

# Саморегулирование в отрасли коммуникаций России

Сергей Пискарев, Президент АКАР

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

Под **саморегулированием** понимается **самостоятельная и инициативная деятельность**, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой являются **разработка и установление стандартов и правил** указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил

**Статья 2 ФЗ от 01.12.2007 N 315-ФЗ**

**Федеральный закон от 01.12.2007 N 315-ФЗ "О саморегулируемых организациях"**

# Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

12.03.2012

- **Первый Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций** был подписан **12 марта 2012 года** ФАС России и представителями более 20 индустриальных и общественных организаций
- **Инициаторами** подготовки Кодекса выступили АКАР и “РусБренд”
- **Новая редакция** Кодекса была **согласована в конце 2023 года представителями всех ведущих индустриальных ассоциаций рекламного рынка**. Работа по подготовке новой редакции Кодекса проводилась под руководством Рабочей группы АКАР с участием других индустриальных объединений
- **15 февраля 2024 года на площадке ФАС России состоялась церемония подписания** новой редакции Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
- **Цель Российского Кодекса** практики рекламы и маркетинговых коммуникаций - формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса
- Кодекс является **актуальным и эффективным инструментом** рекламных и маркетинговых коммуникаций, дополняющим требования действующего законодательства РФ в сфере рекламы
- **Текущая версия** документа размещена **на сайте АКАР: [по ссылке](#)**

# Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств

07.11.2018

Рекомендации подготовлены АКАР по инициативе ФАС России при участии фармацевтических объединений производителей и продавцов:

- Ассоциация международных фармацевтических производителей
- Ассоциация европейского бизнеса
- Ассоциация российских фармацевтических производителей
- Союз профессиональных фармацевтических организаций
- Международная конфедерация обществ потребителей



# Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств

07.11.2018

## Основные задачи при разработке Рекомендаций:

- Необходимость **упорядочения маркетинговых коммуникаций фармацевтического рынка**
- **Исключение «суррогатной» рекламы** (ситуации при которых рекламируется безрецептурный препарат, а на рынке есть средство с похожим названием и идентичными свойствами, но продающееся по рецепту врача)
- Формирование **конструктивной практики правоприменения** действующих норм рекламного законодательства (Рекомендации были разработаны на основе анализа судебной практики)

## Документ размещен:

- на сайте **АКАР**: [https://www.akarussia.ru/files/docs/rekomendacii\\_po\\_soblyudeniyu\\_z-va\\_o\\_reklame\\_bezrecepturnyh\\_lekarstvennyh\\_sredstv.pdf](https://www.akarussia.ru/files/docs/rekomendacii_po_soblyudeniyu_z-va_o_reklame_bezrecepturnyh_lekarstvennyh_sredstv.pdf)
- на сайте **ФАС России**: <https://fas.gov.ru/documents/669036>

- Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков
- Рекомендации блогерам по добросовестным практикам в маркетинговых коммуникациях
- Реклама на страницах и каналах в соцсетях - индустриальные рекомендации для блогеров, рекламодателей и агентств
- Индустриальные рекомендации по исполнению требований маркировки рекламы при использовании инструментов PR-коммуникаций
- Рекомендации по исполнению обязанности по уплате рекламного сбора
- Соблюдение запрета рекламы на некоторых Интернет-ресурсах
- Индустриальные рекомендации по проведению тендеров

# Соблюдение запрета рекламы на запрещенных ресурсах

ч. 10.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе»

**АКАР** АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

## Рекомендации

### Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона "О противодействии экстремистской деятельности" и Федеральный закон "О рекламе"»

Закон о рекламе дополняется ч. 10.7 ст. 5, предусматривающей запрет на размещение рекламы на информационных ресурсах:

- иностранной или международной организации, деятельность которой признана нежелательной
- запрещенной, экстремистской или террористической организации
- доступ к которым ограничен в соответствии с законодательством РФ (далее – запрещенные ресурсы)

