



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

П Р И К А З

25.12.2023

№ 1054/23

Москва

Об утверждении программы профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы на 2024 год

В соответствии со статьей 44 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации», с пунктом 15 Правил разработки и утверждения контрольными (надзорными) органами программы профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 25.06.2021 № 990,

п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить программу профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы на 2024 год согласно приложению к настоящему приказу.

2. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы К.М. Таукенову.

Руководитель

М.А. Шаскольский



2023-156490

Приложение
к приказу ФАС России
от 25.12.2023 № 1054/23

**Программа профилактики рисков причинения вреда (ущерба)
охраняемым законом ценностям при осуществлении федерального
государственного контроля (надзора) в сфере рекламы на 2024 год**

**I. Анализ текущего состояния осуществления федерального
государственного контроля (надзора) в сфере рекламы, описание текущего
развития профилактической деятельности по федеральному
государственному контролю (надзору) в сфере рекламы Федеральной
антимонопольной службы, характеристика проблем, на решение которых
направлена программа профилактики**

1. Согласно пункту 1 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 (далее – Положение), Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции в том числе по контролю за соблюдением законодательства в сфере рекламы.

В соответствии с главой 2 Положения ФАС России:

- а) осуществляет контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа);
- б) выдает предписания, обязательные для исполнения юридическими и физическими лицами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе;
- в) возбуждает и рассматривает дела о нарушениях законодательства о рекламе;
- г) издает индивидуальные правовые акты по отнесенным к ее компетенции вопросам, в том числе приказы, определения, постановления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе;
- д) обобщает и анализирует практику применения законодательства Российской Федерации в установленной сфере деятельности;
- е) применяет предусмотренные законодательством Российской Федерации меры ограничительного, предупредительного и профилактического

характера, направленные на недопущение и (или) пресечение нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере рекламы, а также меры по ликвидации последствий указанных нарушений.

2. Согласно положениям Приказа ФАС России от 23.07.2015 № 649/15 «Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы» (зарегистрирован Минюстом России 24.08.2015, регистрационный № 38653) территориальный орган Федеральной антимонопольной службы (далее – территориальный орган) осуществляет функции по контролю за соблюдением законодательства, в том числе в сфере рекламы.

3. В силу пунктов 6 и 7 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденного приказом ФАС России от 23.07.2015 № 649/15, территориальный орган осуществляет следующие полномочия:

а) осуществляет контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, территориальными органами федеральных органов государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа);

б) возбуждает и рассматривает дела о нарушениях законодательства о рекламе;

в) выдает (направляет) предписания, обязательные для исполнения юридическими и физическими лицами, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе;

г) осуществляет анализ и проводит учет выявленных нарушений законодательства о рекламе и принятых по ним мер;

д) применяет предусмотренные законодательством Российской Федерации меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) пресечение нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере деятельности, а также меры по ликвидации последствий указанных нарушений в пределах компетенции территориального органа.

4. Законодательство Российской Федерации о рекламе согласно статье 4 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») состоит из указанного Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с указанным Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской

Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

5. Цели Федерального закона «О рекламе» сформулированы в статье 1 данного Закона, а именно: развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация 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.

6. Понятия рекламы, объекта рекламирования и товара определены в статье 3 Федерального закона «О рекламе». Под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

7. Нормы Федерального закона «О рекламе» содержат общие требования, предъявляемые к рекламе любых товаров, специальные требования, предъявляемые к отдельным способам распространения рекламы, а также специальные требования к рекламе отдельных видов товаров.

8. В ходе проведенной контрольно-надзорной деятельности в 2022 году антимонопольные органы рассмотрели 12033 заявления (в 2021 году – 17607 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы антимонопольными органами возбуждено производство 3156 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4021 нарушение (в 2021 году – 3763 дела и 4597 нарушений).

9. В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия.

Так, в 2022 году ФАС России и территориальными органами возбуждено 4016 дел об административных правонарушениях (в 2021 году – 4247 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 1831 постановление о наложении штрафа на сумму 133 427 000 рублей (в 2021 году – 2078

постановлений на сумму 137 106 400 рублей), в том числе 42 постановления за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 663 000 рублей (в 2021 году – 34 постановления на сумму 4 436 000 рублей).

