Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Предпринимательское, конкурентное и экологическое право»

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

ФГАОУ ВО «ЮУрГУ» (НИУ) – 40.03.01. 2016. 440. ВКР

Руководитель работы,
канд. юрид. наук, доцент кафедры,
Спиридонова Алена Вячеславовна
_____
_____2020г.

Автор работы,
студент группы Ю-440
Пеняков Сергей Викторович
_____
_____2020г.

Нормоконтролер
канд. юрид. наук, доцент кафедры
Спиридонова Алена Вячеславовна
_____
_____2020г.

Челябинск
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	
1	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ	
1.1	Понятие, сущность и виды саморегулирования……..	7
1.2	Правовой статус саморегулируемых организаций……..	16
2	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	
2.1.	Понятие, субъекты и механизм правового регулирования рекламы и рекламной деятельности.....	28
2.2.	Саморегулирование рекламы и рекламной деятельности в праве зарубежных стран...……	40
3	САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	
3.1	Понятие, виды и функции саморегулируемых организаций в сфере рекламы…….	48
3.2	Взаимодействие саморегулируемых организаций в сфере рекламы с органами государственной власти…	56
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..	69
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……..	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данной дипломной работы заключается в недостаточной теоретической разработке саморегулирования и правового статуса саморегулируемых организаций в отечественной юридической науке. В настоящее время все чаще говорят о необходимости саморегулирования профессиональной деятельности. Под саморегулированием принято понимать регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами без вмешательства государства. Участники определенной сферы деятельности создают саморегулируемые организации, которым делегируют часть своих прав. В рамках подобных организаций устанавливаются определенные правила и стандарты поведения на рынке, система контроля за соблюдением этих правил, порядок разрешения конфликтов.

В юридической литературе указывается ряд преимуществ саморегулирования перед государственным регулированием. В частности, нормы саморегулирования мягче норм, которые устанавливает государство, их легче адаптировать к изменяющимся обстоятельствам. В современном обществе развитие саморегулирования является общей тенденцией, которая проявляется в инициативе субъектов гражданских правоотношений самостоятельно регулировать свою деятельность. Саморегулирование и государственное регулирование в развитых государствах являются конкурентными механизмами, которые гарантируют стабильный правопорядок. Для содействия саморегулированию и более эффективной реализации идей саморегулирования создаются ассоциации саморегулирования, появляющиеся в различных областях деятельности.

Кроме того, развитие системы саморегулирования позволяет государству экономить значительные бюджетные средства за счет передачи некоторых своих функций саморегулируемым организациям, финансируемых са-

мим бизнесом. Таким образом, государство может осуществлять контроль только за СРО, а не за каждым участником рынка.

В настоящее время активно формируется отечественное законодательство о СРО, которые должны стать активными участниками регулирования предпринимательской и профессиональной деятельности. Первого декабря 2007 г. был принят Федеральный закон «О саморегулируемых организациях», который лежит в основе деятельности СРО в России. Однако, особые разделы о саморегулируемых организациях содержатся и в других законах: ФЗ «О рынке ценных бумаг», ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», ФЗ «Об оценочной деятельности» и других. Поэтому необходимо отметить, что законодательство СРО не составляет единую систему, т.к. существуют законы, которые регулируют определенную сферу СРО.

Необходимым условием развития цивилизованного рынка рекламы является саморегулирование, которое предполагает сотрудничество участников рекламного процесса: рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации с целью выработки единых «правил игры».

Механизм саморегулирования основан на согласованных этических стандартах, примером которых является Международный кодекс рекламной практики.

Необходимость развития механизмов саморегулирования в сфере рекламы вызвана тем, что рекламный рынок очень динамичен, постоянно возникают те или иные противоречия. Законодатель не в состоянии быстро реагировать на изменение ситуации. Саморегулирование позволяет в досудебном порядке разрешать споры, создавая атмосферу доверия и открытости как для рекламного сообщества, так и для потребителей.

Саморегулирование рекламы – один из способов улучшения качества рекламной продукции и устранения ненадлежащей рекламы.

Цель данной дипломной работы заключается в изучении особенностей саморегулирования и саморегулируемых организаций в сфере рекламы с учетом опыта России и зарубежных стран.

Исходя из поставленной цели работы, следует выделить такие задачи как:

– рассмотреть общие положения о саморегулировании;

– определить понятие, сущность и виды саморегулирования;

– исследовать правовой статус саморегулируемых организаций;

– провести анализ регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах;

– выделить особенности саморегулирования в сфере рекламы;

– раскрыть понятие, субъекты и механизм правового регулирования рекламы и рекламной деятельности;

– проанализировать взаимодействие саморегулируемых организаций в сфере рекламы с органами государственной власти.

Объектом выпускной квалификационной работы являются общественные отношения в сфере саморегулирования и деятельности саморегулируемых организаций в области рекламы.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы являются нормы права, регулирующие саморегулирование и деятельность саморегулируемых организаций в сфере рекламы, а также локальные правовые акты, разработанные и принятые органами саморегулируемых организаций, судебная практика и практика делового оборота.

При подготовке дипломной работы были использованы работы П.В. Крючковой, Ю.И. Бодякина, Г.Д. Ершовой, Е.А Павлодского и других.

Нормативно-правовая и эмпирическую основу выпускной квалификационной работы составляют международные правовые акты, кодексы РФ, федеральные законы, Постановления Правительства, материалы судебной практики и т.д.

Методологической основой выпускной квалификационной работы является диалектический метод, а также общенаучные методы познания: анализа, синтеза, индукции, кроме того использованы специальные методы, такие, как: сравнительно-правовой, системно-аналитический, формально-логический, метод сравнительного правоведения и др.

Структура выпускной квалификационной работы определена характером исследуемых в ней вопросов. Работа состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения и библиографического списка.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ

1.1 Понятие, сущность и виды саморегулирования

В широком смысле под саморегулированием понимается наличие в определенной системе элементов, свойств, позволяющих самостоятельно, без воздействия извне устанавливать, поддерживать желаемый режим своего функционирования и реагировать на внешние воздействия[1]. Использование термина «саморегулирование» в экономике, праве, социологии позволило многим ученым не только выявить особенности саморегулирования, которые свойственны определенной области научного познания, но и, как следствие, дать определение саморегулированию с позиции той или иной науки.

