

ПОСТОЯННОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПРИ ОТДЕЛЕНИИ ООН И ДРУГИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ В ЖЕНЕВЕ

15, avenue de la Paix,
1202 GENÈVE



MISSION PERMANENTE DE LA FEDERATION
DE RUSSIE AUPRES DE L'OFFICE DES
NATIONS UNIES ET DES AUTRES
ORGANISATIONS INTERNATIONALES AYANT
LEUR SIEGE A GENÈVE

Telephones: 733 18 70, 734 51 53, 734 66 30
Telefax: 734 40 44

№ 121

Постоянное представительство Российской Федерации при Отделении ООН и других международных организациях в Женеве свидетельствует свое уважение Управлению Верховного комиссара ООН по правам человека и в связи с его нотой от 11 декабря 2013 года имеет честь препроводить ответы Российской Федерации на вопросник, подготовленный в соответствии с резолюцией Совета ООН по правам человека 19/6 «Мандат специального докладчика в области культурных прав».

Постоянное представительство пользуется случаем, чтобы возобновить Управлению уверения в своем высоком уважении.

OHCHR REGISTRY

27 FEB 2014

Recipients :.....S.P.D.....
.....
.....
.....

г. Женева, 26 февраля 2014 года



Управлению Верховного комиссара ООН
по правам человека

г. Женева

**Информация Российской Федерации в связи с запросом
Специального докладчика в области культурных прав Ф.Шахид
в соответствии с резолюцией Совета ООН по правам человека 19/6**

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность в Российской Федерации, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который направлен на развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы, и устанавливает общие требования к рекламе.

При этом законодательством Российской Федерации могут быть установлены ограничения на распространение определенного рода информации, в том числе при распространении рекламы.

Поскольку пунктом 1 статьи 14 Федерального закона от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» прямо предусмотрена обязанность органов государственной власти Российской Федерации принимать меры по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» определено понятие информационной безопасности детей – состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию,

критериям которого должна соответствовать размещаемая в рекламе информация.

При этом следует отметить, что Федеральным законом от 29 июня 2013 г. № 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей» (далее – Федеральный закон) внесены изменения в статью 5 Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в статью 14 Федерального закона от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» и в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с Федеральным законом за умышленные действия по пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних в зависимости от степени общественного вреда установлена административная ответственность в виде административного штрафа либо административного ареста.

Согласно Федеральному закону пропагандой нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних является распространение информации, направленной на формирование у несовершеннолетних нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений, искаженного представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений, либо навязывание информации о нетрадиционных сексуальных отношениях, вызывающей интерес к таким отношениям.

Следует учитывать, что Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» установлен (специальный) порядок распространения информации, которая может причинить вред здоровью и (или) развитию детей (информация, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения, указанным законом отнесена к такой категории информации).

Данный порядок, в частности, предусматривает, что, если заведомо известно о наличии в информационной продукции информации, которая может причинить вред здоровью и (или) развитию детей, такая продукция в зависимости от ее вида подлежит обозначению специальным знаком, звуковым и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения соответствующей продукции среди детей различных возрастных категорий. При этом требования о необходимости указанных предупреждений не распространяются на телепрограммы, телепередачи, транслируемые в эфире без предварительной записи; информационную продукцию, распространяемую посредством радиовещания; на информационную продукцию, демонстрируемую посредством зрелищных мероприятий и другие случаи, когда предварительно не определяется точное содержание распространяемой информации.

Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламы, в соответствии с Положением о Федеральной антимонопольной службе, утверждённым постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 г. № 331.

Отвечая на просьбу о предоставлении краткого резюме принятых судебными властями ключевых решений в области рекламы и маркетинга за последние 10 лет, можно отметить Определение Конституционного Суда

Российской Федерации от 24 октября 2013 г. № 1718-0 «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Алексева Николая Александровича на нарушение его конституционных прав статьей 7.1 Закона Санкт-Петербурга «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге», а также Определение Верховного Суда Российской Федерации от 15 августа 2012 г. № 1-АПГ12-11 «Об оставлении без изменения решения Архангельского областного суда от 22 мая 2012 г., которым отказано в удовлетворении заявления о признании недействующими отдельных положений областного Закона Архангельской области от 15 декабря 2009 г. № 113-9-03 «Об отдельных мерах по защите нравственности и здоровья детей в Архангельской области» и областного Закона Архангельской области «Об административных правонарушениях».