10. В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, вынесено 1624 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2021 г. – 2527 предписаний).

11. Сравнение статистических характеристик выявленных антимонопольными органами нарушений законодательства о рекламе за 2022 и 2021 годы показывает в целом сохранение общих тенденций.

12. В 2022 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи (нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе») – 31,9 % от всех выявленных нарушений (в 2021 году данные нарушения составили 38 % всех нарушений).

Сохраняется высоким количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг (нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе») – 17,8 % (в 2021 году данные нарушения составили 17 % всех нарушений), данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных Федеральным законом «О рекламе» для рекламы отдельных видов товаров.

Количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы (нарушения части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») по сравнению с предыдущим периодом выросло и составило 9,99 % (в 2021 году – 8,64 % всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение (нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»), в 2022 году выросло, составив 8,9 % (в 2021 году – 6,37 % всех выявленных нарушений).

Отмечается стабильное, но незначительное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции (нарушения статьи 21 Федерального закона «О рекламе»), сопоставимое с предыдущим годом (в 2022 году – 4,2 % всех нарушений, в 2021 году – 4,4 %).

Количество неэтичной рекламы (нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») в 2022 году сохранилось на низком уровне и составило 1,27 % от выявленных нарушений (в 2021 году – 1,04 %).

В части недобросовестной рекламы (нарушения части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») сохраняется тенденция на снижение выявленных нарушений, так в 2022 году такие нарушения составили 1,84 % от всех нарушений (в 2021 году – 2,61 %).

Незначительно возросло по сравнению с прежним периодом количество нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается (нарушения статьи 7 Федерального закона «О рекламе»); в 2022 году такие нарушения составили 6,3 % от выявленных нарушений (в 2021 году – 5 %).

Наблюдается рост, хоть и незначительный, ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи (нарушения статьи 8 Федерального закона «О рекламе») – 1,39 % от нарушений в 2022 году против 0,97 % в 2021 году.

В части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием (нарушения статьи 20 Федерального закона «О рекламе»), наблюдается снижение количества выявленных нарушений до 1,76 % в 2022 году с 3,54 % в 2021 году.

II. Цели и задачи реализации программы профилактики

13. Профилактика рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям направлена на достижение следующих основных целей:

а) предупреждение нарушений обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль (надзор) за соблюдением которых осуществляет ФАС России;

б) предотвращение риска причинения вреда и снижение уровня ущерба охраняемым законом ценностям вследствие нарушений обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль (надзор) за соблюдением которых осуществляет ФАС России;

в) устранение существующих и потенциальных условий, причин и факторов, способных привести к нарушению обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль (надзор) за соблюдением которых осуществляет ФАС России;

г) формирование модели социально ответственного, добросовестного, правового поведения подконтрольных субъектов;

д) повышение прозрачности системы контрольно-надзорной деятельности при проведении мероприятий по федеральному государственному контролю (надзору) за соблюдением обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль (надзор) за соблюдением которых осуществляет ФАС России.

14. Основными задачами профилактических мероприятий являются:

а) выявление факторов риска причинения вреда охраняемым законом ценностям, причин и условий, способствующих нарушению обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль за соблюдением которых осуществляет ФАС России;

б) создание условий для изменения ценностного отношения подконтрольных субъектов к рисковому поведению, формирования позитивной

ответственности за свое поведение, поддержания мотивации к добросовестному поведению;

в) формирование одинакового понимания обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль за соблюдением которых осуществляет ФАС России, у всех участников контрольно-надзорной деятельности;

г) повышение уровня правовой грамотности подконтрольных субъектов, в том числе путем обеспечения доступности информации об обязательных требованиях законодательства Российской Федерации о рекламе, контроль за соблюдением которых осуществляет ФАС России, и необходимых мерах по их исполнению;

д) снижение издержек контрольно-надзорной деятельности и административной нагрузки на подконтрольные субъекты.

