

Руководителям
территориальных органов
ФАС России

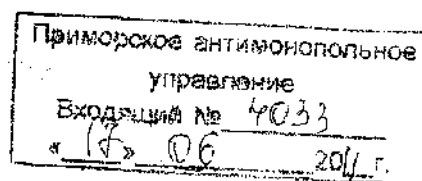
№ АК/22793 от 16.06.2011

О внесении изменений в статью 10
Федерального закона «О рекламе»

С 17 июня 2011 года вступает в силу Федеральный закон от 3 июня 2011 г. № 115-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (далее Закон № 115-ФЗ), которым были внесены изменения в положения Федерального закона «О рекламе», касающиеся регулирования социальной рекламы.

Вносимые изменения направлены на пресечение злоупотреблений при изготовлении и распространении социальной рекламы путем уточнения и расширения требований к социальной рекламе в части круга субъектов, упоминание которых в социальной рекламе допускается, в том числе в качестве спонсоров, и продолжительности такого упоминания.

Установленный частью 4 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» перечень лиц, упоминание которых допускается в социальной рекламе, заменяется отсылочной нормой к вводимой Законом № 115-ФЗ части 5 статьи 10, согласно которой установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.



В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Таким образом, с момента вступления Закона № 115-ФЗ в силу в перечень лиц, упоминание о которых допускается в социальной рекламе, дополнительно включены следующие субъекты:

- социально ориентированные некоммерческие организации,
- физические лица, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации или нуждающиеся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Понятие социально ориентированной некоммерческой организации и критерии отнесения некоммерческих организаций к числу «социально ориентированных некоммерческих организаций» определены в Федеральном законе от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (с учетом изменений, внесенных Федеральным законом от 05.04.2010 № 40-ФЗ).

В силу пункта 2.1 статьи 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях» социально ориентированными некоммерческими организациями признаются некоммерческие организации, созданные в предусмотренных настоящим Федеральным законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями) и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также виды деятельности, предусмотренные статьей 31.1 данного Федерального закона.

К таким видам деятельности относятся, в том числе:

- социальная поддержка и защита граждан,
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев, а также подготовка населения к преодолению последствий таких бедствий,
- охрана окружающей среды и защита животных; оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам и некоммерческим организациям и правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина,
- благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества,
- деятельность в области образования, просвещения, науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, физической культуры и спорта и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности.

По смыслу части 3 статьи 14, части 1 статьи 31.1 Федерального закона «О некоммерческих организациях» сведения об осуществлении некоммерческой

организацией деятельности, позволяющей ей получить статус социально ориентированной, должны содержаться в ее учредительных документах.

Таким образом, при решении вопроса о правомерности упоминания в социальной рекламе определенной некоммерческой организации необходимо установить, соответствует ли ее статус положениям Федерального закона «О некоммерческих организациях» о социально ориентированных некоммерческих организациях, путем исследования учредительных документов.

При этом следует учитывать, что упоминания о таких организациях в социальной рекламе допускается **исключительно при условии**, что содержание этой социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Указанной нормой также допускается упоминание в социальной рекламе о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Предоставление возможности упоминания в социальной рекламе о физических лицах – получателях благотворительной помощи позволит расширить возможности привлечения средств массовой информации для проведения адресного сбора благотворительных пожертвований и будет способствовать привлечению к благотворительной деятельности дополнительного внимания граждан.

Благотворительный характер помощи таким физическим лицам определяется целями благотворительной деятельности, перечисленными в статье 2 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Наличие у лица заболевания, необходимое лечение и его стоимость могут подтверждаться различными документами, в первую очередь медицинскими справками и заключениями. О трудной жизненной ситуации могут свидетельствовать различные обстоятельства – заболевание или смерть родителей (одного из родителей), потеря ими работы по не зависящим от них обстоятельствам (незаконное увольнение, сокращение штата) в многодетной семье, утрата лицом жилья либо иного имущества в результате мошенничества, стихийного бедствия или воздействия техногенных факторов), иные обстоятельства, ограничивающие материальные ресурсы человека либо его семьи, в том числе иждивенцев.

С момента вступления в силу Закона № 115-ФЗ статья 10 Федерального закона «О рекламе» также дополняется частью 6, которой устанавливается ограничение продолжительности упоминания о спонсорах: в случае распространения звуковой информации о спонсоре социальной рекламы такое упоминание не может превышать три секунды, в случае распространения текстовой информации в кадре ему должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Данное ограничение введено в целях предотвращения злоупотреблений неправомерного использования статуса социальной рекламы в коммерческих целях. При этом на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи ограничения продолжительности не распространяются.

Ответственность за нарушение части 4, а также вновь введенных частей 5, 6 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» возложена на рекламоателя.

Административный штраф за нарушение указанных положений Федерального закона «О рекламе», в соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрен в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей - на граждан; от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей - на должностных лиц; от ста тысяч до пятисот тысяч рублей - на юридических лиц.

Указанные положения статьи 10 Федерального закона «О рекламе» должны быть учтены при рассмотрении дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

А.Б. Кашеваров