Юристы англо-саксонской правовой системы также дали свое широкое определение понятия саморегулирования: «установленный и общепризнанный набор правил, не обязательно зафиксированный в письменной форме, в соответствии с которыми регулируется деятельность». По мнению П.В. Крючковой: «рассматривать саморегулирование через определенный набор правил, источником которых не является государство, или через набор функций организаций саморегулирования вряд ли является удовлетворительным»[2]. Большинство авторов поддержали позицию П.В. Крючковой, согласно которой саморегулирование: «это институт, в рамках которого группой экономических агентов создаются, адаптируются и изменяются легитимные (не противоречащие установленным государством) правила, регулирующие хозяйственную деятельность этих агентов, и объекты регули-

[1] Максимович О.Н. Саморегулирование в гражданском праве России. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2008, С. 163–167.
[2] Крючкова П.В. Контексты саморегулирования. Передача государственных функций саморегулируемым организациям. М.: НИСИПП, 2009. С. 141–157.

рования имеют возможность легитимно управлять поведением регулятора (контролера)»[1].

Согласно мнению Ю.И. Бодякина: «саморегулирование определяется как институт, создаваемый в результате добровольной деятельности социальных субъектов посредством их объединения в организации, деятельность которых направлена на разработку правил, регламентирующих поведение участников определенной деятельности, их последующий контроль, а так же возможность привлечения к ответственности за нарушение данных правил, при условии минимального государственного регулирования данной сферы»[2].

«Саморегулирование (как правовой институт) представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения по разработке и установлению стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности, а также по осуществлению контроля за соблюдением требований указанных стандартов и правил»[3]. Таким образом, мы можем утверждать, что институт саморегулирования неким образом соединяет в себе, объединяет и интегрирует нормы различных правовых систем. Поэтому мы можем с уверенностью считать саморегулирование комплексным правовым институтом, который сочетает в себе разные инструменты правового регулирования.

Саморегулирование имеет достаточно сложные и неоднозначный характер взаимоотношений участников, который основан на координационных началах, а также на началах подчинения (соединяет в себе оба метода правового регулирования). Исходя из вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что нельзя рассматривать саморегулирование исключительно в

---

[1] Крючкова П.В. Контексты саморегулирования. Передача государственных функций саморегулируемым организациям. С. 141–157.
[2] Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы // Журнал российского права. 2009. № 4. С. 7–9.
[3] Журина И.Г. К вопросу о правовой природе саморегулирования // Законодательство и экономика. 2009. № 8. С. 52–57.

вопросах частного или публичного права. С одной стороны, саморегулирование выступает проявлением частного метода правового регулирования, в связи с тем, что саморегулирования присуще в принципе практически всем компонен6тах и особенностям метода частного права. Мы можем говорить о том, что саморегулирование прежде всего ориентировано на создание для субъектов оптимальной модели поведения, предусматривающей установку определенных правил и следованию им самостоятельно.

По результатам предварительного исследования, можно сказать, что методы частного права зачастую используются для подчеркивания более продуманного характера саморегулирования (которое может осуществляться в рамках юридического лица, договора, соглашения или внутреннего корпоративного акта. Касаемо других средств и методов правового регулирования саморегулирование будет менее ярко выражено, либо может полностью отсутствовать. Инструментами саморегулирования также могут являться различные контракты, соглашения и корпоративные акты. Юридическое лицо в организационно-правовой форме СРО можно рассматривать в качестве институционального инструмента для саморегулирования.

В настоящее время некоторые ученые, например О.Н. Максимович, убеждены, что «саморегулирование является сложным правовым явлением, в котором необходимо различать гражданско-правовое саморегулирование и публично–правовое саморегулирование».[1]

А.Г. Богатырев считает, что «в некоторых случаях введение саморегулирования требует, чтобы в законодательстве были определены пределы регулирования, что лишь подчеркивает неразрывную связь публичных и частных ценностей, любая современная правовая система, конечно, состоит из двух частей, определяющих части публичного и частного права»[2].

---

[1] Максимович О.Н. Саморегулирование в гражданском праве России. С. 163–167.

[2] Богатырев А.Г., Долинская В.В. Еще раз к вопросу о юридической природе международного частного права: понятие, предмет, источники и система. М.: Юрайт, 2009. С. 45–50.

Некоторые ученые считают: «саморегулирование как категория права также рассматривает административно-правовые компоненты соответствия с правовыми нормами. Это проявляется, например, в контроле саморегулируемой организацией за их членами и применении санкций в случае нарушения, даже если нет прямого юридического обязательства соблюдать стандарты саморегулирования»[1].

О.В. Романовская считает, что «применение этих мер является мощным средством воздействия, связанным с традиционной правовой культурой российского права в отношении власти. У структуры есть карательный механизм и это означает, что у нее есть власть, а если отсутствует, то это значит, что власти она не имеет. При этом не допускается предусматривание СРО как субъекта, ответственного за вынесение решения в случае административного правонарушения, поскольку саморегулируемые организации не обладают статусом органов государственной власти Российской Федерации».[2] Также мы согласны с мнением Г.О. Аболонина: «что даже в процедурах дисциплинарного производства СРО обычно используется та же гражданско-правовая система»[3].

Основные элементы правового статуса саморегулируемой организации определяются сочетанием корпоративного регулирования и публичных функций. Даже если СРО имеет публичное предназначение и основывается на обязательном членстве, то природа субъекта в любом случае остается частной. Таким образом, выполнение публичных функций СРО может реализовываться на началах автономии и децентрализации. СРО выступает необходимым и важнейшим элементом саморегулирования, который преследует целью защиту интересов предпринимателей и организаций, занимающихся

---

[1] Челышев М.Ю. О некоторых тенденциях развития гражданско-правовой отрасли и динамике системы межотраслевых связей гражданского права // Российская юстиция. 2008. № 11. С. 6-10.

[2] Романовская О.В. Публичные корпорации в российском праве. М.: ВолтерсКлувер, 2010. С. 254–257.

[3] Аболонин Г.О. Дисциплинарное производство саморегулируемых организаций – на острие конфликта. М.: ВолтерсКлувер, 2010. С. 177–190.

организационными вопросами предпринимательской деятельности. Следовательно, мы можем рассматривать СРО в качестве гражданского института, который очень легко может быть партнером государственных органов. При этом стоит отметить, что необходимо различать членов СРО и государство и СРО.

Анализ различных взглядов ученых на определение саморегулирования выделяется только в той форме, которая закреплена в норме ФЗ «О саморегулируемых организациях» от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ[1] (далее – Закон о СРО).

Согласно п. 1 ст. 2 Закона о СРО, саморегулирование – это самостоятельная и инициативная деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил.

Исходя из имеющегося определения, которое дает нам Закон о СРО, можно указать, что стандартизация и контроль – основные элементами саморегулирования. Основополагающей целью саморегулирования, в свою очередь, является сочетание и достижение консенсуса между частными и публичными интересами, чтобы регулирование предпринимательской и профессиональной деятельности было наиболее эффективным и слаженным.

