАЭС](#)

- **Реестр уполномоченных экономических операторов ЕАЭС.**

Уполномоченным экономическим оператором является юридическое лицо, имеющее специальный статус от таможенных органов, подтверждающий ее надежность и добросовестность при участии во внешнеэкономической деятельности и дающий определенные преимущества и упрощения при прохождении таможенных процедур. [ст. 430 ТМК ЕАЭС](#)

Для включения в реестр к уполномоченным экономическим операторам ЕАЭС предъявляются определенные требования. [ст. 340 и 343 Закона о таможенн. ст. 430 и 433 ТМК ЕАЭС](#)

- **Реестр уполномоченных экономических операторов Российской Федерации.**

В данном реестре отдельно выделены уполномоченные экономические операторы из России.

2. Ответственный субъект.

[Реестры лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела](#), ведутся Государственным таможенным комитетом. [п. 1 ст. 298 Закона о таможенн.](#)

Реестр поставщиком платежных услуг и видов оказываемых ими платежных услуг

1. Состав.

К платежным услугам относятся следующие виды услуг: [ст. 9 Закона о платежных системах](#)

- услуги оператора платежной системы по организации платежной системы;
- расчетные услуги;
- инициирование платежа;
- эквайринг платежных операций;
- эмиссия (создание) или распространение платежных инструментов;
- платежные услуги по операциям с электронными деньгами;
- услуги клиринга;
- услуги процессинга и информационные платежные услуги.

Поставщики платежных услуг становятся таковыми только после включения в соответствующий Реестр. [подп. 1.30 п. 1 ст. 2, ч. 1 п. 1 ст. 34 Закона о платежных системах](#)

Поставщики платежных услуг являются субъектами платежных правоотношений. Такими субъектами в целом являются государственные органы, иные организации и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, участвующие в платежных правоотношениях. [подп. 2.2 п. 2 ст. 1 Закона о платежных системах](#)

В случае, если поставщиком платежных услуг является оператор платежной системы, в реестр вносится информация о его платежной системе. [ч. 3 п. 1 ст. 34 Закона о платежных системах](#)

Оператор платежной системы — это поставщик платежных услуг по организации платежной системы, устанавливающий правила платежной системы. [подп. 1.15 п. 1 ст. 2 Закона о платежных системах](#)

Платежная система — это совокупность участников платежной системы, оператора платежной системы, платежных инструментов и (или) средств платежа, правил платежной системы, программно-технических и телекоммуникационных средств, обеспечивающих осуществление перевода денежных средств (электронных денег). [подп. 1.20 п. 1 ст. 2 Закона о платежных системах](#)

2. Исключения.

Не подлежат включения в Реестр: [ч. 2 п. 1 ст. 34 Закона о платежных системах](#)

- государственный орган, оказывающий платежные услуги на основании акта законодательства;
- организация, которая является эмитентом и (или) распространителем предоплаченного финансового платежного продукта и не является финансовой организацией или иной организацией, регулирование деятельности которой осуществляется Национальным банком.

Предоплаченный финансовый платежный продукт — это документ на бумажном носителе или хранящийся в электронном виде на программно-техническом устройстве единицы стоимости, выражающие сумму обязательства эмитента предоплаченного финансового платежного продукта перед держателями и принимаемые в качестве платежного инструмента и (или) средства платежа исключительно эмитентом либо участниками холдинга (государственного объединения), одним из участников которого является эмитент, если иное не предусмотрено Президентом Республики Беларусь. [п. 1 ст. 47 Закона о платежных системах](#)

3. Ответственный субъект.

[Реестр поставщиком платежных услуг и видов оказываемых ими платежных услуг](#) ведет Национальный банк Республики Беларусь. [подп. 3.17 п. 3 ст. 4 Закона о платежных системах](#)

Реестр лизинговых организаций

1. Состав.

В Реестр лизинговых организаций включаются юридические лица, соответствующие определенным юридическим и финансовым требованиям, осуществляющие лизинговую деятельность (лизинговые организации). [ч. 1 подп. 1.1 п. 1, абз. 5 ч. 1 подп. 1.3 п. 1 Указа о лизинге](#)

Лизинговая деятельность — это предпринимательская деятельность по приобретению лизингодателем в собственность имущества в целях его последующего предоставления за плату во временное владение и пользование юридическому или физическому лицу (лизингополучателю). [абз. 2 ч. 1 подп. 1.3 п. 1 Указа о лизинге](#)

2. Исключения.

