

Проект Концепции развития
саморегулирования рекламной отрасли
России

2017 – 2022 годы

1. ВСТУПЛЕНИЕ

В целом саморегулирование рекламы в развитых странах прошло большой путь развития и показывает свою эффективность и значимость в системе экономического регулирования. Новый опыт саморегулирования имеется у стран Восточной Европы (в основном в 1990-е годы), Турции, Индии, Китая.

Данная концепция основана:

- ❖ на международном опыте, который был изучен в рамках проекта «РЕКЛАМА. МИРОВЫЕ СТАНДАРТЫ», реализованного сетевым изданием «Рекламный совет» (материалы прилагаются)
- ❖ на анализе истории развития процессов по созданию системы саморегулирования в России начиная с 1994 года по сегодняшний день (краткая справка прилагается)
- ❖ на изучении опыта работы по контролю за рекламой основного государственного регулятора рекламной деятельности – Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ, сделанного на основе материалов ФАС РФ, а также на основе материалов по деятельности экспертных советов по рекламе при территориальных органах ФАС РФ, публикуемых сетевым изданием «Рекламный совет» (материалы прилагаются)
- ❖ на основе изучения реальной ситуации на рынке маркетинговых коммуникаций России в 2016 – 2017 годах.

2. ИСХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

2.1. РОССИЯ КАК СУБЪЕКТ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ СФЕРЫ

Почему в России нужны особые подходы к рекламному саморегулированию?
Что необходимо учитывать?

Территория

Россия – самое большое по площади государство мира (17 151 442 кв. км) – занимает восьмую часть земной суши. Площадь России почти в два раза больше, чем ближайших по размеру территории стран (Канада – 9 984 670, Китай (КНР) – 9 598 962, Соединённые Штаты Америки (США) – 9 519 431). Россия граничит с 18 государствами.



В отличие от других стран, в России сложное **территориальное деление**, в частности:
– **8** федеральных округов,
– **85** субъектов федерации, из которых 22 республики, 1 автономная область, 4 автономных округа, 9 краёв, 46 областей, 3 города федерального значения.
Каждый из регионов обладает различной степенью экономической самостоятельности, уровнем развития экономики, промышленного потенциала.

Население

Оно составляет 146 804 372 человека.
Важным фактором является и то, что Россия – многонациональное и многоконфессиональное государство. На её территории проживает более 190 народов.

К субъективным факторам можно отнести то, что у России относительно небольшой опыт демократического развития и демократических традиций.

70-летний опыт тотального государственного регулирования экономической и общественной жизни в нашей стране до сих пор оказывает своё влияние на систему поведения субъектов экономической жизни, на психологию потребителей, сказывается на мотивационном складе государственных служащих при принятии решений.

При этом все признают неэффективность авторитарного управления экономическими процессами и невозможность создания в условиях тоталитарного государства целесообразной и оперативной системы регулирования в отраслях экономики.

Нельзя отрицать недостаточное развитие гражданского общества, гражданских институтов, неверие граждан в справедливую судебную систему, с одной стороны, и признание авторитета только органов государственной власти, с другой.

ВЫВОДЫ:

Исходя из вышеизложенного, авторы концепции считают, что при анализе опыта саморегулирования в мире надо рассматривать к применению в такой стране, как Россия, в определённой синергии:

- ❖ и опыт больших по территории стран, имеющих схожее федеративное устройство (типа США, Канады),
- ❖ и развитие рекламного саморегулирования в странах, где исторически сильны традиции влияния государства на жизнь населения и бизнеса, предпочтительно стран, имеющих большую численность населения и территорию (Турция, Индия, Китай),
- ❖ и процессы по созданию ОРС (орган рекламного саморегулирования) в европейских странах новой демократии, которые начали данные процессы в середине 1990-х годов и в начале XXI века (Польша, Болгария, Румыния), несмотря на их унитарность и небольшие размеры.

При этом особое внимание следует уделить опыту и истории развития «классиков» саморегулирования в мире, в частности Великобритании, имеющей свыше чем 50-летний опыт рекламного саморегулирования.

2.2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Насколько своеобразен в своём развитии рекламный рынок России в сравнении с другими странами?

Как данные особенности могут повлиять на выбор пути рекламного саморегулирования?

ПЕРВОЕ: Динамика развития рекламного рынка России, 2000 – 2016 годы.

Суммарный объём рекламы в средствах её распространения за вычетом НДС в 2016 году составил 360 млрд руб., что на 11% больше, чем годом раньше. С учётом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объём российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630 – 650 млрд руб.

По официальным данным, Россия занимает 16-е место в мире по объёмам рынка и 7-е место в Европе (впереди Великобритания, Германия, Франция, Италия. С небольшим отрывом – Испания и Швейцария).

Рекламный рынок России имеет тенденцию к росту, несмотря на ощутимое падение, связанное с определённой экономической ситуацией в 2015 году.

Объём рекламного рынка России в 2000 – 2016 годах, млрд руб., без учёта НДС

	2000 г	2001 г	2002 г	2003 г	2004 г	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г
Телевидение	6,6	12,4	24,0	31,8	41,5	55,8	72,8	95,9	117,7	96,4	110,8	131,5	143,4	156,2	159,8	136,7	150,8
Радио	1,4	2,5	3,8	5,0	6,3	8,0	10,2	13,6	13,1	9,2	10,3	11,8	14,6	16,7	16,9	14,3	15,1
Пресса	10,9	14,9	19,8	24,0	29,3	36,7	44,9	55,9	63,8	35,6	38,0	40,4	41,2	37,0	33,0	23,3	19,7
ООН	3,9	6,5	10,2	13,4	17,4	26,1	32,9	41,7	47,7	27,4	32,8	38,4	42,6	46,4	45,7	36,2	38,4
Интернет	0,0	0,2	0,3	0,6	1,3	2,4	4,8	10,2	14,9	17,8	27,0	42,2	59,0	77,0	97,0	112,3	136,0
ИТОГО по медиа рынку	22,8	36,5	58,2	74,8	95,8	129,0	165,7	217,3	257,2	186,4	218,9	264,3	300,8	333,3	352,5	322,8	360,0

