

УДК 346.7

Бобрик Александра Александровна

кандидат философских наук
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
aleksa-agent@mil.ru

Aleksandra A. Bobrik

Cand. Sc. (Philosophy)
Associate Professor of the Department of Civil Disciplines
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Chelyabinsk branch
Chelyabinsk, Russia

Водянова Анна Евгеньевна

бакалавр направления подготовки «Юриспруденция»
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
vodyanovaanaa@yandex.ru

Anna E. Vodjanova

Bachelor of the direction of training "Jurisprudence"
Russian academy of national economy and public service under the President of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk

ПЕРСПЕКТИВЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROSPECTS FOR SELF-REGULATION IN THE FIELD OF ADVERTISING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация

В статье раскрываются проблемные аспекты саморегулирования в сфере рекламы. Саморегулирование деятельности в рекламной сфере представляется эффективным механизмом. Основной задачей саморегулирования в сфере рекламы является возложение функций контроля работы субъектов в данной отрасли на участников рынка. На сегодняшний день саморегулирование в рекламной деятельности в Российской Федерации только в начале своего развития. Саморегулирование в рекламной деятельности создает перспективы для развития и конкурентоспособности организаций.

Ключевые слова:

саморегулирование, реклама

Abstract

The article reveals the problematic aspects of self-regulation in the field of advertising. Self-regulation of activities in the advertising field seems to be an effective mechanism. The main task of self-regulation in the field of advertising is to entrust market participants with the functions of controlling the work of entities in this industry. Today, self-regulation in advertising in the Russian Federation is only at the beginning of its development. Self-regulation in advertising creates prospects for the development and competitiveness of organizations.

Keywords:

self-regulation, advertising

Саморегулирование деятельности, которая затрагивает профессиональный рынок, в том числе и в рекламной сфере, является эффективным механизмом. Стоит отметить, что главной задачей саморегулирования в сфере рекламы является перекладывание функций контроля работы субъектов именно в этой отрасли с государства на участников рынка.

Попытки создания органа саморегулирования предпринимались неоднократно. Все началось с 1995 года, когда был создан Общественный совет по рекламе, который был организован физическими лицами. С 1997 года Общественный совет по рекламе реализует свою работу на базе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, но при всем этом в его работе активное участие принимает Федеральная антимонопольная служба. Существование Общественного совета было недолгим, в 2003 году он прекратил свое существование.

В настоящее время понятие «саморегулирование в сфере рекламы» закрепляется в главе 4 федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [1]. Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов и выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

В федеральном законе «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ саморегулируемая организация определяется как некоммерческая организация, основанная на членстве и объединяющая субъектов предпринимательской деятельности [2].

Саморегулируемые организации в сфере рекламы создаются обычно в трех формах: ассоциации, некоммерческие партнерства и союзы.

На сегодняшний день членство в сфере рекламы считается добровольным, вследствие чего не всегда саморегулируемым организациям удается выполнять превентивные функции в сфере рекламной деятельности, не приходя за помощью к государственным органам.

Более того, если говорить в целом об институте саморегулирования в Российской Федерации, то он в нашей стране слабо развит. При возникновении спорных ситуаций субъекты скорее обратятся к государственным органам, нежели к общественному регулированию, так как все функции регулятора рекламного рынка возложены на государство.

По нашему мнению, у саморегулирования есть свои преимущества, которые выводят его выше государственного контроля. Например, при саморегулировании субъекты самостоятельно и по своей воле должны соблюдать правила, которые были выработаны ими же. Вторым примером является и то, что саморегулирование можно

охарактеризовать более гибким, чем государственный контроль, это проявляется в том, что саморегулирование быстрее адаптируется и находит подход под каждое новое обстоятельство.

Еще одним плюсом саморегулирования считается то, что оно не требует больших финансовых затрат от государства, данное обстоятельство явно отличает его от государственного регулирования, потому что государственное регулирование также заключается и в том, что оно нуждается в финансировании органов, которые осуществляют эту деятельность.

На сегодняшний момент необходима правовая обоснованность рекламной деятельности. Если провести анализ, то можно увидеть, что на территории Российской Федерации со стремительной скоростью появляются организации, которые функционируют в сфере рекламы. Одними из наиболее популярных можно считать Ассоциацию коммуникационных агентств России и Рекламный совет России. Но это далеко не весь список, так как перечисленные организации и те, которые остались без внимания, осуществляют различные функции, которые обусловленными правами, закрепленными в законах.

Теперь хотелось бы обратить внимание на Ассоциацию маркетинговой индустрии «Рекламный совет», созданную в 2018 году. Интересна данная ассоциация тем, что это первый в Российской Федерации орган саморегулирования в сфере рекламы [6]. В частности, Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» создана для того, чтобы во исполнение Меморандума «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности саморегулируемых организаций» (подписан 28 сентября 2017 года Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации, Правительством Санкт-Петербурга и Европейским альянсом по рекламным стандартам) развивать процессы в сфере рекламного саморегулирования на территории Российской Федерации.

В своей концепции развития Ассоциация делает акцент на создании в России системы со-регулирования в лице экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе РФ (далее – ФАС). А также пишет о том, что с учетом сложившейся российской традиции и истории государственного регулирования и со-регулирования следует признать

наличие единого законодательного акта, который будет регулировать отношения в сфере рекламы и единого государственного регулятора в лице ФАС.

