

## Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. 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.

3. 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 пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

3-1. Федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы. Для целей настоящей статьи под федеральным телеканалом понимается организация, осуществляющая эфирное телевидение на территориях более пяти субъектов Российской Федерации. (Часть дополнена - Федеральный закон от 27.12.2009 г. N 354-ФЗ)

3-2. Преимущественным положением лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении. Доля лица в сфере распространения телевизионной рекламы определяется как отношение сумм денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на федеральных телеканалах, заключенным указанным лицом и его аффилированными лицами, к сумме денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы на всех федеральных телеканалах. Суммы денежных средств, поступивших от рекламодателей по договорам на оказание услуг по распространению рекламы, считаются за два года, предшествующих году, в котором заключается каждый такой договор на последующий период. (Часть дополнена - Федеральный закон от 27.12.2009 г. N 354-ФЗ)

3-3. Заключение договора на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых указанными телеканалами в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается федеральными телеканалами.

(Часть дополнена - Федеральный закон от 27.12.2009 г. N 354-ФЗ)

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

1) религиозные телепередачи;

2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

5. Указанные в части 4 настоящей статьи телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

6. 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.

7. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала

четыре минуты.

11. Требования, установленные частями 1-10 настоящей статьи, не распространяются на телепрограммы, 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 продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (далее - Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"), распространение рекламы не допускается.

14. В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

- 1) рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;
- 2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств, за исключением рекламы алкогольной продукции.

16. Требования настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- 2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.