Динамика рекламного рынка России в 2000 – 2016 годах, %

	2000 г	2001 г	2002 г	2003 г	2004 г	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г
Телевидение	68%	88%	94%	33%	31%	34%	30%	32%	23%	-18%	15%	19%	9%	9%	2%	-14%	10%
Радио	60%	79%	52%	32%	26%	27%	28%	33%	-4%	-29%	12%	15%	23%	14%	2%	-16%	6%
Пресса	58%	37%	33%	21%	22%	25%	22%	25%	14%	-44%	7%	6%	2%	-10%	-11%	-29%	-16%
ООН	118%	69%	57%	31%	30%	50%	26%	27%	14%	-43%	20%	17%	11%	9%	-1%	-21%	6%
Интернет	-	-	73%	73%	116%	85%	102%	111%	46%	19%	52%	56%	40%	31%	26%	16%	21%
ИТОГО по медиа рынку	69%	60%	59%	28%	28%	35%	28%	31%	18%	-28%	17%	21%	14%	11%	6%	-8%	11%

Структура рекламного рынка России в 2000 – 2016 годах, млрд руб., %

	2000 г	2001 г	2002 г	2003 г	2004 г	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г
Телевидение	29%	34%	41%	43%	43%	43%	44%	44%	46%	52%	51%	50%	48%	47%	45%	42%	42%
Радио	6%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	4%	5%	5%	5%	4%	4%
Пресса	48%	41%	34%	32%	31%	28%	27%	26%	25%	19%	17%	15%	14%	11%	9%	7%	5%
ООН	17%	18%	18%	18%	18%	20%	20%	19%	19%	15%	15%	15%	14%	14%	13%	11%	11%
Интернет	0%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	5%	6%	10%	12%	16%	20%	23%	28%	35%	38%
ИТОГО по медиа рынку	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Сегменты «наружная реклама» и «прочее», включающий бюджеты inoог-эдвертайзинга и рекламы в кинотеатрах, при подведении итогов за прошедший год были объединены в единый сегмент Out Of Home (ООН). Все изменения отражены в скорректированном варианте объёмов рекламного рынка.

По последним данным Ассоциации коммуникационных агентств России <http://www.akarussia.ru/node/7849>.

ВТОРОЕ: Как уже говорилось, особенностью России является её большая территория, неравномерное экономическое развитие регионов, сосредоточение крупного бизнеса в центре, а, соответственно, очевидное неравномерное распределение рекламных бюджетов между территориями, что видно из данной таблицы.

В 2016 году суммарный объём региональной рекламы в средствах её распространения в выбранных городах составил более 29,3 млрд руб. без НДС, что на 1% больше, чем в предыдущем году. Таким образом, в отличие от всего регионального рекламного рынка, который сократился на 1%, крупные города в целом демонстрируют несколько лучшую динамику. По отдельным городам динамика варьируется в широком диапазоне – от –16% до +9%.

регион	ТВ	радио	пресса	наружная реклама**	итого по 4 медиа-сегментам
Волгоград	197	94	109	309	709
Екатеринбург	883	285	576	827	2 571
Казань	569	218	758	661	2 206
Красноярск	414	199	217	604	1 434
Нижний Новгород	652	221	332	522	1 727
Новосибирск	710	240	657	947	2 554
Омск	353	129	126	416	1 024
Пермь	466	145	271	354	1 236
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1 169
Самара	575	174	396	558	1 703
Санкт-Петербург	3 576	1 280	1 935	3 452	10 243
Уфа	444	145	149	593	1 331
Челябинск	448	158	206	590	1 402
Итого по 13 городам	9 702	3 451	5 856	10 300	29 309

Объём региональной рекламы в средствах её распространения в крупнейших городах в 2016 году (без учёта московского регионального рекламного рынка), млн руб.*

** По отдельным сегментам в отдельных городах данные за 2015 год скорректированы.*

*** По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным).*

ВЫВОД:

Развитие рекламного саморегулирования в центральных регионах (Москва, Санкт-Петербург) без синхронизированного развития идентичных процессов, как минимум, в региональных центрах может оказаться очередным неудачным экспериментом.

2.3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Система государственного регулирования предполагает наличие широкой законодательной базы по регулированию рекламы и системы органов государственной исполнительной власти, осуществляющих контроль за исполнением законодательства.

Традиционно в России сильны традиции государственного регулирования.

Законодательство

Первая редакция Закона «О рекламе» была принята 18 июля 1995 года №108-ФЗ и просуществовала свыше 10 лет практически без внесения в неё существенных изменений и дополнений.

Новый Закон «О рекламе» принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года и действует свыше 10 лет до сегодняшнего дня.

Основная проблема сегодняшней ситуации с российским законодательством – желание законодательной и исполнительной власти его ужесточить, постоянное внесение изменений и дополнений.

Регуляторы

Основным (единственным) государственным регулятором в России является Федеральная антимонопольная служба России.

ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Непосредственно регулированием рекламной деятельности в ФАС РФ занимается УПРАВЛЕНИЕ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМЫ И НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ФАС РФ. В территориальных органах также имеются отделы, в функции которых входит контроль за соблюдением рекламного законодательства.

Нарушения

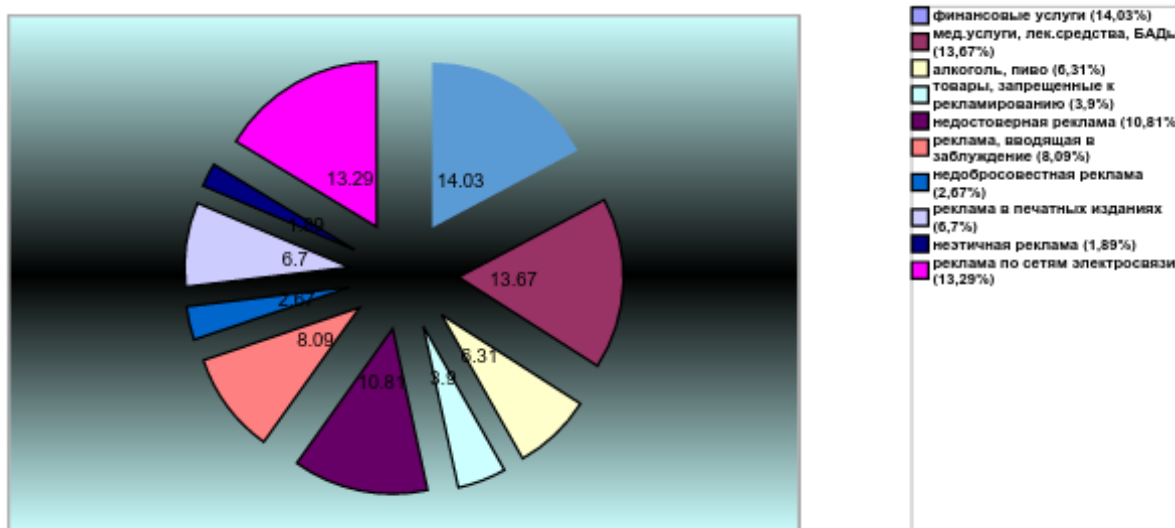
Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2016 год.

