**![C:\Users\Ксения\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\5V6PLPIY\large-warning-sign-exclamation-mark-triangle-66.6-5769[1].gif]()О рекламе**

За нарушениезаконодательства о рекламе предусмотрена административная ответственность

по **ст. 14.3. КоАП РФ**.

***Реклама в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах***

Прерывание теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи рекламой, то есть остановка трансляции теле- или радиопрограммы, теле- или радиопередачи для демонстрации (радиотрансляции) рекламы, **должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы**, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать **20% времени вещания в течение суток.**

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы **не может превышать 20% времени вещания в течение часа и 15 % времени вещания в течение суток.**

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

1) занимать более чем семь процентов площади кадра;

2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

В случае размещения региональным вещателем в своем эфире, а также в эфире средства массовой информации сетевого партнера «бегущей строки», содержащей **рекламную информацию**, указанные материалы **учитываются в общий объем** рекламы и при превышении нормы, установленной Федеральным законом «О рекламе», сведения передаются на рассмотрение в соответствующее подразделение Федеральной антимонопольной службы.

Общий объем вещания СМИ включает в себя рекламу в объеме, установленном законодательством о рекламе, и передачи, распространяемые в рамках телеканала (радиоканала).

 В случае распространения по лицензии двух средств массовой информации, объем вещания регионального СМИ подсчитывается путем сложения:

* времени, затраченного на вещание непосредственно телепередач (радиопередач);
* **рекламных блоков в «окнах» регионального вещания;**
* **рекламных блоков в «окнах» для размещения в эфире сетевого партнера «региональных рекламных блоков», если они сопровождаются выходными данными регионального СМИ, его наименованием и (или) логотипом.**

![C:\Users\Ксения\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\5V6PLPIY\large-warning-sign-exclamation-mark-triangle-66.6-5769[1].gif]()Нарушение порядка размещения «бегущей строки» (ее размер, продолжительность, наложение на другие виды информации и т.п.) будет рассматриваться как нарушение требований об объеме вещания регионального средства массовой информации и нарушение процентного соотношения направлений вещания, то есть нарушение лицензионных требований, ответственность за которые предусмотрена **ч. 3 статьи 14.1. КоАП РФ** (предупреждение или наложение административного штрафа *на должностных лиц* - **от трех тысяч до четырех тысяч рублей**; *на юридических лиц* - **от тридцати тысяч до сорока тысяч рублей).**

Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

В теле- или радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Данные требования не распространяются на теле- или радиопрограммы, **которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера**, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах и радиопрограммах **продолжительность рекламы составляет 80% и более** времени фактического вещания в течение суток.

Требования, предъявляемые к рекламе в детских и образовательных теле- или радиопередачах, трансляции (радиотрансляции) в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, а также к уровню громкости звука рекламы, регламентированы в **ст. 14 и 15 федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе**".

***Социальная реклама***

**Статья 16 Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции"**

**Запрещается *демонстрация*** табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, ***процесса потребления*** табака или потребления никотинсодержащей продукции во **вновь созданных** и **предназначенных для детей** аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах, а также публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю и любое другое использование указанных произведений, представлений, программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции.

В целях сокращения спроса на табак и табачные изделия **не допускается *демонстрация*** табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов и ***процесса потребления*** табака или потребления никотинсодержащей продукции **во вновь созданных** и **предназначенных для взрослых** аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах, а также публичное исполнение, сообщение в эфир, по кабелю и любое другое использование указанных произведений, представлений, программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов и процесса потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции, за исключением случаев, если такое действие является неотъемлемой частью художественного замысла.

***Табачные изделия*** - продукты, полностью или частично изготовленные из табачного листа в качестве сырьевого материала, приготовленного таким образом, чтобы использовать для курения, сосания, жевания или нюханья (п. 3 ст. 2 федерального закона от 22.12.2008 N 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию»).

***Никотинсодержащая продукция*** - изделия, которые содержат никотин (в том числе полученный путем синтеза) или его производные, включая соли никотина, предназначены для потребления никотина и его доставки посредством сосания, жевания, нюханья или вдыхания, в том числе изделия с нагреваемым табаком, растворы, жидкости или гели с содержанием жидкого никотина в объеме не менее 0,1 мг/мл, никотинсодержащая жидкость, порошки, смеси для сосания, жевания, нюханья, и не предназначены для употребления в пищу (за исключением медицинских изделий и лекарственных средств, зарегистрированных в соответствии с законодательством Российской Федерации, пищевой продукции, содержащей никотин в натуральном виде, и табачных изделий) (п. 3 ст. 2 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ).