III. Перечень профилактических мероприятий, сроки (периодичность) их проведения

15. При осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы проводятся следующие профилактические мероприятия:

а) информирование (статья 46 Федерального закона от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

б) обобщение правоприменительной практики (статья 47 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

в) объявление предостережения (статья 49 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

г) консультирование (статья 50 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

д) профилактический визит (статья 52 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»).

16. Федеральная антимонопольная служба осуществляет информирование контролируемых лиц и иных заинтересованных лиц по вопросам соблюдения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Информирование осуществляется посредством размещения соответствующих сведений на официальном сайте антимонопольного органа в сети «Интернет», а также может осуществляться в средствах массовой информации и в иных формах.

17. Федеральная антимонопольная служба размещает и поддерживает в актуальном состоянии на своем официальном сайте в сети «Интернет»:

а) тексты нормативных правовых актов, регулирующих осуществление федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы;

б) сведения об изменениях, внесенных в нормативные правовые акты, регулирующие осуществление федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы, о сроках и порядке их вступления в силу;

в) перечень нормативных правовых актов с указанием структурных единиц этих актов, содержащих обязательные требования законодательства Российской Федерации о рекламе, оценка соблюдения которых является предметом федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы, а также информацию о мерах ответственности, применяемых при нарушении обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, с текстами в действующей редакции;

г) утвержденные проверочные листы в формате, допускающем их использование для самообследования;

д) руководства по соблюдению обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, разработанные и утвержденные в соответствии с Федеральным законом от 31.07.2020 № 247-ФЗ «Об обязательных требованиях в Российской Федерации»;

е) перечень индикаторов риска нарушения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, порядок отнесения объектов контроля к категориям риска;

ж) перечень объектов контроля, учитываемых в рамках формирования ежегодного плана контрольных (надзорных) мероприятий, с указанием категории риска;

з) программу профилактики рисков причинения вреда;

и) исчерпывающий перечень сведений, которые могут запрашиваться Федеральной антимонопольной службой у контролируемого лица;

к) сведения о способах получения консультаций по вопросам соблюдения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе;

л) сведения о применении Федеральной антимонопольной службой мер стимулирования добросовестности контролируемых лиц;

м) сведения о порядке досудебного обжалования решений Федеральной антимонопольной службы, действий (бездействия) ее должностных лиц;

н) доклады, содержащие результаты обобщения правоприменительной практики Федеральной антимонопольной службы;

о) доклады о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы;

п) информацию о способах и процедуре самообследования (при ее наличии), в том числе методические рекомендации по проведению самообследования и подготовке декларации соблюдения обязательных требований, и информацию о декларациях соблюдения обязательных

требований законодательства Российской Федерации о рекламе, представленных контролируруемыми лицами;

р) иные сведения, предусмотренные нормативными правовыми актами Российской Федерации и (или) программами профилактики рисков причинения вреда.

18. Ответственным за размещение указанных сведений на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России. Указанные нормативные правовые акты и иные материалы размещаются на официальном сайте в сети «Интернет» по мере их принятия или подготовки.

19. По итогам обобщения правоприменительной практики Федеральная антимонопольная служба обеспечивает подготовку доклада, содержащего результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа.

20. Обобщение правоприменительной практики проводится для решения следующих задач:

а) обеспечение единообразных подходов к применению Федеральной антимонопольной службой и ее должностными лицами обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе;

б) выявление типичных нарушений обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, причин, факторов и условий, способствующих возникновению указанных нарушений;

в) анализ случаев причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, выявление источников и факторов риска причинения вреда (ущерба);

г) подготовка предложений об актуализации обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе;

д) подготовка предложений о внесении изменений в законодательство Российской Федерации о рекламе.

21. По итогам обобщения правоприменительной практики осуществления государственного надзора Федеральная антимонопольная служба не позднее 30.04.2024 обеспечивает подготовку и размещение на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклада, содержащего результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за предшествующий календарный год. Федеральная антимонопольная служба обеспечивает публичное обсуждение проекта доклада о правоприменительной практике.