Так же в п. 2 этой же статьи законодателем установлено, что саморегулирование в соответствии с названным законом осуществляется на условиях объединения субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в саморегулируемые организации. Иначе говоря, СРО являются организационной основой осуществления саморегулирования, предусмотренного и регламентированного данным Законом. Кроме как путем

[1] Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ // Российская газета. 2007. № 273.

создания некоммерческих организаций и их деятельности в качестве саморегулируемых организаций, Закон о СРО осуществление саморегулирования не предусматривает.

Следует также учитывать, что в деловой практике существуют организации, не являющиеся саморегулируемыми, но осуществляющие функции защиты прав предпринимателей, подъёма качества их услуг и разработки общей политики профессиональной деятельности. Примером таких организаций могут служить Ассоциация российских банков, торгово-промышленные палаты, «ОПОРА России», Российский союз промышленников и предпринимателей и многие подобные организации, которые в значительной степени объединяют предпринимателей. Если мы проанализируем деятельность этих организаций, мы можем говорить о саморегулировании и саморегулируемых органах в широком и ограниченном смысле этого слова.

Создание саморегулируемых организаций или саморегулирования в строгом понимании закона о саморегулируемых организациях, должно осуществляться, когда этого требует закон, и является одним из направлений регулирования бизнеса или профессиональной деятельности.

Мы знаем, что предпринимательское право включает отношения, которые вытекают из регулирования предпринимательства. Они, в свою очередь, включают отношения по государственному регулированию и отношения саморегулирования коммерческой деятельности.[1] Анализируя литературу, мы можем понять, что не существует единого мнения относительно взаимосвязи между государственным регулированием и саморегулированием.[2]

---

[1] Ершова И.В., Отнюкова Г.Д. Российское предпринимательское право: учебник. М.: СТАТУТ, 2012. С. 7–9.

[2] Павлодский Е.А. Саморегулируемые организации России // Журнал российского права. 2009. № 7. С. 36–41.

К примеру, Ю.Г. Лескова предлагает два концептуальных подхода к вопросу о соотношении государственного регулирования и саморегулирования:[1]

1. Саморегулирование понимается как продолжение государственного регулирования.

2. Саморегулирование противопоставляется государственному регулированию.

Ю.Г. Лескова считает, что саморегулирование является альтернативой государственного регулирования и, следовательно, придерживается второй точки зрения. На наш взгляд, второй подход больше всего согласуется с намерением законодателя, но термин «противопоставляется» трудно принять.

Государственное регулирование и саморегулирование являются частью цепочки влияния на экономические субъекты. Поэтому цель введения анализируемого в законодательстве правового института состоит в том, чтобы сбалансировать и объединить эти методы, а не противопоставить их. Мы считаем, что необходимо точно определить, в какой сфере общественных отношений больше всего эффективнее государственное регулирование и в какой отрасли саморегулирования. Также не стоит исключать возможность комбинации.

Если говорить о видах саморегулирования, то традиционно юристы и экономисты выделяют три модели саморегулирования: добровольное, делегированное и смешанное.[2]

С первой моделью участие в саморегулируемых организациях является добровольным и развивается, поскольку предлагает своим членам конкурентное преимущество. Кроме того, СРО используются для представления интересов своих членов перед государственными учреждениями и потреби-

---

[1] Лескова Ю.Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений. М.: Юрист, 2013. С. 23–28.

[2] Осадчая Н.В. О правовом статусе саморегулируемых организаций арбитражных управляющих // Законодательство и экономика. 2004. № 11. С. 25–28.

телями. Вмешательство государства ограничивается установлением общих правил и принципов планирования и деятельности СРО.

Эта модель реализована в России как основная модель закона о СРО. Саморегулируемые организации при данном подходе разрабатывают стандарты и правила деятельности для своих членов и следят за их соблюдением. Эти правила и стандарты обязательны для выполнения всеми членами и за их нарушение предусмотрены меры дисциплинарного воздействия. В своей сущности, добровольное саморегулировании предполагает установление и поддержание правил участниками системы без какого-либо одобрения или специальной защиты со стороны государства. Участниками добровольного саморегулирования являются такие организации как: переработчики мусора, производители стройматериалов и др.

Делегированное саморегулирование – это передача правительственных полномочий для контроля и мониторинга определенной деятельности, которую государство может осуществлять независимо, СРО. Сущность данной модели состоит в том, что принятие решений возлагается на субъекты, которые обладают наиболее богатым опытом и имеют представление о том, как именно должно происходить регулирование в этой области.

В регулировании данной модели требуется соблюдение следующих принципов:

1. четкое установление в законе обязательных условий и требований к СРО, а так же условий делегирования им полномочий;
2. недопущение превращения СРО как профессиональных ассоциаций в закрытые и непрозрачные системы;
3. открытость СРО, подразумевающая создание внутренних и внешних механизмов контроля государства и общества за их деятельностью;
4. осуществлять взаимодействие с органами государственной власти для избежания двойного регулирования;
5. независимость СРО и её участников друг от друга.

В силу своей специфики для делегированного саморегулирования характерно, что строгие требования являются обязательными. В этом случае возникают условия обязательного вступления компаний (профессиональных участников рынка) в СРО, страхованию ответственности от убытков, причиненных членами СРО третьим лицам (создание средств) и ужесточения требования к самим СРО. Обычно делегированное саморегулирование занимает доминирующее положение перед другими видами саморегулирования, будучи монополистом в силу природы делегированных государством функций.

К недостаткам данной модели можно отнести создание угрозы в отношении конкуренции на данном сегменте рынка, в связи с чем необходимо установление контроля антимонопольного органа за деятельностью СРО.

Третья модель, получившая название смешанное саморегулирование, по своей сути, является совокупностью добровольного и делегированного саморегулирования. Согласно этой модели, только часть функций делегирована органам саморегулирования, а государство оставляет в основном полномочия принудительного характера, т.е. полномочия для привлечения к ответственности за несоблюдение норм.