Закон вступает в силу с 1 сентября 2025 года

#### Данные рекомендации разработаны экспертами индустрии

Инициаторы



**АКАР** АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

При консультации



**РОСКОМНАДЗОР**

Проект согласован

**арир**  
ассоциация развития  
интерактивной рекламы



**НАЦИОНАЛЬНАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
БЛОГЕРОВ**



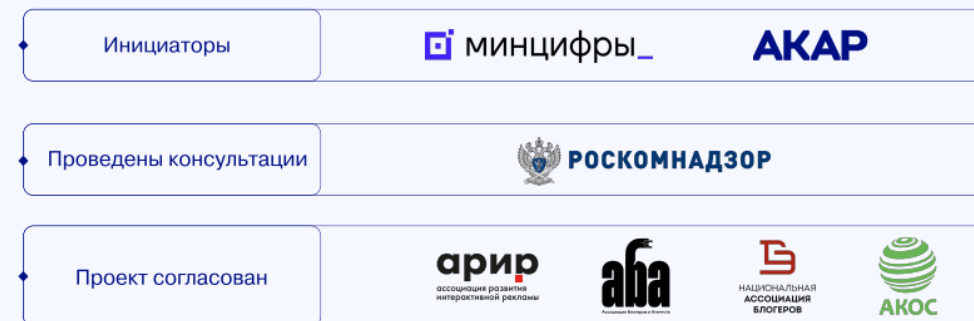
Документ размещен на сайте АКАР:

<https://akarussia.ru/know/regulirovanie-v-industrii/#samoregulirovanie>

# Рекомендации по исполнению обязанности по уплате рекламного сбора

(ст. 18.2 ФЗ «О рекламе»)

Данные рекомендации разработаны  
экспертами индустрии



Документ размещен на сайте АКАР:

<https://akarussia.ru/know/regulirovanie-v-industrii/#samoregulirovanie>



# Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков

Предпосылки

- Законопроект № 831965-8 «О внесении изменения в статью 7 Федерального закона "О рекламе"», **устанавливающий запрет рекламы безалкогольного пива**
- Законопроект № 889392-8 «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона "О рекламе"», которым предлагается распространить требования, установленные статьей 21 ФЗ «О рекламе» (реклама алкогольной продукции) в отношении рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, также **на рекламу безалкогольного пива**
- **Аппаратом Госдумы была размещена закупка ([№ 0173100009625000008](#))**

Предмет – оказание услуги по проведению экспертно-аналитического исследования на тему «Анализ влияния безалкогольной продукции, имитирующей соответствующую алкогольную продукцию, а также безалкогольных тонизирующих (в том числе энергетических) на здоровье несовершеннолетних и **разработка рекомендаций по совершенствованию законодательного регулирования обращения таких напитков**»

# Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков

Дата подписания: 09 сентября 2025

Документ подписали: АКАР, АКОС, АРИР, АПП, РАМУ, Русбренд, СОНР

Документ разработан по рекомендации ФАС России по итогам заседания экспертного совета ведомства

Участники Меморандума будут:

- Четко указывать на безалкогольный характер продукта
- Не допускать сходства с маркетинговыми коммуникациями алкогольной продукции
- Анализировать аудиторию площадок/ресурсов перед размещением рекламы
- Обращаться исключительно ко взрослой аудитории (18+):
  - не использовать «детские» атрибуты
  - не раздавать продукцию несовершеннолетним
  - не использовать лидеров мнений, популярных среди подростков
- Соблюдать общие этические нормы - например, не показывать употребление продукта за рулем



- **Меморандум поддержан ФАС России и Комитетом Государственной Думы по экономической политике**
- **Законопроект № 889392-8  
О внесении изменения в статью 21 Федерального закона "О рекламе" (в части установления требований к рекламе безалкогольного пива)  
был отклонен**



Экспертный совет при Федеральной антимонопольной службе  
по развитию конкуренции на рынках алкогольной продукции  
(далее – Экспертный совет)

ПРОТОКОЛ № 1/25

04 «апреля» 2025 года

г. Москва

**2. Реклама безалкогольного пива.**

(А.Б. Кашеваров, А.Л. Рогачевский, В.И. Мамонтов, С.Л. Пискарев,  
Е.Ю. Решетова, В.А. Зыков, В.В. Сахарова, В.В. Ионкин, Т.Е. Никитина,  
К.А. Болматов, И.А. Хавский, О.Н. Аверьянова)

2.1. Признать целесообразным ассоциациям рынка пивоваренной индустрии принять акт саморегулирования для четкого соблюдения установленных законодательством о рекламе требований, в том числе в части размещения в рекламе в качестве объекта рекламирования именно безалкогольного напитка, а не иных продуктов алкогольной линейки.

