

Q&A
по рекламе¹ медицинских изделий
к Кодексу деловой этики IMEDA (далее – «Кодекс»)

Обращаем внимание, что реклама медицинских изделий (далее – «МИ») должна соответствовать общим правилам, предусмотренным Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – «Закон о рекламе»), применение которых подразумевается по умолчанию и не рассматривается в настоящих рекомендациях.

1. Есть ли законодательные требования, которые касаются размещения рекламы МИ на сайтах без согласия производителя/ правообладателя?

Организация может использовать в рекламе МИ, содержащих товарные знаки и произведенных третьей стороной, если эти МИ были введены в гражданский оборот самим правообладателем товарного знака либо с его согласия.

Введение товара в оборот означает, что в отношении товара совершены действия, посредством которых товар релизуется или предлагается к продаже. Это включает в себя все действия, связанные с подготовкой товара к продаже, его размещением на рынке и предоставлением покупателям возможности его приобрести.

Обратите внимание, что информация о товарах разных производителей, размещенная на официальном сайте, в социальных сетях или мобильном приложении производителя или продавца, не является рекламой, если она предназначена для информирования посетителей об ассортименте, условиях приобретения, ценах и скидках. Такие сведения носят информационный и справочный характер и не подпадают под действие Закона о рекламе.

¹ Настоящие рекомендации касаются исключительно вопросов рекламы. Обратите внимание, что не любая информация является рекламой. Для определения характера информации рекомендуется обратиться в юридическую службу Вашей компании.

Обращаем внимание, что реклама должна соответствовать общим правилам, предусмотренным Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», применение которых подразумевается по умолчанию и не рассматривается в настоящих рекомендациях.

Данный документ носит исключительно рекомендательный характер, является консолидированным мнением членов Ассоциации IMEDA, не отражает официального мнения регуляторов. Перед применением рекомендуем обратиться за консультацией в юридическую службу Вашей компании. Ассоциация IMEDA не несет ответственности за результаты применения рекомендаций.

2. Допустимо ли размещение в рекламе услуг медицинского центра (например, в рекламе медицинского центра на билборде в городе) названия/изображения МИ, использование которого требует специальной подготовки (например, компьютерного томографа)?

Если объектом рекламирования являются услуги медицинского центра и при этом компьютерный томограф не выступает самостоятельным объектом рекламирования, то такое упоминание допустимо при условии соблюдения правил использования товарного знака (см. вопрос 1).

Вместе с тем, в каждой конкретной ситуации рекомендуется отдельно оценивать соответствующий рекламный материал (в т.ч. билборд в городе) с точки зрения рисков отнесения присутствующего в данном материале изображения или ссылки на МИ, использование которого требует специальной подготовки, к самостоятельному объекту рекламирования.

3. Является ли гарантией эффективности указание в рекламе МИ (например, растворы для очистки линз) на уничтожение 99,9% микробов или аналогичной по смыслу информации, которая характеризует МИ, а не его влияние на организм человека или заболевание?

Если свойство МИ (уничтожение 99,9% микробов раствором для очистки линз) указано в инструкции и/или комплекте регистрационной документации МИ и/или исследовании, то использование его в рекламе МИ может быть допустимым, так как данное заявление характеризует качество дезинфекции, а не влияние на заболевание, и не создает у потребителей впечатления непременного излечения при использовании рекламируемого МИ.

В рекламном материале рекомендуется указывать дополнительное пояснение (дисклеймер) со ссылкой на подтверждающее исследование.

В своих решениях антимонопольная служба дала следующее определение понятию «эффективность медицинского изделия» в контексте оценки рекламы: «эффективность медицинского изделия — это характеристика степени положительного влияния медицинского изделия на течение, продолжительность заболевания или его предотвращение, реабилитацию»².

Вместе с тем, обращаем внимание, что решение о признании рекламы МИ ненадлежащей из-за нарушения п. 8 ч. 1 и ч. 4 ст. 24 Закона о рекламе принимает только антимонопольная служба после анализа всех заявлений, использованных в рекламе МИ.

² Решение Московского УФАС России от 29.08.2017 по делу N 3-24-162/77-17; Решение Московского УФАС России от 24.11.2016 по делу N 3-24-130/77-16.

