

Приложение 2

Утвержден решением
Координационного совета по рекламе
при Межгосударственном совете
по антимонопольной политике
от 14 ноября 2023 года
(г. Москва, Российская Федерация)

РЕГЛАМЕНТ **Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете** **по антимонопольной политике**

1. Общие положения

1.1. Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике (далее соответственно – Совет по рекламе, МСАП) является постоянно действующим консультативно-совещательным органом, созданным с целью обеспечения взаимодействия государственных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка по реализации Соглашения о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности от 19.12.2003 (далее – Соглашение).

1.2. Совет по рекламе в своей деятельности руководствуется основополагающими документами СНГ, международными договорами в рамках СНГ, Договором о проведении согласованной антимонопольной политики от 25.01.2000, а также Соглашением.

1.3. Настоящий Регламент разработан на основании Положения о Координационном совете по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике и определяет порядок работы Совета по рекламе.

1.4. Совет по рекламе формируется из представителей уполномоченных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка государств – участников СНГ.

1.5. В состав Совета по рекламе входит представитель секретариата МСАП от Исполкома СНГ.

1.7. Председатель Совета по рекламе избирается из числа представителей Совета по рекламе со сроком полномочий – 2 года.

По решению Совета по рекламе указанный срок может быть продлен не более чем на 2 года.

В случае, если срок полномочий Председателя Совета по рекламе истек, а новый Председатель не был избран, то Председатель продолжает исполнять свои функции до избрания нового Председателя.

1.8. В состав Совета по рекламе входят не более двух заместителей председателя Совета по рекламе, которые избираются из числа представителей Совета по рекламе на срок полномочий председателя Совета по рекламе.

1.9. Постоянно действующим рабочим органом, обеспечивающим подготовку и проведение заседаний Совета по рекламе, является исполнительный комитет Совета по рекламе.

Исполнительный комитет Совета по рекламе формируется из его председателя и заместителя (заместителей) председателя, которые избираются из числа представителей Совета по рекламе на срок полномочий председателя Совета по рекламе.

1.10. В случае отсутствия председателя Совета по рекламе на заседании Совета его обязанности исполняет один из заместителей председателя Совета по рекламе или председатель исполнительного комитета Совета по рекламе.

2. Организация подготовки заседаний Совета по рекламе

2.1. Заседания Совета по рекламе проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год на территории одного из государств – участников СНГ или в формате видео-конференц-связи.

2.2. Формирование повестки дня заседания Совета по рекламе осуществляется по предложениям уполномоченных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участников рекламного рынка государств – участников СНГ.

2.3. Окончательные сроки проведения заседания и проект повестки дня сообщаются уполномоченным органам государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участникам рекламного рынка государств – участников СНГ не позднее чем за 30 дней до начала заседания.

2.4. Уполномоченные органы государств – участников СНГ, регулирующие рекламную деятельность, и участники рекламного рынка государств – участников СНГ не менее чем за 15 дней до начала заседания сообщают о своем участии в заседании Совета по рекламе председателю Совета по рекламе.

2.5. На заседаниях Совета по рекламе по приглашению могут присутствовать представители заинтересованных органов государственной власти и организаций государств – сторон Соглашения, а также представители третьих стран и международных организаций.

2.6. Расходы, связанные с финансированием проведения заседания Совета по рекламе, осуществляются принимающей стороной.

2.7. Проекты документов, подготовленные для рассмотрения на заседаниях Совета по рекламе, и материалы, прилагаемые к ним, направляются в уполномоченные органы государств – участников СНГ, регулирующие рекламную деятельность, и в адрес участников рекламного рынка государств – участников СНГ не менее чем за 15 дней до начала заседания. Докладчики представляют материалы за 5 дней до начала заседания председателю исполнительного комитета Совета по рекламе.

2.8. По инициативе председателя Совета по рекламе или по предложению уполномоченного органа государства – участника СНГ, регулирующего рекламную

деятельность, или участника рекламного рынка государства – участника СНГ может быть созвано внеочередное заседание Совета по рекламе.

2.9. Информирование государств – участников СНГ об изменениях в рекламном законодательстве и их влиянии на рекламные рынки государств – участников СНГ.

3. Порядок проведения заседания Совета по рекламе

3.1. Деятельность Совета по рекламе основывается на коллективном, свободном и гласном обсуждении рассматриваемых вопросов.

