**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 15% времени вещания в течение часа.**

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].gifНарушение 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](consultantplus://offline/ref=9768A96A1C6A4367E4792C33B8CF794102990819C9CBE4EC1BDC85084BF1B2BFA14B920C189ESC29F) 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](consultantplus://offline/ref=9768A96A1C6A4367E4792C33B8CF794102990819C9CBE4EC1BDC85084BF1B2BFA14B920C189FSC2FF) 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 (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака"**

**Не допускается** демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака **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 и процесса потребления табака, за исключением случаев, если такое действие является неотъемлемой частью художественного замысла.

В целях сокращения спроса на табак и табачные изделия **запрещаются** реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака, в том числе демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака **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** и **процесса потребления табака**.

***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»).

***Потребление табака*** - курение табака, сосание, жевание, нюханье табачных изделий (п. 4 ст. 2 федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака").

***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].gifЗа демонстрацию табачных изделий или процесса потребления табака 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 табачных изделий или процесса потребления табака 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 и процесса потребления табака, вещатель или организатор демонстрации должен обеспечить **трансляцию социальной рекламы** о вреде потребления табака 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 о вреде потребления табака 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 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].gifОтветственность за неисполнение обязанности трансляции социальной рекламы о вреде потребления табака при демонстрации аудиовизуальных произведений, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий или процесса потребления табака предусмотрена [**ч. 5 статьи 14.3.1**](consultantplus://offline/ref=B20C42D08ABD3803AA67B4663575CFB35480EAB491261245F00B43990E705348D2D929188A53VEMCH) **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***](consultantplus://offline/ref=FCB0A7C6C1D6010B6D87A1F1E5DA60C7B8E5FC7C0AFB8472BFB2C348E1BCBB0780B07CE713065CA1sB4CF) ***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].gifОтветственность за превышение допустимого [законодательством](consultantplus://offline/ref=72A3FE9C606C2394A370B42F5599422726FC8015638D26C92EDFFD15B2951823AD4F28F7F00CF801l3wFI) 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).**