

Конспект к руководству по соблюдению требований к рекламе **основанных на риске игр и пари.**

Источник: Приказ ФАС России 410/24 от 20.06.2024

1. Требования к рекламе основанных на риске игр, пари, установлены [статьей 27 Федерального закона «О рекламе»](#).
2. Обязательное требование ([часть 1 статьи 27 Федерального закона - «О рекламе»](#)): реклама основанных на риске игр, пари не должна:
 - обращаться к несовершеннолетним;
 - создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;
 - содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
 - содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;
 - содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;
 - осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;
 - создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;
 - использовать образы людей и животных.
3. Согласно [статье 4](#) Федерального закона «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр...»:
 - **азартная игра** – это основанное на риске соглашение о выигрыше, заключенное двумя или несколькими участниками такого соглашения между собой либо с организатором азартной игры по правилам, установленным организатором азартной игры;
 - **пари** – азартная игра, при которой исход основанного на риске соглашения о выигрыше, заключаемого двумя или несколькими участниками пари между собой либо с организатором данного вида азартной игры, зависит от события, относительно которого неизвестно, наступит оно или нет.

4. На деятельность, **не подпадающую** под понятие **азартной игры, пари, не распространяется** действие норм [статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#).
5. Под «**образом**» следует понимать:
 - **отражение в сознании потребителей** рекламы определенных объектов материального мира, их наглядное, живое представление;
 - создание образов может выражаться через текстовое, визуальное или звуковое восприятие.
6. Запрет, содержащийся в [пункте 8 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#), касается не только визуальных, но и **любых иных средств**, формирующих **образ человека или животного** в сознании потребителя рекламы:
 - звуковых;
 - комбинированных.
7. **Визуальным** использованием образов **людей и животных** является изображение живых существ (включая вымышленных) в рекламе:
 - частей тела,
 - силуэтов способами графики, живописи, анимации, фотографии;
 - и другими.
8. Вместе с тем следует исходить из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия человека или животного возможно также путем включения в рекламу деталей, **свидетельствующих об участии в сюжете рекламного ролика людей или животных**.
9. Оценка соответствия [статье 27 Федерального закона «О рекламе»](#) действий, которые в некоторых случаях действительно совершаются без помощи людей или животных, может производиться только **применительно к конкретной рекламе**.
10. Также, **признается использованием образов человека** в рекламе основанных на риске игр, пари наложение на видеоматериалы рекламного ролика:
 - звуковой информации в форме монолога от первого лица;
 - разговора двух и более лиц, сюжетно связанных с содержанием видеоматериала;

что позволяет сделать вывод об участии говорящих в изображенном действии, в том числе если участники диалога не появляются в кадре.

11. Вместе с тем сам по себе **голос человека, как форма предоставления информации, не рассматривается в качестве использования образа человека:**

- когда голос человека комментирует потребительские и иные свойства рекламируемого продукта;
- озвучивает тексты с изложением абстрактных историй (ситуаций), не содержащих описаний людей или животных и не направленных на создание в сознании потребителей образов конкретных людей или животных.

12. Таким образом, реклама основанных на риске игр, пари **на радио** и аудиовизуальная **телевизионная реклама** основанных на риске игр, пари, в которой тексты построены на основе диалогов, либо видеоряд включают действия, которые, по общему правилу, не могут происходить без непосредственного участия человека, может быть признана использующей образ человека или животного, который формируется в сознании потребителя рекламы независимо от того, что во исполнение требований [статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) **визуальное изображение человека или животного отсутствует.**

13. Использование в рекламе основанных на риске игр и пари **изображений:**

- транспортных средств и городских улиц;
- шоссе с проезжающими автомобилями;
- моря, порта с проплывающими судами;
- летящих аэростата, воздушных шаров, самолетов и иных воздушных судов;
- и так далее (список примерный);

в том числе маркированных зарегистрированными товарными знаками, которые обычно **приводятся в движение человеком** и на борту которых обычно **находятся люди**, а также изображений мест и строений, внутри которых обычно находятся люди:

- городские пейзажи;
- высотные дома;
- и т.д.