Смешанное саморегулирование характерно для тех стран, в котором государство четко определило значимость соблюдения норм саморегулирования, что соблюдение этих норм равнозначно соблюдению закона. Смешанное саморегулирование в своей основе должно быть добровольным. Важно отметить, что полномочия регулирования в данном случае не делегируются: механизм саморегулирования запускается в действие, однако, если он оказывается малоэффективным, то прибегают к государственному механизму воздействия. Эту модель иногда называют «сорегулированием», т.е совместным участием государства и участников рынка в регулировании. Получается, если саморегулирование – это регулирование бизнеса самим бизнесом, то сорегулирование – это регулирование бизнеса государством, представителями бизнеса и заинтересованными участниками. Так же стоит

отметить, что если неудачи в саморегулировании потребуют прямого вмешательства государства, то государственное регулирование может полностью заменить смешанное саморегулирование. В любом случае, при смешанном саморегулировании государство должно контролировать эффективность норм, для обеспечения их соответствия регулятивным целям законов, которые они заменяют. Эта роль государства должна быть прописана в законе, чтобы саморегулируемые организации следовали законодательству.[1]

По мнению И.Г. Журиной: «в России сформировалась иная модель саморегулирования, в основе которой лежит признак добровольности участия в саморегулируемых организациях и имеет место делегированное саморегулирование»[2]. Однако, эта позиция не считается верной. Законодателем при делегированном саморегулировании устанавливается обязательность членства в саморегулируемых организациях и в то же время в России сохраняется и добровольное саморегулирование. Это все разные модели саморегулирования, в рамках деятельности саморегулируемых организаций, получается, что в России все-таки имеет место как добровольное, так и делегированное саморегулирование.

1.2 Правовой статус саморегулируемых организаций

Правовой статус саморегулируемых организаций определяет Федеральный закон о СРО. Однако, помимо этого, правовой статус СРО регулируют так же и другие федеральные законы, такие как: ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ[3] и ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Фе-

---

[1] Мрясова Ю.Р. Саморегулирование в системе государственного регулирования // Предпринимательское право. 2009. № 1. С. 47-51.

[2] Журина И.Г. К вопросу о правовой природе саморегулирования // Законодательство и экономика. 2009. № 8. С. 52–57.

[3] Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. № 51.

дерации» от 29 июля 1998г. № 135-ФЗ[1]. Должно отметить, что есть СРО, деятельность которых не подпадает под действие вышеуказанных законов. Отдельными специальными федеральными законами регулируются саморегулируемые организации, куда входят инвестиционные фонды, бюро кредитных историй, жилищные накопительные кооперативы и другие профессиональные участники.

В целом, можно утверждать, что институт саморегулирования был создан законодателем, чтобы двигаться к самоуправлению и саморегулированию определенных предприятий. Чтобы иметь некоторую степень автономии саморегулируемые организации наделяют публично-правовыми полномочиями (они могут устанавливать в рамках закона собственные стандарты и правила предпринимательской и профессиональной деятельности и контролировать их соблюдение).

Таким образом, государство делегировало участникам часть своих контрольных и надзорных функций за деятельностью субъектов в определенной сфере экономики. Делегирование полномочий позволяет государству частично отказаться от тотального контроля над деятельностью СРО и поставить основной упор на мониторинг эффективности результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Помимо саморегулируемых организаций государство обязано взаимодействовать со всеми участниками коммерческой и профессиональной деятельности.

Следовательно, в соответствии со статьей 23 Закона о СРО государственный контроль за деятельностью СРО осуществляется в порядке, установленном федеральным законом, который регулирует положение СРО в конкретном секторе экономики (например, ст. 55.19 ГрК РФ[2], ст. 24.5 ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998г. № 135-ФЗ и ст. 22 ФЗ «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008г. № 307-

[1] Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ // Российская газета. 1998. № 148-149.

[2] Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 января 2004 г. № 190-ФЗ // СЗ РФ. 2005. № 1. Ст. 16.

ФЗ[1]). Когда в определенной сфере появляются организации саморегулирования, можно говорить об отмене лицензирования определенной деятельности. В качестве примера можно привести строительство.

Все саморегулируемые организации можно охарактеризовать в качестве некоммерческих организаций, а значит они подпадают под действие ст. 51 ГК РФ, ст. 13 и ст. 13.1 ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996г. № 7-ФЗ и в ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ.

Стоит отметить, что некоммерческая организация обязана осуществлять свою деятельность в соответствии с целями создания СРО. Это один из основополагающих принципов создания СРО. Федеральный закон о СРО не содержит четкого и исчерпывающего списка целей, для которых создаются СРО, однако допускает, что они могут быть созданы на основе положений закона, например, правил регламентирующих функции и полномочия органов саморегулирования.

В соответствии с этими функциями, организация:

– разрабатывает и устанавливает условия членства субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в саморегулируемой организации;

– применяет меры дисциплинарного воздействия, предусмотренные Законом о СРО и внутренними документами саморегулируемой организации, в отношении своих членов;

– осуществляет анализ деятельности своих членов на основании информации, представляемой ими в саморегулируемую организацию в форме отчетов в порядке, установленном уставом некоммерческой организации или иным документом, утвержденными решением общего собрания членов саморегулируемой организации;

[1] Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ // Российская газета. 2008. № 267.

– представляет интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и др.

Так же, федеральными законами, которые регулируют статус СРО, могут устанавливаться специальные цели их создания. Например, Закон «Об оценочной деятельности», Закон «О рекламе», Закон «О рынке ценных бумаг» и др. Так, например, в статье 48 ФЗ «О рынка ценных бумаг» от 22 марта 1996г. № 39-ФЗ[1] целью создания саморегулируемой организации является обеспечение условий профессиональной деятельности участников рынка ценных бумаг, соблюдение стандартов профессиональной этики на рынке ценных бумаг, защита интересов владельцев ценных бумаг и иных клиентов профессиональных участников рынка ценных бумаг, являющихся членами СРО, установление правил и стандартов проведения операций с ценными бумагами, обеспечивающих эффективную деятельность на рынке ценных бумаг.

Поэтому, можно выделить следующие цели создания СРО:

– контроль над деятельностью, осуществляемой членами СРО; анализ их деятельности, проведение проверок, применения мер воздействия;

– создание необходимых условий для осуществления предпринимательской и профессиональной деятельности членами СРО. Разработка и утверждение стандартов и правил, этических кодексов, обучение и т.д.;

– защита интересов и правил своих членов и потребителей. Создание третейских судов, рассмотрение жалоб, представление интересов в суде и т.д.;

Члены СРО не должны заниматься предпринимательской деятельностью. Все доходы, полученные от размещения и инвестирования средств компенсационного фонда, создаваемого для обеспечения ответственности

[1] Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.

членов СРО, направляются на его пополнение и покрытие расходов, связанных с обеспечением надлежащих условий инвестирования средств. Тем не менее, данный подход ограничивается со стороны государства. К примеру, порядка 10 процентов такого фонда можно потратить на инвестиции в государственные облигации РФ в секторе недвижимости. В инвестиционной декларации, принятой в СРО, как правило, должны излагаться все дополнительные требования к Фонду.

Так же стоит отметить, что некоторые исследователи, например А.Г. Журина, относят саморегулируемые организации к субъектам публичного права. В качестве аргумента они относят создание СРО в целях достижения общественного блага[1].

