

Приказ ФАС России от 20.12.2024 № 1059/24

Федеральная антимонопольная служба · № 1059/24 от 20.12.2024

• Действующий акт

Актуально на 30.10.2026.

Как цитировать: Приказ ФАС России от 20.12.2024 N 1059/24. 1059/24. 20.12.2024.

<https://bukva.ai/docs/prikaz-105924>

«Об утверждении программы профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы на 2025 год»

Примечание

Приказом ФАС России от 31.10.2025 № 859/25 утв. Программа на 2026 год.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ПРИКАЗ

от 20 декабря 2024 г. № 1059/24

ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПРОГРАММЫ ПРОФИЛАКТИКИ РИСКОВ ПРИЧИНЕНИЯ ВРЕДА (УЩЕРБА) ОХРАНЯЕМЫМ ЗАКОНОМ ЦЕННОСТЯМ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ (НАДЗОРА) В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ НА 2025 ГОД

В соответствии со статьей 44 Федерального закона от 31 июля 2020 г. № 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 июня 2021 г. № 990, приказываю:

1. Утвердить программу профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям при осуществлении федерального

государственного контроля (надзора) в сфере рекламы на 2025 год согласно приложению к настоящему приказу.

2. Контроль исполнения настоящего приказа оставляю за собой.

Руководитель
М. А. Шаскольский

Приложение
к приказу ФАС России
от 20.12.2024 № 1059/24

**ПРОГРАММА
ПРОФИЛАКТИКИ РИСКОВ ПРИЧИНЕНИЯ ВРЕДА (УЩЕРБА) ОХРАНЯЕМЫМ
ЗАКОНОМ ЦЕННОСТЯМ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ (НАДЗОРА) В СФЕРЕ
РЕКЛАМЫ НА 2025 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 (далее – ФАС России) 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) (далее – Положение) территориальный орган ФАС России (далее – территориальный орган) осуществляет функции по контролю за соблюдением законодательства, в том числе в сфере рекламы.

3. В силу пунктов 6 и 7 Положения территориальный орган осуществляет в том числе 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. Понятие 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 2023 году антимонопольные органы рассмотрели 18036 заявлений (в 2022 году – 12033 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы антимонопольными органами возбуждено производство 3383 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4353 нарушения (в 2022 году – 3156 дел и 4021 нарушение).

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 2023 году ФАС России и ее территориальными органами возбуждено 3470 дел об административных правонарушениях (в 2022 году – 4016 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2597 постановлений о наложении штрафа на сумму 134 429 000 рублей (в 2022 году – 1831 постановление на сумму 133 427 000 рублей), в том числе 41 постановление за неисполнение

предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 6 011 000 рублей (в 2022 году – 42 постановления на сумму 4 663 000 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 1553 предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2022 г. – 1624 предписания).

11. Сравнение статистических характеристик выявленных антимонопольными органами нарушений законодательства о рекламе за 2023 и 2022 годы показывает в целом сохранение общих тенденций.

12. В 2023 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи (нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе») – 31,4% от всех выявленных нарушений (в 2022 году данные нарушения составили 31,9% всех нарушений).

Сохраняется высоким количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг (нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе») – 16,56% (в 2022 году данные нарушения составили 17,8% 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 снизилось и составило 9,1% (в 2022 году – 9,99% всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение (нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»), в 2023 году незначительно выросло, составив 9,1% (в 2022 году – 8,9% всех выявленных нарушений).

Отмечается стабильное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции (нарушения статьи 21 Федерального закона «О рекламе»), сопоставимое с предыдущим годом (в 2023 году – 4% всех нарушений, в 2022 году – 4,2%).

Количество неэтичной рекламы (нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») в 2023 году сохранилось на низком уровне, но повысилось по сравнению с предыдущим годом и составило 1,81% от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,27%).

В части недобросовестной рекламы (нарушения части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») сохраняется тенденция на снижение выявленных нарушений, так в 2023 году такие нарушения составили 1,63% от всех нарушений (в 2022 году – 1,84%).