Общая структура нарушений.

	2016 год	2015 год
Рассмотрено фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе	20 000	21 000
Рассмотрено заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе	12 190	14 664
Возбуждено производство дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения пресечено нарушений	4 805 6 659	6 598 7 870

Возбуждено производство дел об административных правонарушениях, по результатам рассмотрения вынесено постановлений о наложении штрафа на сумму	4 718	5 066
	2945	3984
	129 543 800 рублей	199 597 600 рублей
в том числе постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе	18	231
	2 332 000 рублей	29 666 000 рублей
на сумму		

Нарушения по сферам деятельности. 2016 год.



Из приведённой выше диаграммы видно, что:

Наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений составили нарушения **в рекламе финансовых услуг** – 14,03% от всех выявленных нарушений (в 2015 году данные нарушения составили 12,24% всех нарушений).

Число нарушений **в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок** также составляет значительную долю всех выявляемых нарушений – 13,67% (в 2015 году – 7,61% всех нарушений).

Распространение **рекламы, вводящей в заблуждение**, в 2016 году составило 8,09% всех нарушений, что вполне сопоставимо с данными 2015 года (в 2015 году – 7,48% всех нарушений).

Количество **недоверенной рекламы** несколько выросло по сравнению с предшествующим годом: в 2016 году такие нарушения составили 10,81% всех нарушений (в 2015 году – 9,75%).

Незначительно увеличилось количество нарушений **в рекламе алкогольной продукции, пива и напитков**, изготавливаемых на его основе, по сравнению с предыдущим годом (в 2016 году – 6,31% всех нарушений, в 2015-м – 4,87%).

Количество **недобросовестной рекламы** не претерпело существенных изменений: в

2016 году – 2,67% всех нарушений (в 2015-м – 1,98%), а также количество **неэтичной рекламы** в 2016 году – 1,89% (в 2015-м – 1,65%).

Существенным образом в 2016 году снизилось количество нарушений при распространении **рекламы по сетям электросвязи**, достигнув уровня 2013 года (в 2016 году – 13,29% всех выявленных нарушений, в 2013-м – 13,15%), что связано, в первую очередь, с изменением законодательства о связи в части осуществления рассылок, которые привели к сокращению нарушений в данной сфере по сравнению с предшествующими годами (в 2015 году такие нарушения составили 31,4% всех выявленных нарушений, в 2014-м – 47,17% всех выявленных нарушений).

ВАЖНО!!! Большинство дел рассматриваются в территориальных органах ФАС РФ. Количество дел, рассматриваемых центральным аппаратом ФАС РФ, не превышает 10%. Так, за 2016 год рассмотрено 940 заявлений, из них по 895 заявлениям отказано в возбуждении дела, по 45 возбуждены дела (из них 11 заявлений юрлиц, 34 заявления граждан). 8 дел было возбуждено по собственной инициативе ФАС России (без заявления).

2.4. СО-РЕГУЛИРОВАНИЕ

Примером попыток создания в России системы со-регулирувания является деятельность **Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе РФ**.

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе создан в 2004 году для содействия антимонопольному органу в разрешении наиболее сложных вопросов, связанных с оценкой соответствия рекламы требованиям законодательства Российской Федерации. Экспертный совет состоит не только из представителей федеральных органов исполнительной власти, но и из представителей объединений рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, а также экспертов в отдельных областях знаний.

Совет является консультативно-совещательным органом.

Среди основных задач Экспертного совета можно выделить экспертизу и оценку содержания рекламы; оценку воздействия рекламы на потребителей рекламной информации; экспертизу соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе; подготовку предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Экспертные советы созданы и при территориальных управлениях ФАС РФ.

Единственный регион, где экспертный совет является независимым от ТУ ФАС, – Санкт-Петербург.

Решения Экспертных советов учитываются ФАС России и территориальными органами при осуществлении надзора за соблюдением законодательства о рекламе и реализуются при рассмотрении административных дел.

В прилагаемой справке **«ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНЫХ СОВЕТОВ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПРИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНИЯХ ФАС РФ»** авторы описывают основную тематику рассматриваемых запросов, которые помогут сформировать представление о первоначальной деятельности создаваемого органа саморегулирования.

ВЫВОДЫ:

- ❖ С учётом сложившейся российской традиции и истории государственного регулирования и со-регулирувания следует признать необходимым наличие единого законодательного акта, регулирующего рекламу, и единого государственного регулятора в лице ФАС РФ.
- ❖ В тоже время по мере роста авторитета органа саморегулирования можно предусмотреть возможность постепенной передачи части функций по регулированию данному органу, равно как и предполагать вынесение ряда закреплённых в законодательстве (или планируемых) ограничивающих рекламу статей за пределы законодательства в саморегулируемые акты.
- ❖ Распределение обращений потребителей по регионам России, а также деятельность Экспертных советов при ТУ ФАС РФ ещё раз подчёркивают необходимость синхронизированного развития процессов саморегулирования по всей территории России.

2.5. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИИ (1995 – 2017 годы)

Как всё начиналось?

Попытки создания органа саморегулирования в России предпринимались неоднократно.

1995 год – первая попытка по созданию органа саморегулирования рекламы в современной России – Общественный совет по рекламе (ОСР), организованный рядом физических лиц. В апреле 1995 года организована церемония подписания Международного кодекса рекламной деятельности МТП.

С **1997 года** Общественный совет по рекламе осуществляет свою деятельность на базе Торгово-промышленной палаты РФ, при этом в его деятельности наиболее активное участие принимают Федеральная антимонопольная служба, Российская ассоциация рекламных агентств, Союз журналистов РФ, Международная конфедерация обществ потребителей и другие общественные организации. Состав совета стал более походить по составу на аналогичные мировые образования по рекламным стандартам, так как в нём присутствовала и организация журналистов, и рекламодателей, и рекламных агентств. В соответствии с международными стандартами при ОСР были созданы Комитет по выработке этических норм и Комитет по рассмотрению жалоб. Началась работа по выработке «Свода обычаев и правил делового оборота».

В **1998 году** Общественный совет по рекламе вступает в Европейский альянс по стандартам и рекламе (EASA).

В **1999 году** совет был реорганизован, в результате чего возникло некоммерческое партнёрство – Рекламный совет России. На заседаниях рассматривались различные примеры неэтичной, недостоверной, нечестной рекламы, и при этом он мог считаться формально независимым органом, несмотря на сильное государственное участие.