Вторым признаком является то, что СРО должна объединять субъектов профессиональной деятельности определенного вида либо субъектов предпринимательской деятельности одной отрасли производства товаров (выполнения работ, оказания услуг) или рынка товаров (работ, услуг). Если обратиться к закону о СРО, сферой деятельности СРО будет являться определенный вид экономической деятельности. Таким образом, она может объединять различные коммерческие организации из отраслевого или товарного рынка, а также организации, которые занимаются одним видом деятельности по ОКВЭД (строительство, оценочные услуги и т.д.). Но из этого правила могут быть и исключения. Согласно ч. 2 ст. 3 закона о СРО объединение субъектов предпринимательской и профессиональной деятельности может быть предусмотрено федеральными законами. К примеру, п. 1 ч. 3 ст. 18 ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23 ноября 2009г. № 261-ФЗ[2] разрешает включить в СРО не менее 15 субъектов

[1] Журина И.Г. Можно ли признать саморегулируемую организацию юридическим лицом публичного права? // Адвокат. 2009. № 6. С. 3–7.

[2] Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ // Российская газета. 2009. № 226.

предпринимательской и не менее 10 субъектов профессиональной деятельности. Кроме того, п. 1 ч. 4 ст. 18 ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации) от 27 июля 2010г. № 193-ФЗ[1] позволяет включать в состав СРО не только медиаторов, но и организации, которые осуществляют деятельность по обеспечению проведения процедуры медиации.

Третьим признаком являет то, что СРО должна объединять субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности на основе членства. Согласно п. 1 ч.3 ст. 3 закона о СРО, СРО в качестве своих членов должна объединять не менее 25 субъектов предпринимательской и не менее 100 субъектов профессиональной деятельности. В данном правиле возможны исключения, которые могут устанавливаться в различных федеральных законах, регулирующих ту или иную сферу деятельности.

К примеру, согласно п. 1 ч. 2 ст. 55.4 ГрК РФ СРО должна объединять не менее 50 субъектов предпринимательской деятельности, а по Закону «Об аудиторской деятельности» – не менее 10 000 физических или не менее 2 000 коммерческих организаций.

Согласно закону о СРО, субъект, осуществляющий определенный вид предпринимательской или профессиональной деятельности может вступить только в одну СРО. Однако, если он осуществляет различные виды деятельности, то он в праве вступить в СРО, объединяющие субъектов соответствующих видов.

4. Наличие стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности, обязательных для выполнения всеми членами СРО.

О.Н. Максимович пишет, что «одной из предпосылок получения статуса СРО и дальнейшей деятельности является обязательное наличие норм и стандартов, которые были разработаны и утверждены для коммерческой или

[1] Федеральный закон «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ // Российская газета. 2010. № 168.

профессиональной деятельности. Эти правила и положения определяются как требования к коммерческой или профессиональной деятельности, обязательные для членов СРО. Характеристики этих требований включают другие стандарты и положения, предусмотренные другими федеральными законами, регулирующими деятельность СРО. Эти характеристики, в частности, содержатся в законах «Об оценочной деятельности» и «Об аудиторской деятельности»[1].

Ю.Р. Мрясова считает, что «на самом деле органам саморегулирования делегируют государственные полномочия по регулированию деятельности, поскольку считается, что они могут самостоятельно разрабатывать и ратифицировать нормы и правила. Следует отметить, что закон СРО не определяет, что понимается под "нормами" и "правилами". Это позволяет нам сказать, что стандарты СРО определяют общие требования, а правила СРО раскрывают требования для ведения коммерческой или профессиональной деятельности в деталях»[2].

Стандарты и правила СРО должны соответствовать федеральным законам и принятым в соответствии с ними иным нормативным правовым актам. Правила и положения могут устанавливать дополнительные требования для коммерческой или профессиональной деятельности того или иного типа. Другими словами, СРО имеет право участвовать в коммерческой или профессиональной деятельности, которой оно придерживается, с целью повышения требований по сравнению с требованиями федеральных законов и нормативных актов, регулирующих данный вид деятельности.

Согласно ч. 6 ст. 4 Закона о СРО стандарты и правила СРО должны соответствовать правилам деловой этики, устранять или уменьшать конфликт интересов членов организации, их работников и членов постоянно действующего коллегиального органа управления СРО.

---

[1] Максимович О.Н. Саморегулирование в гражданском праве России. С. 163–167.
[2] Мрясова Ю.Р. Саморегулирование в системе государственного регулирования. С. 47-51.

Кроме того, в стандартах и правилах СРО должен быть установлен запрет на осуществление деятельности в ущерб иным субъектам предпринимательской или профессиональной деятельности, а также запрет на совершение действий, причиняющих моральный вред или ущерб потребителям товаров (работ, услуг) и иным лицам, действий, причиняющих ущерб деловой репутации СРО или ее члена.

В соответствии с п. 1 ч. 1 ст. 19 Закона о СРО контроль за соблюдением членами СРО стандартов и правил такой организации осуществляет специализированный орган, который должен создаваться в СРО в обязательном порядке.

5. Обеспечение СРО дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями произведенных товаров, работ или услуг и иными лицами.

Данное правило реализуется способом, предусмотренным в статье 13 Закона о СРО:

– создание системы личного или коллективного страхования;

– формирование компенсационного фонда.

Согласно основной идее, компенсационный фонд создается исключительно в денежной форме из вносов каждого члена СРО. Минимальный размер таких взносов установлен в 3 тысячи рублей. Данный фонд в последствии будет инвестирован и размещен управляющей компанией, если не указано иное. В обязанности депозитария входит контроль размещения и инвестирования денежных средств согласно соглашению об оказании соответствующих услуг.

Саморегулируемая организация несет ответственность по обязательствам своего члена, возникшим в результате причинения вреда при осуществлении деятельности, но только в пределах средств компенсационного фонда.

Если в качестве обеспечения ответственности членов СРО перед потребителями используется система коллективного или личного страхования,

но минимальный страховой взнос в компенсационный фонд составляет не менее 30 тыс. рублей в год.

Стоит отметить, что согласно ч. 4 ст. 13 Закона о СРО специальными федеральными законами, регулирующими определенную сферу деятельности СРО, могут устанавливаться иные требования к формированию компенсационного фонда, его размеру, размещению средств и страхованию ответственности членов СРО. К примеру, ГрК РФ представляет возможность СРО обеспечить дополнительную имущественную ответственностью следующими способами:

- формирование компенсационного фонда, размер которого составляет не менее 500 тыс. рублей на каждого члена СРО;
- страхование членами СРО гражданской ответственности в размере не менее 150 тыс. рублей на одного члена СРО.

Так же, согласно Закону «Об оценочной деятельности» СРО оценщиков формирует компенсационный фонд за счет обязательных взносов не менее 30 тыс. рублей с каждого члена СРО.

6. СРО должна пройти специальную процедуру государственной регистрации.

