

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

**О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О
РЕКЛАМЕ"**

Принят
Государственной Думой
13 мая 2011 года

Одобен
Советом Федерации
25 мая 2011 года

Внести в [Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе"](#) (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2007, N 7, ст. 839) следующие изменения:

1) статью 1 после слов "достоверной рекламы," дополнить словами "создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы,";

2) в статье 10:

а) в части 4 слова "упоминания об органах

государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах" заменить словами "случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи";

б) дополнить частью 5 следующего содержания:

"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." ;

в) дополнить частью 6 следующего содержания:

"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." ;

3) в части 6 статьи 38 слова "частью 4 статьи 10"
заменить словами "частями 4 - 6 статьи 10".

Президент
Российской Федерации
Д.МЕДВЕДЕВ

Москва, Кремль
3 июня 2011 года
N 115-ФЗ