4

2.2. Рекомендовать ассоциациям рынка пивоваренной индустрии совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России проработать соответствующий акт саморегулирования и подготовить его для утверждения.

2.3. Просить Ассоциацию производителей пива, солода и напитков и Ассоциацию коммуникационных агентств России представить в ФАС России информацию о готовности подписания соответствующего акта саморегулирования.

Ответственный: Ассоциация производителей пива, солода и напитков (В.И. Мамонтов), Ассоциация коммуникационных агентств России (С.Л. Пискарев)

Срок: 28.04.2025

**С начала 2026 года ФАС России и Комитет Государственной Думы по экономической политике будут мониторить рекламу безалкогольных пива и пивных напитков и оценивать эффективность исполнения Меморандума**



- Основные принципы добросовестных практик при размещении рекламы блогерами в государствах-участниках СНГ (ФАС России)
- Рекомендации по добросовестным практикам размещения рекламы в мобильных приложениях (In app рекламы) (АРИР)
- Этическая хартия коммуникационных индустрий – версия от 14 апреля 2025 года (ОП РФ)

- Стандарт рекламы с традиционно-ценностным содержанием (АСИ и РСПП)
- Кодекс ответственного отношения к коммерческим коммуникациям в категории безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетиков)
- Меморандум для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей по саморегулированию рекламы финансовых услуг
- Индустриальные рекомендации по использованию персональных данных

# Предложение АКАР

# Разработка и принятие межгосударственного кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (далее - Кодекс)



# Этапы разработки Кодекса

- **За основу предлагается взять Российский кодекс** практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
- Формирование **рабочей группы экспертов** ведущих индустриальных ассоциаций государств-участников СНГ
- Проведение **консультаций с регуляторами рынка** рекламы в странах СНГ по разработанной редакции Кодекса
- **Подписание Кодекса на следующем заседании КСР при МСАП**



# Основные принципы Кодекса

- Положения Кодекса **должны быть действительны для любых организаций**, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг
- **Стандарты и этические правила**, предусмотренные Кодексом, **должны соблюдаться** рекламоделателями, рекламодателями, рекламораспространителями, рекламопроизводителями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций, присоединившимися к Кодексу
- Кодекс **не должен противоречить действующим законодательствам** государств-участников СНГ

# Основные принципы Кодекса

- **Законность** маркетинговой коммуникации
- **Достоверность** маркетинговой коммуникации
- **Добросовестность** маркетинговой коммуникации
- Соответствие общепринятым **принципам морали и нравственности**
- **Социальная ответственность** - запрет на любые формы дискриминации
- Соблюдение принципов **добросовестной конкуренции**
- Корректное использование **научных, технических и иных данных** и терминологии
- Соблюдение **принципов добросовестности** при сравнении продукции
- Защита **чести, достоинства и деловой репутация** физических и юридических лиц
- Наличие **подтверждающей** правовой, научной или экспериментальной **документации**

# Основные принципы Кодекса

- Легитимность **использования образов людей** в маркетинговой коммуникации
- Защита **интеллектуальной собственности**
- **Запрет незаконного использования** товарных знаков, фирменных наименований, коммерческих обозначений, имитирующих другие объекты и товары
- **Защита несовершеннолетних** при осуществлении маркетинговых коммуникаций
- Обеспечение **доступности информации** о стоимости коммуникации
- **Пресечение практик навязывания** приобретения товаров, работ и услуг
- **Экологическая ответственность** - соблюдение принципов ответственного отношения к природе
- **Поддержка саморегулирования** в маркетинговых коммуникациях



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**