В отношении саморегулируемых организаций установлена особая процедура признания – посредством регистрации в государственном реестре СРО. Согласно ч. 6 ст. 3 закона о СРО некоммерческая организация приобретает статус саморегулируемой организации с даты внесения сведений о некоммерческой организации в государственный реестр саморегулируемых организаций и утрачивает статус саморегулируемой организации с даты исключения сведений о некоммерческой организации из указанного реестра.

Все же необходимо отметить, что в отношении отдельных категорий СРО реестр не ведется, данным организациям выдается соответствующее разрешение, которое подтверждает статус СРО. К примеру, в отношении

СРО профессиональных участников рынка ценных бумаг и управляющих компаний акционерных инвестиционных фондов[1].

Ответственность за ведение государственного реестра органов саморегулирования возлагается на федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный правительством Российской Федерации осуществлять контроль над конкретным направлением деятельности СРО.

К примеру, в строительном секторе за это отвечает Ростехнадзор, Министерство экономического развития отвечает в области оценочной деятельности. Если правительство Российской Федерации не утвердило уполномоченный орган, Росреестр будет вести государственный реестр СРО.

Закон СРО предусматривает список необходимых документов, которые должны быть включены в запрос на регистрацию СРО. Список можно найти в части 8 ст. 20 Закона. За внесение данных в реестр СРО должна заплатить госпошлину в размере 4 тысяч рублей[2]. С помощью государственного реестра Российская Федерация контролирует выполнение требований СРО к количественному и качественному составу его членов, а также выполнению всех правил, в том числе правил по имущественной ответственности членов СРО.

Необходимо сказать, что все эти требования являются обязательными, но специальные федеральные законы, регулирующие определенные сферы деятельности СРО, могут устанавливать и другие требования для некоммерческих организаций.

Контроль, осуществляемый СРО за деятельностью членов.

Согласно ч. 1 ст. 9 закона о СРО: «контроль за осуществлением членами саморегулируемой организации предпринимательской или профессиональной деятельности проводится саморегулируемой организацией путем проведения плановых и внеплановых проверок».

---

[1] Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ // Российская газета. 2001. № 237-238.

[2] Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824.

Предметом плановой проверки является соблюдение членами саморегулируемой организации требований стандартов и правил саморегулируемой организации, условий членства в саморегулируемой организации. Продолжительность плановой проверки устанавливается постоянно действующим коллегиальным органом управления саморегулируемой организации. Основанием для проведения саморегулируемой организацией внеплановой проверки может являться направленная в саморегулируемую организацию жалоба на нарушение членом саморегулируемой организации требований стандартов и правил саморегулируемой организации.

Плановая проверка проводится не реже одного раза в три года и не чаще одного раза в год.

Если в ходе проверки выявляются нарушения соблюдения членом СРО правил и стандартов саморегулируемой организации, материалы проверки передаются в орган по рассмотрению дел о применении в отношении членов СРО следующих мер дисциплинарного воздействия: это может быть вынесение предписания, которое обяжет устранить выявленные нарушения в установленные сроки, это может быть вынесение предупреждения или наложение штрафа. Также это может быть рекомендация об исключении участника из членов СРО или другие меры.

В результате можно отметить, что саморегулирование представляет собой самостоятельную инициативную деятельность профессиональных участников рынка по установлению правил поведения определенной сферы общественных отношений. По своей природе саморегулирование является полной противоположностью государственного регулирования и никогда не являлось частью последнего. По общим принципам оно регулируется Законом о СРО, однако отдельные виды саморегулирования могут регулироваться и иными нормативными актами.

2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

2.1 Понятие, субъекты и механизм правового регулирования рекламы и рекламной деятельности

Д.А. Копытин определяется правовое регулирование рекламной деятельности в качестве «совокупности правовых норм, которые регулируют общественные отношения в сфере распространения и производства рекламы. Данные нормы, регулирующие общественные отношения в области рекламы, также находятся и в других различных отраслях права, наибольшая их часть находится в гражданском, административном и конституционном праве»[1].

Конституционному праву отведена роль в регулировании ключевых общественных отношений, таких как: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форма государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы.

В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (часть 1, статья 8 Конституции Российской Федерации).

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (части 4 и 5, статья 29 Конституции Российской Федерации)

Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом

[1] Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. М.: ВолтерсКлувер, 2010. С. 188–191.

экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (статья 34 Конституции РФ).

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

«В рамках гражданского права регулируются организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. В структуру гражданского права входят также правовые нормы, определяющие отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности: произведений литературы, искусства, исполнений, фонограмм, товарных знаков и др.»[1].

К рекламному праву применимы все принципы гражданского права:

1) принцип дозволительной направленности гражданско-правового регулирования;

2) принцип равенства правового режима субъектов;

3) принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;

4) принцип неприкосновенности собственности;

5) принцип свободы договора;

6) принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.

«Административное право – это система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью»[2].

---

[1] Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. С. 46–50.

[2] Смоленский М.Б. Административное право: учебник. Ростов н/Дону: изд-во «Феникс», 2005. С. 31–34.

Административное право регулирует формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

А.А. Кирилловых пишет, что «правовое регулирование рекламной деятельности представляет собой комплекс правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм»[1].

Однако, существует и иная точка зрения, в соответствии с которой «рекламное право» – это правовой институт новой комплексной отрасли – информационного права, поскольку, исходя из определения, предложенного законодателями, реклама – это, прежде всего, информация. Н.И. Медведева определяет информационное право как отрасль, «которая регулирует информационные отношения в обществе. Формирование данной отрасли, определение предмета, методов, принципов правового регулирования еще не завершены»[2].

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 4 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным

---

[1] Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 46–50.

[2] Медведева Н.И. Саморегулирование в системе государственного регулирования. М.: Юрист, 2009. С. 104–107.

исключением являются нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

– Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;

– Гражданский кодекс Российской Федерации (части 1, 2, 3, 4);

– Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ;

– Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-I;[1]

– Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ;[2]

– Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30.06.2004 г. № 331;

– Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 17.08.2006 г. № 508 и иные нормативно-правовые акты.

К основным функциям законодательства о рекламной деятельности можно отнести:

1. Упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция).

2. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция)

---

[1] Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

[2] Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 61-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 3434.

3. Создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).[1]

Общие требования к рекламе некоторых товаров и услуг определены в Федеральном законе «О рекламе», но существуют и специальные требования к рекламе. Например, реклама лекарственных средств осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ.[2]

Слово «реклама» имеет своим прародителем глагол «reclamare», что означало в прямом смысле выкрик. Получается, что изначально она передавалась исключительно устно с помощью глашатаев. Но даже в древние времена, когда не было никаких способов передачи рекламной информации кроме крика, основной целью являлось привлечение внимания к товару в целях дальнейшей его удачной продажи, впрочем, как и сейчас.

