

# ФАС России об особенностях рекламного законодательства в сфере радиовещания

17 июня 2021, 11:30

*Представитель службы ответил на вопросы участников рынка радиовещания*

Заместитель начальника управления рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Ирина Василенкова приняла участие в крупнейшей в индустрии радиовещания конференции «Локальное радио: инновации и перспективы», которую ежегодно проводит Российская академия радио.

В конференции участвовали около 250 представителей ведущих федеральных и региональных радиостанций страны.

В течение двух дней профессионалы индустрии обсуждали управленческие, программные, маркетинговые, коммерческие, технологические и правовые аспекты работы региональных и локальных радиокomпаний.

Ирина Василенкова выступила спикером на панельной дискуссии «Локальные вещатели и государство: взаимодействие в интересах слушателя».

Вместе с заместителем руководителя Роскомнадзора Максимом Виноградовым она ответила на вопросы, имеющие особую практическую ценность для участников конференции.

Особое внимание аудитории привлёк вопрос о том, как считать объём региональной рекламы в радиопрограммах.

*«В случае вещания на одной частоте двух и более радиопрограмм, объём рекламы рассчитывается для каждой радиопрограммы исходя из времени вещания этого СМИ в сутки. Соответственно, объём рекламы в каждой радиопрограмме в сутки не должен превышать 20% времени вещания этой радиопрограммы. При этом в объём рекламы включается любая реклама, в том числе региональная. В случае превышения, установленной законом нормы объёма рекламы в радиопрограмме ответственность за это нарушение несёт рекламодатель – владелец лицензии на вещание СМИ»,* – прокомментировала Ирина Василенкова.

Ещё один вопрос, который прозвучал на панельной сессии касался возрастной маркировки анонсов информационных программ. В зале возник спор – нужны ли они на радио или нет.

*«В рекламе объектом рекламирования в качестве товара выступает информационная продукция. В рекламе она подлежит обязательной возрастной маркировке в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Категория этой информационной продукции должна быть обозначена соответствующим знаком или предупреждением о возрастных ограничениях на распространение такой продукции среди детей»,* – пояснила заместитель начальника

управления рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.