допускается в случае, если на таких объектах не видно людей или животных и если такие объекты задействованы в **сюжете** рекламного ролика сами по себе либо в **контексте** изображения в целом, и при этом внимание потребителя рекламы не привлекается к образам конкретных людей и животных. Такая реклама не является нарушением требований статьи [27 Федерального закона «О рекламе»](#).

14. При этом необходимо учитывать, что реклама основанных на риске игр, пари **может включать** в себя демонстрацию отдельных элементов игры, ее упаковки или средств индивидуализации такой деятельности, в том числе товарного знака.
15. Демонстрация в рекламе основанных на риске игр, пари **товарного знака** в виде изображения людей (животных), отличного от простого упоминания, названия игры или названия игорного заведения как объекта рекламирования, или демонстрация отдельных элементов игры, ее части упаковки с использованием, образа человека (животного) может рассматриваться **как нарушение пункта 8 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»**.
16. Пункт [1 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) запрещает обращение рекламы основанных на риске игр, пари **к несовершеннолетним**. При этом для признания наличия в содержании рекламы основанных на риске игр, пари обращения к несовершеннолетним целесообразно провести **анализ рекламы**.
17. Так, использование **в рекламе основанных на риске игр, пари**:
 - детских голосов;
 - каких-либо фраз, использующихся исключительно несовершеннолетними;

может свидетельствовать о том, что данная реклама **обращается к несовершеннолетним**, то есть содержит признаки нарушения [пункта 1 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#).
18. Однако **окончательная оценка** рекламы на предмет наличия в ней нарушения законодательства о рекламе осуществляется с учетом всех обстоятельств распространения рекламы, в том числе с **учетом ее восприятия потребителями рекламы**.
19. Обязательное требование ([часть 2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#)), а именно: реклама основанных на риске игр, пари **допускается только**:
 - в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени, за исключением случаев, предусмотренных подпунктом «в» пункта 1, подпунктами «б» и «в» пункта 3 части 2.2 настоящей статьи;
 - в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов, станций, метрополитена и других подобных объектов);
 - в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных

которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в периодических печатных изданиях, предназначенных для работников организатора азартных игр и (или) участников таких игр, находящихся в границах игорных зон, созданных в соответствии с Федеральным законом от [29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»](#).

20. При этом требования части [2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) применяются соответственно к рекламе:

- организатора азартных игр;
- сопутствующих азартным играм;
- игорного заведения;
- мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг.

21. Однако требования [пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) не применяются к рекламе:

- организатора азартных игр;
- сопутствующих азартным играм услуг;
- игорного заведения;
- мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг;
- распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон.

22. При этом [согласно статье 4 Федерального закона «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр...»](#):

- **организатор азартных игр** — юридическое лицо, осуществляющее деятельность по организации и проведению азартных игр.

23. В соответствии с подпунктом [«а» пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#):

- реклама основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах **допускается в периодических печатных изданиях, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.**

24. Также согласно подпункту [«б» пункта 1 части 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) помимо случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи, допускаются размещение, распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети «Интернет») на сайтах трех видов:

- на сайтах, зарегистрированных в качестве **сетевых изданий**, специализирующихся на материалах и **сообщениях физкультурно-спортивного характера**;
- на официальных, сайтах **общероссийских спортивных федераций либо, профессиональных спортивных лиг**;
- на сайтах, владельцем которых является **учредитель телеканала спортивной направленности**, не являющегося телеканалом, доступ к которому осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

25. При этом в соответствии [со статьей 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»](#):

- **специализированное средство массовой информации** – такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого установлены **специальные правила**;
- специальные правила регистрации или распространения средств массовой информации установлены [Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»](#) в отношении рекламных или эротических средств массовой информации.

