

МЕМОРАНДУМ
О РАЗРАБОТКЕ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» ПО СОЗДАНИЮ И
ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНА РЕКЛАМНОГО
САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ
В РОССИИ И УТВЕРЖДЕНИЮ ПИЛОТНОГО СУБЪЕКТА ПО
РАЗВИТИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРО

Санкт-Петербург

«28» сентября 2017 г.

Настоящим

- Комитет по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ,
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР)
- Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА)
- Ассоциация рекламодателей России
- Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)
- Российская Академия радио (РАР)
- Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК)
- Новая сервисная компания (НСК)

Далее именуемые – «Стороны», и «Сторона» - по отдельности,

При поддержке:

- Европейского Альянса по рекламным стандартам (European Advertising Standards Alliance),
- Правительства Санкт-Петербурга,
- Федеральной антимонопольной службы (ФАС России)

Подписали настоящий Меморандум о разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО о нижеследующем:

1. Стороны признают и всесторонне поддерживают создание в Российской Федерации саморегулируемого органа в области рекламы на условиях, изложенных в настоящем Меморандуме.
2. Стороны понимают и принимают следующие принципы социально ответственной рекламы:
 - Любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна быть законной, этичной и правдивой;
 - Любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна быть социально ответственной по отношению к обществу и потребителям, и не должна вводить

потребителей в заблуждение в отношении свойств и качества товаров, работ, услуг;

- Любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, установленным законом и обычаями делового оборота.

3. Саморегулирование в области рекламы в Российской Федерации должно осуществляться в соответствии:

- с требованиями российского законодательства и принятой бизнес-практикой;
- практикой рекламной и маркетинговой коммуникации (консолидированный кодекс Международной торговой палаты) - Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code);
- с принципами, закрепленными в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- рекомендациями EASA по лучшим практикам, которые включают в себя: “Общие принципы EASA и лучшие практики по установлению операционных стандартов” (EASA’s Common Principles and Operating Standards of Best Practice) и “лучшие примеры моделей саморегулирования (Best Practice Self-Regulatory Model)”, с учетом требований российского законодательства и обычаев делового оборота в России.

4. Базовые принципы деятельности саморегулируемой организации в области рекламы (СРО) в Российской Федерации:

- СРО является организацией, осуществляющей свою деятельность независимо от органов государственного управления и/или чьих-либо индустриальных интересов;
- СРО, для целей всестороннего баланса интересов представителей индустрии, обеспечивает равноправное представительство в СРО рекламодателей, рекламных агентств и рекламодателей в лице индустриальных объединений или профессиональных союзов. При этом, на последующих этапах деятельности СРО допускается возможность индивидуального членства;
- СРО обеспечивает беспристрастное экспертное рассмотрение споров, не допуская возникновения конфликта интересов при принятии решений;
- СРО обеспечивает прозрачность принятия решений и всех внутренних регламентов;
- СРО несет ответственность за внедрение и продвижение стандартов рекламы в соответствии с международными и российскими кодексами рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- Решения СРО добровольно и добросовестно принимаются, и исполняются его членами, в том числе решения по отдельным жалобам физических и/или юридических лиц;
- СРО осуществляет рассмотрение жалоб потребителей на безвозмездной основе;

5. Основные обязанности СРО:

- формирование стандартов и правил в рекламе, инициация внесения изменений в Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- рассмотрение обращений и жалоб потребителей на недостоверную и недобросовестную рекламу и иные маркетинговые коммуникации;
- рассмотрение споров между юридическими лицами в отношении ненадлежащей рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- пропаганда надлежащих рекламных стандартов, а также проведение обучающих сессий для участников рынка рекламы;
- мониторинг рекламы и маркетинговых коммуникаций с целью выявления нарушений принятых стандартов рекламы и законодательства;
- привлечение лучших экспертов в области рекламы и маркетинговых коммуникаций для целей рассмотрения споров на платформе СРО;
- Осуществление международного сотрудничества как с отдельными страновыми/региональными органами саморегулирования, так и международными ассоциациями, консолидируя и внедряя лучшие международные практики;
- Осуществление иных видов деятельности, направленных на реализацию целей создания СРО.


6. Создание СРО

- При создании СРО Стороны руководствуются Международным руководством о развитии саморегулируемых организаций Международного совета по саморегулированию в рекламе (International Guide to Developing Self-Regulatory Organisation ICAS), принимая во внимание требования и специфику российского законодательства и обычаи делового оборота;
- Стороны настоящего Меморандума являются учредителями СРО в России и обеспечивают постоянную работу по привлечению своих членов к работе на базе СРО, а также пропаганду ценностей саморегулирования;
- До 31 декабря 2017 года Стороны:
 - ✓ Обеспечат надлежащее юридическое оформление деятельности СРО;
 - ✓ Утвердят категории дел, подлежащих рассмотрению СРО;
 - ✓ Обеспечат избрание Совета Директоров СРО, выборы Председателя и управляющего директора;
 - ✓ Согласуют структуру органов СРО, в том числе совет по рассмотрению жалоб, совет по рассмотрению споров, совет по социальной ответственности и продвижению ценностей саморегулирования;
 - ✓ Обеспечат публичную поддержку и взаимодействие с членами своих ассоциаций для целей привлечения их на площадку СРО;
 - ✓ Определят порядок формирования органа СРО по рассмотрению жалоб, а также регламент его работы. До момента завершения формирования органа, стороны предполагают, что он будет сформирован из состава членов Экспертного совета по рекламе при ФАС РФ.

7. Пилотным субъектом Российской Федерации по созданию и развитию и деятельности СРО является г. Санкт-Петербург;
8. Учредители СРО принимают на себя обязательства по продвижению ценностей и преимуществ саморегулирования с целью роста доверия к деятельности СРО;
9. Стороны согласились, что лицом, назначенным координатором и ответственным за реализацию работ, направленных на создание СРО, является Пилатов Сергей Генрихович.
10. Настоящий Меморандум вступает в силу с даты его подписания и действует до исполнения Сторонами своих обязательств по нему.

Правительство Санкт-Петербурга и Федеральная антимонопольная служба поддерживают развитие саморегулирования в области рекламы в России, в том числе на территории Санкт-Петербурга, признавая разработку «дорожной карты» важным этапом по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России.

*Правительство
Санкт-Петербурга*


*Федеральная
антимонопольная служба*


Вице-Губернатор А. Говорунов

Заместитель руководителя А. Кашеваров

Настоящим Европейский Альянс по рекламным стандартам (European Alliance on Advertising Standards, EASA) выражает всяческую поддержку инициативе по созданию саморегулируемой организации в области рекламы в России, и принимает на себя обязательства:

- *по оказанию консультативной и иной поддержки СРО в период ее создания и дальнейшей работы при условии соответствия ее деятельности принципам, изложенным в настоящем Меморандуме;*
- *Обеспечит членство СРО в EASA по заявлению ее надлежащего представителя*

Генеральный директор EASA

