



рекламный совет

ассоциация
маркетинговой
индустрии

СТРАТЕГИЯ

межрегионального
и федерального
развития органа
рекламного
саморегулирования
на 2019 год

ПРОЕКТ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление

Стратегия межрегионального развития

- Взаимодействие с территориальными управлениями Федеральной антимонопольной службы РФ
- Взаимодействие с территориальными Торгово-промышленными палатами и иными бизнес-сообществами.
- Принципы взаимодействия с рекламной и маркетинговой индустрией в регионах.
- Программа продвижения по регионам России.

Работа с членами, расширение состава членов ОРС

- Вовлечение в деятельность Ассоциации крупнейших федеральных объединений, ассоциаций, союзов, осуществляющих свою деятельность непосредственно в сфере маркетинговых коммуникаций. .
- Вовлечение в деятельность Ассоциации крупнейших индустриальных холдингов, в основном, рекламодателей и рекламопроизводителей;
- Вовлечение в деятельность Ассоциации отраслевых (секторальных) объединений, в основном, рекламодателей.
- Вовлечение в деятельность ОРС организаций, являющихся членами объединений, входящих в Ассоциацию.
- Работа по формированию ПАЛАТЫ ЛИДЕРОВ, как гарантии учёта позиций крупных и влиятельных игроков рекламной индустрии.
- Работа с региональными участниками
- Формирование и структура реестра членов Ассоциации

Взаимодействие с государственными органами и общественными объединениями

- Признание саморегулирования в законодательстве
- Взаимодействие с государственным регулятором – Федеральной антимонопольной службой РФ

-
- Основные принципы взаимодействия с федеральными органами государственной власти в период формирования органа рекламного саморегулирования
 - Взаимодействие с Роспотребнадзором и обществами потребителей
 - Взаимодействие с Роскомнадзором
 - Взаимодействие с уполномоченными по правам ребёнка
 - Взаимодействие с ТПП РФ и иными бизнес-сообществами, не являющимися непосредственно индустриальными объединениями
 - Общественная палата России

Формирование рабочих органов Ассоциации

- Комитет рекламных практик (орган по формированию стандартов)
- Комитет по рассмотрению жалоб
- Комитет по рассмотрению споров
- Свод обычаев и правил делового оборота
- Консультационный комитет (Бюро аудита рекламы)
- Апелляционный комитет

Обеспечение доверия

ВСТУПЛЕНИЕ

28 сентября 2017 года в Санкт-Петербурге был подписан Меморандум «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО». Его подписали вице-губернатор Санкт-Петербурга Александр Говорунов, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России Андрей Кашеваров, генеральный директор Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA). К Меморандуму присоединились крупные промышленные объединения - члены Комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ.

В конце 2019 года, подводя итоги реализации Меморандума, можно признать, что основные пункты по созданию органа рекламного саморегулирования в России - выполнены.

Главный результат - создание органа саморегулирования Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет», в состав которой вошли свыше 10 федеральных и Санкт-Петербургских промышленных объединения рекламодателей, рекламодателей и рекламопроизводителей.

Ассоциация «Рекламный совет» заключила двусторонние отношения с подписантами Меморандума: Федеральной антимонопольной службой России и Европейским альянсом по рекламным стандартам (EASA). В стадии разработки соглашения с Правительством Санкт-Петербурга.

Создано первое представительство (ОПС) в Нижнем Новгороде.

Как показывает международный опыт: «Часто нереалистично ожидать получения полноценно функционирующей системы саморегулирования одним махом - большая часть успешно действующих национальных ОПС существуют и развиваются многие годы и, в сущности, продолжают постепенно развиваться и расти. Важно, однако, как можно быстрее обеспечить широкое участие по всей рекламной отрасли, а также международных и национальных операторов с момента создания организации саморегулирования, поскольку от нее будут ожидать результатов и свидетельства, что система работает» .

В связи с этим появляется потребность в принятии Стратегии межрегионального и федерального развития органа рекламного саморегулирования в России на 2019 год, которая позволяла бы определить прежде всего перспективы развития в направлении приобщения новых членов, расширения влияния в регионах, определения принципов взаимоотношений с государственными органами и общественными организациями и порядка формирования основных рабочих органов.

После отработки базовых структурных элементов ОПС, разработанных в указанной стратегии, особое внимание будет уделено вопросам, решение которых невозможно без предварительного тестирования структур и процедур или углубленного изучения,

как то порядок рассмотрения жалоб, их характера и количества, а также мониторинг рекламы и продвижение организации саморегулирования для повышения осведомленности общественности путем реализации стратегического плана коммуникаций

Предполагается, что данные вопросы могут быть рассмотрены на панельной дискуссии во время Петербургского экономического форума на площадке Санкт-Петербурга в мае 2019 года.

Какие бы другие мероприятия не проводились в рекламной отрасли, жизненно важно донести ее приверженность обеспечению высокого уровня и ответственности в рекламной деятельности.

«Отрасль, требующая права себя регулировать, должна продемонстрировать, что она способна обеспечить необходимую самодисциплину. Следует постоянно иметь в виду, что после создания организации саморегулирования от нее будут ожидать эффективной деятельности, а об эффективности саморегулирования будут судить по практическим результатам»

Международное руководство по созданию саморегулируемой организации (практические рекомендации по созданию и консолидированию системы саморегулирования в рекламе)

Стратегия межрегионального развития органа рекламного саморегулирования

Взаимодействие с территориальными управлениями Федеральной антимонопольной службы РФ

Согласно Концепции создания Органа рекламного саморегулирования в России и международным рекомендациям выстраивание позитивных отношений с государственными регуляторами является одной из важнейших задач ОРС. И это не случайно: с развитием саморегулирования снижается нагрузка на государственный аппарат, объединённые в единую ассоциацию участники рекламной индустрии становятся более дисциплинированными, начинают руководствоваться не просто законодательными актами, но и добровольно принимаемыми на себя стандартами и кодексами, соответственно, сокращается количество нарушений и, как следствие, обращений граждан и общественных организаций в государственные органы. Немаловажный фактор на первом этапе взаимодействия ОРС с ТУ ФАС – обеспечение прямого и плодотворного взаимодействия как с ведущими представителями индустрии, так и с профессионалами-экспертами.

Одной из серьёзных проблем, волнующих рекламную индустрию, является определённый дисбаланс правоприменительной практики в разных регионах России, особенно в вопросах, где допустимы различные трактовки ряда статей Закона «О рекламе», в частности статьи 5 «Общие требования к рекламе».

Сегодня для наиболее профессионального решения вопросов по демонстрации рекламы, относящейся к категории недобросовестной, в регионах при ТУ ФАС созданы экспертные советы по рекламе, работу которых организуют сотрудники управлений. Исключение – Санкт-Петербург, где функции экспертного совета при ТУ ФАС выполняет Общественный совет по рекламе, взявший на себя кроме экспертных функций просветительские задачи и функции по профилактике и предотвращению нарушений в сфере рекламного законодательства.

Стратегическая задача ОРС – создание во всех регионах России высокопрофессиональных, влиятельных и эффективных региональных экспертных советов (советов по рассмотрению жалоб) в части рекламы с участием представителей ТУ ФАС, которые могли бы стать частью единой системы рекламного саморегулирования России, с дальнейшим созданием региональных подразделений АМИ РС, способных брать на себя функции по экспертной оценке спорной рекламы и оперативное рассмотрение жалоб потребителей с превентивными мерами по предотвращению недобросовестной, нечестной и неэтичной рекламы.

Безусловно, эта задача – не на один год, но само движение к созданию цивилизованной системы рекламного регулирования и саморегулирования и

мероприятия, осуществляемые в рамках этого движения, позволят с каждым днём улучшать правоприменительную практику.

Первое.

В соответствии с соглашением с ФАС РФ, используя ресурсы СИИ «Рекламный совет», с привлечением специалистов, АМИ РС организует мониторинг деятельности экспертных советов (ЭС) по рекламе в регионах. Мониторинг подразумевает изучение состава ЭС, характер обращений граждан или организаций в ФАС, передаваемых на рассмотрение экспертным советам по видам нарушений, а также принятых решений.