В **2001 году** Рекламный совет России создал и утвердил Российский рекламный кодекс – первый системный акт саморегулирования, преломляющий основные идеи Международного кодекса рекламной практики применительно к действительности нашей страны.

Но в **2003 году** Рекламный совет России прекратил своё существование.

Очередные попытки

Очередная попытка в развитии системы саморегулирования рекламы в России связана с созданием Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ), в который вошли практически все основные субъекты медийного рынка – Медиасоюз, Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация коммуникационных агентств, Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Национальная ассоциация телерадиовещателей и т.д.

При этом на заседаниях САМИ не рассматривались конкретные вопросы правоприменительной практики или вопросы соблюдения принятого ранее кодекса. В результате в 2004 году при совете была создана Общественная комиссия по этике и добросовестности в рекламе, главная цель которой – предотвращение нарушения профессиональных этических норм в сфере рекламы. Которая также не заработала. Неудачные попытки создания единого органа саморегулирования в России привели к тому, что основной государственный регулятор принял решение создать собственный совещательный орган при ФАС РФ.

Исключение

Особняком в практике развития органов саморегулирования рекламной отрасли в России стоит опыт Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга. Он был создан в 1995 году в соответствии со статьёй 28 Закона о рекламе и объединил наиболее авторитетных деятелей рекламной индустрии города и СМИ, руководителей объединений главных редакторов СМИ, ассоциации рекламных агентств. По сути, он стал независимым органом по разрешению споров и рассмотрению жалоб потребителей. Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга существует до сегодняшнего дня.

Что удалось?

Одним из немногих позитивных результатов совместной работы рекламной индустрии России является разработка и легитимизация основного документа, на котором строится саморегулирование, – Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Документ основан на положениях и принципах Консолидированного кодекса МТП рекламной практики и маркетинговых коммуникаций (International Chamber of Commerce/World Business Organization Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice dated 1 June 2006).

Кодекс был подписан 19 руководителями отраслевых организаций в сфере коммуникаций. Кодекс выложен на сайтах этих организаций не в самых доступных местах. Какой-либо работы по продвижению (или, как принято говорить, навязыванию) кодекса не проводится.

ВЫВОДЫ:

- ❖ Указанные исторические процессы по развитию рекламного саморегулирования и со-регулирования, как удачный, так и неудачный опыты подвели рекламную индустрию и государство в лице регулятора к тому, что сегодня сложились все обстоятельства – и объективные и субъективные – для создания полноценной системы саморегулирования.
- ❖ Учитывая негативный российский опыт, в данной концепции предполагается не набор сиюминутных мероприятий по созданию ещё одной организации, а программа поэтапного развития на 5 лет.
- ❖ Как уже говорилось, для избежания ошибок в дальнейшем при разработке концепции её авторы приняли решение не просто изучить опыт создания и работы органов саморегулирования стран, отличающихся друг от друга и территориями, и государственным устройством, и общественным менталитетом, но и вынести этот опыт на публичное обсуждение посредством ресурса – СИИ «Рекламный совет».

3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

В процессе подготовки концепции авторы изучили и популяризировали в профессиональной среде опыт самых разных стран по созданию системы саморегулирования. Среди этих стран и страны с более чем 50-летним опытом, такие как Великобритания, и страны, которые только формируют систему саморегулирования, такие как Китай, Турция, Болгария.

В процессе изучения опыта разных стран у авторов была возможность задавать уточняющие вопросы руководителям органов саморегулирования, а также руководителям Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claims System), которому в этом году исполняется 25 лет и который объединяет ВСЕ (!) органы рекламного саморегулирования мира.

К концепции прилагаются материалы, опубликованные в рамках проекта «РЕКЛАМА. МИРОВЫЕ СТАНДАРТЫ» на сайте <http://sovetreklama.org/>.

Авторы концепции ориентируются на общепринятое понимание рекламного саморегулирования. Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claims System) так раскрывает сущность и цели саморегулирования в рекламе:

«Принципы саморегулирования всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделанной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с соответствующим уважением правил честной конкуренции. Это достигается с помощью правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно связывает себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями саморегулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индустрией. Цель – обеспечение высоких стандартов в рекламе, доверия и уверенности потребителя для пользы всех, кто в этом заинтересован».

В результате изучения зарубежного опыта, общения с руководителями органов саморегулирования ряда стран, крупными международными компаниями-рекламодателями, авторы концепции выявили наиболее общие, принципиальные позиции, необходимые для построения системы саморегулирования вне зависимости от той или иной специфики страны, и вопросы (позиции), которые в каждой стране могут решаться с учётом национальных, территориальных особенностей, степени государственного влияния. Данные вопросы выделены как вопросы ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ (!)

ВАЖНЫЕ ВЫВОДЫ – ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ:

А! Система рекламного саморегулирования в виде соответствующего органа СРО является независимой от государства.

Б! СРО не заменяет государственное регулирование, функционирует в рамках законодательства, дополняя его и принимая на себя функции, в том числе и по соблюдению законодательства, которые государственные регуляторы готовы

передавать СРО. В ряде стран данные полномочия передаются специальными соглашениями, одобряемыми правительствами или парламентами.

В! Органы саморегулирования реализуют основные принципы с помощью национальных кодексов рекламной практики, разработанных на основе Международного кодекса рекламной практики и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты/ Всемирной организации бизнеса (прилагается).

Г! Саморегулируемая организация по рекламе, призванная в том числе следить за исполнением кодекса, создаётся тремя основными участниками:

- рекламодателями или их ассоциациями,
- рекламными агентствами или их ассоциациями,
- рекламодателем или их ассоциациями.

Такое неизменное «трио» не только учитывает интересы всех участников рынка рекламы, но и позволяет обеспечить механизм выполнения решений: принятые решения об изменении или устранении рекламы могут быть немедленно исполнены медиа (например, ТВ-каналом).

Бывают исключения (см. пункт ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ).

Д! СРО формирует несколько советов (подразделений), как правило, обязательны: совет для рассмотрения споров, совет для рассмотрения жалоб потребителей, апелляционная инстанция. Как правило, каждый из членов СРО (реklamодатели, агентства, медиа) назначают своих представителей для участия в совете. Существуют и иные модели (см. пункт ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ).

Е! Процедуры СРО предусматривают, как избегать конфликта интересов.