4. Какие условия использования в рекламе результатов внутренних исследований компании в отношении МИ существуют? Речь не о новых (т.е. не заявленных в инструкции по применению) свойствах, а о таких вопросах, как удовлетворенность потребителей, сравнение свойств МИ разных производителей, динамика изменения свойств (например, увлажнения)?

В настоящее время Закон о рекламе не содержит запрета на использование в рекламе МИ результатов внутренних исследований, организованных компанией-производителем МИ. Такая реклама МИ должна соответствовать общим и специальным требованиям к рекламе МИ, установленным Законом о рекламе.

В рекламном материале рекомендуется указывать дополнительное пояснение (дисклеймер) со ссылкой на результаты соответствующего исследования.

5. При соблюдении каких условий использование заявлений типа: «номер 1», «первый», «единственный», «лидер» и т.п. допустимо в рекламе МИ?

Использование в рекламе МИ терминов, указывающих на превосходство одних товаров над другими, в том числе с использованием таких слов как «Лучший», «Первый», «Номер один», «Единственный», «№1», «Самый», «Наиболее», «Золотой Стандарт», «Только», «Мировой лидер», «Лидер» допустимо при условии, что такое утверждение основано на корректном сравнении, подтверждено исследованием и сопровождается указанием критерия, обосновывающего использование такого сравнения.

В рекламном материале рекомендуется указывать дополнительное пояснение (дисклеймер) с указанием конкретного критерия сравнения и ссылки на исследование. При этом сравнение должно быть полным, основанным на сопоставимых критериях товаров с одинаковыми характеристиками, параметрами, свойствами, без противоречий фактам или научным данным, чтобы позволить покупателю объективно оценить свойства товара и не допустить искажения представления о рекламируемом товаре.

Более подробно см. п. 3 Приложения №2 «Руководство по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе» к Приказу ФАС от 28.12.2023 г. №1079/23 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы»:

«3. Обязательное требование: недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный»

определяется как «вежливый, тактичный, учитивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость. Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик.

Например, в рекламе приводится сравнение по такому показателю, как расход топлива комбайнов, при этом сравниваются комбайн «XXX» с мощностью 255 л.с. и комбайн «YYY» с мощностью 300 л.с., Проведение сравнения в отношении качественных характеристик товаров при различных их мощностях может быть признано некорректным.

Также некорректным сравнением будет, например, сопоставление эффективности действия биологически активной добавки и лекарственного средства, в то время как их природа и качественные показатели различны и не могут сопоставляться.

Кроме того, также к некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) - например, путем использования слов «самый», «лучший», «№ 1».

При использовании терминов в превосходной степени, в том числе слов «самый», «лучший», «№ 1», в рекламе должен быть приведен критерий, обосновывающий использование такого сравнения.

Кроме того, обоснование применения в рекламе сравнения с использованием таких слов должно быть подтверждено документально.

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае, если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной - в соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

Необходимо обратить внимание на то, что диспозиция нормы пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» предполагает сравнение рекламируемого товара с любыми находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

При этом в Федеральном законе «О рекламе» отсутствует указание на то, что такие товары должны быть введены в оборот хозяйствующими субъектами

конкурентами. Соответственно, реклама может оцениваться на предмет наличия в ней некорректного сравнения, даже если сравниваются товары, не конкурирующие между собой. Кроме того, в соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» [...] при анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана ненадлежащей и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов».

6. При соблюдении каких условий в рекламе МИ допускаются заявления о скорости развития эффекта после использования МИ? Например, мгновенное / длительное увлажнение.

Использование в рекламе МИ утверждений, указывающих на скорость наступления эффекта, облегчения симптоматики заболевания после применения МИ, допустимо при условии, что такое заявление обосновано, достоверно и подтверждено исследованием. При этом такое утверждение не должно гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

В рекламном материале рекомендуется указывать дополнительное пояснение (дисклаймер) со ссылкой на соответствующее подтверждающее исследование и использовать измеримые и объективные значения.

7. Каких правил следует придерживаться при демонстрации незарегистрированных МИ, в том числе, для использования которых требуется специальная подготовка?

Реклама незарегистрированных МИ не допускается (согласно положениям пп. 5 ст. 7 Закона о рекламе).