Второе.

На основе проведённого мониторинга специалисты АМИ РС готовят рекомендации по реформатированию деятельности ЭС, изложенные в общей аналитической записке, предложения по синхронизации правоприменительной практики в области законодательства о рекламе в части определённых статей.

По ряду регионов, наиболее подготовленных к рекламному саморегулированию, разрабатывается отдельный план.

Третье.

По мере реализации программы при Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» создается комитет территориальных органов, исполняющий функции координационного центра. Специальный комитет по территориальным органам при АМИ РС позволит учитывать интересы регионов при формировании основных рабочих органов Ассоциации, при модернизации Кодекса и разработке отраслевых стандартов.

Взаимодействие с территориальными торгово-промышленными палатами и иными бизнес-сообществами

Взаимодействие с региональными бизнес-структурами является залогом успешного развития саморегулирования. Либеральное рекламное законодательство, внятная правоприменительная практика и максимальное саморегулирование прежде всего в интересах товаропроизводителей, которые являются и отечественными рекламодателями, являющиеся членами, как правило, Торгово-промышленных палат или иных бизнес-сообществ.

Торгово-промышленные палаты являются наиболее удобными структурами для выполнения функций координатора между государственным регулятором, маркетинговой индустрией, бизнесом и потребителями.

Техника работы с ТПП и, в частности по созданию комитетов по рекламе и саморегулированию, отрабатывается в пилотных регионах по развитию саморегулирования, которыми являются Санкт-Петербург и Нижний Новгород.

Принципы взаимодействия с рекламной и маркетинговой индустрией в регионах.

Немаловажная задача в развитии саморегулирования в регионах – самоорганизация представителей маркетинговой и рекламной индустрии. В большинстве регионов России существуют реальные проблемы с самоорганизацией, что, безусловно, будет сказываться на темпах продвижения ценностей рекламного саморегулирования.

В целях ускорения данных процессов предлагается задействовать ресурсы членов Палаты лидеров, в частности компании «Регион Медиа» и компании Russ Outdoor, а также таких ассоциаций, как Академия радио и Союз издателей ГИПП. Так, компании «Регион Медиа» и Russ Outdoor, являясь наиболее крупными компаниями, обеспечивающими значительный процент рынка распространения рекламы на телевидении и в области наружной рекламы, могли бы сориентировать по количественному и качественному составу наиболее активных и ответственных игроков рынка рекламы. Профессиональные объединения СМИ (Академия радио, Союз издателей ГИПП) обеспечивают информационную поддержку и также оказывают содействие в мониторинге персоналий.

Включение наиболее ответственных представителей индустрии в состав экспертных, а, возможно, и общественных советов при ФАС, а также в состав общественно-консультативных советов при ОГВ (отдельных его подразделений) или общественных палат значительно повысит уверенность индустрии в возможности реального влияния на законодательные процессы.

Программа продвижения по регионам России

Санкт-Петербург.

В течение января - февраля 2019 года переформатируется работа Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга (ОСР).

Основные элементы:

- Создание института высокопрофессиональных независимых экспертов федерального уровня из числа ведущих специалистов-профессионалов и с использованием возможностей Санкт-Петербургского государственного университета в соответствии с требованиями международных рекомендаций.
- На основе представителей членов Правления АМИ РС от Санкт-Петербурга формируется актив Общественного совета по рекламе. Своих представителей в ОСР делегирует и комитет по рекламе Санкт-Петербургской ТПП.
- Проводится ротация действующих членов ОСР. Они подтверждают или не подтверждают свою возможность и готовность продолжать работу в составе ОСР, а также соответствие своего сегодняшнего статуса целям и задачам ОСР.
- В результате согласования с авторитетными представителями индустрии утверждается новый состав Общественного совета по рекламе, который получает статус Санкт-Петербургского органа рекламного саморегулирования.

- На базе ОСР формируется и первый консультационный орган – Бюро аудита рекламы, который начинает отрабатывать механизмы содействия участникам индустрии в оперативной и профессиональной оценке рекламных проектов.
- Активная работа подкомитета по рекламному саморегулированию Санкт-Петербургской ТПП позволит охватить АМИ РС в 2019 году свыше 50 наиболее активных рекламодателей Санкт-Петербурга (ориентировочно) с включением их в реестр.
- Продолжится работа по вовлечению в АМИ РС членов ассоциаций, являющихся участниками ассоциации, в частности «Балтийская пресса», СЗО АКАР, АОНР, АБКР (петербургские члены), Объединение строителей.

Таким образом предполагается, что общее число петербургских участников СРО, включенных в реестр, будет превышать к концу 2019 года 150 членов.

Санкт-Петербург приобретает статус БАЗОВОГО региона в развитии рекламного саморегулирования. Соглашения и механизмы работы с Санкт-Петербургской Торгово-промышленной палатой, основы Соглашений с Правительством Санкт-Петербурга, с уполномоченным по правам ребёнка, с управлением ФАС РФ, с Университетом должны стать образцами для других регионов и стать частью (приложениям) к рекомендациям по созданию и развитию ОРС в регионах.

Обобщение данной работы предполагается организовать на специальной сессии во время Петербургского международного экономического форума-2019 на стенду Санкт-Петербурга.

Северо-Западный регион.

В регионе есть потребность в объединении усилий по развитию рекламного саморегулирования. Учитывая данное обстоятельство, АМИ РС в лице Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга планирует в течение 2019 года провести переговоры с ТУ ФАС по взаимодействию, в частности организационному и методическому объединению экспертных советов по рекламе.

Нижний Новгород.

Начиная с начала 2019 года в соответствии с заключённым договором Нижегородской ТПП, ТУ ФАС, АМИ РС начинается работа по привлечению изначально членов комитета по рекламе Нижегородской ТПП в состав членов АМИ РС. В Нижегородской области утверждается официальный представитель АМИ РС по региону.

Нижегородская ТПП формирует орган по рассмотрению жалоб и споров и принимает полномочия экспертного совета, который в настоящее время действует при ТУ ФАС по Нижегородской области.

Предполагается, что суммарное количество членов ОРС от Нижегородского региона в течение 2019 года должно достигнуть 50 участников.

Уральский регион.

В Уральском регионе России, в частности в Екатеринбурге, сложились благоприятные обстоятельства для формирования органа рекламного саморегулирования. Прежде всего это реально действующее Уральское отделение АКАР, активная Торгово-промышленная палата, поддерживающая рекламную индустрию, готовность ТУ ФАС РФ рассматривать вопрос переформатирования деятельности экспертного совета по рекламе.

В течение первых двух месяцев 2019 года руководители АМИ РС проводят переговоры с основными участниками процесса создания ОРС (АКАР, ТПП, ТУ ФАС и Правительство Екатеринбурга) и готовят соответствующее Соглашение. По согласованию с ТУ ФАС и ОГВ ТПП АМИ РС утверждает официального представителя по Уральскому региону из числа актива АКАР, который разрабатывает и реализует план вовлечения участников рекламной индустрии, включая СМИ и рекламодателей, в процессы рекламного саморегулирования.

Предполагается, что суммарное количество членов ОРС от Уральского региона в течение 2019 года должно достигнуть 50 участников.

Желание активно присоединиться к процессам саморегулирования и готовность передать функции ЭС по рекламе независимым саморегулируемым структурам выразило руководство ТУ ФАС по Челябинской области. В процессе развития рекламного саморегулирования в Екатеринбурге будет рассматриваться вопрос и о вовлечении Челябинска в данные процессы.

Другие регионы.

В дальнейшей работе с регионами России Ассоциация «РС» при реализации Стратегии межрегионального развития будет руководствоваться прежде всего степенью готовности индустриального сообщества региона к рекламному саморегулированию. Одна из задач АМИ РС – работа с рекламным рынком региона посредством механизмов, указанных выше, чтобы максимально способствовать повышению степени готовности рекламного рынка.

В течение 2019 года соответствующая работа будет проводиться в следующих регионах: Новосибирск, Республика Татарстан, Ростов-на Дону, Московская область.