В соответствии со ст. 2 ФЗ «О рекламе», реклама определена как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Считаем целесообразным в нашей работе привести определение рекламирования, данное комитетом определений американской торговой ассоциации. Эта формулировка гласит: «Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях»[3].

---

[1] Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов. М.: Инфра, 2001. С. 180–184.

[2] Федеральный Закон «Об обращении лекарственных средств» от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 16. Ст. 1815.

3 Уэллс У. Реклама: принципы и практика. М.: Питер, 2008. С. 35–38.

У. Уэллс пишет, что реклама – «это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар; торговая реклама – представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг»[1].

«Понятие рекламы можно раскрыть, обратившись к совокупности ее признаков, прежде всего, она распространяется в любой форме и с помощью любых средств (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т. п. в СМИ, на транспорте, по телевизору, по радио, в интернете).

Еще одним признаком можно назвать то, что в ней содержится некая информация о физическом или юридическом лице, и его товарах (том, что он предлагает). Данная информация будет предназначена для неопределенного круга лиц и ее главной целью является формирование интереса, который впоследствии, если будет повышенным, приведет к успешному сбыту и реализации товаров и услуг»[2].

Субъекты рекламных отношений перечислены в ст. 2 Федерального закона «О рекламе»:

– рекламодатель – лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

– рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

---

[1] Уэллс У. Указ. соч. С. 35–38.

[2] Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. С. 188–191.

– рекламораспространитель – лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами;

– потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Все нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, регулируют отношения именно вышеуказанных субъектов.

Функции одного или нескольких участников рекламной деятельности могут совпадать в одном лице. В роли рекламодателей рекламопроизводителей, рекламораспространителей могут выступать: «юридические лица и физические лица (индивидуальные предприниматели, т.к. на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, действие вышеуказанного Закона не распространяется)»[1].

Права и обязанности субъектов рекламных отношений определяются договором, который основывается на положениях действующего законодательства.

Субъектом рекламных отношений являются также потребители рекламы, то есть юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Правильное выполнение роли рекламы заключается в выполнении многих задач. Прежде всего, в интересах покупателей она должна информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, сообщаться о новых, формировать вкусы и предпочтения покупателей, заниматься своеобразным воспитанием вкусов и потребностей потребителей, сообщать информацию о новых товарах и услугах и тем самым готовить покупателя к

[1] Дойников И.В. Предпринимательское право. М.: ПРИОР, 2006. С. 41–42.

новому, напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например – распродажа). Также реклама может давать информацию о тех местах, где будет наиболее удобно приобрести товар.

Также мы можем говорить о функциях рекламы в интересах торговли. Прежде всего – это пропаганда определенного товара или фильмы, стимулирование спроса и поддержание интереса у потребителей, информация о распродажах, влияние на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования различных запросов и пожеланий покупателей.

И наконец, третьей группой функций рекламы, выполняемых в интересах производства можно назвать пропаганду новых товаров и фирм и информирование потребителей о расширении ассортимента и улучшении качества товаров.

Основные принципы рекламы трактуются в разных источниках поразному. Например, принципы рекламы, согласно Р.И. Мокшанцеву это:

– «умение заинтересовать клиентов, используя все возможные средства, которые привлекают внимание клиентов;

– поддержание заинтересованности клиентов;

– умение вызывать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

– умение показать преимущества покупки товара или услуги именно у данного рекламодателя;

– умение организовать покупку, что включает в себя информирование клиентов о способах и местах реализации конкретных предложений (относительно продукта или услуги);

– умение заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания»[1].

[1] Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов. С. 180–184.

Положения экономической теории говорят нам о том, что реклама является экономическим благом и выступает в качестве средства связи между экономическими объектами. Тем не менее, в условиях несовершенной конкуренции в данной взаимодействии главенствующую роль занимают коммерческие фирмы и государства.

Ф.С Эркенова определяет механизм правового регулирования рекламной деятельности: «это система типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемая правомочными государственными учреждениями, которая включает следующие важнейшие составляющие:

1. нормативное регулирование;
2. деятельность административных органов по контролю за соблюдением законодательства и применению административной ответственности к нарушителям;
3. деятельность судебных органов по разрешению споров в сфере рекламной деятельности и применению ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
4. деятельность органов власти субъектов Российской Федерации и муниципальных органов по регулированию ответствующих аспектов рекламной деятельности на своих территориях;
5. государственную регистрацию участников экономических отношений, отдельных сделок и прав;
6. государственную регистрацию отдельных видов товаров;
7. государственную регистрацию товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров;
8. лицензирование отдельных видов экономической деятельности;
9. обязательную сертификацию отдельных товаров;
10. управление государственной собственностью;
11. государственную защиту нарушенных прав и интересов;

12. налоговое регулирование»[1].

Таким образом, государство является основным субъектов регулирования рекламной деятельности, кроме государства это могут быть общественные организации и законодательные органы. Объектом рекламного регулирования могут выступать экономические организационные и управленческие отношения в сфере рекламной деятельности и рекламных услуг.

«Основные цели государственного регулирования рекламной деятельности можно подразделить на стратегические и тактические. В качестве наиболее важных стратегических целей можно назвать обеспечение экономической и социальной стабильности рынка рекламных услуг, экономической безопасности, поддержания здоровой конкуренции между хозяйствующими субъектами. В качестве тактических или по-другому говоря конкретных целей государственного регулирования рекламы можно назвать становление и нормализацию рыночных отношений между хозяйствующими субъектами в сфере рекламы, формирования комплексной модели обслуживания потребностей потребителей и запросов рынка труда того или иного региона, создание исчерпывающей и работающей нормативной правовой базы, которая в целом будет обеспечивать эффективное функционирование данной отрасли рынка с минимальными пробелами и коллизиями»[2].

Таким образом, наиболее важными целями государственного регулирования рекламной деятельности являются:

1. развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
2. обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
3. реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;

---

[1] Эркенова Ф.С. Саморегулирование в рекламе // РИП-холдинг. 2003. С. 44–46.
[2] Крючкова П.В. Контексты саморегулирования. Передача государственных функций саморегулируемым организациям. С. 141–157.

4. предупреждение нарушения законодательства о рекламе;

5. пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Таким образом, основная и самая важная задача государственного регулирования рекламной деятельности заключается в поддержании стабильности рекламного рынка, недопущении его обрушения и сохранения его социальной направленности и направленности на конкретного потребителя. Вся эта глобальная цель может быть реализована только, если будут соблюдаться определенные принципы: такие как динамичность, системность, стабильность, адаптивность, рациональность, гибкость и др. Все принципы механизма регулирования рекламной деятельности в обязательном порядке нужно соотносить с конкретными приоритетами на том или ином этапе.