Лизинговую деятельность без включения в Реестр вправе осуществлять следующие субъекты: [ч. 1 подп. 1.1 п. 1 Указа о лизинге](#)

- юридические лица и индивидуальные предприниматели при условии заключения не более трех договоров финансовой аренды (лизинга) в течение одного календарного года и (или) общей стоимости предметов лизинга, передаваемых по одному или нескольким договорам финансовой аренды (лизинга),

заключенным этими лизингодателями в одном календарном году, менее 10 000 базовых величин; [абз. 2 ч. 2 подп. 1.1 п. 1 Указа о лизинге](#)

- иностранные организации, осуществляющие лизинговую деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство; [абз. 3 ч. 2 подп. 1.1 п. 1 Указа о лизинге](#)
- юридические лица, имеющие право предоставлять имущество на условиях финансовой аренды (лизинга) в соответствии с законами или решениями Президента Республики Беларусь; [абз. 4 ч. 2 подп. 1.1 п. 1 Указа о лизинге](#)
- банки, небанковские кредитно-финансовые организации в соответствии законодательством Республики Беларусь; [ч. 3 подп. 1.1 п. 1 Указа о лизинге](#)
- юридические лица и индивидуальные предприниматели, являющиеся лизингополучателями, заключающие не более 3 договоров сублизинга в качестве сублизингодателя в течение календарного года. [ч. 2 подп. 1.7 п. 1 Указа о лизинге](#)

3. Ответственный субъект.

Ведение [Реестра лизинговых организаций](#) осуществляет Национальный банк Республики Беларусь (п. 3 Инструкции № 423).

Реестр операторов сервисов онлайн-заимствования

1. Состав.

Для того, чтобы стать оператором сервиса онлайн-заимствования коммерческая организация должна быть включена в соответствующий реестр операторов сервисов онлайн-заимствования [п. 5 Приложения 1 к Указу № 196, п. 3 Положения № 196](#)

Сервис онлайн-заимствования — это сайт в сети Интернет и программное обеспечение, предназначенные для заключения договоров займа. [п. 7 Приложения 1 к Указу № 196](#)

В Республике Беларусь деятельность по созданию условий для заключения и исполнения договоров займа денежных средств и договоров, заключенных в обеспечение их исполнения, посредством сервисов онлайн-заимствования вправе осуществлять только их операторы. Другие лица такую деятельность осуществлять не вправе. [подп. 1.1 п. 1 Указа № 196](#)

2. Исключения.

В Реестр не включаются: [примечание к п. 5 Приложения 1 к Указу № 196](#)

- банки;
- небанковские кредитно-финансовые организации;
- ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

3. Ответственный субъект.

[Реестр операторов сервисов онлайн-заимствования](#) ведет Национальный банк Республики Беларусь. [п. 4 Положения № 196](#)

Реестр форекс-компаний

1. Состав.

Для того, чтобы осуществлять деятельность по совершению иницируемых физическими и юридическими лицами операций с беспоставочными внебиржевыми финансовыми инструментами (т.е. деятельность на внебиржевом рынке Форекс), юридическое лицо должно являться форекс-компанией, т.е. должно соответствовать определенным требованиям и быть включенным в Реестр. [абз. 2 ч. 1 п. 1 Указа о Форексе](#)

2. Исключения.

Для осуществления деятельности на внебиржевом рынке Форекс в Реестр не нужно включаться следующим субъектам: [абз. 3-5 ч. 1 п. 1 Указа о Форексе](#)

- Национальный форекс-центр;
- банки;
- небанковские кредитно-финансовые организации.

3. Ответственный субъект.

Ведение [Реестра форекс-компаний](#) осуществляется Национальным банком Республики Беларусь. [п. 3 Инструкции № 761](#)

Приложение 3 «Рекламные кейсы»

Рассрочка vs Кредит под 0,00..1%

1. Определения.

Рассрочка — оплата товара после его покупки в несколько платежей (2 и более) по установленным срокам (например, по графику);

Кредит — банковская операция, которую осуществляют банки на основании специального разрешения (лицензии) на осуществление банковской деятельности;

Лизинг (финансовая аренда) — приобретение лизингодателем в собственность имущества в целях его последующего предоставления за плату во временное владение и пользование юридическому или физическому лицу. Лизингодатель состоит в Реестре лизинговых организаций.

2. Можно использовать слово «рассрочка» в рекламе

([разъяснение МАРТ от 14.05.2025](#)).

Когда рассрочку предоставляет **продавец товара**.

При этом рассрочка на товар может быть:

- Беспроцентной.
- С процентом, но её максимальный размер не больше 3 ставок рефинансирования Национального банка Республики Беларусь на день уплаты суммы долга или его соответствующей части. [п. 2 ст. 779 ГК](#)
По состоянию на 23.05.2025 максимальный процент по рассрочке 28,5%.

Особенность: если покупатель просрочит оплату товара по рассрочке, то продавец может потребовать (а) возврата товара либо (b) оплаты товара с уплатой процентов по ст. 366 ГК.

3. Нельзя использовать слово «рассрочка» в рекламе

([разъяснение МАРТ от 14.05.2025](#)).

- Покупателю на самом деле предоставляется **кредит**, т.е. заключается кредитный договор между банком и физическим лицом.

Особенность: В случае нарушения покупателем условий кредитного договора в отношении покупателя могут быть применены существенные меры ответственности. Заключение таких договоров влияет на кредитную историю гражданина, а также в установленных законодательством случаях влечет необходимость декларирования полученных кредитных средств.

- Предоставляется **лизинг**, то есть лизинговая организация заключает договор финансовой аренды (лизинга) с покупателем.