В случае, если в регионе имеются организации (преимущественно рекламодатели), желающие присоединиться к процессам саморегулирования, они могут реализовать своё желание через любую региональную ТПП, с которой у АМИ РС имеется соответствующее Соглашение.

Работа по вовлечению в процессы саморегулирования максимального числа участников индустрии

Одна из важнейших задач, которая стоит перед органами рекламного саморегулирования во всех странах, – вовлечение как можно большего числа участников маркетинговой индустрии в поддержку саморегулирования путём непосредственного участия в деятельности ОРС в качестве членов. Это позволяет создавать на рынке ситуацию нетерпимости к нечестной, неправдивой, неэтичной

рекламе, недобросовестной конкуренции, выступать перед государством и гражданскими институтами мощной авторитетной силой и, соответственно, претендовать, как минимум, на то, чтобы быть услышанными и, как максимум, чтобы к индустрии прислушивались.

В нашей стране органам государственной власти, крупным предприятиям с государственным участием, зарубежным компаниям-рекламоделателям при выборе подрядчиков, при организации тендеров, конкурсов, закупок желательны и необходимы так называемые ценностные ориентиры компаний, обладающих высокой репутацией и необходимой степенью социальной ответственности и имеющих определённые гарантии и рекомендации от общественных институтов.

Таким ценностным ориентиром должен стать реестр участников органа рекламного саморегулирования.

Работа по привлечению новых участников будет строиться по следующим направлениям:

- Вовлечение в деятельность ассоциации крупнейших федеральных объединений, ассоциаций, союзов, осуществляющих свою деятельность непосредственно в сфере маркетинговых коммуникаций.
- Вовлечение в деятельность ассоциации крупнейших индустриальных холдингов, в основном рекламодателей и рекламопроизводителей.
- Вовлечение в деятельность ассоциации отраслевых (секторальных) объединений, в основном рекламодателей.
- Вовлечение в деятельность ассоциации организаций, являющихся членами объединений, входящих в ассоциацию.
- Работа по формированию Палаты лидеров как гарантии учёта позиций крупных и влиятельных игроков рекламной индустрии.
- Работа с региональными участниками.

Вовлечение в деятельность Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» крупнейших федеральных объединений, ассоциаций, союзов, осуществляющих свою деятельность непосредственно в сфере маркетинговых коммуникаций.

В 2018 году членами АМИ «РС» стали самые крупные и/или влиятельные федеральные индустриальные объединения: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР), Союз издателей «ГИПП» , Ассоциация рекламодателей России, НП содействия развитию интерактивной рекламы (IAB Russia), Российская академия радио, Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК).

В тоже время на рекламном рынке России имеется ряд организаций, с которыми планируется установить отношения в 2019 году. Среди них:

Название организации	Руководитель	Сайт	кол-во членов
----------------------	--------------	------	---------------

Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ)	Щербакова Татьяна, президент РАМУ	https://ramu.ru	84
Ассоциация корпоративных менеджеров России (АКМР)	Дегтяренко Джемир, исполнительный директор	http://corpmedia.ru	
Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ)	Широких Александр Александрович, исполнительный вице-президент	http://www.nat.ru	
Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)	директор Плуготаренко Сергей Александрович	http://raec.ru	прим. 110
POPAI Russia (Международная ассоциация маркетинга в ритейле)	Лебедева Анна, исполнительный директор	http://www.popairussia.com	64

Не исключено привлечение и иных объединений, которые исполняют определённую роль в отрасли, но не обозначены в указанной таблице.

Вовлечение в деятельность Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» крупнейших индустриальных холдингов, в основном рекламодателей и рекламопроизводителей.

В медийной индустрии, в особенности в сфере распространения рекламы, особое значение имеют медиахолдинги, корпорации и влиятельные издательские дома. В процессе обсуждения Концепции развития саморегулирования с представителями средств массовой информации её авторы пришли к выводу о необходимости включения представителей данных видов медиаиндустрии в качестве отдельной категории участников наравне с индустриальными объединениями. Это позволит значительно поднять авторитет органа рекламного саморегулирования, гарантировать исполнение решений его экспертных органов при необходимости прекращения той или иной рекламной кампании и, что самое важное, за счёт совместных усилий будет реально способствовать повышению авторитета рекламной и медийной индустрии в целом, роли рекламы в глазах потребителей (населения) и власти и продвигать ценности саморегулирования.

В качестве основных партнёров и участников в ближайший год рассматриваются следующие медиахолдинги и издательские дома:

«Газпром-медиа» (<http://www.gazprom-media.com>)

«Европейская медиа группа» (<https://emg.fm>)

«Русская медиа группа» (<http://russianmediagroup.ru>)

«Национальная медиа группа» (<http://nm-g.ru/holding>)

Издательские дома (ИД Independent Media, ИД «Коммерсантъ», ИД «Бурда» и др.)

Вовлечение в деятельность Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» отраслевых (секторальных) объединений, в основном рекламодателей.

В 2018 году работы по привлечению отраслевых объединений рекламодателей на федеральном уровне не проводилась. В пилотном субъекте – Санкт-Петербурге –

Объединение строителей Санкт-Петербурга и Ассоциация банков Северо-Запада участвуют в работе ОРС. Отраслевая работа с рекламодателями организуется и через соответствующие комитеты Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты. 2019 год – год работы с федеральными отраслевыми объединениями рекламодателей. Особо выделяются организации, находящиеся в зоне повышенного внимания рекламного правоприменения и принимающие активное участие в деятельности экспертного совета по рекламе ФАС РФ.

Организация	Руководитель	Сайт	кол-во членов
Союз российских производителей пива-безалкогольной продукции (Союз российских пивоваров)	Мамонтов Вячеслав Иванович	http://www.beerunion.ru	94
Саморегулируемая организация «Союз производителей биологически активных добавок к пище»	Исполнительный директор Александр Жестков	http://www.nppbad.ru	28
Ассоциация российских фармацевтических производителей	Дмитриев Виктор Александрович, генеральный директор	http://www.arfp.ru	20
Ассоциация международных фармацевтических производителей (AIPM)	Шипков Владимир Григорьевич, исполнительный директор	http://www.aipm.org	67
Ассоциация фармацевтических производителей Евразийского экономического союза	Чагин Дмитрий Алексеевич, председатель правления	http://spmeeu.ru	9
Первая саморегулируемая организация букмекеров	Красовский Юрий Васильевич, президент	https://bookmakersunion.ru	14
Союз производителей алкогольной продукции	Жангозин Кайрат Никошевич, исполнительный директор	http://www.spap.ru	10
Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ)	Председатель президиума Беляков Сергей Юрьевич Беляков, Исполнительный директор Киселёва Полина Александровна	http://www.acort.ru	30
Ассоциация российских банков	Митяшева Лариса, исполнительный вице-президент, начальник правового управления	https://arb.ru	456

Ассоциация «РосЧайКофе»	Чантурия Рамиз	https://www.rusteacoffee.ru	26
-------------------------	----------------	---	----

Также среди потенциальных участников – саморегулируемые федеральные организации в области микрофинансовых услуг, строительства и недвижимости и прочие.

Взаимодействие с данными организациями и их активное привлечение к деятельности АМИ «РС» осуществляется как непосредственно силами секретариата, так и с привлечением партнёров и государственных бенефициаров.

Вовлечение в деятельность ОРС организаций, являющихся членами объединений, входящих в Ассоциацию маркетинговой индустрии «Рекламный совет».

Как уже отмечалось во вступлении к данному разделу, задачей ОРС является вовлечение в его деятельность как можно большего числа организаций.

Одной из существенных мотиваций должно стать включение организаций в реестр членов СРО, который должен стать ценностным ориентиром для государственных и коммерческих структур. Считается, что организации, принимающие на себя дополнительную степень ответственности перед потребителями и властью за честную, правдивую, этичную рекламу, перед конкурентами за стремление к соблюдению принципов добросовестной конкуренции и активно участвующие в саморегулируемых организациях и профессиональных союзах, более привлекательны и ответственны перед государственными структурами и крупными рекламодателями, чем обычные фирмы. Более того, СРО отвечает за ущерб, нанесённый её участником третьим лицам.

