



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

Руководителям территориальных
органов ФАС России

16.01.2018 № АК/1753/18

На № _____ от _____

О внесении изменений в
Федеральный закон «О рекламе»

ФАС России в связи с опубликованием 31 декабря 2017 г. на портале www.pravo.gov.ru Федерального закона от 31.12.2017 № 489-ФЗ «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» сообщает.

Данным Федеральным законом внесены изменения в статью 14 Федерального закона «О рекламе», устанавливающую требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах.

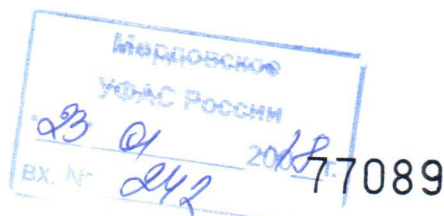
Указанные изменения вступают в силу с 11 января 2018 г.

Частью 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» предусмотрено, что 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.

При этом, новые части 3⁴ и 3⁵ статьи 14 Федерального закона «О рекламе» увеличивают указанный допустимый объем рекламы в телепрограммах для региональных телеканалов, то есть телеканалов, которые в соответствии с лицензией на телевизионное вещание распространяются менее чем в половине субъектов Российской Федерации. В таких телеканалах допускается увеличение общего объема рекламы за счет совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» - но не более пяти процентов времени вещания в



2018-252(3)



течение часа сверх общей продолжительности рекламы, предусмотренной частью 3 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» (то есть объем рекламы может быть увеличен до 20% времени вещания в течение часа).

Кроме того, в информационных и развлекательных телепередачах регионального телеканала, то есть телеканала, который в соответствии с лицензией на вещание распространяется на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации, предусматривается дополнительное увеличение объема рекламы в телепрограммах за счет совмещения рекламы с каждой такой телепередачей способом «бегущей строки» - но не более пятнадцати процентов времени вещания в течение часа сверх продолжительности рекламы в телепрограмме, предусмотренной частями 3 и 3⁴ статьи 14 Федерального закона «О рекламе» (то есть объем рекламы может быть увеличен до 35% времени вещания в течение часа).



А.Б. Кашечаров