

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» рекламоделателями 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 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).

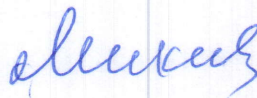
В целях разрешения подобных спорных ситуаций Общественная палата Российской Федерации и Министерство экономического развития Российской Федерации направили запрос в Федеральную антимонопольную службу. По результатам рассмотрения указанного запроса Федеральной антимонопольной службой распространено письмо 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)