Ж! Принятые решения могут быть обжалованы внутри СРО (панель, постоянная апелляционная или независимые советники). Если решение не исполняется, оно может быть передано медиа для прекращения рекламы. Также применяются санкции: публикация решений, уведомление ассоциаций и иные «репутационные» меры. Бывают исключения (см. пункт ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ).

З! СРО в каждой стране имеет свой меморандум (устав) и утверждённые процедуры, по которым происходит работа. Они опубликованы на сайтах СРО.

И! Финансирование СРО, как правило, осуществляется индустрией за счёт взносов членов организации (в том числе специального «налога», как в Великобритании). Взносы индустрии принципиально обязательны.

К! СРО имеет небольшой аппарат для организации работы и технической поддержки.

Л! Все СРО являются членами European Advertising Standards Alliance (EASA).

ВАЖНЫЕ ВЫВОДЫ – ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

К пунктам А! и Б! – взаимоотношения органа саморегулирования с государственными структурами в Концепции создания системы рекламного саморегулирования должны быть прописаны отдельно. С учётом опыта стран с сильным государственным влиянием и регулированием в экономике предусматривается поэтапный (пошаговый) процесс передачи полномочий от государственного регулятора органу саморегулирования в зависимости от активности и результатов конкретной деятельности саморегулятора.

К пункту Г! – в ряде крупных стран, например, Индии (второе место в мире по населению, 7-е по территории) существует ещё и четвёртый элемент СРО, в который входят маркетинговые, исследовательские компании, PR-ассоциации и даже учебные заведения. В России также имеются ассоциации, непосредственно оказывающие влияние на рекламный рынок, такие как Гильдия маркетологов, Российское отделение Международной ассоциации маркетинга и ритейла, Клуб маркетологов, Российская ассоциация связей с общественностью и пр.

К пункту Г! – в ряде стран существует институт индивидуального членства, то есть вне системы общественных объединений (США, Индия, Болгария). Предполагается, что в России на первых этапах участие в работе органа саморегулирования должно осуществляться ПРЕИМУЩЕСТВЕННО через общественные профессиональные объединения, в том числе и юридических лиц, что будет способствовать становлению гражданского общества и развитию цивилизованного рекламного рынка.

К пункту Д! – с учётом особенностей России (слабое гражданское общество, территориальная разобщённость и пр.) в концепции предусматривается создание специального подразделения по развитию и работе с территориальными бюро (по аналогии с опытом США), а также специального совета по социальной рекламе и социальной ответственности, которому будут переданы на первом этапе и вопросы, связанные с продвижением в бизнес-среде и в среде широкой потребительской общественности функции продвижения ценностей рекламы и саморегулирования.

К пункту Ж! – не исключено, что на первых этапах одной из мер воздействия на недобросовестных участников рынка станет обращение к государственному регулятору (ФАС РФ). Так, в Великобритании (см. справку) государственный регулятор является одним из последних этапов, куда пересылается дело, связанное с недобросовестным рекламодателем или иным представителем рекламной сферы. В Индии государство запрещает демонстрацию телевизионной рекламы на каналах, имеющих государственную лицензию, если эта реклама была не одобрена органом саморегулирования (см. справку).

К пункту И! – кроме обязательных взносов индустрии разные СРО осуществляют свою деятельность за счёт: и/или сборов за консультации и/или за рассмотрение споров (исключая жалобы потребителей), и/или продажи продуктов собственной деятельности (как в США), и/или от организации просветительских мероприятий. Возможно предусматривать и целевые взносы на деятельность отдельных подразделений или реализацию отдельных целевых проектов.

СОЗДАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНА РЕКЛАМНОГО САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИИ В ПЕРИОД 2017 – 2022 ГОДОВ

- ❖ Кто может являться в России учредителями (организаторами) органа саморегулирования?
- ❖ Как может называться орган саморегулирования в России?
- ❖ Основной функционал органа саморегулирования в России.
- ❖ Структура органа саморегулирования.
- ❖ Порядок формирования и работы органа саморегулирования.
- ❖ Взаимоотношение с федеральными и региональными государственными органами и смежными отраслевыми, потребительскими и бизнес-объединениями.
- ❖ Порядок финансирования органа саморегулирования.
- ❖ Основные шаги и этапы развития органа саморегулирования до 2022 года.

1.

Кто может являться в России учредителями (организаторами) органа саморегулирования?

Как уже говорилось, органы саморегулирования, они же органы по контролю за исполнением кодекса, как правило, создаются рекламным ТРИО, представляющим интересы трёх частей рекламной индустрии: рекламодателей, рекламных агентств и рекламораспространителей в лице индустриальных объединений или профессиональных союзов.

Принимая во внимание:

- ❖ структуру общественных объединений, которая сложилась на сегодняшний день,
- ❖ факт наличия подписанного руководителями основополагающих общественных объединений Кодекса саморегулирования, исполнение которого должен контролировать орган саморегулирования,
- ❖ факт существования комитета по предпринимательству в сфере рекламы, по сути объединяющего все эти организации,

предлагается следующий состав основных со-организаторов органа саморегулирования (подробности в приложении)

ОТ ИМЕНИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

- ❖ Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- ❖ Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР)

ОТ ИМЕНИ КОМПАНИЙ-РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

- ❖ Некоммерческое партнёрство «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд»
- ❖ Ассоциация рекламодателей (Российское отделение WFA).

ОТ ИМЕНИ КОМПАНИЙ-РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ

Среди рекламораспространителей традиционно выделяются следующие направления: печатная пресса, телевидение, радио, наружная реклама (ООН), интернет (в ряде развитых стран отдельно выделяются электронная торговля и социальные сети)

- ❖ Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) - более **300** компаний, в том числе около 250 региональных.
- ❖ Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ)
- ❖ Национальный рекламный альянс
- ❖ Национальная сервисная компания
- ❖ Российская академия радио (РАР)
- ❖ Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК)
- ❖ Некоммерческое партнёрство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia
- ❖ Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)

2.

Как может называться орган саморегулирования в России?

Как правило, в мире органы саморегулирования имеют в основе названия: ОРГАН (не самое звучное название), АЛЬЯНС, СОВЕТ.

По содержанию: рекламные стандарты или рекламное саморегулирование.

Соответственно предлагаются следующие варианты названий:

- Совет по рекламным стандартам
- Совет по саморегулированию рекламной индустрии
- Альянс рекламных стандартов
- Альянс по рекламному саморегулированию.

3.

Основной функционал органа саморегулирования (СРО) в России

Формирование и корректировка кодекса, формирование стандартов, правил.