***Кальян*** - прибор, который используется для генерирования аэрозоля, пара или дыма, возникающих от тления и (или) нагревания табака либо продуктов, не содержащих табачного листа, и в котором аэрозоль, пар или дым проходят через сосуд, наполненный жидкостью (п. 1 ст. 2 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ).

***Потребление табака*** - курение табака, сосание, жевание, нюханье табачных изделий (п. 4 ст. 2 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ).

***Потребление никотинсодержащей продукции*** - сосание, жевание, нюханье никотинсодержащих изделий либо вдыхание никотинсодержащего аэрозоля, пара, получаемых путем их нагревания при помощи устройств для потребления никотинсодержащей продукции (п. 9 ст. 2 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ).

***Устройства для потребления никотинсодержащей продукции*** - электронные или иные приборы, которые используются для получения никотинсодержащего аэрозоля, пара, вдыхаемых потребителем, в том числе электронные системы доставки никотина и устройства для нагревания табака (за исключением медицинских изделий и лекарственных средств, зарегистрированных в соответствии с законодательством Российской Федерации) (п. 12 ст. 2 ФЗ от 23.02.2013 N 15-ФЗ).

***Вновь созданные произведения -*** произведения, созданные **после 1 июня 2014 года.**

Термины ***«предназначенные для детей аудиовизуальные произведения»*** и ***«предназначенные для взрослых аудиовизуальные произведения»*** не определены действующим законодательством. Вместе с тем, в соответствии с **Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»**, под ***информационной продукцией для детей*** понимается информационная продукция, соответствующая по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей.

![C:\Users\Ксения\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\5V6PLPIY\large-warning-sign-exclamation-mark-triangle-66.6-5769[1].gif]()- за демонстрацию во вновь созданных и предназначенных **для взрослых** аудиовизуальных произведениях предусмотрена административная ответственность по **ч. 2 ст. 14.3.1. КоАП РФ** (наложение административного штрафа на *должностных лиц* в размере **от двадцати тысяч до сорока тысяч рублей**; на *юридических лиц* - **от ста тысяч до ста семидесяти тысяч рублей)**.

- за демонстрацию во вновь созданных и предназначенных **для детей** аудиовизуальных произведениях предусмотрена административная ответственность по **ч. 3 ст. 14.3.1. КоАП РФ** (наложение административного штрафа на *должностных лиц* в размере **от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей**; на *юридических лиц* - **от ста тысяч до двухсот тысяч рублей).**

Во всех иных аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, теле-, видео- и кинохроникальных программ, созданных до 1 июня 2014 года, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, вещатель или организатор демонстрации должен обеспечить **трансляцию социальной рекламы** о вреде потребления табачных изделий или никотинсодержащей продукции, непосредственно перед началом или во время демонстрации такого произведения, такой программы.

***Социальная реклама*** - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (п. 11 ст. 3 Федерального закона "О рекламе").

Социальная реклама должна размещаться непосредственно перед началом или в любой момент времени в период демонстрации аудиовизуального произведения **в любой форме** (например, в виде самостоятельного аудиовизуального произведения (видеоряда) или путем наложения на кадр аудиовизуального произведения способом «бегущей строки» или иным способом). Кроме того, информация о вреде потребления табака или никотинсодержащей продукции должна быть доведена до потребителей **в воспринимаемой форме** (в частности, читаемым шрифтом, имеющим достаточный для восприятия текста с телеэкрана размер и контрастность) (письмо ФАС России от 14.05.2014 № АК/19317/14 «О социальной рекламе о вреде потребления табака»).

![C:\Users\Ксения\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\5V6PLPIY\large-warning-sign-exclamation-mark-triangle-66.6-5769[1].gif]()Ответственность за неисполнение обязанности трансляции социальной рекламы о вреде потребления табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов при демонстрации аудиовизуальных произведений предусмотрена **ч. 5 статьи 14.3.1** **КоАП РФ** (наложение административного штрафа на *должностных лиц* в размере **от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей**; на *юридических лиц* - **от ста тысяч до двухсот тысяч рублей).**

***Реклама в периодических печатных изданиях***

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться **пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы"**. Объем рекламы в таких изданиях должен составлять **не более чем сорок пять процентов** объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации. ***Если сведения о такой специализации отсутствуют, то требуется наличие пометки "реклама" или "на правах рекламы" в соответствии со*** ***статьей 16*** ***Федерального закона "О рекламе" (Письмо ФАС России от 27 февраля 2015 г. N АК/8901/15 «О разъяснении отдельных положений федерального закона «О рекламе»).***