Потому официально будет продвигаться и, по-возможности, закрепляться документально та позиция, что при равных качественных и ценовых показателях предпочтение в победе на конкурсе или торгах следует отдавать ответственным компаниям, включённым в реестр членов СРО.

Возможность стать членом ОРС и включение в реестр СРО доступно для любого юридического лица. Годовой взнос составляет:

- – для официально зарегистрированных средств массовой информации – 3000 руб.,
- – для компаний-рекламораспространителей и рекламопроизводителей – 5000 руб.,
- – для компаний-рекламодателей и организаций, включаемых в реестр по нескольким категориям, – 10000 руб.,
- – максимальный размер взноса при одновременном вступлении в ОРС и региональную ТПП – 25000 руб.

Единоразовый взнос в компенсационный фонд СРО составляет 3000 рублей вне зависимости от статуса организации. Взносы в компенсационный фонд оплачиваются только самими организациями на специальный счёт в соответствии с Положением о компенсационном фонде.

При этом участники ОРС получают определённые преимущества, среди которых:

- право на использование логотипа Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» на своём сайте;
- получение постоянной информации о деятельности ассоциации;
- обеспечение всеми необходимыми справочными материалами о деятельности ассоциации, а также по вопросам рекламного саморегулирования, международного опыта саморегулирования, рекламным стандартам и т.п.;
- возможность предварительной экспертизы рекламной продукции и рекламных проектов на предмет соответствия их законодательству о рекламе, международным и российским рекламным стандартам;
- возможность обращения в комитет по рассмотрению споров ассоциации в случаях:
 - выявления недобросовестной конкуренции в сфере маркетинговых коммуникаций со стороны конкурентов,
 - наличия признаков недобросовестности при организации коммерческих и государственных тендеров, конкурсов или закупок в сфере маркетинга, рекламы, брендинга и в смежных отраслях,
 - возникновения конфликтов, связанных с не оплатой заказчиком выполненных работ в сфере создания или размещения рекламы,
 - возникновения конфликтов, связанных с некачественным (по мнению заказчика) выполнением творческих и иных работ по изготовлению или размещению рекламы,
- возможность участия в деловых встречах, круглых столах, презентациях, семинарах, конференциях, проводимых ассоциацией в соответствии с планом;
- возможность предложения кандидатур в органы управления ассоциации, комитеты по рассмотрению жалоб и рассмотрению споров и иные временные и постоянные комитеты в соответствии с Уставом ассоциации;
- участие во временных и постоянных рабочих группах с целью формирования рекламных стандартов, кодексов рекламных практик, обсуждения и выработки законодательных инициатив и пр.
- получение ежемесячного тематического обзора сетевого информационного издания «Рекламный совет»;
- размещение текстовой информации по тематике: реклама, маркетинг, саморегулирование, общественные связи, социальная ответственность в разделе «Новости саморегулирования» на информационном ресурсе ассоциации – сетевом издании «Рекламный совет» (sovetreklama.org) – один раз в год или чаще (по решению редакции издания).

Активная фаза привлечения участников начнётся после официального получения Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный совет» статуса саморегулируемой организации в Росреестре. Взносы оплачиваются либо организацией, членом которой состоит участник, либо самим участником.

Безусловно, что ОРС рассчитывает на активное содействие руководства объединений, входящих в ассоциацию, в привлечении их членов. Основную функцию по привлечению членов ассоциации и вовлечению в реестр большинства цивилизованных участников индустрии организуют дирекции ассоциаций при содействии секретариата АМИ РС.

В случае, если оплату взносов участников принимает на себя организация, АМИ РС заключает с ней специальное соглашение, в котором могут оговариваться

дополнительные условия взаимодействия, включая передачу части задач, стоящих перед отраслевым объединением, как-то: взаимодействия с участниками индустрии, законотворческая деятельность в интересах членов объединения и пр.

Сегодня можно констатировать, что общее число членов организаций, уже оформивших отношения с Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный совет», превышает 400. Среди наиболее крупных: Ассоциация коммуникационных агентств России (свыше 200), Союз издателей «ГИПП» (свыше 100), АБКР и IAB Russia (ориентировочно по 70 членов), Российская академия радио объединяет свыше 100 радиостанций.

Работа по формированию Палаты лидеров как гарантии учёта позиций крупных и влиятельных игроков рекламной индустрии и обеспечения финансовой стабильности ОРС.

В Ассоциации «РС» предусмотрено членство только через те или иные общественные организации или через торгово-промышленные палаты.

В тоже время в целях учёта мнений (позиций) наиболее крупных, влиятельных и авторитетных представителей маркетинговой индустрии, в том числе крупных рекламодателей, в ассоциации предусматривается ограниченное индивидуальное (привилегированное) членство.

Индивидуальные (привилегированные) члены составляют специальный орган ассоциации – Палату лидеров, который является главным консультативным органом АМИ «РС».

В состав Палаты лидеров входят индивидуальные привилегированные члены ассоциации.

Палата лидеров наделяется особыми правами и полномочиями по предварительной оценке принимаемых ассоциацией документов и решений, а равно иными правами, оговорёнными в Положении. В частности:

- рассматривают в первоочередном порядке предварительные сметы, бюджет, финансовые отчёты о деятельности ассоциации, заключения ревизора;
- рассматривают предварительный анализ соглашений ассоциации с государственными органами и общественными организациями;
- получают все материалы, обращения, жалобы на рекламу, поступающие в ассоциацию от государственных, общественных организаций, граждан (действует в течение времени создания независимых органов по рассмотрению жалоб потребителей);
- предварительное согласование регламентов рассмотрения споров, жалоб и обращений, положений о работе независимых органов ассоциации, правил деятельности и кодексов.

С 2019 года члены Палаты лидеров получают дополнительные преимущества:

- предварительно рассматривают вопросы о приёме членов в Палату лидеров;
- предварительно рассматривает кандидатуры объединений и ассоциаций для вступления в ассоциацию;
- обладают правом отвода кандидатур в рабочие органы ассоциации.

Формирование Палаты лидеров в 2018 году строилось на основе организаций, решивших оказать и оказавших реальное содействие в создании и развитии СРО на первом этапе и соответствующих основным принципам лидерства при согласовании с государственным регулятором.

На декабрь 2018 года в ассоциации три привилегированных члена, оформивших участие: Регион Медиа, Russ Outdoor и ТД «Максидом». Две организации находятся в стадии оформления: «Яндекс» и «Юнилевер».

С 2019 года решение о присвоении статуса индивидуального привилегированного члена той или иной организации присваивается Правлением при согласовании с действующими членами Палаты лидеров и утверждается решением общего собрания членов ассоциации. В период формирования органа рекламного саморегулирования кандидатуры организаций, которым делается предложение, будут согласовываться с государственным регулятором (ФАС РФ), а при необходимости и иными ОГВ и, в обязательном порядке, с профильными профессиональными объединениями. При этом учитывается, что индивидуальным (привилегированным) членом Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» может стать:

- ❑ Организация (предприятие), занимающее лидерские позиции на рынке (в отрасли). Данная позиция определяется уровнем продаж, оборотами. Компания должна входить в десятку лидеров.
- ❑ Организация (предприятие), являющееся крупным рекламодателем в различных сферах (сегментах) рекламы (ТВ, радио, ООИ, печать).
- ❑ Организации, проявляющие большую активность и содействие в развитии саморегулирования.

В 2019 году произойдет разделение индивидуальных привилегированных членов на региональные и федеральные. При этом члены региональных палат будут обладать равными правами по получению информации и принятию решений, как и федеральные.

Региональными (локальными) членами могут быть организации, занимающие лидирующие места на локальном рынке.

Таким образом изменится и размер годового взноса. Для региональных членов он останется равным 300 000 руб., для федеральных годового взноса будет составлять 500 000 руб. Для федеральных индивидуальных привилегированных членов, оформивших членство в 2018 году, годового взноса останется на уровне 300 000 руб.

Работа с региональными участниками.

Принципы работы с региональными участниками описаны в разделе «Стратегия межрегионального развития органа рекламного саморегулирования».

Формирование и структура реестра членов Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет».