Кроме того, в соответствии с ч. 4 ст. 38 Федерального закона от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (далее – «Закон об основах охраны здоровья граждан»), на территории РФ разрешается обращение МИ, прошедших государственную регистрацию.

Законодательство предусматривает отдельные случаи, когда обязательная регистрация МИ не требуется. В частности, не требуется обязательная государственная регистрация МИ, ввезенных для проведения выставок³.

Соответственно, в рамках проведения специализированных медицинских выставок возможна демонстрация ввезенных для представления на такой выставке МИ. Однако такая демонстрация не предполагает возможного применения или реализации незарегистрированного МИ, даже в рамках проведения выставки.

8. Наша компания не может продвигать свою продукцию среди пациентов, поскольку применение такой продукции требует специальной подготовки. Может ли наша компания распространять среди пациентов материалы, повышающие осведомленность пациентов о проблеме? Например, посадочная страница, на которой содержится информация о распространенности дефицита витамина Д, его роли в различных процессах, причины выраженной недостаточности среди населения.

В соответствии с российским законодательством, продвижение медицинских и диагностических решений среди пациентов регулируется рядом нормативных актов, включая Закон о рекламе и законодательство в сфере здравоохранения.

Если материалы не содержат информации о конкретных продуктах компании или конкретных методах профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, для использования которых требуется специальная подготовка, а лишь повышают осведомленность о проблеме, то такая деятельность может рассматриваться как информационная, а не рекламная.

Обращаем внимание, что при определенных условиях информационные материалы могут быть расценены как реклама и будут регулироваться законодательством о рекламе:

- если на материалах присутствует логотип производителя (см. вопрос 10);
- если распространяемая информация содержит ссылки на интернет-ресурсы, содержащие информацию, которая может быть отнесена к рекламе.

Чтобы избежать возможных правовых рисков, рекомендуется:

- формулировать материалы нейтрально, без упоминания конкретной продукции и производителей, а также конкретных методов лечения (либо перечислять все методы лечения и максимально нейтрально);
- исключить логотипы и ссылки на коммерческие ресурсы;
- при формировании информационных материалов опираться на официальные медицинские данные.

³ Пп. 1) п. 5. ст. 38 Закона об основах охраны здоровья граждан.

9. Возможно ли вручение образцов МИ потребителям в рекламных целях и использование для указанной цели МИ без вторичной упаковки?

Действующий Закон о рекламе не содержит запрета на проведение рекламных акций, сопровождающихся передачей потребителям образцов МИ, для использования которых не требуется специальная подготовка.

Организатор такой рекламной акции наряду с требованиями Закона о рекламе должен соблюдать применимые к такой акции обязательные требования, касающиеся обращения МИ.

В отношении МИ в настоящее время не установлено правил, регулирующих реализацию МИ в первичной упаковке с нарушением вторичной упаковки. Основными документами, регулирующими оборот конкретного МИ, является техническая и (или) эксплуатационная документация медицинского изделия (ч. 3 ст. 38 Закона об основах охраны здоровья граждан). По этой причине, нарушение вторичной упаковки конкретного МИ и распространение изделия в первичной упаковке возможно только тогда, когда такая возможность предусмотрена комплектом его регистрационной документации. Потребителю также следует передать копию инструкции по применению.

10. Распространяются ли на рекламу бренда, производящего МИ или содержащего товарный знак на МИ, для использования которых требуется специальная подготовка, требования и ограничения законодательства о рекламе МИ, для использования которых требуется специальная подготовка?

На рекламу бренда могут распространяться требования и ограничения, установленные Законом о рекламе в отношении рекламы МИ, в связи со следующим:

Действующее российское законодательство не содержит определения термина «бренд». Под «брендом» принято понимать комплекс информации об организации, товаре или услуге (наименование, знак, символ, дизайн, набор ценностей и т.д.), предназначенный для их идентификации.

Согласно ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе на рекламу средств индивидуализации товаров, их изготовителей или продавцов распространяются специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы таких товаров. Исключением является случай, когда реклама средств индивидуализации товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару.

Российское законодательство также не содержит определение термина «средство индивидуализации», однако на практике под этим термином понимают обозначения, которые используются для выделения лица, его товаров среди аналогичных лиц или товаров. Есть закрытый перечень средств индивидуализации, которые охраняются как результаты интеллектуальной деятельности: фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания, географическое указание и наименование места происхождения товара (п. 1 ст. 1225, гл. 76 ГК РФ).

