

гл. 1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О рекламе"
Статья 10. Социальная реклама

1. 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.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя 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.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.
(в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

5. 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.

(часть 5 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются 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.
(часть 6 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО

от 16 июня 2011 г. N АК/22793

**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. N 115-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" (далее Закон N 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 N 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 N 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 N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях" (с учетом изменений, внесенных Федеральным законом от 05.04.2010 N 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 добровольства,
- 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 N 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 N 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 рекламодателя.

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

НАЛОГОВЫЕ ОРГАНЫ

Нередко налогоплательщики размещают социальную рекламу, т.е. рекламу, направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (п. 11 ст. 3 Закона "О рекламе"). Затраты на такую рекламу Минфин России запрещает включать в состав расходов (Письмо от 26.12.2008 N 03-03-05/187). Аргументы при этом не приводятся. Видимо, чиновники считают, что данные расходы не могут быть связаны с деятельностью организации и направлены на получение дохода.

Вопрос: Об отсутствии оснований для учета в качестве расходов затрат, связанных с безвозмездным оказанием услуг по созданию и трансляции телевизионной и радиорекламы организациями, осуществляющими телевизионную и радиовещательную деятельность, а

также расходов заказчиков на социальную телевизионную и радиорекламу при исчислении налога на прибыль.

Ответ:

МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПИСЬМО

от 26 декабря 2008 г. N 03-03-05/187

Департамент налоговой и таможенно-тарифной политики рассмотрел письмо по вопросу налогообложения организаций, осуществляющих телевизионную и радиовещательную деятельность, и сообщает следующее.

В соответствии с положениями ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" рекламой признается 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.

Социальной рекламой признается 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.

Глава 25 "Налог на прибыль организаций" Налогового кодекса Российской Федерации (далее - НК РФ) устанавливает порядок обложения налогом на прибыль организаций.

В соответствии с пп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, с учетом положений п. 4 ст. 264 НК РФ.

Согласно п. 4 ст. 264 НК РФ к расходам организации на рекламу в целях гл. 25 НК РФ относятся, в частности, расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации (в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению) и телекоммуникационные сети.

Таким образом, расходы заказчиков на телевизионную и радиорекламу могут учитываться в расходах для целей налогообложения прибыли организаций на основании пп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ при условии соответствия их критериям ст. 252 НК РФ.

Пунктом 16 ст. 270 НК РФ установлено, что при определении налоговой базы не учитываются расходы в виде стоимости безвозмездно переданного имущества (работ, услуг, имущественных прав) и расходов, связанных с такой передачей.

Следовательно, организации, осуществляющие телевизионную и радиовещательную деятельность и осуществляющие расходы, связанные с оказанием безвозмездно услуг по созданию и трансляции телевизионной и радиорекламы, не могут учитывать такие расходы в расходах для целей налогообложения прибыли организаций.

Что касается социальной рекламы, то, по нашему мнению, расходы заказчиков на социальную телевизионную и радиорекламу не могут учитываться в расходах для целей налогообложения прибыли организаций.

Директор Департамента налоговой
и таможенно-тарифной политики
И.В.ТРУНИН