

# ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## КОМИССИЯ ПО РАЗВИТИЮ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА И ПОДДЕРЖКЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО

Миусская пл., д. 7, стр. 1, Москва, ГСП-3, 125993, тел.: (495) 221-83-63, факс: (499) 251-60-04, сайт: [www.oprf.ru](http://www.oprf.ru)

---

«28» января 2020 г. № **БОПК-18/134**

Руководителям общественных палат  
субъектов Российской Федерации

Уважаемые коллеги!

Во исполнение пункта 4.1 Плана мероприятий по популяризации добровольчества, деятельности социально ориентированных организаций (СО НКО) и благотворительности, утвержденного Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации Т.А. Голиковой 19 июня 2019 г. № 5377п-П44, в целях оказания методической помощи средствам массовой информации и социально ориентированным некоммерческим организациям о правилах размещения социальной рекламы, упоминании наименований волонтерских объединений и СО НКО в социальной рекламе, теле- и радиосюжетах и др. материалах, а также о деятельности Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате Российской Федерации направляем информационное письмо Общественной палаты Российской Федерации от 23 января 2020 года №БОП-1/102.

Просим вас распространить информационное письмо Общественной палаты Российской Федерации среди региональных СМИ, а также заинтересованных региональных некоммерческих организаций.

Приложение: на 6 л. в 1 экз.

С уважением,  
председатель Комиссии



Е.А. Тополева-Солдунова

# ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## С Е К Р Е Т А Р Ъ

Миусская пл., д. 7, стр. 1, Москва, ГСП-3, 125993, тел.: (495) 221-83-63, факс: (499) 251-60-04, сайт: www.oprf.ru

« 23 ЯНВ 2020 » 20 г. № 60П-1/ 102

По списку рассылки

### О направлении информации

План мероприятий по популяризации  
добровольчества, деятельности  
социально ориентированных  
некоммерческих организаций  
(СОНКО) и благотворительности,  
утвержденный Заместителем  
Председателя Правительства  
Российской Федерации Т.А. Голиковой  
19.06.2019 № 5377п-П44  
(подпункт 4.1 пункта 4)

Общественная палата Российской Федерации (далее – Общественная палата) в порядке оказания методической помощи средствам массовой информации (далее – СМИ) и социально ориентированным некоммерческим организациям (далее – СО НКО) направляет информацию о правилах размещения социальной рекламы, упоминании наименований волонтерских объединений и СО НКО в социальной рекламе, теле- и радиосюжетах и др. материалах, а также о деятельности Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате (далее – Координационный совет).

Регулирование указанных вопросов осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»).

1. В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Согласно частям 1 и 3 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

Вместе с тем, мониторинг, проводимый Координационным советом, показывает, что в целом указанная квота не выполняется рекламораспространителями.

СО НКО указывают на непрозрачность и недостаточную понятность требований, предъявляемых рекламораспространителями, особенно телеканалами, к социальной рекламе, и принципов, используемых рекламораспространителями при принятии решения о ее размещении либо об отказе в размещении.

В связи с этим в целях оказания методической помощи СО НКО Координационный совет осуществляет экспертизу их информационно-рекламных материалов. Материалы исследуются на предмет соответствия критериям и принципам их отнесения к социальной рекламе. НКО могут обратиться в Координационный совет с просьбой о проведении экспертизы и получить соответствующее заключение.

Примером успешного взаимодействия Координационного совета, СО НКО и телеканалов является социальный ролик Фонда по борьбе с инсультом «Орби», который после доработки по рекомендациям Координационного совета принят телеканалами «Звезда» и «ОТР» и в настоящее время распространяется в телевизионных эфирах. С роликом можно ознакомиться по ссылке: <https://www.oprf.ru/about/structure/2608/2611/>.

Кроме того, по инициативе Координационного совета и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации во исполнение указания Президента Российской Федерации от 27 августа 2017 года № Пр-1975 ведущим российским теле- и радиовещателям предложено создать комиссии по вопросам размещения

социальной рекламы и опубликовать сведения об их составах и принципах деятельности на официальных сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В настоящее время Комиссии созданы при шести теле вещателях: Первый канал (АО «Первый канал»), ВГТРК (ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»), Звезда (Телерадиокомпания Вооруженных сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»), СТС Медиа (ООО «СТС Медиа»), ОТР (автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России»), городской круглосуточный информационный телеканал «Москва-24».

В целях информирования заинтересованных лиц о комиссиях, созданных при СМИ, сведения о них также размещаются на официальном сайте Общественной палаты в сети «Интернет» по ссылке: <https://www.oprf.ru/about/structure/2608/2610/>.

Общественная палата предлагает СМИ на основании опыта вышеуказанных телерадиовещателей создать комиссии (иные совещательные органы) при СМИ, а также разработать и принять порядки размещения социальной рекламы. При этом важно обеспечить включение в состав таких комиссий не только сотрудников СМИ, но и независимых экспертов. Порядки размещения социальной рекламы должны четко и понятно раскрывать принципы и условия отбора и размещения информационных материалов и должны быть доступны для широкой аудитории (размещены на официальных сайтах СМИ в сети «Интернет»).

2. По общему правилу, установленному в части 4 статьи 10 Федерального закона «О рекламе», не допускается упоминание в социальной рекламе о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

Вместе с тем указанное ограничение не распространяется на упоминание СО НКО в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких НКО, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей (часть 5 статьи 10 Федерального закона «О рекламе»).

