

Приложение 3
к Протоколу 24-го заседания
Координационного совета по рекламе
при Межгосударственном совете
по антимонопольной политике
от 14 ноября 2023 года
(г. Москва, Российская Федерация)

ПРОЕКТ

УТВЕРЖДЕНО

Межгосударственным советом
по антимонопольной политике
«___» _____ 2023 года

ПОЛОЖЕНИЕ
о Координационном совете 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, Совет, 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 и настоящим Положением.

2. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ СОВЕТА

2.1. Основными задачами Совета по рекламе являются:

– содействие формированию и развитию рекламного рынка в государствах – участниках СНГ;

– разработка рекомендаций по предупреждению распространения ненадлежащей рекламы, нарушающей требования национальных законодательств государств – участников СНГ и общие этические принципы;

– поддержка развития саморегулирования рекламной деятельности в государствах – участниках СНГ;

– информирование государств – участников СНГ об изменениях в рекламном законодательстве и их влиянии на рекламные рынки государств – участников СНГ;

– содействие в сближении национальных систем регулирования рекламной деятельности государств – участников СНГ.

2.2. Для достижения поставленных задач Совет по рекламе наделяется следующими функциями:

– определяет приоритетные направления взаимодействия государств – участников СНГ в целях эффективного функционирования рекламного рынка;

– вырабатывает общие подходы к организации и развитию саморегулирования рекламной деятельности как на национальном, так и на межгосударственном уровне;

– разрабатывает и проводит экспертизу проектов межгосударственных нормативных правовых документов, в том числе международных договоров по вопросам рекламной деятельности;

– подготавливает рекомендации по проведению государствами – участниками СНГ скоординированной политики в области регулирования рекламной деятельности;

– взаимодействует с другими межгосударственными органами, национальными государственными органами, органами саморегулирования рекламы, субъектами рекламной деятельности;

– анализирует состояние рекламных рынков государств – участников СНГ;

– готовит и предлагает для публикации в средствах массовой информации государств – участников СНГ информацию по актуальным проблемам регулирования рекламной деятельности;

– способствует подготовке и переподготовке квалифицированных кадров в области рекламной деятельности;

– содействует обмену индустриальными стандартами, практиками и технологиями между субъектами рекламной деятельности, профессиональными индустриальными объединениями и деловыми сообществами предпринимателей государств – участников СНГ;

– взаимодействует с другими межгосударственными органами, национальными государственными органами, органами саморегулирования в сфере рекламы, субъектами рекламной деятельности и профессиональными индустриальными объединениями и деловыми сообществами предпринимателей;

– проводит мониторинг и анализ состояния рынков рекламы государств – участников СНГ.

3. ПРАВА СОВЕТА

3.1. Для выполнения своих функций Совет по рекламе имеет право:

- запрашивать и получать от сторон Соглашения информацию, необходимую для выполнения своих функций;
- разрабатывать и утверждать регламент работы Совета по рекламе, а также вносить в него изменения;
- вносить в установленном порядке на рассмотрение МСАП предложения по актуальным вопросам рекламной деятельности и проекты подготавливаемых Советом по рекламе документов;
- создавать постоянные и временные рабочие группы Совета по рекламе, назначать их руководителей и осуществлять контроль за их деятельностью;
- организовывать и проводить конференции, семинары, круглые столы по проблемам регулирования рекламной деятельности;
- решать иные вопросы, связанные с регулированием рекламной деятельности, входящие в компетенцию Совета по рекламе.

4. СОСТАВ СОВЕТА

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

4.2. В состав Совета по рекламе входит представитель секретариата МСАП от Исполнительного комитета СНГ.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СОВЕТА ПО РЕКЛАМЕ

5.1. Работой Совета по рекламе руководит председатель. 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.

5.2. 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.

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

5.4. Постоянно действующим рабочим органом, обеспечивающим подготовку и проведение заседаний Совета по рекламе, является исполнительный комитет Совета по рекламе, в состав которого входят

председатель и заместитель (заместители) председателя исполнительного комитета Совета по рекламе.

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

5.6. Заседания Совета по рекламе проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год в государствах – участниках СНГ или в формате видео-конференц-связи.

5.7. Предложения по дате, месту и вопросам повестки очередного заседания Совета по рекламе утверждаются на заседании, предшествующем планируемому.

5.8. Внеочередное заседание Совета по рекламе может созываться по инициативе одного или нескольких государств – участников Совета по рекламе.

5.9. Заседание Совета по рекламе является правомочным, если на нем присутствуют полномочные представители двух третей сторон Соглашения.

5.10. На заседание Совета по рекламе могут приглашаться в качестве наблюдателей представители заинтересованных межгосударственных органов, уполномоченных органов, общественных объединений, органов саморегулирования, субъектов рекламной деятельности.

5.11. Итоги заседания Совета по рекламе оформляются протоколом, который подписывается председателем Совета.

5.12. Решения Совета по рекламе носят рекомендательный характер и могут быть предметом обсуждения на заседаниях МСАП.

5.13. Совет по рекламе регулярно представляет в МСАП доклад о проделанной работе и намечаемых на очередной период мероприятиях.

5.14. Расходы, связанные с проведением заседаний Совета по рекламе, осуществляются за счет принимающей стороны.

5.15. Расходы, связанные с участием в заседаниях Совета по рекламе представителей и экспертов государств – участников СНГ, осуществляются за счет направляющей стороны.

5.16. Рабочий язык Совета по рекламе – русский.