Так, в Определении Конституционного Суда Российской Федерации указано, что «согласно Конституции Российской Федерации материнство и детство, семья находятся под защитой государства; вопросы защиты семьи, материнства, отцовства и детства относятся к совместному ведению Российской Федерации и субъектов Российской Федерации» (статья 38, часть 1; статья 72, пункт «ж» части 1).

Из названных конституционных положений следует, что семья, материнство и детство в их традиционном, воспринятом от предков понимании представляют собой те ценности, которые обеспечивают непрерывную смену поколений, выступают условием сохранения и развития многонационального народа Российской Федерации, а потому нуждаются в особой защите со стороны государства (Определение Конституционного Суда Российской Федерации от 19 января 2010 г. № 151-0-0).

При этом, как указал Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 18 июля 2013 г. № 19-П, правовое регулирование в сфере государственной защиты прав несовершеннолетних – исходя из требований

Конституции Российской Федерации, ее статей 7 (часть 2), 20 (часть 1), 21 (часть 1), 22 (часть 1) и 38 (часть 1), а также международно-правовых обязательств Российской Федерации – должно в приоритетном порядке гарантировать им защиту достоинства личности, права на жизнь, права на свободу и личную неприкосновенность, что предполагает, в частности, введение законодательных мер, имеющих целью обеспечение безопасности каждого ребенка как непосредственно от преступных посягательств, так и от неблагоприятного воздействия на его нравственность и психику, которое может существенным образом повлиять на развитие его личности, даже не будучи выраженным в конкретных противоправных деяниях.

Признавая детство важным этапом жизни человека и исходя из принципов приоритетности подготовки детей к полноценной жизни в обществе, развития у них общественно значимой и творческой активности, воспитания в них высоких нравственных качеств, патриотизма и гражданственности, законодатель установил в Федеральном законе от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» основные гарантии прав и законных интересов ребенка, предусмотренных Конституцией Российской Федерации, в целях создания правовых, социально-экономических условий для реализации прав и законных интересов ребенка.

Согласно пункту 2 статьи 4 данного Федерального закона государственная политика в интересах детей является приоритетной и основана на принципах законодательного обеспечения прав ребенка, поддержки семьи в целях обеспечения воспитания, отдыха и оздоровления детей, защиты их прав, подготовки их к полноценной жизни в обществе, ответственности юридических лиц, должностных лиц, граждан за нарушение прав и законных интересов ребенка, причинение ему вреда. При этом пункт 1 статьи 14 названного Федерального закона обязывает органы

государственной власти Российской Федерации принимать меры по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию.

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъясняет порядок применения норм Федерального закона «О рекламе».

Следует отметить, в частности, пункт 16 данного Постановления, в котором указано, что по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, за использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется, в связи с чем неназначение судом соответствующей экспертизы само по себе не является основанием для отмены судебного акта.

В отношении государственного контроля в области рекламы необходимо отметить, что Правительством Российской Федерации принято постановление от 20 декабря 2012 г. № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы», которым утверждено Положение о государственном надзоре в области рекламы, а к функции по его осуществлению возложены на Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы.

Согласно вышеназванному Положению задачами государственного надзора в области рекламы являются выявление, предупреждение и

пресечение нарушения органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, являющимися рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями, а также их руководителями, иными должностными лицами и их уполномоченными представителями обязательных требований, установленных Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации в сфере рекламы, посредством: организации и проведения проверок в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; проведения мероприятий по контролю без взаимодействия с органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями; принятия предусмотренных законодательством Российской Федерации мер по пресечению и (или) устранению последствий выявленных нарушений; систематического наблюдения за исполнением обязательных требований, анализа и прогнозирования состояния исполнения обязательных требований при осуществлении органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями деятельности в области рекламы.

Также постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 утверждены Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, которые устанавливают порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, по фактам принятия

федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления актов, полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе, по фактам заключения договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Кроме вышеперечисленных ограничений в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе также не допускаются: дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью; преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью (статья 6 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Стоит отметить, что ограничения, установленные законодательством в отношении рекламы, в целом направлены на распространение информации,

соответствующей критериям нормативного правового регулирования различных аспектов общественной и частной жизни граждан.

Так, например, в настоящее время действует Указ Президента Российской Федерации от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (редакция от 23 апреля 2007 г.), которым в целях сохранения конституционных гарантий охраны здоровья населения Российской Федерации как основы обеспечения долголетней активной жизни каждого человека, не допускается распространение в средствах массовой информации рекламы целителей, экстрасенсов и других лиц, объявляющих себя специалистами по лечению методами народной медицины и другими традиционными методами, не имеющими соответствующих разрешительных документов.