Рекламные стандарты нуждаются в постоянном обновлении. В ряде стран принимаются специальные стандарты на наиболее острые, в том числе с позиций государства темы. В США отдельно саморегулируемой сферой является защита детей и реклама в социальных сетях, в Великобритании в июле 2017 года приняли особые стандарты в области гендерной политики в рекламе и пр.

Рассмотрение обращений (жалоб) потребителей на недобросовестную рекламу.

Одна из самых ответственных функций органа саморегулирования. Обращения граждан могут передаваться в СРО от государственных структур, общественных объединений, либо непосредственно (напрямую) от потребителей, в результате информационной кампании, проводимой СРО.

Рассмотрение споров между участниками рынка. Любое СРО стремится к тому, чтобы стать настолько авторитетным органом в отраслевой среде, чтобы участники рынка в спорах между собой обращались не к регуляторам, а к СРО. Так, слоган американского саморегулирования звучит так: «Вам дешевле обратиться в НАД (американское СРО), чем в суд».

Пропаганда стандартов в рекламе. СРО должно на постоянной основе заниматься продвижением рекламных стандартов, отражённых в соответствующем кодексе. Данная работа по продвижению кодекса в бизнес-среде зачастую называется «ПРИНУЖДЕНИЕМ» бизнеса к подписанию и исполнению стандартов в рекламе. Для потребителей используется термин «ПРОСВЕЩЕНИЕ». Потребитель должен осознавать, что рекламная среда и специалисты, работающие в рекламе, заинтересованы в том, что реклама должна соответствовать таким стандартам, как пристойность, честность, правдивость, и в случае недовольства рекламой обращаться не в силовые структуры, а в СРО. В Индии подобные программы осуществляются под слоганом «Реклама должна быть с совестью». Потому одним из принципов СРО является МАКСИМАЛЬНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ своей деятельности.

Консультации. На определённом этапе СРО должно получить основание и право на оказание услуг по предварительной консультации участников рынка по поводу соответствия рекламы основным принципам СРО. Данная функция имеется не у всех СРО. В ряде случаев функцию по оказанию консультаций СРО передаёт

коммерческим структурам на правах аутсорсинга. Поэтому данная функция предназначена для ОБСУЖДЕНИЯ.

Мониторинг рекламы. Во многих странах СРО принимает на себя функции мониторинга рекламы на предмет её соответствия стандартам. Наиболее показателен пример СРО Индии, где заключён договор с компанией на мониторинг основных электронных и печатных СМИ. В США СРО осуществляет выборочный мониторинг по наиболее острым проблемным темам (реклама на детей и реклама в социальных сетях), в Британии проводят тематические мониторинги (например, в июле 2017 года в рамках месяца борьбы с мошенничеством был проведён мониторинг рекламы на предмет её достоверности, честности и правдивости).

Предотвращение и обучение. Во многих странах СРО проводит тренинги для профессионалов в области маркетинга и коммуникаций чтобы поднять уровень их осведомленности в отношении принципов кодекса и саморегулирования. СРО также дают консультации в отношении соответствия рекламных компаний требованиям до их начала.

4.

Структура органа саморегулирования

Структура любого СРО постоянно совершенствуется. В данном проекте предполагается вариант структуры первого (организационного) этапа и вариант структуры, который может обсуждаться, корректироваться, меняться на втором этапе. В схеме №1 прилагается соответствие определённого в разделе 3 функционала подразделениям структуры.

Схема № 1



При более детальном рассмотрении структуры следует определить и порядок формирования СРО и его подразделений.

5.

Порядок формирования СРО и его структурных подразделений

На первом этапе Комитет по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ (состоящий из руководителей отраслевых организаций) будет исполнять функции некоего учредительного органа (в разных странах имеет разные названия – от собрания до ассамблеи).

Желательно, чтобы основным принципом формирования органов, входящих в СРО, являлся максимальный консенсус (!).

Совет директоров (представителей) фактически является основным органом, координирующим работу СРО. Совет директоров формируется из официально делегированных организациями – учредителями СРО ответственных представителей по принципу одна организация – один представитель. Данные делегированные

персоны должны обладать полнотой полномочий по решению вопросов, связанных с развитием СРО. В случае, если представитель, выдвинутый одной из организаций-учредителей, вызывает возражения по соображениям конфликта интересов у руководителей иной организации, данный представитель подлежит замене. Совет директоров на первом этапе выполняет функции органа по формированию кодекса, разрабатывает регламенты, выступает от имени СРО в органах законодательной и исполнительной власти и осуществляет иные функции, которые необходимо исполнять СРО, но которые не прописаны в принятом функционале.

Совет по рассмотрению жалоб (СРЖ) – наиболее действенный орган СРО.

Традиционно он формируется из экспертов, авторитетных и уважаемых специалистов. На первом этапе это могут быть специалисты – члены Экспертного совета по рекламе при ФАС РФ (за исключением представителей бизнеса), как уже зарекомендовавшие себя положительно. Далее общественные объединения – учредители СРО могут делегировать в состав совета по жалобам кандидатуры (возможно, по определяемой советом директоров квоте), которые должны быть одобрены всеми индустриальными организациями, принявшими решение приобщиться к системе СРО. СРЖ рассматривает в том числе и материалы мониторинга, инициированного советом директоров.

Совет территориальных бюро (СТБ) призван координировать деятельность территориальных бюро СРО. СТБ состоит из руководителей территориальных бюро, представителей общественных объединений, отвечающих в данных объединениях за работу с регионами. В состав СТБ входит представитель ТПП РФ. На первом этапе главной задачей СТБ станет работа по созданию территориальных бюро в регионах, синхронизация этих процессов с деятельностью общественных объединений по развитию региональных представительств. Среди других задач – создание свода прецедентной практики и выработка предложений по применению отдельных положений кодекса на основе прецедентной практики.

На первых этапах СТБ по поручению ФАС РФ может выполнять функции координации деятельности Экспертных советов при ФАС и реализовывать программу развития регионального саморегулирования.

Совет по социальной ответственности и рекламе (ССОиР) разрабатывает стандарты в области создания и размещения некоммерческой рекламы, производит оценку социальных проектов (по обращениям), а также разрабатывает и реализует программы по продвижению в бизнес-среде и в среде потребителей кодекса и ценностей саморегулирования, а также организует программы, способствующие повышению авторитета рекламной индустрии в потребительской среде. ССОиР формируется из числа специалистов – авторитетных экспертов, одобренных индустриальными сообществами, а также из представителей общественных объединений, представляющих гражданское общество, и из представителей государственных структур.