Реестр участников СРО «Ассоциация «Рекламный совет» размещается на сайте Sovetrekлама.ru и позиционируется как реестр наиболее социально ответственных участников маркетинговой индустрии – ориентир как для рекламодателей, так и для государственных структур при определении и выборе ответственных подрядчиков.

Реестр должен быть удобен в пользовании. Он строится по ряду категорий и разделов:

Первое: по видам участников:

- Ассоциации индустриальные
- Ассоциации отраслевые
- Индустриальные холдинги
- Индивидуальные участники – члены ассоциаций
- Палата лидеров

Второе: по сферам деятельности:

- Рекламодатели
- Рекламораспространители
 - Радио
 - Телевидение
 - Печатные СМИ
 - Интернет
 - ООН
- Рекламопроизводители
 - Рекламные агентства
 - Брендинговые агентства
 - Агентства маркетинговых услуг
- Смежные отрасли

Третье: по регионам (первоначально):

- Федеральные
- Санкт-Петербург
- Н.Новгород
- Уральский регион

Главным итогом 2019 года должно стать значительное повышение числа членов саморегулируемой организации, в том числе число коллективных членов в виде ассоциаций и холдингов – 40.

Индивидуальных привилегированных членов (федеральных) – 10.

Индивидуальных привилегированных членов (региональных) – 10.

Индивидуально-коллективных членов, вступающих через индустриальные и отраслевые объединения, – свыше 500, из которых более 400 организаций,

состоящих в объединениях, являющихся членами Ассоциации «РС» на сегодняшний день, более 100 организаций, готовых оформить своё членство через региональные ТПП.

Данные показатели не являются обязательными для выполнения, а скорее служат ориентиром, к которому следует стремиться.

Как говорится в «Международном руководстве по созданию саморегулируемой организации»:

«Эффективная система саморегулирования предназначена для всех без исключения частей рекламной индустрии – рекламодателей, агентств и СМИ. Чтобы обеспечить ее применение, необходимы общий консенсус по вопросу о необходимости такой системы и активная поддержка всех трех частей индустрии на практике. Вдобавок, организация саморегулирования (ОСР) должна опираться на моральную поддержку большинства представителей рекламной отрасли, чтобы добиться доверия к своим решениям и обеспечить применение этих решений даже несговорчивыми рекламодателями. Этого можно достичь только при условии охвата системой всех значимых видов рекламы и активного участия практических работников во всех сферах коммерческих коммуникаций, включая директ-маркетинг и новые виды рекламы, то есть так называемые новые СМИ».

Взаимодействие с государственными органами и общественными объединениями

Как в процессе формирования органа рекламного саморегулирования, так и в процессе его развития, взаимодействие с государственными и общественными организациями, не являющимися индустриальными, – важная задача ОРС. Несмотря на то, что ОРС является независимым органом, это не означает, что он существует без поддержки и без взаимодействия с государственными организациями.

Одна из задач данного сотрудничества – постоянная работа по либерализации рекламного законодательства. На этапе формирования ОРС должен убедить все органы и институты государственной власти, которые так или иначе проявляют законодательные инициативы в сфере рекламного законодательства, и общественные организации потребителей в готовности индустрии самой бороться за честную и добросовестную рекламу.

Вторая задача – максимальный учёт мнения, пожеланий общества и обеспокоенности органов государственной власти тенденциями в рекламе, отдельных её сферах. В этих целях необходимо иметь постоянную обратную связь от органов государственной власти.

Считается, что любые отношения должны быть максимально формализованы, а совместные рабочие органы, рабочие группы – институционализированы. Соглашения (договоры) заключаются как на федеральном, так и на региональных уровнях.

Признание саморегулирования в законодательстве

В мировой практике принято считать, что положение о том, что саморегулирование рекламы представляет собой жизнеспособный инструмент, должно быть включено в статутное право. Подобное включение даёт возможность саморегулированию в этой области действовать в правовых рамках. Официальное признание того факта, что саморегулирование в рекламе обеспечивает дополнительный уровень защиты прав потребителей, также уменьшит возможность создания на основе законодательства множества государственных органов с аналогичными функциями и закрепит роль единственного государственного регулятора в лице Федеральной антимонопольной службы РФ.

В 2018 году начался процесс по формированию законодательства о саморегулировании в области саморегулирования рекламы и в настоящий момент уже идут обсуждения проекта рамочного национального закона о рекламе. Совместная с государственными органами работа над законопроектом должна показать правительству РФ потенциальные преимущества саморегулирования, обеспечить его признание и определить сферу деятельности в условиях предложенного законодательства.

В 2019 году данная работа продолжится. Наиболее активные члены рабочей группы юристов ТПП РФ и АМИ «РС» войдут в создаваемую рабочую группу при Государственной Думе РФ.

Юристы международной юридической фирмы Goltsblat подготовили концепцию законопроекта, которая была одобрена рабочей группой юристов и может стать основой для разработки конкретного законопроекта. Работа над ним будет вестись по специальному плану, который является приложением к данной Стратегии.

Взаимодействие с государственным регулятором – Федеральной антимонопольной службой РФ

В 2019 году отношения с ФАС РФ будут строиться на основе Соглашения между АМИ «РС» и ФАС РФ, заключённым 14 ноября 2018 года.

Полноценная реализация данной Стратегии возможна только в самом тесном взаимодействии с ФАС РФ. В том числе в период формирования ОРС и его рабочих органов. Предполагается:

- Совместная работа по модернизации российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, его утверждению и популяризации (подробнее – в соответствующем разделе).
- Совместное обсуждение инициатив по разработке отраслевых и секторальных стандартов.
- Совместное обсуждение инициатив по законодательному признанию саморегулирования в рекламе.

- Непосредственное участие ФАС РФ в формировании рабочих органов Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет», связанных с рассмотрением жалоб и споров (Комитета по рассмотрению жалоб и Комитета по рассмотрению споров).
- Оказание содействия в формировании и налаживании работы Консультативного комитета (Бюро аудита рекламы), в том числе в обучении и тестировании сотрудников.

По мере формирования, обучения и тестирования соответствующих рабочих органов по рассмотрению споров и жалоб, ориентировочно с мая 2019 года, ОРС и ФАС РФ приступят к программе активизации их деятельности и постепенной передаче ряда полномочий по мере компетенций от ФАС РФ данным органам ОРС.

Площадка Федеральной антимонопольной службы РФ на протяжении 2019 года будет активно использоваться для продвижения ценностей рекламного саморегулирования. В частности, через Общественный совет ФАС РФ, членом которого является председатель правления АМИ «РС», и через Экспертный совет по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при ФАС РФ, в составе которого состоит ряд членов правления ассоциации.

Подробности взаимодействия с территориальными органами ФАС РФ довольно подробно описаны в разделе «Стратегия межрегионального развития».

Основные принципы взаимодействия с федеральными органами государственной власти в период формирования органа рекламного саморегулирования

Считается, что основными органами государственной власти (ОГВ), с которыми в 2019 году ОРС предстоит взаимодействовать и, по возможности, заключать соглашения, являются:

- Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Далее, в зависимости от хода продвижения процесса развития саморегулирования, завоевания авторитета среди потребителей и бизнеса, начиная с июня 2019 года возможно приступить к двусторонним переговорам со следующими ведомствами:

- Министерство здравоохранения;
- Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций.

В 2019 году АМИ «РС» предстоит большая работа как по информированию указанных органов власти о появлении в России первого органа рекламного саморегулирования, готового взять на себя функции по борьбе за честную и

добросовестную рекламу, так и по убеждению их в необходимости совместной уважительной работы.

Смысл совместной работы с данными ОГВ, который предстоит отразить в двусторонних соглашениях, состоит в следующем:

- Совместная законотворческая деятельность, позволяющая гармонизировать отношения государства, общества и индустрии, представленной в лице СМИ, рекламодателей и рекламопроизводителей.
- Оказание со стороны ОГВ содействия ОРС в разработке и совершенствовании Кодексов практики рекламы, а также отраслевых и секторальных стандартов, которые учитывали бы и запросы общества и беспокойство государства за безопасность населения.
- Согласование с ОГВ кандидатур независимых экспертов (по компетенции ОГВ), входящих в органы ОРС по рассмотрению споров или жалоб, на предмет отсутствия у данных экспертов конфликта интересов и/или уровня компетенции данных экспертов.