При определении круга СО НКО необходимо руководствоваться требованиями пункта 1 статьи 31.1 Федерального закона от 12 января 1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», в котором перечислены виды деятельности СО НКО, а также понятием добровольческой (волонтерской) организации, которое определено в части восьмой статьи 5 Федерального закона от 11 августа 1995 года № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».

В случае осуществления НКО в соответствии с учредительными документами деятельности в области организации и поддержки благотворительности и добровольчества (волонтерства) такая организация может быть признана социально ориентированной. Следовательно, добровольческая (волонтерская) организация при соблюдении указанного условия также признается СО НКО и на нее распространяются положения части 5 статьи 10 Федерального закона «О рекламе».

Однако нередко случаи, когда в телевизионных сюжетах о работе тех или иных СО НКО или подготовленных с их участием не указываются наименования этих организаций, не упоминаются должности их сотрудников.

СМИ, особенно телеканалы, нередко отказываются упоминать наименования СО НКО, о которых повествуется в сюжетах, зачастую без объяснения причин.

Одним из таких примеров является видеосюжет, подготовленный телеканалом «Москва-24» совместно с Благотворительным фондом «Волонтеры в помощь детям-сиротам», в котором демонстрируется роль благотворительных и общественных организаций в оказании помощи женщинам и детям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации, в том числе указанного фонда. Несмотря на достигнутую договоренность, Благотворительный фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» не был упомянут в видеосюжете, вышедшем в эфир телеканала «Москва-24».

В целях разъяснения указанной ситуации Координационным советом был направлен запрос в АО «Москва Медиа», по результатам рассмотрения которого наименование Благотворительного фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» включено в титр новой версии видеосюжета, который размещен на портале [m24.ru](http://m24.ru) по ссылке: <https://www.m24.ru/shows1/4/188197>.

Нередко СМИ не упоминают СО НКО в видеосюжетах, ссылаясь на положения Федерального закона «О рекламе», согласно которым такие упоминания могут быть расценены как реклама организаций (коммерческая реклама).

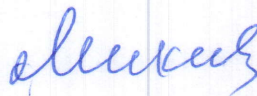
В целях разрешения подобных спорных ситуаций Общественная палата Российской Федерации и Министерство экономического развития Российской Федерации направили запрос в Федеральную антимонопольную службу. По результатам рассмотрения указанного запроса Федеральной антимонопольной службой распространено письмо от 26 января 2017 года № АК/4410/17 «О размещении информации о некоммерческих организациях» (прилагается к настоящему информационному письму).

По мнению Федеральной антимонопольной службы, не считается рекламой распространение справочно-информационных, аналитических и новостных материалов, в том числе в случае упоминания в них наименований

юридических лиц, включая наименования НКО, СО НКО, если такое упоминание не осуществляется с основной целью продвижения данного лица или его товаров (услуг) на рынке. Например, упоминание о СО НКО в случаях, если содержание распространяемых материалов непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций и направлено на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

В случае если в передаче, носящей информационную, аналитическую направленность, посвященной исследованию какого-либо вопроса, проблемы, представители различных организаций, в том числе НКО, СО НКО, дают комментарии по теме передачи, не ставя перед собой задачу отвлечь внимание зрителей и слушателей передачи от тематики данной передачи и переключить внимание зрителей и слушателей на свою организацию, сформировав таким образом к данной организации интерес в целях продвижения ее на рынке, такие комментарии не могут расцениваться в качестве рекламы, в том числе если указывается наименование организации, представитель которой дает комментарий.

С уважением,



Л.Ю. Михеева

исп. Хлопотнова Д.В.,  
тел. +7 (495)221-83-64 (доб. 2055)

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**ПИСЬМО**

**от 26 января 2017 г. N АК/4410/17**

**О РАЗМЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИИ О НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

ФАС России в связи с поступающими обращениями относительно признания рекламой информации о некоммерческих организациях, в том числе социально ориентированных некоммерческих организациях (СОНКО), сообщает.

Согласно [статье 3](#) Федерального закона "О рекламе" под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом объект рекламирования - это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Вместе с тем, не любая информация, содержащая указание на наименование товара или название юридического лица, подпадает под понятие рекламы и является рекламой.

В [части 2 статьи 2](#) Федерального закона "О рекламе" приводятся исключения из сферы применения данного Закона, то есть перечислены виды информации, которая имеет признаки, сходные с признаками рекламы, однако которая не является рекламой и на которую требования данного [Закона](#) не распространяются.

Так, в частности, не является рекламой информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой; объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, в случае распространения справочно-информационных, аналитических, новостных материалов, такие сведения не являются рекламой, в том числе в случае упоминания в них наименований юридических лиц, включая наименования некоммерческих организаций, социально ориентированных некоммерческих организаций, если такое упоминание не осуществляется с основной целью продвижения данного лица или его товаров (услуг) на рынке. Например, упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание распространяемых материалов непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций и направлено на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Также, представляется, что в случае если в передаче, носящей информационную, аналитическую направленность, посвященной исследованию какого-либо вопроса, проблемы, представители различных организаций, в том числе некоммерческих, социально ориентированных некоммерческих организаций, дают комментарии по теме передачи, не ставя перед собой задачу отвлечь внимание зрителей и слушателей передачи от тематики данной передачи и переключить внимание зрителей и слушателей на свою организацию, сформировав, таким образом, к данной организации интерес в целях продвижения ее на рынке, такие комментарии не могут расцениваться в качестве рекламы, в том числе если указывается наименование организации, представитель которой дает комментарий.

А.Б.КАШЕВАРОВ