Таким образом «бренд» может включать элементы, которые относятся к средствам индивидуализации.

В судебной практике выработан подход, согласно которому размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)⁴.

11. Квалификация информации о МИ, размещенной на сайте производителя: информация о МИ (характеристики МИ, статьи по проблематике, советы по использованию и т.п.), размещенная на сайте в сети интернет, созданным производителем или продавцом (в т.ч. оптовым) для конкретного МИ, является рекламой или информацией о МИ?

Информация о товарах, услугах или мероприятиях, размещенная на официальном сайте, в социальных сетях или мобильном приложении производителя или продавца, не является рекламой, если она предназначена для информирования посетителей об ассортименте, условиях приобретения, ценах и скидках. Такие сведения носят информационный и справочный характер, и на них не распространяются положения Закона о рекламе.

Однако если информация (в т.ч. характеристики МИ, статьи по проблематике, советы по использованию и т.п.) направлена на привлечение внимания к конкретному товару, услуге или на их выделение среди однородных товаров, она может быть признана рекламой и должна соответствовать требованиям Закона о рекламе.

12. Следует ли ограничивать доступ для обычных потребителей на сайт, созданный производителем или продавцом, и содержащий информацию о МИ, для использования которых требуется специальная подготовка или достаточно информирования, что сайт предназначен для специалистов в области здравоохранения?

Если информация не относится к рекламе, то специальных требований в законодательстве РФ не предусмотрено.

При этом рекомендуется разместить на сайте четкое уведомление о том, что информация предназначена для специалистов здравоохранения. Это поможет обычным потребителям понять, что сайт не предназначен для них.

В случаях если информация может быть отнесена к рекламе, необходимо ограничить доступ к сайту с помощью системы аутентификации (например, вход по логину и паролю для специалистов здравоохранения).

Пример 1:

Информационные уведомления: Разместите на главной странице сайта и в соответствующих разделах уведомления, что информация предназначена для специалистов в области здравоохранения.

⁴ П.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Пример 2:

Ограничение доступа: Используйте систему регистрации и аутентификации для доступа к специализированной информации.

13. Примеры формулировок для использования в договорах с рекламораспространителем, рекламным агентством относительно размещения рекламы в интернете.

В случае если Организация самостоятельно не совершает действия/ совершает не все действия во исполнение ст. 18.1 Закона о рекламе, то рекомендуется указать в договоре с контрагентом, который будет совершать действия по поручению Организации, положения по распределению обязанностей (в т.ч. предоставление информации в Роскомнадзор (для регистрации рекламы), обеспечение включения информации о регистрации (код) при распространении рекламы, ответственность за неисполнение данных обязанностей).

Пример 1:

Обязательства Поставщика услуг: Поставщик услуг обязуется предоставить в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) через оператора рекламных данных информацию, предусмотренную действующим законодательством РФ, о рекламе, распространяемой на основании настоящего Договора в сети «Интернет», и при распространении такой рекламы сопроводить ее информацией, предусмотренной действующим законодательством РФ.

Стороны согласились, что обязательство Поставщика услуг, предусмотренное настоящим пунктом, относится к любой рекламе, распространяемой в сети «Интернет», включая информацию о Заказчике, о продукции и услугах группы компаний Заказчика, включая логотипы, баннеры, изображения медицинских изделий Заказчика.

Поставщик услуг возмещает Заказчику убытки, которые Заказчик может понести в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением Поставщиком услуг обязательств, предусмотренных настоящим пунктом договора.

Пример 2:

См. Приложение №1.

14. Примеры формулировок для договоров с издателями книг (научно-практические руководства, пособия и т.д.), которые продаются с рекламными блоками производителей / МИ, как через интернет, так и иными способами. Можно ли размещать рекламные баннеры на сайте таких издательств?

Договоры на услуги по размещению рекламы регулируются общими правилами гражданского законодательства РФ. Для составления договора рекомендуется обращаться в

юридическую службу Вашей компании. Шаблоны данного типа договора размещены в справочно-правовых системах⁵.

Относительно размещения баннера см. вопрос 13.