Предполагается, что соответствующие переговоры и заключение соглашений должны произойти в период с января по май 2019 года с Роспотребнадзором и Роскомнадзором и до конца 2019 года – с Министерством здравоохранения и Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций.

Взаимодействие с Роспотребнадзором и обществами потребителей

Совместные заседания Консультативного совета по защите прав потребителей и Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике, проведенные в 2016 году в Чебоксарах и в 2017 году в Кыргызской Республике, подтвердили наличие множества общих интересов у защитников прав потребителей и представителей рекламной индустрии, а также потребность в постоянном взаимодействии и обмене мнениями. В частности, данное взаимодействие может строиться на основе понимания необходимости борьбы с нечестной и недостоверной рекламой, вводящей потребителей в заблуждение в отношении тех или иных свойств товаров или услуг.

Не менее важно органу рекламного саморегулирования учитывать и реагировать не только на жалобы потребителей относительно той или иной конкретной рекламы, нарушающей стандарты, но и настроения потребительской среды в отношении рекламы отдельных категорий товаров и услуг, а также качества рекламы в целом. Эти настроения, аккумулируемые как в Роспотребнадзоре, так и в потребительских обществах, позволят более объективно разрабатывать отраслевые и секторальные стандарты и совершенствовать и модернизировать национальный Кодекс практики рекламы.

Роспотребнадзор и потребительские общества могут оказывать реальное содействие экспертным органам ОРС в оценке истинных качеств продукции и услуг и

таким образом, подтверждать или не подтверждать сведения, указываемые в рекламе, вызвавшей жалобы со стороны её потребителей или конкурентов. В данном случае следует учесть, что представители общества потребителей непосредственно участвуют в работе экспертных органов ОРС, а Роспотребнадзор может делегировать в состав независимых экспертов своих представителей.

Роспотребнадзор и общества потребителей делятся с ОРС информацией о производителях товаров и услуг, имеющих наибольшее число жалоб потребителей на качество товаров и услуг. Данная информация должна привлечь внимание соответствующих рабочих органов ОРС, так как возможная реклама этих производителей может вводить потребителей в заблуждение.

В 2019 году предполагается провести совместное заседание Консультативного совета по защите прав потребителей и Координационного совета по рекламе при непосредственном участии Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет», во время которого подписать Соглашение о взаимодействии.

В налаживании взаимодействия с обществами потребителей и, в частности, с Союзом потребителей России, в дополнении ко всему вышесказанному важно добиться понимания, что по мере создания полноценных советов по рассмотрению жалоб и споров, жалобы потребителей на недобросовестную, нечестную, некорректную рекламу должны направляться напрямую в ОРС, а не в государственные органы. Это положение должно стать одним из принципиальных в Соглашении между АМИ «РС» и Союзом потребителей России. Соглашение планируется подписать до мая 2019 года.

Взаимодействие с Роскомнадзором

Наиболее важной задачей во взаимоотношениях с Роскомнадзором будут являться совместные усилия по предотвращению излишнего государственного регулирования сферы электронных коммуникаций, совместная работа над адаптацией мировых стандартов рекламы в интернете, защите детей от недобросовестной и «вредной» рекламы в интернете (в социальных сетях), другие усилия, связанные с развитием цифровой экономики.

В дополнение к описанным выше в разделе «Основные принципы взаимодействия...» к предполагаемым формам взаимодействия Соглашение может предусматривать обмен информацией о средствах массовой информации, допускающих наибольшее число нарушений законодательства о СМИ, этических кодексов СМИ и рекламных стандартов.

Взаимодействие с уполномоченными по правам ребёнка

Во всём мире одной из важных задач ОРС является обеспечение безопасности детей от воздействия рекламы, которая может быть «вредной», чрезмерно агрессивной, эксплуатировать детскую доверчивость или рекламирующей товары, не предназначенные для детской аудитории в доступных (популярных) для неё информационных пространствах.

В 2019 году Соглашение о взаимодействии будет заключено с уполномоченным по правам ребёнка по Санкт-Петербургу. В течение года планируется отработать механизмы и принципы сотрудничества, в том числе учёт мнения родительского сообщества в разработке стандартов и совершенствовании российского Кодекса, включение доверенных представителей уполномоченного в группу независимых экспертов по соответствующей компетенции.

Взаимодействие с ТПП РФ и иными бизнес-сообществами, не являющимися непосредственно индустриальными объединениями

В 2019 году АМИ «РС» укрепит свои отношения (сотрудничество) с ТПП РФ. В течение января – марта 2019 года предстоит заключение Соглашения с ТПП РФ, которое официально закрепило бы факт существования ТПП как основной площадки для обсуждения самых важных вопросов саморегулирования, в том числе:

- модернизация (актуализация) российского Кодекса, его адаптация с последними версиями МТП;
- разработка, обсуждение и утверждение программы отраслевых и секторальных стандартов;
- законодательные инициативы в части либерализации рекламного законодательства и в части формирования законодательства об ОРС;
- вовлечение в деятельность ОРС как можно большего числа участников индустрии как на уровне сообществ, так и на уровне рекламодателей.

Ассоциация «РС» со своей стороны может оказать организационное содействие деятельности Комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ.

В Соглашении планируется утвердить состав и определить функции совместной работы (Комитет по предпринимательству в сфере рекламы и ОРС) группы юристов, которая будет действовать в течение 2019 года до окончательного формирования всей структуры АМИ «РС».

После формирования основных рабочих органов Ассоциации «РС» федерального уровня, в частности Комитета по рассмотрению споров и Комитета по рассмотрению жалоб и других (ориентировочно к маю 2019 года), ТПП РФ может стать постоянно действующей площадкой для организации их работы.

Взаимодействие с региональными ТПП прописано в соответствующем разделе.

Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» выстраивает отношения и с другими бизнес-объединениями, такими как «Опора России», «Деловая Россия» и РСПП.

Общественная палата России

В 2019 году планируется наладить плодотворное взаимодействие с Комиссией по общественному контролю и взаимодействию с общественными советами Общественной палаты РФ.

Представляется важным, чтобы наиболее ответственные представители Ассоциации «РС» как в регионах, так и на федеральном уровне входили в общественные палаты регионов, общественные советы при ОГВ, что позволяло бы, во-первых, наиболее полно учитывать интересы рынка маркетинговых коммуникаций в общей проблематике региональной и федеральной экономической и общественной политики, а, во-вторых, поднимать авторитет рекламного саморегулирования как одного из элементов цивилизованных рыночных отношений.

Формирование рабочих органов Ассоциации «Рекламный совет» и работа над рекламными стандартами

Система саморегулирования должна быть способной продемонстрировать, что она в состоянии формировать собственные стандарты рекламной практики, организовывать деятельность по контролю за их исполнением как членами ОРС, так и другими участниками индустрии, добиваться исполнения решений ОРС, обеспечивать профессиональное предварительное консультирование и экспертные оценки рекламных проектов.

В этих целях в Ассоциации «РС» в обязательном порядке в течение января – марта 2019 года должны быть созданы следующие рабочие органы:

- Комитет рекламных практик (орган по формированию стандартов), задачей которого является постоянное обновление принятого индустрией Российского кодекса рекламной практики и маркетинговых коммуникаций, а также разработка или оказание содействия в разработке отраслевых и секторальных рекламных стандартов, а также постоянное их обновление.
- Комитет по рассмотрению споров и комитет по рассмотрению жалоб, главная задача которых – обеспечивать беспристрастное, эффективное, профессиональное и достаточно оперативное рассмотрение жалоб на рекламу со стороны потребителей и споров между конкурентами.
- Консультационный комитет, обеспечивающий предварительную экспертизу и/или консультации по рекламным проектам, которые могут подвергаться осуждению обществом.
- Апелляционный комитет.