В отношении вопроса, касающегося регулирования персональных данных для коммерческих целей в Российской Федерации, сообщаем следующее.

Законодательство Российской Федерации в области персональных данных основывается на Конституции Российской Федерации и международных договорах Российской Федерации и состоит из Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» и других федеральных законов, определяющих случаи и особенности обработки персональных данных.

На основании и во исполнение федеральных законов государственные органы, Банк России, органы местного самоуправления в пределах своих полномочий могут принимать нормативные правовые акты, нормативные акты, правовые акты по отдельным вопросам, касающимся обработки персональных данных.

Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» регулируются отношения, связанные с обработкой персональных

данных, осуществляемой федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, иными государственными органами, органами местного самоуправления, иными муниципальными органами, юридическими лицами и физическими лицами с использованием средств автоматизации, в том числе в информационно-телекоммуникационных сетях, или без использования таких средств, если обработка персональных данных без использования таких средств соответствует характеру действий (операций), совершаемых с персональными данными с использованием средств автоматизации, то есть позволяет осуществлять в соответствии с заданным алгоритмом поиск персональных данных, зафиксированных на материальном носителе и содержащихся в картотеках или иных систематизированных собраниях персональных данных, и (или) доступ к таким персональным данным.

Особенности обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации, могут быть установлены федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации (постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2008 г. № 687 «Об утверждении Положения об особенностях обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации»).

Статьей 15 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» урегулированы права субъектов персональных данных при обработке их персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также в целях политической агитации.

Так, обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации допускается только при условии предварительного

согласия субъекта персональных данных. Указанная обработка персональных данных признается осуществляемой без предварительного согласия субъекта персональных данных, если оператор не докажет, что такое согласие было получено.

В соответствии со статьей 9 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» субъект персональных данных принимает решение о предоставлении его персональных данных и дает согласие на их обработку свободно, своей волей и в своем интересе. Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным. Согласие на обработку персональных данных может быть дано субъектом персональных данных или его представителем в любой позволяющей подтвердить факт его получения форме, если иное не установлено федеральным законом.

Статьей 17 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» регламентировано право на обжалование действий или бездействия оператора. Так, если субъект персональных данных считает, что оператор осуществляет обработку его персональных данных с нарушением требований данного Федерального закона или иным образом нарушает его права и свободы, субъект персональных данных вправе обжаловать действия или бездействие оператора в уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных или в судебном порядке.

Что касается уличной рекламы, она регулируется Федеральным законом «О рекламе», в частности, статьей 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций».

Так, например, данной статьей устанавливается, что распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных

шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований указанной статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случаях неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе – по иску антимонопольного органа; обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента – по иску органа, осуществляющего контроль за соблюдением технических регламентов; несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции

определяется схемой размещения рекламных конструкций) – по иску органа местного самоуправления; нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа – по иску органа местного самоуправления; несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта – по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта; возникновения преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы.

В отношении использования в наружной рекламе художественных произведений применяются общие требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Кроме того, демонстрация художественных произведений не должна приводить к нарушению прав на результаты интеллектуальной деятельности (часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации).

Часть 10 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» указывает на недопустимость размещения рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

Также часть 10.2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» указывает на недопустимость распространения рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и

оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

Кроме того, пунктом 6 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» установлен запрет на рекламу алкогольной продукции в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Законодательство Российской Федерации не выделяет рекламу в университетах и других высших учебных заведениях в качестве отдельного вида рекламы. В этой связи реклама в высших учебных заведениях регулируется в соответствии с общими положениями Федерального закона «О рекламе».

В части поощрения меценатства и его государственной поддержки считаем необходимым отметить, что в настоящее время действует Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (далее – Закон 135-ФЗ), который устанавливает основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления, особенности создания и деятельности благотворительных организаций в целях широкого распространения и развития благотворительной деятельности в Российской Федерации.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам

имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Законом 135-ФЗ установлены государственные гарантии благотворительной деятельности и меры ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления. Так, гарантируется и обеспечивается защита предусмотренных законодательством Российской Федерации прав и законных интересов граждан и юридических лиц – участников благотворительной деятельности. Должностные лица, препятствующие реализации прав граждан и юридических лиц на осуществление благотворительной деятельности, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Органы государственной власти и органы местного самоуправления вправе осуществлять поддержку благотворительной деятельности в порядке и в формах, которые не противоречат законодательству Российской Федерации.

