**Изменения (дополнения), внесенные в Федеральный закон «О рекламе»**

**1.** В 2015 году вступила в силу **новая редакция статей 14 и 15 Закона «О рекламе»,** регулирующих контроль за уровнем громкости звука рекламы в теле-, радиопрограммах

(Разъяснения ФАС России - письмо от 21.05.2015 № АК/24801/15).

ФАС России разработала методику измерения соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой теле – и радиопрограммы.

Программно-аппаратный комплекс «АСК-громкость» ФАС России является единственным сертифицированным средством измерения уровня звука в России.

В целях контроля соблюдения статей 14 и 15 Закона «О рекламе» Омским УФАС России с использованием комплекса «АСК-громкость» проверено 7 телеканалов («Первый канал», «12 канал», «НТВ», «ТНТ», «Россия 1», «СТС», «Продвижение»).

В эфирах 2 телеканалов были установлены факты превышения уровня громкости рекламы над средним уровнем громкости телепрограмм, что явилось основанием для привлечения телеканалов к административной ответственности в виде штрафов на сумму свыше 200 тыс. рублей.

**2.** С 1 января 2017 года вступили в силу **изменения в части 7 и 8 статьи 28 Закона «О рекламе»**, в соответствии с которыми в рекламе долевого строительства жилья рекламодатели дополнительно должны указывать наименование застройщика либо его коммерческое обозначение.

Кроме того, указанными изменениями запрещена реклама объектов долевого строительства при отсутствии разрешения на строительство, документации на земельный участок и соответствующего заключения о соответствии застройщика и проектной декларации законодательству о долевом строительстве. (Разъяснения ФАС России - письмо от 30.12.2016 № АК/92228/16).

**3.** С 1 января 2017 года вступили в силу изменения, внесенные **в статью 16 Закона «О рекламе»** касающиеся увеличения общего объема рекламы в печатных СМИ с 40 % до 45% объема одного номера издания.

Данное изменение касается печатных СМИ, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера. (Разъяснения ФАС России - письмо от 13.12.2016 № АК/86387/16).

**4.** С 1 апреля 2017 года вступили в силу изменения в **статью 27 Закона «О рекламе»**, касающиеся рекламы организаторов азартных игр в букмекерских конторах.

Ранее подобная реклама допускалась на телевидении только в ночное время.

В настоящее время такая реклама допустима в дневное время при трансляции спортивных матчей, игр, но не более 20 %от установленного (общего) объема рекламы (108 секунд в телеэфире в течение часа, 3420 секунд в радиоэфире в сутки).

Кроме того теперь реклама букмекерских контор или средств индивидуализации организаторов азартных игр допустима к распространению: в печатных СМИ спортивного характера; в сети Интернет, в т.ч. на сайтах букмекеров, спортивных федераций, печатных и электронных СМИ спортивного характера; в спортивных сооружениях; на форме спортсменов и (или) спортивных клубов. (Письмо ФАС России от 31.03.2017 № АК/20951/17).

**5.** С 1 сентября 2017 года вступают в силу изменения в **статью 12 Закона «О рекламе»**, в соответствии с которыми в случае, если в рекламе на телеканале будут содержатся данные об исследованиях объема зрительской аудиториителеканала, рекламодатели и рекламораспространители обязаны указать данные о проведении таких исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.