Обращаем внимание, что реклама МИ должна соответствовать общим требованиям к рекламе, а также специальным требованиям к рекламе МИ, предусмотренным в ст. 24 Закона о рекламе, в том числе ограничениям, предусмотренным для рекламы МИ, для применения которых требуется специальная подготовка.

15. Какие законодательные требования применимы для продвижения и рекламы МИ, для использования которых не требуется специальная подготовка, в сети интернет, школах пациентов, на сайтах «Disease awareness», маркетплейсах?

Согласно ч. 8 ст. 24 Закона о рекламе, реклама МИ, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Соответственно, реклама медицинских изделий, для использования которых не требуется специальная подготовка (специальные навыки применения), возможна без вышеуказанных ограничений, но с учетом общих требований законодательства о рекламе (ст. 5-7 Закона о рекламе) и требований к рекламе МИ, в т.ч. согласно п.п. 4-7 ст. 24 Закона о рекламе.

Особенности рекламы таких МИ на маркетплейсах при дистанционном способе продаж должны также учитывать требования ст. 8 Закона о рекламе.

Реклама в сети интернет должна осуществляться также с учетом особенностей, предусмотренных ст. 18.1 Закона о рекламе.

16. Допустима ли реклама МИ в социальных сетях: например, в «VK» в новостной / рекламной ленте (не в группе/сообществе, а именно в ленте)? Какими дисклаймерами должна сопровождаться такая реклама?

Если объект рекламирования по общим правилам законодательства о рекламе может демонстрироваться неограниченному кругу лиц, то такая реклама допускается с соблюдением общих требований законодательства о рекламе, в том числе требований ст. 18.1. Закона о рекламе.

П.п. 16, 17 ст. 18.1 Закона о рекламе содержит указание на информацию, которую должна содержать реклама и социальная реклама в сети интернет. В частности, необходима пометка «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы, идентификатор рекламы, а согласно п. 7 ст. 24. Закона о рекламе, реклама МИ, в т.ч. в сети интернет, должна сопровождаться также предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и

⁵ См. пример: «Форма: «Договор на размещение рекламы и рекламно-информационных материалов в журнале» (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2024)».

использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Обращаем внимание, что необходимо проводить регулярный мониторинг относительно допустимости размещения рекламы в отдельных соцсетях либо у отдельных лиц.

17. Интересуют правовые основы и возможности по размещению рекламно-информационных материалов в соцсетях, в т.ч. соцсетях 3-х лиц, на сайтах 3-х лиц, возможности продвижения МИ в цифровых каналах.

Когда речь идет о рекламе в социальных сетях, необходимо решить несколько вопросов:

1. Уточнить, является ли размещаемый материал рекламой.
2. Определить возможность рекламирования МИ неопределенному кругу лиц.
3. Проверить, является ли площадка разрешенной для размещения рекламы.
4. Обеспечить надлежащую регистрацию рекламы в Роскомнадзоре (РЗН).

См. также вопросы с 13 по 16.

Документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
3. Приказ ФАС России от 14.11.2023 N 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы».
4. Приложение №2 «Руководство по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе» к Приказу ФАС от 28.12.2023г. №1079/23 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы»
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_478673/2bf1d42188df9acb3450d5ef6faf6a9c6ba5a738/?ysclid=manzbj34g2580877004).
5. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
6. Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996 (HIPAA)
<https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/privacy/laws-regulations/index.html>

Приложение №1 к Q&A по рекламе МИ к Кодексу деловой этики IMEDA

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ №

**«О порядке взаимодействия при размещении рекламы в Интернет с передачей
данных в Роскомнадзор, ЕРИР, ОРД и получении идентификатора рекламы»**

к Договору № от « » 202 г.

г. Москва

«__» ____ 2025 г.

__ «__», в дальнейшем именуемое «Исполнитель», в лице __ действующего на основании __, с одной стороны, и

__ «__», в дальнейшем именуемое «Заказчик», в лице __ действующего на основании __, с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона»,

заключили настояще Дополнительное соглашение (далее – «Соглашение»), о порядке взаимодействия при размещении рекламы в Интернет с передачей данных в Роскомнадзор, ЕРИР, ОРД и получении идентификатора рекламы к ранее заключенному Сторонами Договору № от « » ____ г. (далее – «Договор»), о нижеследующем:

1. Основные понятия, используемые в Соглашении

1.1. Для целей настоящего Соглашения нижеприведенные термины имеют следующее значение:

«Сеть Интернет» или «Интернет» - всемирная глобальная компьютерная сеть общего доступа.