3.2. Заседание Совета по рекламе является правомочным, если на нем присутствуют представители уполномоченных органов государств – участников СНГ, регулирующих рекламную деятельность, и участники рекламного рынка государств – участников СНГ двух третей сторон Соглашения.

3.3. Заседание открывает и ведет председатель Совета по рекламе.

3.4. Председатель Совета по рекламе информирует присутствующих на заседании Совета о составе лиц, приглашенных и присутствующих на заседании Совета по рекламе. Полный список приглашенных и присутствующих на заседании Совета по рекламе включается в протокол заседания Совета по рекламе.

3.5. Председатель Совета по рекламе в начале заседания оглашает повестку дня текущего заседания Совета по рекламе.

3.6. По каждому вопросу повестки дня заседания Совета по рекламе определяется докладчик или докладчики. После выступления докладчика председатель Совета по рекламе объявляет обсуждение по вопросу повестки дня. Председатель Совета по рекламе предоставляет слово для участия в обсуждении в порядке очередности поступления заявки.

3.7. В случаях, если уполномоченный орган государства – участника СНГ, регулирующий рекламную деятельность, или участник рекламного рынка государства – участника СНГ по каким-либо причинам не смог направить своего представителя для участия в заседании Совета по рекламе, но представил свои замечания и предложения к проектам документов, они подлежат рассмотрению на заседании.

3.8. В процессе своей работы Совет по рекламе может образовывать рабочие группы для подготовки проектов документов по вопросам повестки дня, определять порядок работы таких рабочих групп и сроки подготовки ими проектов.

3.9. В период между заседаниями Совета по рекламе его деятельностью руководит председатель Совета по рекламе.

3.10. Для участия в заседаниях Совета по рекламе могут быть приглашены представители прессы, радио, телевидения; по итогам заседания Совета по рекламе может проводиться пресс-конференция.

3.11. На заседаниях Совета по рекламе обеспечивается протокольная (репортажная) фотосъемка, в том числе общего состава участников Совета по рекламе. Формирование и ведение фотоархива заседаний осуществляет исполнительный комитет Совета по рекламе.

4. О процедуре принятия решений Совета по рекламе

4.1. Председатель Совета по рекламе способствует сближению позиций присутствующих представителей Совета по рассматриваемым вопросам, достижению взаимосогласованных решений.

4.2. Принимаемые на заседании Совета по рекламе решения носят рекомендательный характер.

4.3. Решения Совета по рекламе принимаются, как правило, общим согласием. По решению председателя Совета по рекламе может быть проведено голосование, в этом случае решение Совета по рекламе принимается большинством голосов. Голос председателя Совета по рекламе является решающим в случае равенства голосов при принятии Советом решения путем голосования. В случае принятия решения Совета по рекламе голосованием у каждого государства – участника СНГ имеется по два голоса – один от представителей уполномоченного органа государства – участника СНГ, регулирующего рекламную деятельность, и один – от участников рекламного рынка государств – участников СНГ. Проекты документов, требующие дальнейшего рассмотрения в уставных органах СНГ, утверждаются МСАП и направляются в Исполнительный комитет СНГ.

4.4. Любой уполномоченный орган государства – участника СНГ, регулирующий рекламную деятельность, или участник рекламного рынка государства – участника СНГ может заявить о своей незаинтересованности в обсуждении того или иного вопроса, что не должно рассматриваться как препятствие для принятия решения другими заинтересованными участниками заседания Совета по рекламе. На уполномоченный орган государства – участника СНГ, регулирующий рекламную деятельность, или участника рекламного рынка государства – участника СНГ, заявивших о своей незаинтересованности, принятые решения не распространяются. Однако впоследствии уполномоченный орган государства – участника СНГ, регулирующий рекламную деятельность, или участник рекламного рынка государства – участника СНГ может присоединиться к решениям и рекомендациям, принятым на заседании Совета по рекламе.

4.5. Решения Совета по рекламе оформляются протоколом, который подписывается председателем Совета по рекламе, а в его отсутствие – лицом, выполнявшим функции председателя Совета по рекламе.

5. Формирование и ведение официального сайта Совета по рекламе

5.1. В целях обеспечения открытости и доступности информации о деятельности Совета по рекламе на официальном сайте Совета по рекламе (ksr.sovetrekлама.org) осуществляется размещение документов и информации о его работе.

Официальный сайт Совета по рекламе ведется на русском языке.