

**УТВЕРЖДЕНО**  
протоколом заседания правления  
Саморегулируемой организации  
Ассоциации маркетинговой индустрии  
«Рекламный Совет»  
« 23 » июля 2020 г.

## **ПОЛОЖЕНИЕ**

### **о Комитете рекламных практик**

г. Санкт-Петербург  
2020 г.

## **1. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение определяет полномочия и компетенцию Комитета рекламных практик (далее – Комитет) Саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее СРО «АМИ «РС»)), порядок разработки, адаптации и верификации рекламных стандартов, выработки и согласования рекомендаций по применению отдельных положений законодательных актов и стандартов, обзора прецедентной практики и прецедентных правил для формирования Национального свода рекламных практик, в т.ч. с учетом возможности использования Консолидированного международного кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций ИСС.

1.2. Национальный рекламный кодекс, этические, отраслевые и секторальные стандарты, а также практические рекомендации и рекомендации, основанные на прецедентной практике, формируют консолидированный свод национальных стандартов и правил.

1.3. Настоящее Положение распространяется на всех членов СРО «АМИ «РС» и членов отраслевых объединений, вступивших в СРО «АМИ «РС» в качестве коллективного члена.

1.4. Стандарты, утвержденные Правлением, носят обязательный характер для использования в работе других Комитетов и могут обновляться по инициативе членов СРО «АМИ «РС» с учетом изменений на рынке, в законодательстве, практике его применения по процедуре, указанной в Положении.

1.5. Настоящее Положение разработано в соответствии с требованиями действующего законодательства, Устава СРО «АМИ «РС» и «Международного руководства по созданию саморегулируемой организации (Практические рекомендации по созданию и консолидированию системы саморегулирования в рекламе)» в редакции ICAC-2014 г.

## **2. Основные задачи Комитета рекламных практик**

2.1. Формирование, согласование, совершенствование и постоянное обновление Национального свода рекламных практик, а также этических стандартов.

2.2. Верификация и адаптация отраслевых (секторальных) международных стандартов, согласование их с представителями отраслевой (секторальной) индустрии.

2.3. При необходимости оказание реального организационного, методического содействия отраслевым общественным объединениям, их представителям в разработке отраслевых стандартов – правил, регламентирующих требования к рекламе. Данные стандарты принимаются отраслевым объединением, являющимся членом СРО «АМИ «РС», и верифицируются Комитетом с последующим утверждением правлением СРО «АМИ «РС» для исполнения всеми членами СРО «АМИ «РС».

2.4. Формирование прецедентных правил – стандартов, принятых Комитетом на основе анализа (обзора) практики рассмотрения жалоб и обращений или экспертных оценок рекламы.

2.5.1. Разработка рекомендаций по соблюдению рекламного законодательства в интересах обеспечения взаимопонимания и взаимодействия с органами государственной власти и органов местного самоуправления

2.5.2. Разработка предложений по совершенствованию законодательства, в том числе, устранению излишних ограничений в рекламе тех или иных товаров и услуг.

### **3. Состав Комитета рекламных практик**

3.1. Комитет является специализированным органом СРО «АМИ «РС», формирующим и координирующим деятельность инициативных (рабочих) групп, создающихся для разработки, адаптации, верификации рекламных стандартов и формирования Национального рекламного кодекса.

3.2. В Комитете должны быть представлены все три сферы индустрии: рекламодатели, рекламораспространители, рекламопроизводители.

3.3. Каждое отраслевое объединение, являющееся членом СРО «АМИ «РС», может быть представлено в работе Комитета одним и более представителем, имеющим репутацию и авторитет в рекламной сфере. При этом в голосовании принимает участие только один представитель от каждого отраслевого объединения.

Представитель объединения не обязательно должен быть руководителем или членом руководящего органа объединения.

3.4. В Комитет входят уполномоченные представители Комитета по рассмотрению жалоб и Консультационного комитета.

3.5. Комитет возглавляет председатель, кандидатура которого верифицируется решением правления СРО «АМИ «РС»;

3.5.1. Срок полномочий председателя Комитета составляет 2 года. Полномочия председателя Комитета могут быть прекращены решением Правления в случае существенного нарушения им локальных актов СРО «АМИ «РС»;

3.5.2. Председатель Комитета вправе иметь заместителей. Количество заместителей и курируемые ими области определяются председателем Комитета.

Срок полномочий заместителей председателя Комитета не может превышать срок полномочий председателя. При этом, в случае досрочного прекращения полномочий председателя, полномочия заместителей продолжают действовать до момента избрания нового председателя в целях обеспечения непрерывности деятельности Комитета рекламных практик.

3.5.3. Заместители утверждаются председателем Комитета из числа кандидатур, выдвинутых членами Комитета.

### **4. Порядок разработки стандартов и правил**

4.1. Стандарты разрабатываются с учетом потребностей рынка, на основании результатов исследований и мониторинга или по инициативе члена( группы членов) СРО «АМИ «РС». Комитет определяет потребность в разработке стандартов или правил.

4.2. Этические стандарты:

4.2.1. разрабатываются в всех рекламных сферах;

4.2.2. разрабатываются с целью реализации национальных принципов морали, пристойности, основанных на менталитете, национальном составе, традициях, устоях, нормах поведения, принятых в Российской Федерации.

Данные стандарты должны учитывать традиционные этические нормы, служащие основой национального самосознания, а также актуальные мировые этические тенденции и принципы социальной ответственности, честности, достоверности и обоснованности, служащие источником международного сближения народов и наций, в том числе, продиктованные Международным кодексом рекламы и маркетинговых коммуникаций ИСС.

Задача стандартов – обеспечить участников рекламного рынка актуальным представлением о национальных, региональных и международных этических нормах.

В случае несоответствия национальных традиционных этических принципов и международных, приоритет отдается национальным.

4.2.3. разрабатываются в отношении содержания рекламы.

4.3. Отраслевые стандарты (правила):

4.3.1. регулируют требования к рекламе определенной тематики (то есть рекламы товаров/работ/услуг участников определенной отрасли), в исключительных случаях (при наличии запроса участников соответствующей отрасли) - могут регулировать также правила создания и размещения рекламы в конкретной сфере рекламной деятельности, к которой относятся такие участники отрасли, и/или регулировать принципы взаимодействия среди таких участников.

Таким образом, деятельность по разработке отраслевых стандартов (правил) ограничивается положениями настоящего пункта, и по тексту Положения упоминание отраслевых стандартов используется в контексте положений настоящего пункта.

4.3.2. разрабатываются и принимаются соответствующим отраслевым объединением.

4.3.3. в целях кодификации данных правил в консолидированный свод национальных стандартов, заинтересованное отраслевое объединение – член СРО «АМИ «РС» передаёт данные стандарты в Комитет для проверки на отсутствие противоречия иным стандартам СРО, для их верификации и для включения их в консолидированный Национальный свод рекламных практик

4.3.4. в случае наличия такого противоречия создаётся комиссия из представителей Комитета, отраслевого объединения и трёх независимых членов правления СРО «АМИ «РС» для устранения противоречий. Если по результатам работы комиссии противоречия будут сняты, то правила верифицируются, если же нет, то в верификации отказывается.

4.4. Прецедентные правила:

4.4.1. утверждаются Комитетом на основе обзора (анализа) практики рассмотрения жалоб потребителей, организаций, обращений государственных и общественных органов соответствующим комитетом, а также данных экспертиз, проводимых Консультационным комитетом.

4.4.2. данные обзоры (анализ) практики рассмотрения рекламы, вызывающей жалобы потребителей, организаций, представляются в Комитет секретариатом СРО «АМИ «РС» по мере накопления прецедентных случаев, достаточных для формирования рекомендаций по применению кодекса и стандартов.

4.5. Рекомендации по соблюдению рекламного законодательства

4.5.1. разрабатываются в порядке взаимодействия с органами государственной власти и органов местного самоуправления, а также представителями рекламной отрасли, отраслевой (секторальной) индустрии.

4.5.2. разрабатываются на основе анализа правоприменительной практики, закрепляющих единый подход к применению отдельных норм рекламного законодательства, вызывающих споры и неоднозначные трактовки.

4.5.3. данные рекомендации могут быть разработаны по обращению представителей индустрии - членов СРО «АМИ «РС», а также потребительских союзов, граждан, органов государственной власти и местного самоуправления.

4.6. Комитет утверждает тематику для разработки стандарта и утверждает состав инициативной группы из числа заинтересованных членов СРО «АМИ «РС», представителей организаций, работающих в данных или аналогичных сегментах, экспертов СРО «АМИ «РС» и партнерских объединений, а также устанавливает сроки работы.

4.7. В процессе работы над стандартом Комитет может направлять своих представителей в состав инициативной группы и содействовать в случае необходимости, в урегулировании спорных вопросов в качестве модератора.

4.8. Документ, разработанный инициативной группой направляется на согласование в Комитет.

4.9. Комитет направляет со своей рекомендацией стандарт в правление СРО «АМИ «РС».

4.10. Правление СРО «АМИ «РС» принимает соответствующий стандарт и рекомендует для применения на рынке, либо отклоняет и направляет на доработку.

4.11. Окончательно список стандартов, разработанных и утвержденных СРО «АМИ «РС», выносится на утверждение Общего собрания СРО «АМИ «РС».

## **5. Ответственность**

5.1. Должностные лица СРО «АМИ «РС» несут ответственность за невыполнение требований настоящего Положения в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом СРО «АМИ «РС».

5.2. Нарушение требований настоящего Положения является основанием для привлечения должностных лиц СРО «АМИ «РС» к дисциплинарной ответственности.