



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Руководителям территориальных
органов ФАС России

Садовая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru <http://www.fas.gov.ru>

26.01.2017 № АК/4410/17

На № _____ от _____

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, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому 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

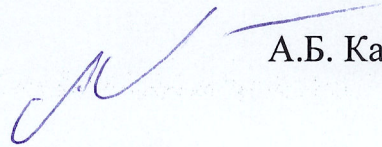


88390

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, посвящённой 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 её на рынке, такие комментарии не могут расцениваться в качестве рекламы, в том числе если указывается наименование организации, представитель которой даёт комментарий.



А.Б. Кашечиков