26. В силу положений [статьи 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»](#):

- **сетевое издание** – сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации;
- при подаче заявления о регистрации средства массовой информации согласно [пункту 7 статьи 10 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»](#) обязательно указывается его примерная тематика;

- средство массовой информации **считается зарегистрированным** с даты принятия регистрирующим органом решения о регистрации средства массовой информации и внесения соответствующей записи в реестр зарегистрированных средств массовой информации;
- информация, содержащаяся в реестре зарегистрированных средств массовой информации, является открытой и доступной для ознакомления с ней любых физических и юридических лиц, за исключением случаев, если доступ к такой информации ограничен в соответствии с федеральными законами.

27. Таким образом, в случае, если сайт зарегистрирован **в качестве средства массовой информации**, специализирующегося на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера, на таком сайте **допускается распространение рекламы основанных на риске игр, пари**, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах.
28. Средства массовой информации, распространяющие материалы и сообщения физкультурно-спортивного характера, Законом Российской Федерации [«О средствах массовой информации»](#) к специализированным изданиям не отнесены.
29. Вместе с тем в заявлении о регистрации средства массовой информации указывается **тематика средства массовой информации**, которая в дальнейшем переносится в запись о регистрации средства массовой информации.
30. То есть к периодическим печатным и сетевым изданиям, распространяющим материалы и сообщения физкультурно-спортивного характера, относятся только такие издания, в записи о регистрации средства массовой информации которых в качестве тематики указано **распространение материалов и сообщений физкультурно-спортивного характера**.
31. Распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах на сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не подпадающих под критерии, перечисленные [в подпункте «б» пункта 1 части 5 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#), данным Федеральным законом 4 не допускается.

32. Согласно пункту [6 статьи 2 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»](#):
- **общероссийская спортивная федерация** – общероссийская общественная организация, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта на территории Российской Федерации, их пропаганда, организация, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных-сборных команд Российской Федерации.
33. В соответствии с пунктом [10.2 статьи 2 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»](#)
- **профессиональная спортивная лига** - юридическое лицо, которое создается в предусмотренных законодательством Российской Федерации организационно-правовых формах, основными целями деятельности которого являются организация и (или) проведение профессиональных спортивных соревнований в порядке и случаях, которые установлены данным законом. .
34. Официальным сайтом общероссийской спортивной федерации либо профессиональной спортивной лиги, по мнению антимонопольного органа, может признаваться сайт, зарегистрированный в качестве информационного ресурса указанных организаций, при этом информация о принадлежности данного сайта к общероссийской спортивной федерации либо к профессиональной спортивной лиге отображается на портале [RU-CENTER \(АО «Региональный сетевой информационный центр»\)](#).
35. При этом распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр **в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации** организаторов азартных игр в букмекерских конторах в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования на иных сайтах, не указанных [в части 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#), **не допускается**.
36. Кроме того, согласно [части 2.2 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) также допускается реклама средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах:
- в спортивных сооружениях;
 - на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

37. Вместе с тем необходимо учитывать, что в соответствии с пунктом [1 части 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) реклама основанных на риске игр, пари **не должна обращаться к несовершеннолетним**. Соответственно, при размещении рекламы организаторов азартных игр в букмекерских конторах в спортивных сооружениях необходимо учитывать, как места и способы размещения рекламы, так и ее содержательное наполнение, во избежание обращения такой рекламы к несовершеннолетним.
38. Согласно [части 3 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»](#) требования частей 1 и 2 данной статьи применяются соответственно к рекламе:
- организатора азартных игр;
 - сопутствующих азартным играм услуг;
 - игорного заведения;
 - мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг.
39. При этом [требования пункта 8 части 1 и пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи](#) не применяются к рекламе:
- организатора азартных игр;
 - сопутствующих азартным играм услуг;
 - игорного заведения;
 - мест осуществления деятельности по оказанию сопутствующих азартным играм услуг;
 - азартных игр, распространяемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон.