

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПИСЬМО
от 16 апреля 2013 г. N АК/14957/13

О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

ФАС России в связи с поступающими обращениями направляет разъяснение относительно порядка распространения социальной рекламы.

Согласно [статье 3](#) Федерального закона "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.

В то же время в соответствии с той же [статьей](#) социальная реклама - это 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.

Таким образом, законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц, - рекламу и социальную рекламу.

Соответственно, социальная реклама не является разновидностью рекламы, согласно понятиям, приведенным в Федеральном [законе](#) "О рекламе".

Поскольку социальная реклама не является рекламой, на нее не распространяются требования статей Федерального [закона](#) "О рекламе", устанавливающие требования к рекламе (но не к социальной рекламе), в частности не распространяются:

- нормы [статьи 5](#) Федерального закона "О рекламе", в связи с чем общие требования к рекламе на социальную рекламу не распространяются,
- нормы [статьи 14](#) Федерального закона "О рекламе", в связи с чем при подсчете объема рекламы в телепрограммах социальная реклама в данном объеме не учитывается.

А.Б.КАШЕВАНОВ