![C:\Users\Ксения\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\5V6PLPIY\large-warning-sign-exclamation-mark-triangle-66.6-5769[1].gif]()Ответственность за превышение допустимого законодательством о рекламе **объема рекламы**, распространяемой в периодических печатных изданиях предусмотрена **ч. 3 ст. 14.3. КоАП РФ** (наложение административного штрафа на *должностных лиц* в размере **от четырех тысяч до семи тысяч рублей**; на *юридических лиц* - **от сорока тысяч до ста тысяч рублей**.

Кроме того, в данном случае, возможно, привлечь учредителя СМИ за изготовление или распространение продукции средства массовой информации, **не прошедшего перерегистрацию по ч. 1 ст. 13.21. КоАП РФ** (наложение административного штрафа *на должностных лиц* - **от двух тысяч до трех тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения**; *на юридических лиц* - **от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения).**

 ***Реклама в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"***

Согласно ч. 1 ст. 18.1 Федерального закона "О рекламе" в целях обеспечения прослеживаемости рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" федеральный [орган](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_443545/b2ec876ddbcb89fd74f1c09f3de6d3f2617279a1/#dst100030) исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи (далее - Роскомнадзор), осуществляет учет, хранение и обработку информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях такой рекламы, операторах рекламных систем.

[Состав](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435115/53ef5c8964c692acf36dbc789f9d87302ab5dd8c/#dst100007) информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором, определяется Правительством Российской Федерации (Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 N 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором»).

Рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" **рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы** (не относится к социальной рекламе), находящихся на территории Российской Федерации, и соответствующие [критериям](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435121/8f34683961be10aa4c2b5b5ff4a060b89b558999/#dst100009), определенным Правительством Российской Федерации, обязаны предоставлять ***информацию*** или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Роскомнадзор через **операторов рекламных данных**.

**Оператор рекламных данных -** владелец программы для электронных вычислительных машин, предназначенных для установления факта распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", уполномоченный Роскомнадзором осуществлять учет рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и предоставлять информацию в Роскомнадзор.

 Операторы рекламных данных и рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем несут ответственность за полноту, достоверность, актуальность и своевременность предоставления информации в Роскомнадзор.

[Порядок](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_435123/20b68ae57139be9cf98436f3d8ef737174659c7c/#dst100010) взаимодействия Роскомнадзора с операторами рекламных данных, включая порядок, формат и сроки предоставления информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе устанавливается Правительством Российском Федерации Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 N 974 "Об утверждении Правил взаимодействия Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций с операторами рекламных данных, включая порядок, формат и сроки предоставления в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе".

Роскомнадзор после сверки информации, направленной операторами рекламных данных, хранит данную информацию **не менее пяти лет** со дня ее получения, и в порядке, установленном Правительством РФ, предоставляет доступ к имеющейся у него информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе антимонопольному органу, федеральному органу исполнительной власти, уполномоченному по контролю и надзору в области налогов и сборов, иным органам и лицам, определенным Правительством Российской Федерации, если иное не предусмотрено ч. 14 ст. 18.1 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с ч. 14 ст. 18.1 Федерального закона "О рекламе" рекламодатель, рекламораспространитель, оператор рекламных систем, оператор рекламных данных, оператор социальной рекламы вправе получить доступ к имеющейся у Роскомнадзора, непосредственно касающейся их прав и обязанностей информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламе в [составе](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436637/87c25e82d3724906d49f75117418118ba6b572c0/#dst100013) и [порядке](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436637/f9a70cca529905b4913f8fcc1fff3d1284959bea/#dst100067), которые определяются Роскомнадзором.

Реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать [**пометку**](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428087/#dst100010)**"реклама"**, а также **указание на рекламодателя** такой рекламы и (или) **сайт, страницу сайта** в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" допускается при условии присвоения оператором рекламных данных соответствующей рекламе **идентификатора рекламы**, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для обеспечения прослеживаемости распространенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы и учета информации о такой рекламе. [**Требования**](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436054/040b729435c0f0d37888c98e00ad05cb2e82b540/#dst100011)**к идентификатору рекламы**, его содержанию, порядок и сроки его присвоения, размещения при распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", хранения и предоставления в Роскомнадзор, утверждены приказом Роскомнадзора от 30.11.2022 N 191.