Совет по рассмотрению споров - СРС (межиндустриальный арбитраж) По мере роста авторитета СРО в индустриальной среде СРО приступает к созданию органа по рассмотрению споров между представителями рекламной индустрии, представляющими разные сферы коммуникаций. Орган формируется за счёт авторитетных юристов и лидеров общественного мнения, наиболее уважаемых

представителей индустрии. Авторитет людей, входящих в МАРС, должен быть безоговорочен. МАРС должен иметь чёткий и открытый регламент работы.

Орган по апелляциям. Как правило, все СРО имеют орган, в который могут обратиться организации, недовольные решениями советов. Предполагается, что необходимость создания такого органа и порядок его формирования будут определены по результатам деятельности СРО на первом этапе.

Группа мониторинга. Если в стране СРО принимает решение исполнять функцию мониторинга рекламы на предмет нарушений рекламного законодательства, то организуют это либо путём создания собственной группы, либо договариваются с исследовательской компанией, которая оказывает услуги в области мониторинга коммерческим фирмам (аутсорсинг).

Управление. Секретариат. На первом этапе – этапе формирования СРО предполагается небольшой аппарат управления в лице управляющего директора и ответственного секретаря. При определённых условиях возможна должность председателя. В данном случае планируется, что **председатель** разрабатывает и реализует планы развития СРО по всем направлениям, осуществляет взаимодействие со всеми организациями, входящими в СРО, с государственными структурами и федеральными общественными объединениями потребителей, а также иными заинтересованными представителями гражданского общества, с территориальными управлениями ФАС и отделениями ТПП РФ по созданию территориальных бюро и решает иные стратегические задачи. **Управляющий директор** непосредственно организует текущую деятельность структурных подразделений СРО, заседаний советов, работу с экспертами, разрабатывает сметы, регламенты, программу продвижения и пр. **Ответственный секретарь** организует технические и организационные функции по обеспечению коммуникаций, оформлению протоколов и иной документации, осуществляет приём обращений, работу с корреспонденцией и пр.

6.

Взаимоотношение с федеральными и региональными государственными органами и смежными отраслевыми, потребительскими и бизнес-объединениями

Учитывая историю создания и развития СРО в разных странах мира, авторы сделали вывод о том, что саморегулирование развивалось в тесной связи с государственным регулированием вне зависимости от степени зарегулированности экономики и отдельных её отраслей.

Ряд СРО стремились завоевать доверие регуляторов, правительств, парламентов и основных объединений потребителей своей работой и своими реальными достижениями (например в Индии), ряд СРО изначально строили свою деятельность в контакте с государственными регуляторами, официально забирая себе больше полномочий у регуляторов (например, Великобритания).

Предполагается, что создаваемое СРО будет выстраивать отношения с государственными структурами посредством:

- участия управляющих СРО в общественных и экспертных советах при ведомствах,
- обеспечения участия представителей госорганов в структурных подразделениях СРО (например, в СРЖ, СТБ, ССОиР),

- периодического предоставления информации органам законодательной и исполнительной власти о деятельности СРО и достигнутых результатах

Основные государственные структуры, с которыми СРО будет выстраивать отношения в первоочередном порядке, – Роскомнадзор и Роспотребнадзор.

Отношения СРО с государственным регулятором (ФАС РФ) могут строиться на основе соглашения, в котором оговаривается перечень полномочий, передаваемых государственным регулятором СРО и поэтапность их передачи, взаимодействие в вопросах создания территориальных бюро, решения вопросов наказания представителей индустрии, регулярно не исполняющих кодексы, злоупотребляющих доверием потребителей, вплоть до совместного обращения в судебные органы.

Одной из важнейших задач, которую будет реализовывать СРО совместно с государственным регулятором, – **создание территориальных бюро СРО**. Предлагается **в течение 2018 – 2022 годов** реорганизовать деятельность Экспертных советов при ТУ ФАС РФ в большинстве регионов России, сделав их формально независимыми от государственного регулятора. Базовыми организациями, поддерживающими деятельность территориальных бюро СРО, предлагается сделать региональные Торгово-промышленные палаты по следующим причинам:

- Именно Международная торгово-промышленная палата (МТП) является держателем Консолидированного кодекса
- Именно при ТПП РФ работает Комитет по предпринимательству в сфере рекламы, объединяющий руководителей практически всех отраслевых организаций
- Именно на базе ТПП РФ планируется работа федерального СРО
- Именно ТПП в регионах обладают необходимой технической базой, авторитетом в бизнес-среде и соответствующими полномочиями.

Процесс создания территориальных бюро **должен быть синхронизирован** с процессами создания в регионах России общественных отраслевых организаций – филиалов или представительств ассоциаций рекламных агентств, рекламодателей или СМИ.

На первом и втором этапах с согласия государственного регулятора СРО может взять на себя вопросы **координации деятельности экспертных советов при ТУ ФАС**, оказания им информационной, методической помощи, популяризации их деятельности, обеспечения взаимодействия с отраслевыми организациями и пр.

Пилотным территориальным субъектом по передаче полномочий экспертных советов территориальным бюро, соответственно, создания полноценного СРО становится Санкт-Петербург, возможно, и Ленинградская область. В дальнейшем эксперимент распространяется на **город Москва и Московскую область, Нижегородскую и Свердловскую области**. В дальнейшем расширять количество регионов в соответствии с планом развития.

7.

Порядок финансирования органа саморегулирования

Как уже указывалось, основным источником финансирования СРО являются взносы организаций-учредителей.

Вопрос определения критериев размера взноса для каждой организации является предметом переговоров, обсуждения и консенсуса. В разных странах имеются разные

подходы к критериям: от количества членов, от количества делегируемых представителей в структурные органы СРО, от реального финансового положения той или иной ассоциации и пр.

В любом случае, первоначально представители управления СРО предлагают для организаций-учредителей смету затрат, включая затраты на создание СРО и расходы по её годовому обеспечению.

Разные СРО кроме обязательных взносов индустрии имеют дополнительные источники финансирования, не все из которых могут быть приемлемы в России. Так, в США функция управления СРО, а соответственно и функция поиска средств, передана бюро по улучшению деловой практики (СВВВ), которое организовало Клуб лидеров (Лидерский совет) с разными уровнями членства – по сути, основных бенефициаров СРО. В Индии – открытое участие, а потому имеется свыше 400 участников, осуществляющих дополнительное финансирование и пр.

