

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

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

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
- **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

Данные рекомендации разработаны
экспертами индустрии

Инициаторы



Федеральная
Анти monopoly
Служба

АКАР АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

При консультации



РОСКОМНАДЗОР

Проект согласован

арир
ассоциация
развития
интерактивной
рекламы

afa
Ассоциация
Федерации
агентств
рекламы

национальная
ассоциация
блогеров

АКОС

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
признаана 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

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

• Инициаторы

Минцифры

АКАР

• Проведены консультации

Роскомнадзор

• Проект согласован

арир

ассоциация
развития
интерактивной
рекламы

aba

национальная
ассоциация
блогеров

акос

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



Ассоциация производителей
пива, солода и напитков

Дата подписания: 09 сентября 2025

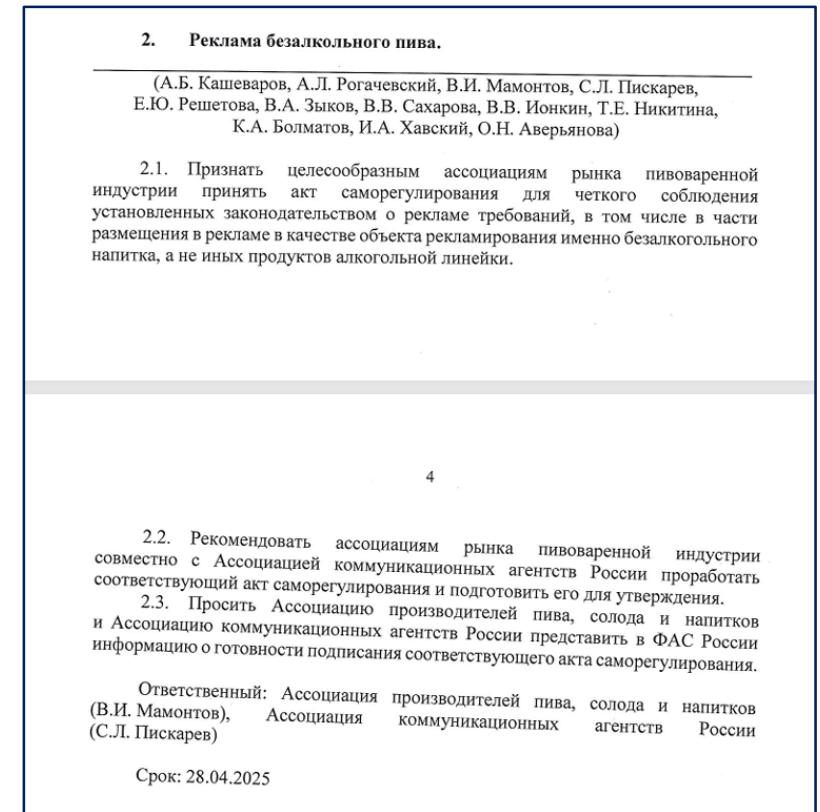
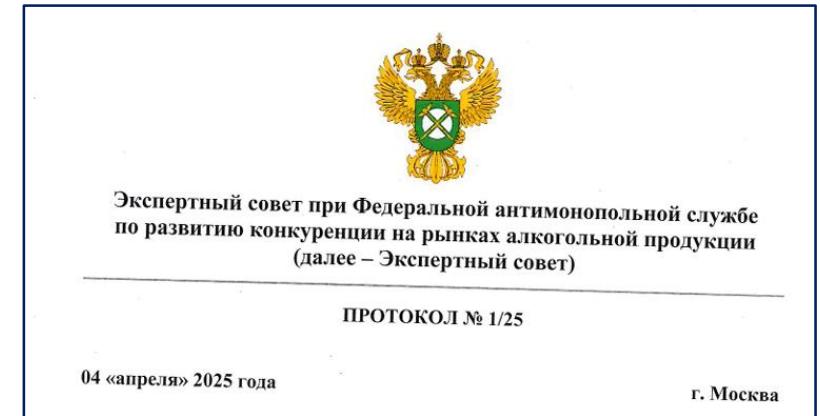
Документ подписали: АКАР, АКОС, АРИР, АПП, РАМУ, Русбренд, СОНР

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**



**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*)

АКАР - в проработке

- Стандарт рекламы с традиционно-ценостным 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