«Рекламные материалы» или «реклама» - информация, распространяемая в сети Интернет, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

«Идентификатор рекламы» или «ID» - уникальное цифровое обозначение, выдаваемое ОРД и предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространяемой в Сети Интернет-рекламы и учёта такой рекламы.

«Операторы рекламных данных» или «ОРД» - владельцы программ для электронных вычислительных машин, предназначенные для установления факта распространения рекламы в Интернет, уполномоченные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций осуществлять учет рекламы в Интернет и предоставлять данную учетную информацию в Роскомнадзор, ЕРИР.

«Единый реестр интернет рекламы» или «ЕРИР» - система учета рекламы, создаваемая Роскомнадзором.

2. Порядок оказания Услуг

2.1. В соответствии со ст. 18.1 Федерального закона «О рекламе» и условиями настоящего Соглашения Исполнитель обязуется осуществлять все необходимые действия в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» и предоставлять сведения о размещаемой в Интернете рекламе Заказчика в Роскомнадзор/ОРД (далее – Услуга) в том числе, но не ограничиваясь:

2.1.1. Исполнитель обязуется до начала размещения рекламы Заказчика передать в Роскомнадзор/ОРД данные о Заказчике (Рекламодателе), Договор/Приложение/Дополнительное соглашение о размещении рекламы Заказчика, а также предоставить в ОРД планируемую к размещению рекламу для регистрации рекламы в ОРД и получения от ОРД Идентификатора рекламы.

2.1.2. Исполнитель обязуется добавить Идентификатор рекламы и пометку «Реклама» в рекламные материалы Заказчика, если иное не предусмотрено Договором, Дополнительным соглашением или Приложением к Договору.

2.1.3. Исполнитель обязуется в течение месяца, следующего за календарным месяцем, в котором было осуществлено распространение рекламы Заказчика в Сети Интернет, передать ОРД/Роскомнадзору, размещаемую рекламу Заказчика с Идентификатором рекламы, Договор/Приложение/Дополнительное соглашение о размещении Рекламы Заказчика, отчет о размещении Рекламы Заказчика, Акт оказанных услуг, а также предоставить статистику о показах Рекламы Заказчика с детализацией по площадкам и рекламным материалам и иные документы / информацию.

3. Ответственность Сторон

3.1. Исполнитель несет ответственность за своевременное и надлежащее выполнение обязательств, указанных в настоящем Соглашении.

3.2. В случае направления Заказчику претензий/исков/уведомлений со стороны третьих лиц, Роскомнадзора, ОРД и/или иных государственных органов, связанных с невыполнением и/или ненадлежащим выполнением обязательств Исполнителем, последний обязуется самостоятельно урегулировать такие претензии/иски/уведомления, огородив Заказчика от негативных последствий как ненадлежащего ответчика. В случае применения к Заказчику каких-либо санкций (включая штрафные санкции от государственных органов, ОРД, Роскомнадзора), Исполнитель обязуется возместить расходы Заказчика по уплате штрафных санкций и иных расходы, понесенные Заказчиком в результате применения мер ответственности, а также выплатить Заказчику денежную сумму в размере реально понесенного и документально подтвержденного ущерба.

4. Заключительные положения

5.1. Стоимость Услуг по настоящему Соглашению включена в стоимость Услуг по размещению Рекламы по соответствующему Приложению/ Дополнительному соглашению к Договору.

5.2. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Соглашением, действуют условия Договора.

5.3. Настоящее Соглашение считается заключенным с даты его подписания полномочными представителями Сторон.

5.4. Настоящее Соглашение составлено в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному - для каждой из Сторон, либо в виде электронного документа, подписанный усиленной квалифицированной подписью уполномоченного от каждой Стороны лица в соответствии с действующим законодательством РФ, в том числе

Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 06.04.2011 года № 63-ФЗ «Об электронной подписи», направленного Сторонами друг другу в порядке электронного документооборота.

Реквизиты и подписи Сторон