

# В Нижнем Новгороде создан второй в стране орган саморегулирования в рекламе

25 сентября 2018, 19:00

*Соглашение заключено между Нижегородским УФАС России, Ассоциацией маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», Комитетом ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, и Торгово-промышленной палатой региона*

Четырехстороннее соглашение подписал руководитель Нижегородского УФАС России Михаил Теодорович 21 сентября на площадке Торгово-промышленной палаты Нижегородской области во время выездного заседания Общественного Комитета по предпринимательству в сфере рекламы при ТПП РФ, продолжившего второй день работы Рекламного форума.

В соответствии с концепцией развития саморегулирования, разработанной ФАС России и Ассоциацией коммуникационных агентств (АКАР), Нижний Новгород стал вторым после Санкт-Петербурга пилотным субъектом, в котором создан орган саморегулирования рекламной отрасли.

*«Надеемся, этот институт будет эффективно взаимодействовать со всеми участниками рынка. Это создаст более прозрачные условия оценки рекламы самими предпринимателями и будет способствовать выстраиванию внутри сообщества таких принципов, которые приведут к тому, что нарушающая закон реклама не будет распространяться»,* – рассказала начальник управления рекламы и недобросовестной конкуренции Федеральной антимонопольной службы России Татьяна Никитина.

«Предметом Соглашения является установление партнерских отношений и развитие долгосрочного, эффективного и взаимовыгодного сотрудничества в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций по созданию полноценных условий для продвижения и внедрения на рекламном рынке России в целом и, в частности, в Приволжском федеральном округе цивилизованных мировых рекламных стандартов», – говорится в документе.

[photo\_1039]

Во многих странах госрегуляторы полностью делегируют свои полномочия, и основная часть жалоб по рекламе как раз перетекает в органы саморегулирования. Одна из основных функций саморегулируемых организаций – устанавливать стандарты и правила либо в определенном виде предпринимательской деятельности, либо в определенной профессии, контролировать соблюдение их исполнения, снижая административное давление на бизнес.

*«Рынок созрел до такого состояния, что может принять не только функции, но и социальную ответственность за результат»,* – полагает руководитель

Нижегородского УФАС России Михаил Теодорович. – *Реклама – весьма чувствительная сфера для конечного потребителя – населения: неточные, непрофессиональные движения здесь недопустимы. Контрольный орган должен следить за исполнением требований законодательства, но если говорить о нашей миссии, такое развитие рынка, когда саморегулирование стало способным взять на себя часть контрольных функций, создает дополнительный мост между регулятором, рынком и потребителями. Совершенствуется правовой механизм, права граждан защищаются лучшим образом, а бизнес получает большой простор. Это создает хорошую перспективу для рынка и региона в целом».*