Комитет рекламных практик (орган по формированию стандартов)

Особенность многих ОРС – наличие органа, задача которого разрабатывать и обновлять нормативную базу. Традиционно это комитет или совет, в котором

представлены три составные части рекламной отрасли – рекламодатели, агентства и различные СМИ (в том числе телевидение, радио, печать, наружная реклама, прямая рассылка, цифровые СМИ). Этот орган идеально представляет всю рекламную индустрию.

Формирования органа будет происходить в течение первой половины 2019 года. Для участия в нём на постоянной основе объединения, входящие в АМИ «РС», а также организации-партнёры должны будут делегировать своих уполномоченных представителей с правом принимать решения.

На период формирования Комитета рекламных практик данные функции выполняют члены правления Ассоциации «РС» с участием представителей Комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ.

Сегодня основным документом саморегулирования рекламы в России является Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, подписанный членами рекламной индустрии в 2012 году. Он базируется на Консолидированном кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (Консолидированный кодекс МТП). С тех пор Консолидированный кодекс МТП несколько раз обновлялся, что связано с быстрым ростом прежде всего рекламы в интернете, а также рядом иных процессов в рекламной сфере.

Именно обновление данного документа с учётом последней редакции Кодекса МТП станет одной из основных задач Комитета рекламных практик на 2019 год. Не менее важно и создать порядок регулярного пересмотра и обновления кодекса в перспективе, обеспечивая его синхронность с развитием рынка, изменениями общественного интереса и настроений потребителей. Первая редакция обновлённого кодекса должна быть представлена в мае 2019 года.

Секретариат Ассоциации «РС» и члены правления должны обеспечить широкую доступность кодекса с тем, чтобы и рекламодатели, и агентства, и СМИ были с ним знакомы.

Вторая важная задача комитета – разработка секторальных стандартов для обеспечения рекламы, связанной с конкретным сектором, в соответствии с действующими нормами.

Данные стандарты будут разрабатываться для соответствующих секторов в тесной координации и в сотрудничестве с рекламной отраслью, представляющей соответствующий сектор. Возможно, в ряде случаев может возникнуть необходимость заключения официального соглашения с тем или иным отраслевым объединением о выполнении секторального кодекса и порядке рассмотрения обращений, связанных с конкретным сектором.

В частности, в конце 2018 года подобного рода секторальные стандарты были приняты в отношении фармакологической рекламы. Данные стандарты могут стать примером и для других отраслей, в которых присутствует риск чрезмерного

государственного регулирования. В случае, если сектор согласует свой секторальный кодекс, он передаёт его для внедрения Ассоциации «РС».

Многие ОРС в мире играют роль администраторов секторальных и (или) узкоспециальных кодексов, а также кодексов рекламной практики в СМИ. Пока орган разработки кодексов не будет представлять отрасль в целом, Ассоциация «РС» определит секторы рекламной отрасли, которые не признают её полномочий и будет целенаправленно работать с представителями данных секторов (подробности – в соответствующем разделе) .

Комитет по рассмотрению жалоб

Комитет по рассмотрению жалоб должен быть отделён от органа по формированию кодекса, причём принципиально важно, чтобы он был и считался независимым и беспристрастным.

По мировой практике в состав подобного рода органов обычно входят авторитетные представители трёх составных частей рекламной индустрии. Однако значительный процент, или ещё лучше, большинство членов должны быть независимыми непрофессиональными (в плане рекламы) экспертами или представлять интересы, не связанные с отраслью, например, учёными, потребителями, специалистами, работающими вне рекламной отрасли.

Независимая группа экспертов. Формирование федеральной структуры органов по контролю за исполнением стандартов и по рассмотрению жалоб потребителей будет проходить на протяжении всего 2019 года. Так, в январе – мае 2019 года должна быть сформирована группа независимых экспертов по признакам профессиональной компетенции из специалистов в разных отраслях, которые обладают безупречной репутацией, уважением в профессиональной среде и беспристрастностью. Персональный состав группы экспертов согласовывается с общественными объединениями, входящими в состав Ассоциации «РС», с членами Палаты лидеров, государственными и общественными объединениями, с которыми у ассоциации имеются соглашения. Изначально Ассоциация «РС» формирует группу экспертов в базовом регионе – Санкт-Петербурге, а в дальнейшем в течение нескольких месяцев обеспечивает рассмотрение кандидатур, поступающих от федеральных объединений и государственных органов.

При формировании группы экспертов учитываются следующие качества, которыми должен обладать независимый член Комитета по рассмотрению жалоб:

- компетентность в сфере, которую он представляет;
- представительность, обладание определёнными полномочиями официальных институтов или иметь репутацию;
- профессионализм;
- отсутствие конфликта интересов в сфере рекламы;
- честность;
- желание.

Также среди независимых экспертов могут быть бывшие руководители рекламных агентств, имеющие авторитет и признание, бывшие сотрудники ОГВ, не связанные коммерческими интересами с участниками индустрии.

Сформированная группа экспертов привлекается к участию в работе Комитета по рассмотрению жалоб или Комитета по рассмотрению споров в зависимости от рассматриваемого прецедента и собственной компетенции. При необходимости эксперты оказывают содействие в силу своей компетенции Комитету рекламных практик и, в случае возникновения сложных вопросов, Консультационному комитету.

Рабочая группа специалистов. Наряду с независимыми экспертами в процессе формирования ОРС должна быть создана профессиональная рабочая группа специалистов, способных оперативно сформулировать суть потребительской претензии в соответствии с применением кодекса, стандартов или законодательства, подобрать аналогичные случаи рассматриваемых дел, в том числе примеры из международной практики, аккумулировать экспертные оценки в случае дистанционного обсуждения и предложить (сформулировать) обоснованное решение.

На первом этапе в качестве таких специалистов могли бы выступать молодые специалисты или студенты выпускных курсов кафедры антимонопольного регулирования Санкт-Петербургского государственного университета. Кандидатуры, отобранные для участия в данном процессе, проходят специальное обучение, тренинги, в том числе по ознакомлению с рекламным законодательством, кодексом, секторальными рекламными стандартами, практикой рассмотрения рекламных споров в разных регионах, прецедентной практикой вынесения решений, международным опытом принятия решений по вопросам, которые могут быть характерны и для России. Не исключено и специальное обучение в EASA, где существуют отдельные программы обучения молодых специалистов навыкам рассмотрения дел в рамках системы саморегулирования (напомним, что между Ассоциацией «РС» и EASA подписано соглашение, предусматривающее в том числе и данное взаимодействие). Далее, данная группа специалистов тестируется и приступает к работе. Предполагается, что сформировать, обучить и протестировать подобную группу возможно на базе Университета до мая 2019 года.

Общественное восприятие системы саморегулирования во многом зависит от того, насколько, по мнению сторонних наблюдателей, она эффективна при рассмотрении обращений с жалобами. Именно скорость является одним из основных преимуществ саморегулирования по сравнению с судопроизводством. Следовательно, важно, чтобы рассмотрение обращений считалось оперативным. Именно эта задача и будет считаться основной в работе секретариата в период после формирования соответствующего комитета.

В других регионах России на первом этапе роль СРС-СРЖ исполняют комитеты по рекламе ТПП.

Комитет по рассмотрению споров

Данный комитет формируется на тех же принципах, что и Комитет по рассмотрению жалоб. Главное отличие в том, что в этом органе основное место занимают юристы.

Обычно на споры между юридическими лицами тратится больше времени, время, необходимое для расследования по обращению, зависит от сложности последнего. Именно поэтому Ассоциация «РС» должна выработать чёткий регламент и осуществлять свою деятельность на основании установленных норм, включая плановые показатели рассмотрения жалоб.

В делах, касающихся утверждений недостоверности рекламы, основополагающий принцип саморегулирования заключается в том, что бремя доказательства истинности своих утверждений лежит на рекламодателе, на рекламу которого жалуются, и именно рекламодатель должен доказать правдивость рекламы. Комитету по рассмотрению споров (как и Комитету по рассмотрению жалоб) необходимо обладать средствами оценки технических доказательств, представленных рекламодателем в поддержку своих утверждений, включая наличие независимых экспертов и налаженных контактов с экспертными центрами. В обращениях конкурентов должны присутствовать веские доказательства нарушений кодекса во избежание злоупотреблений при использовании системы саморегулирования.