22. Ответственным за размещение на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклада, содержащего результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за предшествующий календарный год, является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.

23. В случае наличия у Федеральной антимонопольной службы сведений о готовящихся нарушениях или признаках нарушений обязательных

требований в сфере рекламы и (или) в случае отсутствия подтвержденных данных о том, что нарушение обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе причинило вред (ущерб) охраняемым законом ценностям либо создало угрозу причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, ФАС России объявляет контролируемому лицу предостережение о недопустимости нарушения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе и предлагает принять меры по обеспечению соблюдения обязательных требований.

24. Предостережение о недопустимости нарушения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе объявляется и направляется контролируемому лицу и должно содержать указание на соответствующие обязательные требования законодательства Российской Федерации о рекламе, предусматривающий их нормативный правовой акт, информацию о том, какие конкретно действия (бездействие) контролируемого лица могут привести или приводят к нарушению обязательных требований, а также предложение о принятии мер по обеспечению соблюдения данных требований и не может содержать требование представления контролируемым лицом сведений и документов.

25. Федеральная антимонопольная служба осуществляет учет объявленных ею предостережений о недопустимости нарушения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе и использует соответствующие данные для проведения иных профилактических мероприятий и контрольных (надзорных) мероприятий.

26. Ответственным за выдачу и направление контролируемому лицу предостережения о недопустимости нарушения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе, а также за учет объявленных предостережений является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России. Указанные предостережения выдаются по мере необходимости.

27. Консультирование осуществляется должностными лицами Федеральной антимонопольной службы в виде устных разъяснений (консультаций) контролируемым лицам и их представителям по вопросам, связанным с организацией и осуществлением федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы, в ходе проведения приемов в общественной приемной, организованной в ФАС России. Консультирование контролируемого лица также может осуществляться в ходе профилактического визита или выездной проверки контролируемого лица.

Консультирование осуществляется без взимания платы.

28. Консультирование осуществляется по следующим вопросам:

а) нормативные правовые акты, на основании которых Федеральная антимонопольная служба осуществляет федеральный государственный контроль (надзор);

б) полномочия Федеральной антимонопольной службы в рамках осуществления федерального государственного контроля (надзора);

в) входящий номер, под которым зарегистрировано заявление, материалы в системе делопроизводства;

г) требования к заверению документов и сведений;

д) место размещения на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» справочных материалов по вопросам осуществления федерального государственного контроля (надзора).

29. Консультирование в письменной форме осуществляется по следующим вопросам:

а) входящий номер, под которым зарегистрировано заявление, материалы в системе делопроизводства;

б) место размещения на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» справочных материалов по вопросам федерального государственного контроля (надзора).

30. При осуществлении консультирования должностное лицо Федеральной антимонопольной службы обязано соблюдать конфиденциальность информации, доступ к которой ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации.

31. В ходе консультирования не может предоставляться информация, содержащая оценку конкретного контрольного (надзорного) мероприятия, решений и (или) действий должностных лиц Федеральной антимонопольной службы, иных участников контрольного (надзорного) мероприятия, а также результаты проведенных в рамках контрольного (надзорного) мероприятия экспертизы, испытаний.

32. Информация, ставшая известной должностному лицу Федеральной антимонопольной службы в ходе консультирования, не может использоваться ФАС России в целях оценки контролируемого лица по вопросам соблюдения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

33. Федеральная антимонопольная служба осуществляет учет консультирований.

В случае, если в течение календарного года поступило 5 и более однотипных (по одним и тем же вопросам) обращений, консультирование контролируемых лиц и их представителей осуществляется Федеральной антимонопольной службой посредством размещения на своем официальном сайте в сети «Интернет» письменного разъяснения, подписанного заместителем руководителя Федеральной антимонопольной службы.

Контролируемым лицам и их представителям, направившим такие обращения, в течение 30 дней со дня регистрации обращения сообщается электронный адрес официального сайта ФАС России в сети «Интернет», на котором размещен ответ на вопрос, поставленный в обращении.

