

Правовое регулирование социальной и спонсорской рекламы

Оразалиева Сельби

3834201/70102

- 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

Уступите место тому, кто несет
кое-что более важное



ИЛЛЮСТРАТОР: SHIYANG HE

ДИЗАЙНЕР: ZHUYING HE

Согласно ФЗ «О рекламе» ст.10

- 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.
- Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

- 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)
- 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

- 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)
- Общие требования, прописанные в статье 5 ФЗ «О рекламе», запрещают порочить честь, достоинство и деловую репутацию лиц, распространять несоответствующие действительности сведения, призывать к насилию и жестокости, использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия.

- Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;



В зависимости от размера спонсорского взноса и имеющейся в соответствии с ним прерогативой спонсор может быть:

- титульный (взнос на проведение мероприятия составляет 100%);
- генеральный (покрывает более 50% стоимости проекта);
- официальный (оплачивает и обеспечивает 25%);
- спонсор-участник (взнос менее 10%);
- информационный спонсор (СМИ)

- Между спонсором и спонсируемым должен быть заключен договор возмездного оказания услуг. В нем следует четко отразить условие об оказании рекламных услуг. Иначе имеется риск непризнания расходов рекламными и, как следствие, непризнания их для целей налогообложения прибыли
- В соответствии с заключенным договором спонсор обязуется передать спонсируемому лицу денежные средства, имущество (товары, готовую продукцию) к определенной дате, на запланированное мероприятие. Спонсируемый, в свою очередь, обязуется провести в определенном месте и в определенное время мероприятие, в ходе проведения, которого он должен распространить среди участников информацию о спонсоре. Иными словами, спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Список источников:

- ФЗ «О рекламе» ст. 3
- ФЗ «О рекламе» ст. 10
- Статья А.Г. Рихтера «Правовое регулирование рекламы» (<https://cutt.ly/LrwPYnU>)

Спасибо за внимание!