Рекламное саморегулирование от Калининграда до Сахалина

17 сентября 2019, 09:30

Территориальные управления ФАС России и орган саморегулирования «Рекламный совет» подписали соглашения о взаимодействии

16 сентября 2019 года в ФАС России состоялось подписание соглашений о сотрудничестве между органом рекламного саморегулирования «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» и ряд территориальных органов ФАС.

Предмет соглашения – организация профессионально-консультационного взаимодействия УФАС и СРО «АМИ «Рекламный совет» по вопросам экспертизы и оценки рекламы на предмет соответствия требованиям действующего законодательства; регламентация участия СРО в рассмотрении жалоб и дел о нарушении рекламного законодательства, возбуждённых в отношении членов СРО; информационное сотрудничество. В нём прописаны порядок экспертизы и оценки рекламы, участия саморегулируемой организации в рассмотрении дел о нарушении рекламного законодательства и другие аспекты сотрудничества.

Как отметил в ходе круглого стола «Развитие саморегулирования в рекламе» заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров, в настоящий момент в сторону саморегулирования рекламной отрасли движутся все развитые юрисдикции. В некоторых из них число рассмотренных саморегулируемым органом жалоб достигает 16 тысяч в год.

«Такой организацией стала у нас «АМИ «Рекламный совет», которая зарегистрирована Министерством юстиции и принята в Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA)», - пояснил замглавы ФАС России.

При этом, по его словам, важно понимать, что рассмотрение СРО части жалоб, касающихся рекламного законодательства, не замещает функций Экспертных советов по рекламе при центральном аппарате и территориальных органах, которые стали частью созданной эффективной системы.

Андрей Кашеваров также поблагодарил за работу собравшихся в рамках подписания руководителей территориальных управлений ФАС России, высоко отметив достигнутые результаты в части регулирования рекламной сферы.

Как отметил председатель правления Ассоциации рекламной индустрии «Рекламный совет» Сергей Пилатов, *«чем больше будет добросовестных рекламодателей, тем меньше поводов для внимания со стороны антимонопольных органов к представителям рынка».*

Он также представил итоги работы представительства СРО в Санкт-Петербурге: в период за май – сентябрь 2019 года в организацию поступило 23 жалобы, 18 из которых уже рассмотрены.

[photo_1373]