**Обзор изменений в рекламном законодательстве в период с 2017 по 2018 года**

[Ранее](consultantplus://offline/ref=27E19D6665768F3E0609A32993B9915C36D5C248ECD198B57CEE67FD9DEF4831D8792242E9E8DBFF3AhFI) любая реклама, в том числе в "бегущей строке", во время показа телепрограммы на любом канале не могла занимать более 15% времени вещания в час.

3августа 2018 года законодателем изменена норма части 3 статьи 14, которая позволяет увеличить время вещания рекламы в телепрограммах.

Согласно части 3 статьи 14 Закона допустимо распространять в телепрограмме рекламу, прерывать телепрограмму рекламой (в том числе и спонсорской), совмещать рекламу с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр общей продолжительностью двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток.

Изменения коснулись телеканалов, которые ведут трансляцию менее чем в половине субъектов РФ.

Пунктами 3.4 и 3.5 настоящей статьи предусмотрены исключения следующего порядка.

3.4. В телепрограмме телеканала, который в соответствии с лицензией на вещание распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации, дополнительная продолжительность совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" не может превышать пять процентов времени вещания в течение часа сверх общей продолжительности рекламы, предусмотренной [частью 3](#Par0) настоящей статьи.

(часть 3.4 введена Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=3E1FCE3852DCD4D99983C5A79A1DD9273A7E5045E1974C257D9EDE24EEA580584CEAA959B714C85542G8I) от 31.12.2017 N 489-ФЗ)

3.5. В информационных и развлекательных телепередачах телеканала, который в соответствии с лицензией на вещание распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации, дополнительная продолжительность совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом "бегущей строки" не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа сверх продолжительности рекламы в телепрограмме, предусмотренной [частями 3](#Par0) и [3.4](#Par3) настоящей статьи.

Таким образом региональные каналы имеют возможность вещать больше рекламы методом бегущей строки.

Продолжительность такой рекламы увеличилась на 5 процентов времени вещания в час (то есть объем рекламы может быть увеличен до 20% времени вещания в течение часа).

, а в информационных и информационно-развлекательных передачах - на 20% то есть объем рекламы может быть увеличен до 35% времени вещания в течение часа).

ПИСЬМО ФАС России

от 16 января 2018 г. N АК/1753/18 дает комментарии к указанным изменениям.

**Рекламы станет больше, в том числе в детских передачах**

Ранее реклама могла распространяться только перед началом и после окончания детских теле- и радиопередач, предельная продолжительность такой рекламы устанавливалась и зависела от продолжительности передачи. Теперь данные ограничения отменены, при этом устанавливается запрет на рекламу товаров, не предназначенных для детей.

Лимит рекламы будет таким же, как для остальных телепередач.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта Федеральным [законом](consultantplus://offline/ref=DF1BCA85724DF4DB414D6BEFCBA408923878EC0D8DD9064DB2024C6931EAhEJ) от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" установлен комплекс ограничений при распространении рекламной продукции.

Частью 7 ст.14 и [**частью 6 статьи 15**](consultantplus://offline/ref=DA89AE19BF3651E23B63D304C23663CF8F483AEF2D965F4474839475A5CC51DDAF500C4B62EFx6N) Закона устанавливается, что в детских передачах не допускается распространение рекламы отдельных видов товаров (в т.ч. алкогольной продукции, лекарственных средств, БАД и др.). Данное ограничение не распространяется на спонсорскую рекламу, за исключением спонсорской рекламы алкогольной продукции, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр, пари, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Установлены ограничения для рекламы отдельных видов продукции, представляющей опасность для здоровья и развития детей: алкогольной продукции [(ст. 21)](consultantplus://offline/ref=77EB3797C02BB66C51388354194823CA702A26671E73EDECB79941E86051657766D870B4FCFDA873I7e5J), пива и напитков, изготавливаемых на его основе [(ст. 22)](consultantplus://offline/ref=77EB3797C02BB66C51388354194823CA702A26671E73EDECB79941E86051657766D870B4FCFDA874I7eDJ), табака, табачных изделий и курительных принадлежностей [(ст. 23)](consultantplus://offline/ref=77EB3797C02BB66C51388354194823CA702A26671E73EDECB79941E86051657766D870B4FCFDA876I7e3J), лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг [(ст. 24)](consultantplus://offline/ref=77EB3797C02BB66C51388354194823CA702A26671E73EDECB79941E86051657766D870B4FCFDA878I7e7J), основанных на риске игр, пари [(ст. 27)](consultantplus://offline/ref=77EB3797C02BB66C51388354194823CA702A26671E73EDECB79941E86051657766D870B4FCFDA972I7eCJ). Такая реклама не должна обращаться к несовершеннолетним и использовать их образы, не может размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции.