Помимо этого, если будет расти авторитет органа саморегулирования, то можно предположить, что постепенно все функции по регулированию перейдут к данному органу, а также можно предусмотреть возможность, что ряд статей, которые закреплены в законодательстве, ограничивающих рекламу, будут перенесены в саморегулируемые акты. Данные акты будут закреплять как функции, так и права [5].

Например, в законе «О рекламе» идет речь о таких правах, как [1]:

- представление законных интересов членов саморегулируемых организаций;
- участие Федеральной антимонопольной службы в рассмотрении дел, возбужденных в результате нарушения членом саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;
- привлечение членов организации к ответственности и другие.

Что касается привлечения членов организации к ответственности, то в связи с этим принят Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (инициатор Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных марок «РусьБренд»). Данный кодекс содержит положения, согласно которым можно осуществлять контроль за работой саморегулируемых организаций в части соблюдения требований, которые закреплены в законе «О рекламе».

Главной целью кодекса является формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламной деятельности. Кроме того, в кодексе прописываются правила работы саморегулируемых организаций.

Аналогичные правила закрепляет и закон «О рекламе», что самой собой исключает саморегулирование в плане индивидуально-правового характера. Безусловно, нормы, которые закреплены в законе, имеют общеобязательный характер, что подразумевает недопущение любого отступления от них.

Регламентация в законе и официальное закрепление принципов и правил деятельности работы саморегулируемых организаций в сфере рекламы развита довольно слабо, если проводить сравнение с зарубежными странами, потому что в нашей стране главную функцию по регулированию рекламной деятельности берут на себя государственные органы. Мы разделяем мнение некоторых авторов, которые

пишут о том, что в российском законодательстве отсутствует четкий механизм и регламентация пределов саморегулирования. Эта проблема выражается в том, что участники в сфере рекламы ограничены в полноценном саморегулировании. В связи с этим В.А. Колыбанова пишет: «нужно более детально определить границы и возможности индивидуально-правового регулирования саморегулируемых организаций путем установления дополнительного требования к рекламе, обеспечив опосредованное воздействие на индивидуально-правовое регулирование» [4].

Еще одной важной проблемой в деятельности саморегулирования в сфере рекламы является недостаточная правовая регламентация ответственности, которая применяется к участникам саморегулируемых организаций, если один из участников допустит нарушение локальных норм. Эта проблема касается возникновения споров в саморегулируемых организациях. Если произошел спор, то его разрешением будет заниматься орган саморегулируемой организации. Мы полагаем, что организация имеет возможность злоупотребить своим правом и решить спор с нарушением принципа объективности и непредвзятости. Т.А. Андропова в связи с этим указывает: «непрозрачная система санкций может способствовать «выдавливанию» отдельных участников, возникновению различных «режимов лояльности» в саморегулируемой организации к разным участникам» [3].

Исходя из этого можно сделать вывод, что в законодательство, а именно в закон «О саморегулируемых организациях» необходимо включить положение, предусматривающее ответственность за нарушения, допущенные саморегулируемыми организациями. Помимо этого, необходимо закрепить процедуру разрешения споров, которые возникают между участниками внутри организаций. Если этого не будет сделано, то все, что будет происходить в дальнейшем в деятельности саморегулируемых организаций, породит еще большее недоверие участников в сфере рекламных отношений.

Чтобы развить масштабную систему саморегулирования, охватывающую всех субъектов рекламы должно пройти немало времени. На одной из встреч ФАС с представителями бизнеса была поставлена цель по созданию специальной рабочей группы, дающей рекомендации по развитию саморегулирования рекламы. Положительным моментом встречи является то, что будет создан детальный план действий в отношении всех элементов саморегулирования [5].

Таким образом, несмотря на все негативные стороны в практике саморегулирования в сфере рекламы, можно отметить и положительные перспективы его развития. Саморегулирование позволяет не только отслеживать соответствие рекламной деятельности нормам права, но и выполнять функцию этического контроля, вследствие чего значительно повысится качество рекламного продукта и снизятся риски для его потребителей. В результате саморегулирования повышается внутренняя (социальная) ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Кроме того, посредством саморегулирования снижается нагрузка на судебные органы в связи с тем, что противоречия возможно разрешить на уровне саморегулируемых организаций.

В настоящее время саморегулирование рекламы до сих пор остается на начальном этапе. Но каждый шаг участника, который будет сделан в сторону будущего развития саморегулирования, поможет укорениться тем правилам и принципам, которые помогут становлению саморегулирования в рекламной деятельности.

Данные перспективы способствуют повышению конкурентоспособности рекламных организаций, а также облегчают функцию контроля со стороны государственных органов. Однако, чтобы все это воплотилось в жизнь, нужно в первую очередь усовершенствовать законодательство о саморегулировании в сфере рекламы.

Список использованных источников

1. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38 – ФЗ (в ред. от 2 августа 2019 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

2. О саморегулируемых организациях: Федеральный закон от 1 декабря 2007 года № 315 – ФЗ (в ред. от 3 августа 2018 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2007. № 49. Ст. 6076.

3. Андропова Т.А. Саморегулирование в сфере рекламы // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2015. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoregulirovanie-v-sfere-reklamy> (дата обращения: 11.03.2020).

4. Колыбанова В.А. О саморегулировании отношений в сфере рекламы // Вестник ННГУ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-samoregulirovanii-otnosheniy-v-sfere-reklamy> (дата обращения: 10.03.2020).

5. Находнова А.Д. Саморегулирование в сфере рекламы: реальность и перспективы развития // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». 2018. № 10 (26).

6. Официальный сайт Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет». URL: <http://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/> (дата обращения: 11.03.2020).