Наблюдается незначительное снижение по сравнению с прежним периодом количества нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается (нарушения статьи 7 Федерального закона «О рекламе»): в 2023 году такие нарушения составили 5,9% от выявленных нарушений (в 2022 году – 6,3%).

Наблюдается рост, хоть и незначительный, ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи (нарушения статьи 8 Федерального закона «О рекламе») – 1,59% от нарушений в 2023 году против 1,39% в 2022 году.

В части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием (нарушение статьи 20 Федерального закона «О рекламе», наблюдается увеличение количества выявленных нарушений до 3,03% в 2023 году с 1,76% в 2022 году.

Произошло сокращение нарушений в рекламе основанных на риске игр, пари по сравнению с предыдущим годом и составило 0,1% от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,76%).

Вместе с тем увеличилось количество нарушений в рекламе ценных бумаг до 1,67%, тогда как в 2022 году такие нарушения отсутствовали.

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 (часть 1 статьи 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 (часть 2 статьи 47 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

в) объявление предостережения (часть 1 статьи 49 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

г) консультирование (часть 1 статьи 50 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»);

д) профилактический визит (часть 1 статьи 52 Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»).

16. ФАС России 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» в разделе «Контроль рекламы» по адресу:

https://fas.gov.ru/pages/obyazatel_trebovaniya, может осуществляться

в средствах массовой информации, а также с участием общественных и научных организаций и в иных формах.

17. ФАС России размещает и поддерживает в актуальном состоянии на своем официальном сайте в сети «Интернет» по адресу: <https://fas.gov.ru/>:

- 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 ФАС России у контролируемого лица;
- к) сведения о способах получения консультаций по вопросам соблюдения обязательных требований законодательства Российской Федерации о рекламе;

л) сведения о применении ФАС России 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 ФАС России;

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 ФАС России 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 ФАС России 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 ФАС России не позднее 30.04.2025 обеспечивает подготовку и размещение на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклада, содержащего результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за предшествующий календарный год. ФАС России 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 ФАС России 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 контролируруемому 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. ФАС России 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 ФАС России 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 ФАС России осуществляет федеральный государственный контроль (надзор);
- б) полномочия ФАС России 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 ФАС России, иных участников контрольного (надзорного) мероприятия, а также результаты проведенных в рамках контрольного (надзорного) мероприятия экспертизы испытаний.

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

33. ФАС России 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 ФАС России 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 ФАС России 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 ФАС России во втором и третьем квартале 2025 года в отношении лиц, начавших осуществлять телевизионное вещание на основании лицензии на вещание, в течение одного года с даты получения такой лицензии.

Профилактический визит 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 местонахождения 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 ФАС России 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 производится:

- 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 2024 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 20.06.2024 № 410/24 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы» (Приложение 1 к указанному приказу – «Руководство по соблюдению обязательных

требований к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари)», Приложение 2 - «Руководство по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы»);

в) приказ ФАС России от 21.06.2024 № 412/24 «Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы» (Приложение 1 к указанному приказу – «Руководство по соблюдению обязательных требований к рекламе отдельных видов товаров (реклама финансовых услуг и финансовой деятельности)», Приложение 2 - «Руководство по соблюдению обязательных требований при разграничении понятий „вывеска“ и „реклама“»);»

г) приказ ФАС России от 25.07.2024 № 497/24 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы по вопросам наружной рекламы»;

д) приказ ФАС России от 01.07.2024 № 434/24 «О внесении изменения в приложение к приказу ФАС России от 5 июня 2023 г. № 353/23 „Об утверждении индикаторов риска нарушения обязательных требований при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы“»;»

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

40. В 2024 году по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления государственного контроля (надзора) ФАС России разместила на официальном сайте ФАС России в сети «Интернет» доклад, содержащий результаты обобщения правоприменительной практики антимонопольного органа за 2023 год, который был утвержден приказом ФАС России от 06.05.2024 № 307/24 «Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными органами государственного надзора в сфере рекламы за 2023 год».

41. За 2024 год ФАС России и ее территориальными органами проведено 36 профилактических визитов.

По итогам проведения профилактических визитов выдано 2 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.