34. Ответственным за осуществление консультирования, а также за их учет является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России. Консультирование осуществляется по мере необходимости.

35. Профилактический визит проводится должностным лицом Федеральной антимонопольной службы в форме профилактической беседы по месту осуществления деятельности контролируемого лица либо путем использования видео-конференц-связи. В ходе профилактического визита контролируемое лицо информируется об обязательных требованиях законодательства Российской Федерации о рекламе, предъявляемых к его деятельности либо к принадлежащим ему объектам контроля, их соответствии критериям риска, основаниях и о рекомендуемых способах снижения категории риска, а также о видах, содержании и об интенсивности контрольных (надзорных) мероприятий, проводимых в отношении объекта контроля, исходя из его отнесения к соответствующей категории риска.

36. Проведение обязательного профилактического визита осуществляется Федеральной антимонопольной службой во втором и третьем квартале 2024 года в отношении лиц, начавших осуществлять телевизионное вещание на основании лицензии на вещание, в течение одного года с даты получения такой лицензии.

Профилактический визит в отношении контролируемого лица проводится в том числе по ходатайству контролируемого лица, подаваемого в ФАС России. В ходатайстве о проведении профилактического визита указываются предлагаемые дата и время профилактического визита, адрес места нахождения контролируемого лица, контактные сведения для проведения видео-конференц-связи. Дату, время, способ проведения профилактического визита определяет ФАС России с учетом сведений, содержащихся в ходатайстве о проведении профилактического визита. Профилактические визиты контролируемого лица по ходатайству контролируемого лица проводятся Федеральной антимонопольной службой по мере поступления соответствующих ходатайств.

Продолжительность профилактического визита, в том числе обязательного профилактического визита, контролируемого лица не может составлять более 2 часов в течение рабочего дня.

37. Ответственным за проведение профилактических визитов является Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России.

IV. Показатели результативности и эффективности программы профилактики

38. При проведении профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям по федеральному государственному контролю (надзору) в сфере рекламы применяются следующие показатели результативности и эффективности программы профилактики:

а) размещение на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» нормативных правовых актов и иных материалов в рамках информирования в актуальном виде;

б) размещение на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклада, содержащего результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за предшествующий календарный год, в установленные сроки;

в) количество предостережений о недопустимости нарушения обязательных требований, объявленных за отчетный период.

г) количество консультирований, проведенных за отчетный период;

д) количество обязательных профилактических визитов, проведенных за отчетный период;

е) количество профилактических визитов по ходатайству контролируемого лица.

39. Так, в 2023 году в рамках реализации профилактического мероприятия информирование контролируемых лиц и иных заинтересованных лиц по вопросам соблюдения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе на сайте ФАС России размещены:

а) тексты нормативных правовых актов, регулирующих осуществление федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы;

б) приказ ФАС России от 05.06.2023 № 353/23 «Об утверждении индикаторов риска нарушения обязательных требований при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы» (зарегистрирован Минюстом России 30.06.2023, регистрационный № 74113);

в) приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»;

г) справочные материалы о рекламе в сети «Интернет», представляющие собой ответы на часто задаваемые вопросы и примеры проявления признаков рекламы в сети «Интернет».

40. В 2023 году по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления государственного контроля (надзора) Федеральная антимонопольная служба разместила на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклад, содержащий результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за 2022 год, который был утвержден приказом ФАС России от 11.04.2023 № 206/23 «Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2022 год».

41. За 2023 год ФАС России и ее территориальными органами проведено 22 профилактических визита.

По итогам проведения профилактических визитов выдано 22 рекомендации о соблюдении обязательных требований, установленных Федеральным законом «О рекламе», в том числе 7 рекомендаций

о необходимости ознакомления с Федеральным законом «О рекламе» до производства и распространения рекламы, 6 рекомендаций о недопущении нарушения требований, предусмотренных для рекламы, распространяемой в телепрограммах и телепередачах.

42. Кроме того, контролируемые лица были проинформированы о способах снижения риска нарушения законодательства в сфере рекламы, а также об административной ответственности, предусмотренной Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях за несоблюдение законодательства о рекламе.