В настоящее время информационная безопасность детей при просмотре аудиовизуальных произведений регулируется также комплексом установленных законодательством РФ требований к содержанию аудиовизуальной информационной продукции, предназначенной для распространения среди разных возрастных групп несовершеннолетних.

Согласно [части 12 статьи 14](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF623ZAo2J), а также [части 11 статьи 15](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF623ZAo3J) Закона о рекламе 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 теле- и радиопрограммы/теле- и радиопередачи.

При этом, в силу [части 16 статьи 14](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF620ZAo1J), а также [части 14 статьи 15](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF620ZAo3J) Закона о рекламе требования [части 12 статьи 14](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF623ZAo2J) и [части 11 статьи 15](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3FCD7C3BDCABFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF623ZAo3J) указанного закона распространяются также на информацию о телепередачах или радиопередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу или радиоканалу (далее - анонсы), сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иной информации о данной телепрограмме или радиопрограмме.

Соотношение уровня громкости звука рекламы и уровня громкости звука прерываемой ею теле- и радиопрограммы/теле- и радиопередачи определяется на основании [Методики](consultantplus://offline/ref=1F5E5469552535A10C435A14A94E56AA3DC57B3ED8AEFD1FB01FE30D2979A3F8DD92ECF624A0495BZAo4J) измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы, утвержденной приказом ФАС России от 22.05.2015 N 374/15 "Об утверждении Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы" (далее - Методика) 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.

**Запрет размещения рекламы на платежных документах**

Следует отметить также изменения в статье 5 Федерального закона "О рекламе", а именно частью10.3 предусмотрено, что с 3 апреля 2018 года не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей [части](consultantplus://offline/ref=BE4EC52D491DCD3D82EA886F0B6CB8C3A69018860D38390A4B92B60FA88A450A3F7B4867D1oFvCJ) не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

***( например размещение на платежном документе за ЖКУ информации о Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций) не нарушает законодательство о рекламе, поскольку размещение такой информации не преследует целей, связанных с рекламой товаров, реализуемых субъектами предпринимательской деятельности).***

**Разъяснения, что в сети Интернет считать рекламой, а что справочно-информационной информацией.**

ФАС России в письме № АК/45828/15 от 28.08.2015г разъясняет, выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и пр.) не является рекламой, поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя.

При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса) такая задача, стоящая перед рекламой, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге, не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же, однородных, сведений о различных товарах, не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес.

Следовательно, предоставляемая поисковой системой по запросу пользователя информация не подпадает под понятие рекламы, так как целью распространения данной информации является непосредственный ответ системы на запрос о ее предоставлении, и на такую информацию не распространяются требования Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=3DEA3F318A23985DEACA1343E6EAB891B967C9F8BA8F37CD91B190521A36M2H) "О рекламе".

Кроме того, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п., соответственно, на такую информацию положения Федерального [закона](consultantplus://offline/ref=23D23E8620AB5944E54AC7E4546A99C78D8FB993849E085D2E1DB916140AD424A5D4A588D8BE44B23EaAI) "О рекламе" не распространяются (ФАС России в письме № АК/29977 от 13.09.2012г).

Информация, размещенная на странице социальной сети Интернет «ВКонтакте», не подпадает под понятие рекламы.

**Отмена ранее введенных норм, касающихся распространения средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива**

01 января 2019 года из статьи 21 Закона о рекламе исключается часть 6 и 7, касающаяся периода проведения официальных спортивных мероприятий.

Ранее допускалось размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляются в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

А также размещение, распространение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований, а также на телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

Указанные пункты были внесены с учетом проводимого в стране Чемпионата мира по футболу.

**Внесены изменения и в статью19 Закона о рекламе, которые вступят в силу 01.10.2018 года**

Изменения внесены в ч.9, ч.14, п.2 ч.11, п.1ч.18 и касаются того, что переписка с органом выдающим разрешение на право установки рекламной конструкции теперь доступно через портал государственных услуг в электронном виде(при этом на бумажном носителе также сохраняется).