

Справка *

Изменения в регулировании социальной рекламы от 2011 года (выдержки из законодательства выделены подчеркиванием)

В весеннюю сессию Государственная Дума Федерального Собрания РФ, а после Совет Федерации ФС РФ и Президент РФ одобрили два законопроекта, которые улучшают законодательные правила создания и размещения социальной рекламы и приводят их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой.

I. Налоговые барьеры на пути создания и размещения социальной рекламы сняты Федеральным законом № 235-ФЗ от 18.07.2011 «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности».

До вступления закона в силу социальная реклама, произведенная/размещенная производителями/распространителями за счет собственных средств, облагалась тремя налогами. В настоящее время в налоговое законодательство внесены следующие изменения:

1. Пункт 3 «Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории РФ следующие операции» статьи 149 «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)» дополнен подпунктом 32 следующего содержания:

«32) безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Указанные в настоящем подпункте операции не подлежат налогообложению при соблюдении одного из следующих требований к социальной рекламе:

- в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд;
- в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд и такому упоминанию отведено не более семи процентов площади кадра;
- в социальной рекламе, распространяемой другими способами, на упоминание о спонсорах отведено не более пяти процентов рекламной площади (пространства).

Установленные настоящим подпунктом требования к упоминаниям о спонсорах не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах и 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».

Это значит, что организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

Изменение вступает в силу не ранее чем по истечении одного месяца со дня его официального опубликования и не ранее 1-го числа очередного налогового периода, т.е. с 1 сентября 2011 года.

2. Подпункт 1 пункта 2 «При определении налоговой базы также не учитываются целевые поступления. (...) К целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности относятся» статьи 251 «Доходы, не учитываемые при определении налоговой базы» изложен в новой редакции:

«1) осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях взносы учредителей (участников, членов), пожертвования, признаваемые таковыми в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, доходы в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) на основании соответствующих договоров, а также отчисления на формирование в установленном статьей 324 настоящего Кодекса порядке резерва на проведение ремонта, капитального ремонта общего имущества, которые производятся товариществу собственников жилья, жилищному кооперативу, садоводческому, садово-огородному, гаражно-строительному, жилищно-строительному кооперативу или иному специализированному потребительскому кооперативу их членами».

Это значит, что у НКО – заказчика социальной рекламы, расходы по производству и размещению которой берут на себя производители, распространители или спонсоры, больше не возникает внереализационный доход – а значит, исчезает обязанность уплачивать в упомянутых случаях налог на прибыль с эквивалентных рыночной стоимости такой социальной рекламы сумм.

Изменения вступили в силу задним числом – с 1 января 2011 года.

3. Пункт 1 «К прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика» статьи 264 «Прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией» дополнен новым подпунктом:

«48-4) расходы налогоплательщиков, связанные с безвозмездным оказанием услуг по изготовлению и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте расходы признаются для целей налогообложения при условии соблюдения требований к социальной рекламе, установленных подпунктом 32 пункта 3 статьи 149 настоящего Кодекса».

Это означает, что с сумм, затраченных на производство или распространение социальной рекламы на безвозмездной для заказчика основе, производитель и распространитель больше не должны уплачивать налог на прибыль.

Изменение вступает в силу не ранее чем по истечении одного месяца со дня его официального опубликования и не ранее 1-го числа очередного налогового периода, т.е. с 1 января 2012 года.

II. Федеральным законом № 115-ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» внесены поправки в статью 10 «Социальная реклама» Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе».

1. Изменены правила упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц.

а) Спонсоры

Если раньше в социальной рекламе спонсоры могли упоминаться без ограничений, то теперь к ним предъявляются определенные требования (пункты 5–6 статьи 10 38-ФЗ).

В социальной рекламе, распространяемой:

– в радиопрограммах – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды;

– в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;

- другими способами – упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

б) Органы власти

Упомянутые в пункте а) ограничения не распространяются на «органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления» – все они по-прежнему могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений.

в) Социально ориентированные НКО

Без ограничений в социальной рекламе разрешено упоминать социально ориентированные некоммерческие организации, но только в случаях, «если содержание социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

г) Физические лица

В социальной рекламе без ограничений можно упоминать только о физических лицах, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

2. Ответственность за нарушение новых положений законодательства о социальной рекламе возложена на рекламораспространителя (часть 6 статьи 38 38-ФЗ).

3. Все эти изменения вступили в силу в момент опубликования Федерального закона № 115-ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"».

* Подготовлена по инициативе АНО «Агентство социальной информации»