Разъяснены некоторые вопросы о размещении рекламы и информации о некоммерческих организациях

Письмом ФАС России от 26.01.2017 № АК/4410/17 разъяснены вопросы признания рекламой информации о некоммерческих организациях, в том числе социально ориентированных некоммерческих организациях.

Так, согласно статьям 3, 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «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 ч. 2 ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «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.

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.

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.

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.

Необходимо отметить, что статей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, и влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Прокуратура Центрального административного округа г. Тюмени