

Статья 14 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" с комментарием

Текст статьи

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 - 3.3. Признаны утратившими силу. Федеральный закон от 21.07.2014 № 264-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, 14.1 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 громкости ее звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяется на основании методики измерения уровня громкости звука рекламы в телепрограммах и телепередачах, утвержденной федеральным антимонопольным органом и разработанной на основе рекомендаций в области нормирования звуковых сигналов в телерадиовещании, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации. Выявление превышения уровня громкости звука рекламы над

средним уровнем громкости звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи осуществляется антимонопольным органом как в ходе наблюдения за соблюдением требований к уровню громкости звука рекламы, проводимого в порядке, установленном федеральным антимонопольным органом, так и в результате проведения плановых или внеплановых проверок соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 35.1 настоящего Федерального закона.

13. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 года № 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.

14.1. Не допускается распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств. Распространение рекламы допускается по указанным телеканалам в случае распространения не менее чем семидесяти пяти процентов национальной продукции средства массовой информации, под которой понимается продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского средства массовой информации), которая произведена гражданами Российской Федерации, и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации организациями, и (или) по заказу российского средства массовой информации и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем пятьдесят процентов. В качестве национальной продукции средства массовой информации признается также продукция средства массовой информации, созданного в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Порядок подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации указанным требованиям устанавливается федеральным антимонопольным органом. Не признается производством национальной продукции средства массовой информации деятельность по переводу, дублированию, субтитрированию продукции зарубежного средства массовой информации. Не признаются телеканалами, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств, общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, а также телеканалы, распространяемые на территории Российской Федерации с использованием ограниченного радиочастотного ресурса посредством наземного эфирного вещания в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

15. Ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

16. Требования частей 1 - 11 и 13 - 15 настоящей статьи не распространяются на:

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

Это ознакомительный фрагмент

Полный текст доступен по ссылке: <https://alexeyborisov.ru/law/zakon-38-fz/st14/>

Оформите подписку на материалы сайта со скидкой 50% по промокоду: **PDF50**

Предложение действует ограниченное время.

Источник: <https://alexeyborisov.ru/law/zakon-38-fz/st14/>