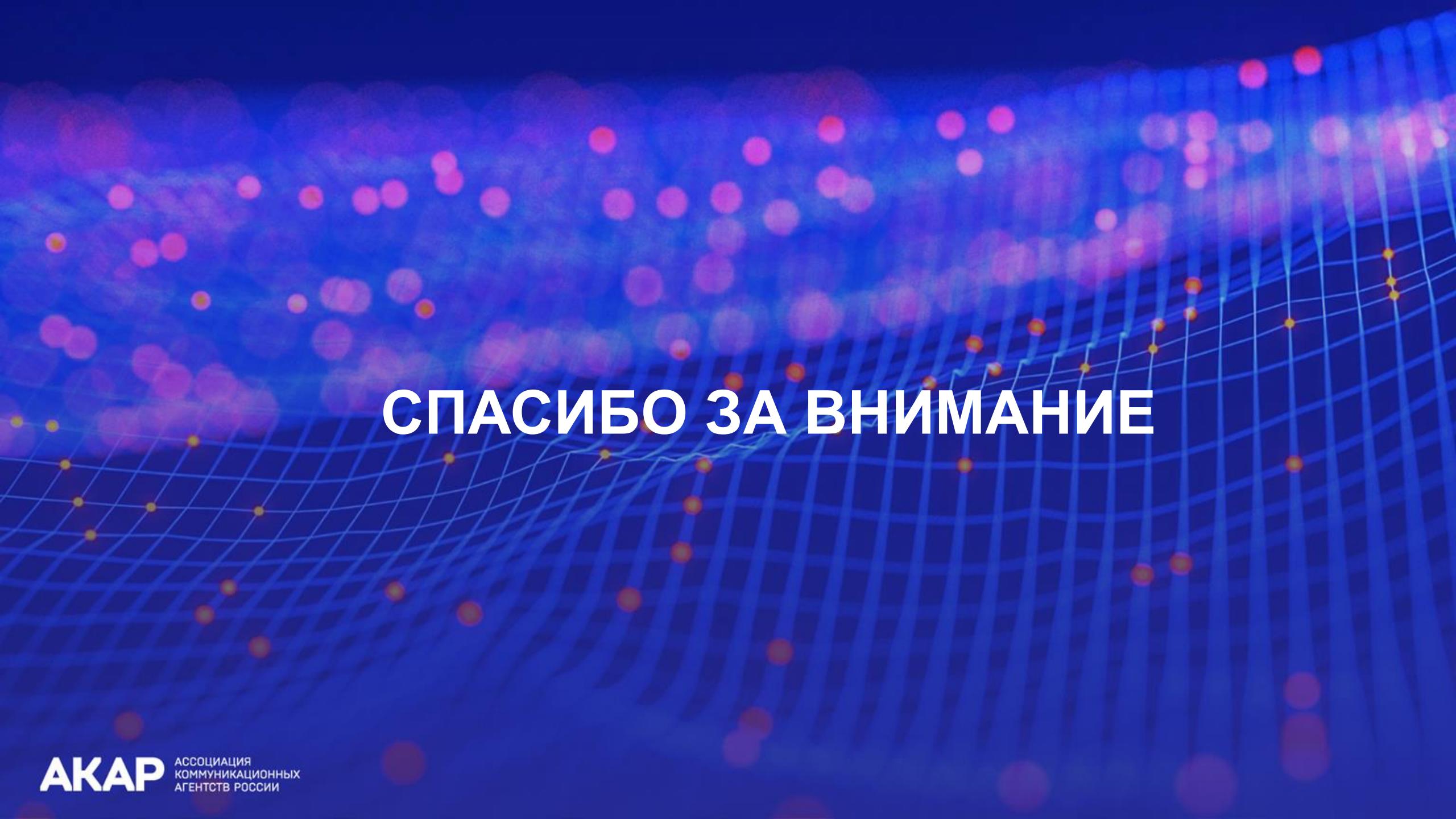
- Положения Кодекса **должны быть действительны для любых организаций**, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг
- **Стандарты и этические правила**, предусмотренные Кодексом, **должны соблюдаться** рекламодателями, рекламораспространителями, 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 **доброй конкуренции**
- Корректное использование **научных, технических и иных данных** и терминологии
- Соблюдение **принципов добросовестности** при сравнении продукции
- Защита **чести, достоинства и деловой репутации** 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