Согласно статье 2 [Закона Республики Беларусь «О рекламе»](http://etalonline.by/?type=text&regnum=w20920942#load_text_none_1_) (далее – Закон) **социальная реклама** – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и **рекламодателями которой являются государственные органы.**

Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 24 Закона **социальная реклама размещается (распространяется) на безвозмездной основе**, что означает: деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

В связи с различными финансовыми условиями размещения (распространения) социальной и коммерческой рекламы существует необходимость в четком отграничении социальной рекламы от коммерческой рекламы и от иной информации социального характера.

**Объектом рекламирования социальной рекламы могут быть:**

* права организаций или граждан;
* охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан;
* здоровый образ жизни;
* меры по охране здоровья населения;
* меры по охране безопасности населения;
* меры по социальной защите;
* профилактика правонарушений;
* охрана окружающей среды;
* рациональное использование природных ресурсов;
* развитие белорусской культуры и искусства;
* развитие международного культурного сотрудничества;
* государственные программы в сфере: здравоохранения, образования, культуры, спорта;
* иные явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов.

**Социальная реклама не должна носить коммерческого характера**. Это означает, что в социальной рекламе не могут упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные товары, продукция, работы, услуги, производимые или реализуемые ими. Также в такой рекламе не должно быть информации о товарах, продукции, работах, услугах, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

**Рекламодателями социальной рекламы могут являться только государственные органы** (министерства, ведомства, комитеты, местные исполнительные и распорядительные органы). Как правило, это те государственные органы, чья деятельность непосредственно связана с общественными интересами, безопасностью, здоровьем, экологией и т.д.

Таким образом, **информация будет являться социальной рекламой при наличии в совокупности следующих обязательных признаков:**

* объектами рекламирования являются права, интересы, обязанности, меры, явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов;
* некоммерческий характер;
* рекламодателем является государственный орган.

Производство социальной рекламы осуществляется за счет средств самого рекламодателя (как правило, это средства, предусмотренные на реализацию государственных программ в различных сферах жизнедеятельности общества и государства).

Социальная реклама, как и коммерческая реклама, может размещаться (распространяться) в любой форме с помощью любых средств: в печатных и электронных средствах массовой информации (телевидение, радио), в наружной рекламе и на транспортных средствах, в сети Интернет, посредством распространения листовок и т.д.

Согласно части первой пункта 2 статьи 24 Закона, рекламораспространители – редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

В соответствии с частью второй пункта 2 статьи 24 Закона рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

Согласно пункту 3 статьи 24 Закона предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения).

Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.