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 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.

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

3.1. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей.

3.2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями, указанными в части 3 настоящей статьи, Правительство Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

3.3. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

1) некоммерческая организация не основана на членстве;

2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

3.4. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.5. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным частями 3.3 и 3.11 настоящей статьи. Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.6. Оператор социальной рекламы, полномочия которого прекращаются, не позднее дня наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы передает в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, все документы, связанные с осуществлением полномочий оператора социальной рекламы.

3.7. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, передает полученные документы новому оператору социальной рекламы не позднее семи дней со дня наделения его полномочиями оператора социальной рекламы.

3.8. Вновь определенный Правительством Российской Федерации оператор социальной рекламы является правопреемником по всем договорам на распространение социальной рекламы, заключенным оператором социальной рекламы, полномочия которого были прекращены.

3.9. До наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы права и обязанности, предусмотренные настоящим Федеральным законом, а также заключенными на основании настоящего Федерального закона договорами, несет некоммерческая организация, полномочия оператора социальной рекламы которой были

прекращены.

3.10. Оператор социальной рекламы:

1) осуществляет анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в целях выявления рекламораспространителей, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

2) в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", рекламораспространителей, указанных в части 3.13 настоящей статьи, направляет им уведомление о представлении сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также направляет в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, сведения о выявленных рекламораспространителях, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

3) осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламораспространителями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также сбор и учет прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", представляемых такими рекламораспространителями. Методика определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламораспространителями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий. Критерии отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, предусмотренного частью 3 настоящей статьи, устанавливаются Правительством Российской Федерации;

4) организует распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона. Объемы, способы, формы и средства распространения социальной рекламы, предоставляемой рекламораспространителям и (или) операторам рекламных систем оператором социальной рекламы, определяются оператором социальной рекламы в

пределах, установленных частью 3 настоящей статьи, самостоятельно;

5) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, осуществляет учет социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламораспространителями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

6) размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ежегодный отчет о своей деятельности;

7) взаимодействует с рекламодателями, рекламораспространителями, операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

3.11. Оператор социальной рекламы не вправе:

1) передавать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, третьим лицам;

2) использовать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, в коммерческих, а также иных целях, не предусмотренных настоящим Федеральным законом, в том числе для распространения рекламы, не являющейся социальной рекламой;

3) взимать плату с рекламодателей за распространение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы.

3.12. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, размещает сведения о выявленных оператором социальной рекламы рекламораспространителях, указанных в части 3.13 настоящей статьи, на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.13. Рекламораспространители, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также к срокам и порядку их предоставления утверждаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий;

2) распространять на принадлежащих им информационных ресурсах без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3 настоящей статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы с учетом особенностей, определенных настоящей статьей. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи, за исключением случаев, предусмотренных частью 3.17 настоящей статьи.

3.14. Рекламораспространитель, указанный в части 3.13 настоящей статьи, вправе на основании договора предоставить возможность распространять рекламу на принадлежащем ему информационном ресурсе оператору рекламной системы, о чем рекламораспространитель обязан уведомить оператора социальной рекламы. В указанном случае взимание платы за распространение социальной рекламы, предоставляемой для распространения оператором социальной рекламы оператору рекламной системы в пределах объема, указанного в части 3 настоящей статьи, с оператора социальной рекламы, оператора рекламной системы не допускается.

3.15. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, оператор рекламной системы обязан направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на информационном ресурсе, указанном в части 3.14 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", предусмотренные пунктом 1 части 3.13 настоящей статьи в сроки и порядке, которые утверждены в соответствии с указанным пунктом.

3.16. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, договор на распространение социальной рекламы в объеме, предусмотренном частью 3 настоящей статьи, заключается между оператором рекламной системы и оператором социальной рекламы.

3.17. В случае, если операторами рекламных систем, рекламораспространителями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, определены правила распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса, в договоре между оператором социальной рекламы и оператором рекламной системы или

рекламораспространителем могут предусматриваться особенности распространения социальной рекламы в части объемов рекламы, распространяемой в определенный период, тематики, содержания, характеристик аудитории. Положения правил распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса не должны противоречить положениям настоящего Федерального закона.

3.18. Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, создает совет по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Порядок образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.19. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать пометку "Социальная реклама", а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

3.20. Положения частей 3.1 - 3.19 настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-1 "О средствах массовой информации" в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.

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 частями 3.19 и 5 настоящей статьи.

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.

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.

Версия #1
Журнал АО создал 6 марта 2024 13:52:58
Журнал АО обновил 6 марта 2024 13:53:45