Основные, традиционные источники дополнительных доходов: сборы за консультации (это возможно на этапе, когда СРО завоевывает авторитет в бизнес-среде), продажа информационных продуктов, организации платных обучающих мероприятий. На определённом этапе развития возможно предусматривать регламентированный сбор средств за рассмотрение споров (исключая жалобы потребителей). Не следует исключать целевые взносы (целевое финансирование) отдельных подразделений (таких, как ССОИР) или реализацию отдельных целевых проектов, включая разработку отдельных стандартов для того или иного направления индустрии.

8.

Основные шаги и этапы развития органа саморегулирования до 2019 года

Любое СРО, даже самое классическое, с огромным опытом, находится в процессе постоянного развития и совершенствования. Предполагается определить ряд основных этапов по формированию СРО и критериев успешности его работы.

1-й ЭТАП (сентябрь 2017 – февраль 2018 г.) – формирование:

- ❖ Надлежащее юридическое оформление деятельности СРО;
- ❖ Утверждение категории дел, подлежащих рассмотрению СРО по этапам;
- ❖ Заключение соответствующего соглашения с ФАС РФ;
- ❖ Избрание Совета Директоров (совета уполномоченных представителей) СРО, выборы Председателя, управляющего директора;
- ❖ Решение организационных вопросов: помещение, инструменты коммуникации (адрес, телефон, интернет), секретариат, формирование сметы деятельности СРО на 2018 год.
- ❖ Согласование структуры органов СРО, в том числе совет по рассмотрению жалоб, совет по рассмотрению споров, совет по социальной ответственности и продвижению ценностей саморегулирования;
- ❖ Определение порядка формирования органа СРО по рассмотрению жалоб, а также регламент его работы. Выдвижение кандидатур экспертов в СРЖ от организаций -участников и государственных структур. Проведение рейтингового голосования на предмет соответствия кандидатур. До момента завершения формирования органа, стороны предполагают, что он будет сформирован из состава членов Экспертного совета по рекламе при ФАС РФ.

- ❖ Обеспечение публичной поддержки и взаимодействия с членами ассоциаций для целей привлечения их на площадку СРО: информирование членов ассоциаций о созданной организации на собраниях, во время мероприятий и пр.;
- ❖ Формирование основных регламентов работы СРО: СРЖ и СРС. Утверждение регламентов на Совете директоров.
- ❖ Заключение соглашений о сотрудничестве с рядом государственных структур (Роспотребнадзор, Роскомнадзор), крупных общественных организаций потребителей, в части оказания содействия в рассмотрении обращений граждан (потребителей) и организаций (а равно экспертных оценок), поступающих в их адрес, относящихся к компетенции СРО.
- ❖ Запуск пилотного проекта по формированию и развитию территориального органа в Санкт-Петербурге
- ❖ Формирование концепции рекламной кампании по продвижению ценностей саморегулирования: стиль, образ, медиаплан.

2-й ЭТАП (март – май 2018 г.) – старт развития.

- ❖ Заключение соглашений с территориальными управлениями ФАС РФ о сотрудничестве в рассмотрении сложных дел (по обращениям граждан или конкурентов) в области рекламного и, частично, конкурентного законодательства. В частности - соглашение о передачи к рассмотрению в федеральный СРО всех жалоб потребителей, относящихся к вопросам федеральной рекламы для принятия решения о единообразном применении законодательства на территории России.
- ❖ Начало работы по формированию территориальных бюро в Н.Новгороде, Екатеринбурге, Москве.
- ❖ По согласованию с ФАС РФ и его территориальными органами разработка и утверждение регламента проведения интернет-опросов общественного мнения по вопросам, требующим изучения общественного мнения и определение системы (порядка) проведения исследований, в случае необходимости выявления мнения определённой целевой аудитории для принятия решения.
- ❖ Проведение ряда публичных локальных (по видам рекламоносителей и географии) рекламных кампаний по продвижению ценностей саморегулирования с призывом к потребителям обращаться с жалобами в СРО
- ❖ Проведение рекламной кампании по пропаганде Международных стандартов маркетинга и рекламы и по привлечению к деятельности СРО организаций, не входящих в ассоциации-участники.
- ❖ Проведение первого установочного заседания СРЖ, определение уровня компетенции экспертов.
- ❖ Заключение соглашения между созданным СРО и Европейским Альянсом по рекламным стандартам (European Alliance on Advertising Standards, EASA)

3-й ЭТАП (июнь - сентябрь 2018) – совершенствование.

- ❖ Подведение первых итогов пилотного проекта в Санкт-Петербурге.
- ❖ Проведение рекламной кампании «Реклама для людей» (название условное) на всей территории России.
- ❖ Формирование территориальных бюро в Н. Новгороде, Екатеринбурге, Москве и Московской области.

- ❖ Начало работы по выводу экспертных советов по рекламе из под непосредственного подчинения УФАС РФ в других регионах России.

4-й ЭТАП (октябрь – декабрь 2018 г.) – Подведение первых итогов.

По каждому этапу управление СРО разрабатывает конкретные перспективные планы развития.

Основные задаваемые критерии оценки деятельности управления СРО по каждому этапу:

- ❖ Динамика увеличения количества обращений граждан непосредственно в СРО
- ❖ Динамика увеличения количества обращений со стороны государственных структур и крупных объединений потребителей непосредственно в СРО с жалобами на рекламу, предложениями
- ❖ Количество (объём) полномочий, передаваемых государственным регулятором в СРО (свидетельство доверия)
- ❖ Динамика (количество) увеличения числа территориальных бюро в регионах России
- ❖ Объём и качество информационной и рекламной кампаний по продвижению индустрии, стандартов и СРО непосредственно
- ❖ Динамика уровня информированности потребительского сообщества, власти, представителей рекламной индустрии, бизнес-сообщества о процессах в области саморегулирования
- ❖ Динамика роста числа организаций, приобщённых к кодексу и к системе СРО
- ❖ Рост числа СМИ и иных рекламоносителей, охватываемых самостоятельным мониторингом на предмет соответствия рекламы кодексу
- ❖ Среди внутренних критериев результата деятельности: рост годового бюджета СРО, числа привлечённых профессиональных сотрудников, экспертов и специалистов, рост числа целевых социально ориентированных программ в различных направлениях индустрии.

Приложения к Концепции:

1. МАТЕРИАЛЫ, ПОСВЯЩЁННЫЕ ИЗУЧЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНОМУ ОПЫТА СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНОВ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ, ОПУБЛИКОВАННЫЕ НА САЙТЕ SOVETREKLAMA.ORG В ПЕРИОД МАЯ - ИЮЛЯ 2017 ГОДА
2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНЫХ СОВЕТОВ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ ПРИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНИЯХ ФАС РФ