Одновременно Налоговым кодексом Российской Федерации (далее – НК) предусмотрен ряд льгот для благотворительных организаций и благотворительной деятельности.

Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории Российской Федерации операции по передаче товаров (выполнение работ, оказание услуг), передаче имущественных прав безвозмездно в рамках благотворительной деятельности в соответствии с Законом 135-ФЗ, за исключением подакцизных товаров (статья 149 НК).

Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) определенные виды доходов физических лиц, а именно – суммы выплат в виде благотворительной помощи в денежной и натуральной форме, оказываемой в соответствии с законодательством Российской Федерации о благотворительной деятельности зарегистрированными в установленном

порядке российскими и иностранными благотворительными организациями (статья 217 НК).

При определении размера налоговой базы налогоплательщик имеет право на получение социальных налоговых вычетов в сумме доходов, перечисляемых налогоплательщиком в виде пожертвований благотворительным организациям; социально ориентированным некоммерческим организациям на осуществление ими деятельности, предусмотренной законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях; некоммерческим организациям, осуществляющим деятельность в области науки, культуры, физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта), образования, просвещения, здравоохранения, защиты прав и свобод человека и гражданина, социальной и правовой поддержки и защиты граждан, содействия защите граждан от чрезвычайных ситуаций, охраны окружающей среды и защиты животных; религиозным организациям на осуществление ими уставной деятельности.

Указанный социальный налоговый вычет предоставляется в размере фактически произведенных расходов, но не более 25 процентов суммы дохода, полученного в налоговом периоде и подлежащего налогообложению (статья 219 НК).

При определении налоговой базы также не учитываются целевые поступления (за исключением целевых поступлений в виде подакцизных товаров). К ним относятся целевые поступления на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности, поступившие безвозмездно на основании решений органов государственной власти и органов местного самоуправления и решений органов управления государственных внебюджетных фондов, а также целевые поступления от других организаций и (или) физических лиц и использованные указанными

получателями по назначению. При этом налогоплательщики-получатели указанных целевых поступлений обязаны вести отдельный учет доходов (расходов), полученных (понесенных) в рамках целевых поступлений.

К целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности относятся средства и иное имущество, имущественные права, которые получены на осуществление благотворительной деятельности (статья 251 НК).

Указом Президента Российской Федерации от 03.05.2012 г. № 573 были учреждены орден Святой великомученицы Екатерины и знак отличия «За благодеяние».

Орденом Святой великомученицы Екатерины награждаются известные своей высокой духовно-нравственной позицией и милосердием граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств за выдающийся вклад в миротворческую, гуманитарную и благотворительную деятельность, сохранение культурного наследия.

Знаком отличия «За благодеяние» награждаются граждане Российской Федерации, а также граждане иностранных государств за большую благотворительную деятельность, за активную общественную деятельность, направленную на повышение уровня нравственности и толерантности в обществе, пропаганду общечеловеческих ценностей, защиту прав человека; за большие заслуги в деле развития российской науки, культуры, образования и здравоохранения; за содействие общественным организациям и религиозным объединениям в осуществлении социально значимых мероприятий.

Почётные звания и награды для благотворителей установлены во многих субъектах Российской Федерации.

Считаем необходимым отметить, что в настоящее время на рассмотрении в Государственной Думе находится проект федерального

закона № 164510-6 «О меценатской деятельности», который направлен на поддержку меценатской деятельности как особого вида благотворительной деятельности, устанавливает порядок оказания меценатской поддержки, регулирует отношения между меценатами, получателями меценатской поддержки и государством.

В части государственной поддержки сохранения и популяризации объектов культурного наследия сообщаем, что в соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» физическим или юридическим лицам, вложившим свои средства в работы по сохранению объектов культурного наследия, предоставляется право на установление льготной арендной платы либо на уменьшение установленной арендной платы на сумму произведенных затрат (статья 14).

Для сохранения, использования, популяризации и государственной охраны объектов культурного наследия разрабатываются федеральные и региональные целевые программы. В настоящее время реализуется федеральная целевая программа «Культура России (2012 – 2018 гг.)», в рамках которой предусмотрено предоставление субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на софинансирование расходных обязательств субъектов Российской Федерации по развитию учреждений культуры, в том числе на сохранение и популяризацию объектов культурного наследия.