

ОТСУТСТВИЕ ЧАСТИ СУЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ О РЕКЛАМИРУЕМОМ ТОВАРЕ

Нормы закона

"Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы" ([часть 7 статьи 5](#) Закона о рекламе).

Предлагаемые рекомендации

1. В сносках может быть приведена уточняющая информация, не меняющая смысл основного сообщения. Во избежание введения потребителей в заблуждение донесение части информации, имеющей существенное значение для корректного восприятия рекламы, мелким шрифтом или в сносках недопустимо. Такая информация должна быть отражена в основном сообщении рекламного материала. При этом под основным сообщением понимается письменное или устное сообщение, к которому в наибольшей степени привлекается внимание потребителей или в котором выражена основная мысль рекламы.

2. В целом количество и объем сносок в рекламных материалах следует сводить к разумному минимуму.

3. При формировании сносок необходимо учитывать следующие факторы (как по отдельности, так и в совокупности).

Сноски выполнены читаемым шрифтом, прочтение сносок возможно без использования дополнительных оптических средств, а в случае с рекламными роликами - также без остановки кадра. Сноски выполнены контрастным цветом (использованы не полутона, а полноценные цветовые оттенки, контрастирующие с основным цветом фона, при этом на читаемость сносок не должна влиять смена фона).

Сноски являются краткими и простыми для восприятия потребителями. Не допускается использование вытянутого и тонкого шрифта, существенно затрудняющего восприятие текста.

В рекламных роликах длительность показа сноски должна быть не менее длительности показа конкретного кадра, в рамках которого использована фраза или изображение, сопровождаемые данной сноской. Сноски должны быть такого размера, цвета и контрастности, чтобы они

воспринимались потребителями при просмотре рекламы (с учетом характера рекламы - телевизионная, печатная и пр.).

Продолжительность и скорость произнесения любой информации в рамках устных сообщений (в том числе в рекламе на радио) должна позволять потребителю воспринять их суть.