**Рекомендации по измерению знака информационной продукции и логотипа телеканала**

Статьёй 13 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»
(далее – Федеральный закон № 436 – ФЗ) установлены требования к распространению информационной продукции посредством теле- и радиовещания, в соответствии с которой демонстрация знака информационной продукции осуществляется в порядке, установленном уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Пунктом 4 Порядка демонстрации знака информационной продукции в начале трансляции телепрограммы, телепередачи, а также при каждом возобновлении их трансляции (после прерывания рекламой и (или) иной информацией), утверждённого приказом Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 17.08.2012 № 202 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26.11.2012, регистрационный № 25927), установлено, что размер знака информационной продукции должен быть не менее размера логотипа телеканала.

Порядок и методы измерения знака информационной продукции и логотипа телеканала действующим законодательством Российской Федерации не предусмотрены.

Вместе с тем, Роскомнадзором совместно с территориальными органами выработан единый подход, в том числе с учётом сложившейся практики правоприменения, к определению размера знака информационной продукции и соотнесения его с размером логотипа телеканала, который заключается в определении и сравнении площадей фигур (знака информационной продукции и логотипа) путём их вписывания в прямоугольник (квадрат).

Стоит отметить, что знак информационной продукции может быть стилизован дополнительными визуальными эффектами (вписан в круг, располагаться внутри подложки и т.д.).

В таких случаях при определении площади знака информационной продукции должны приниматься во внимание следующие факты: визуальное соотношение размеров знака информационной продукции с применяемыми эффектами по его обрамлению; контрастность, яркость и цвет используемой подложки; «читаемость» знака информационной продукции при использовании дополнительных эффектов.

В случае использования дополнительных визуальных эффектов при оформлении эфира телеканала в связи с праздничными или иными событиями, эффекты, наложенные поверх логотипа, должны учитываться при вычислении его площади и равно наоборот, если эффекты наложены под логотип.