Свод обычаев и правил делового оборота - инструмент работы базовых рабочих органов

Важнейшая задача как в период формирования комитетов ОРС, так и в период дальнейшей работы – создание прецедентной практики или, как это принято называть, свода обычаев и правил делового оборота.

При вынесении решений по обращениям членам комитетов, рабочей группе, независимым экспертам очень важно изучить прецеденты. Информацией о предыдущих аналогичных случаях и их результатах обеспечивает секретариат Ассоциации «РС». Также важно, чтобы члены жюри были проинструктированы, особенно по скользким моментам, характерным для секторальным кодексам, а также областям, которые в глазах населения считаются проблемными. Непоследовательные решения ОРС раздражают как потребителей, так и рекламодателей.

Как формируется свод обычаев и правил делового оборота и прецедентная практика?
На первом этапе (до мая 2019 года) проводится анализ решений региональных ЭС по рекламе (подробная информация – в соответствующем разделе) и федерального экспертного совета по рекламе, связанных с рассмотрением дел по рекламе. Посредством обобщения практики возможно сформировать прецедентную практику,

которая может служить ориентиром (инструкцией) при принятии решений другими органами СРО или ЭС по рекламе при ФАС.

В дальнейшем любой рассматриваемый случай обращения потребителей или конкурентов относительно недобросовестной, на их взгляд, рекламы, может быть обобщён до уровня прецедента.

Обобщённая практика рассмотрения жалоб и споров по самым разным аспектам недобросовестной, некорректной, нечестной рекламы, а равно недобросовестной конкуренции, связанной с неэтичным использованием чужих наименований, элементов фирменного стиля, репутации и пр., безусловно, полезна как для организаций государственных регуляторов (территориальные органы ФАС, в частности) для обоснования принятия решений, так и для ответственных рекламодателей, не желающих иметь проблемы с возможной неоднозначной трактовкой собственной рекламы в случае поступления жалобы.

Мировой опыт, изложенный в международных рекомендациях, говорит о том, что данная работа позволяет выносить решения без сбора комитета, только рабочей группой или секретариатом.

Консультационный комитет (Бюро аудита рекламы)

Первоначально работа Консультационного комитета или Бюро аудита рекламы (БАР) организуется силами секретариата Ассоциации «РС» с привлечением специалистов, имеющих опыт работы в ФАС, и профессиональных юристов, имеющих практику в рекламном законодательстве. Предполагаемый численный состав – 5 человек, но для экспертной оценки сложных проектов привлекаются специалисты из состава независимой группы экспертов. Предполагается, что возглавить БАР должен бывший сотрудник ФАС.

БАР предоставляет услуги рекламодателям и рекламным агентствам в виде:

- Консультаций по содержанию рекламы (copy advice), которые определяются как необязывающие рекомендации по содержанию конкретной рекламы до её публикации.
- Предварительной экспертизы (pre-clearance), имеющие определённые обязательства БАР как экспертной группы, которая готова поддерживать в дальнейшем свои решения;
- Рекомендации по толкованию кодекса на основании «прецедентного права», то есть опираясь на прецеденты, появившиеся в результате предыдущих решений.

При этом обычно рекламодатели и (или) агентства представляют в ОСР свою рекламу на консультацию на этапе планирования.

БАР проверяет присланную рекламу на соответствие требованиям кодекса и даёт

рекомендации по возможным изменениям, если рекламное объявление не соответствует кодексу. Поскольку проверенная реклама, скорее всего, вызовет меньше обращений с жалобами, чем та, которая не прошла процесс консультаций по содержанию, то данное направление деятельности Ассоциации «РС» будет считаться одним из приоритетных. Ассоциация будет стремиться организовать работу БАР так, чтобы оказывать эту услугу всем, кто её запрашивает. Члены Ассоциации «РС» будут получать данную услугу бесплатно. Планируется, что начиная с марта 2019 года ассоциация начнёт оказывать платные консультации по содержанию рекламы и для не членов АМИ «РС», при этом не считая данные услуги основным источником дохода и полагая, что любая требуемая плата не должна быть столь высокой, чтобы отпугивать возможных клиентов, которые в перспективе могут стать участниками ОРС.

Чтобы иметь возможность выдать рекомендации по содержанию рекламы, БАР должно требовать представить сценарий, если речь идёт об аудиовизуальной рекламе, или текст в случае печатных или цифровых носителей. Рекомендации будут выдаваться в письменном виде. Также будет обеспечено ведение постоянного учёта предоставленных консультаций, что позволит обеспечить последовательность в принятии решений.

В соответствии с заключённым Меморандумом с EASA Ассоциация «РС» в лице Консультационного комитета (БАР) сможет оказывать услуги и в области международных консультаций по содержанию и предварительной экспертизы рекламы. Этому будет способствовать внедрение системы международных консультаций, которая разработана EASA и Clearcast (член EASA от Великобритании). Эта система позволяет рекламистам подавать заявки на консультации по содержанию и предварительную экспертизу рекламных кампаний сразу на множестве рынков.

Апелляционный комитет

Процесс принятия решения по обращению не будет полным без предоставления возможности для его пересмотра в случае обжалования. Процесс пересмотра решения должен быть тщательным, но не замысловатым, и построен таким образом, чтобы его нельзя было использовать просто для оттягивания времени по реализации решения.

Для обеспечения справедливости система должна включать процедуру апелляции. Это упрощает необходимый процесс и позволяет истцу или рекламодателю представить новые доказательства, чтобы оспорить решение жюри.

Орган апелляции не будет дублировать орган, который принял первоначальное решение. Формирование данного органа, который представляется наиболее авторитетным и при этом немногочисленным (в его составе должно быть 2 – 3 человека) может быть определён либо к маю 2019 года, либо к сентябрю 2019 года. Конкретно это зависит от уровня консенсуса между участниками индустрии.

Обеспечение доверия

Чтобы быть эффективной, система саморегулирования должна рассчитывать на моральную поддержку рекламодателей, потому что они обеспечивают спрос на рекламу, агентств, потому что они во многом отвечают за её форму и содержание, и СМИ, потому что ОСР в конечном итоге приходится с их помощью проводить в жизнь свои решения.

Для обеспечения прозрачности и доверия Ассоциация «РС» в лице секретариата будет консультироваться со всеми заинтересованными сторонами по поправкам и дополнениям к кодексам, стандартам, по практике организации соответствующих комитетов по рассмотрению жалоб и споров и пр. Важно обеспечить, чтобы ведущие компании, затронутые кодексами и стандартами, вовлекались в процесс их формирования и контроля на ранней стадии независимо от того, являются ли они или нет участниками саморегулирования.

Не менее важно организовывать все процессы по формированию органов ассоциации с участием не только основных представителей рекламной отрасли, но и в какой-то форме с представителями гражданского общества, поскольку именно такие консультации имеют первостепенное значение для обеспечения доверия саморегулированию.

Ассоциация «РС» предполагает предоставлять заинтересованным сторонам определённые средства регистрации их интереса к участию в консультации, например через сайт ОСР или в ответ на прямое приглашение внести свой вклад.

Тем не менее, ассоциация отдаёт себе отчёт в том, что нереалистично с самого начала ожидать полную поддержку со стороны всей отрасли, в том числе права её представлять. В особенности этот тезис относится к рекламодателям, представители которых объединены в различного рода отраслевые или секторальные общественные объединения. Именно поэтому разработана специальная программа по вовлечению и убеждению других игроков из самых различных секторов присоединиться к ОСР по мере его «раскручивания» и роста численности участников.

Считается, что для сохранения общественного доверия к системе ОСР должен быть – и выглядеть – независимым от финансирующей её отрасли. В этих целях в Ассоциации «РС» предусмотрен небольшой размер годового взноса, открытое представительство профессиональных объединений и конкурентное участие ведущих игроков индустрии в Палате лидеров как основном инструменте финансовой стабильности ассоциации.

Не менее важным элементом обеспечения доверия является наличие стратегического плана действий, который должен быть утверждён, и в дальнейшем обновляться на регулярной основе.