С целями и приоритетами рекламной деятельности на том или ином этапе напрямую связаны общие и частные функции государственного регулирования рекламной деятельности. В системе регулирования помимо общих функций регулирования можно выделить в качестве наиболее важной создание оптимальных экономико-правовых условий функционирования механизма регулирования.

Исходя из вышесказанного, можно говорить о новой отрасли правового регулирования: о рекламном праве, основными функциями которого являются:

1. упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);

2. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);

3. создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

При осуществлении регулирования той или иной отрасли общественных отношений, государство использует систему методов и инструментов,

меняющихся в зависимости от конкретных задач регулирования и материальных резервов государства, а также от совокупности многих других факторов.

Традиционно методы правового регулирования делят на прямые и на косвенные. В качестве прямых методов государственного регулирования рекламной деятельности можно назвать государственную регистрацию субъектов предпринимательской деятельности, лицензирование, защиту и обеспечение конкуренции на рекламном рынке, установление стандартов и правил, выдачу разрешений на размещение и реализацию рекламы и др.

В качестве косвенных методов можно назвать различные мероприятия финансовой поддержки рекламной деятельности, кредитно-денежной политики, налоговые льготы, предоставление субсидий, стимулирование экспорта и т.д.

Государство регулирует рекламные отношения, прежде всего посредством установления единого налога на вмененный доход с деятельности по размещению наружной рекламы, установления базовой ставки, а также порядка расчета размера оплаты за право размещения средств наружной рекламы на объектах, принадлежащих государству или муниципалитету. Сюда также можно отнести создание единой системы СРО в области рекламы, создание экспертных организаций в данной области, которые могут давать заключения по соответствию проектной документации стандартам и нормативам. Также важно упомянуть здесь о проведении конкурсов и аукционов на право размещения наружной рекламы на объектах, принадлежащих государству или муниципалитету.

Также мы можем говорить о применении к данной области методов институционального и функционального регулирования, которые могут возникать в процессе производства, размещения и реализации рекламы. Данные методы напрямую связаны с правилами совершения определенных действий и перекликаются с вопросами деловой этики и обычаями делового оборота.

2.2 Саморегулирование в сфере рекламной деятельности в праве зарубежных стран

В международной практике существуют разные подходы к регулированию и контролю рекламы. Например, в таких странах, как Испания, Венгрия, Чехия, Бельгия и Словакия, регулирование рекламы осуществляется государством. Эти страны выбрали одну из двух стратегий создания нормативной базы для этого типа контроля.

«Первая стратегия, используемая Испанией, состоит из объединения правил рекламы в одном правовом акте. Несомненным преимуществом этого подхода является простота его использования, поскольку до этого регулирующие нормы были разбросаны в ряде законов. Вторая стратегия заключается в принятии нормативно-правовых актов, регулирующих тот или иной вид рекламной деятельности»[1]. Пример - закон, запрещающий рекламу табака в Бельгии.[2]

А.А. Кирилловых пишет, что «стоит отметить, что в некоторых странах законодательство содержит нормы, которые приняты для организации рекламной деятельности. К примеру, финский закон «О недобросовестной торговой практике» и закон «О маркетинговой деятельности» в Дании. Роль государства в регулировании рекламы в этих странах является решающей»[3].

С точки зрения международного опыта, деятельность СРО в Великобритании и Соединенных Штатах особенно интересна.

В Великобритании не существует единого или основополагающего закона о рекламе. Однако, любой из нормативных правовых актов, которые

---

[1] Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламы в Японии // Реклама и право. 2009. № 1. С. 34-35.

[2] Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф, дис. … докт. юрид. наук. М., 2007. С. 51.

[3] Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 46.

касаются промышленности и коммерческой деятельности, имеет нормы, относящиеся к рекламе. Важно уточнить, что английские законы о защите прав потребителей являются одними из самых жестких в мировой практике. Поэтому, чтобы упростить жизнь рекламодателям, различным агентствам, владельцам СМИ и потребителям для разрешения возникших проблем, Комитет по рекламной практике объединил все части рекламного законодательства в кодекс. Кодекс получил название «Британский кодекс рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга»[1].

Британский кодекс рекламы представляет собой свод правил и норм, которыми регулируется производство наибольшей части рекламы. Контроль за соблюдением этих норм закреплен за Комитетом рекламных стандартов Великобритании. Правила данного кодекса применимы для:

– рекламных объявлений в газетах, различных журналах, брошюрах, листовках, а также других печатных публикациях и сообщениях, которые передаются по факсу или электронной почте;

– рекламных объявлений, расположенных на плакатах;

– рекламы в кино и видео;

– рекламы в электронных средствах массовой информации. К ним относятся интернет и различные компьютерные игры;

– рекламных мероприятий по продвижению продаж.

Основные принципы данного кодекса закрепляют: «любая рекламная деятельность должна быть законна, этична, честна и правдива, а также соответствовать принципам свободной конкуренции».

В своих исследованиях Л.М. Жуковская определяет, что: «данный закон имеет двойственную роль. Он устанавливает стандарты профессионального поведения для лиц, занимающихся рекламной деятельностью, и предоставляет четкие принципы саморегулирования для людей, кто пользуется

[1] Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф, дис. … докт. юрид. наук. С. 51.

рекламой или работает в этой сфере деятельности. Положения настоящего кодекса являются основой для разрешения споров, которые возникают в случае конфликта интересов внутри рекламной отрасли или между рекламодателями и общественностью»[1].

Продолжая рассматривать регулирование рекламной деятельности Великобритании, стоит отметить, что телевидение и радио так же имеют собственные кодексы, а контроль за их соблюдением проводят органы саморегулирования вещательной области. Перед тем, как выпустить рекламу в эфир, вещатели обязаны провести ее проверку в органах по проверке телевизионной рекламы и рекламы на радио.[2]

«В Великобритании можно выделить два основных компонента системы саморегулирования рекламной деятельности, это две организации, которые контролируют соответствие рекламы настоящему кодексу: Комитет рекламных стандартов (ASA) и Комитет по рекламной практике (CAP).

Комитет рекламных стандартов был основан в 1962 г. для контроля рекламных сообщений и применения норм кодекса в целях недопущение введение потребителей в заблуждение или их оскорбления рекламными объявлениями. Этот комитет полностью независим от других организаций и правил, это обеспечивается благодаря особой системе финансирования. Финансирование комитета происходит за счет сборов, которые уплачивают рекламодатели, использующие не эфирные средства рекламы.[3] Таким образом, деятельность комитета обеспечена прочной финансовой основой и сохраняется независимость при принятии решений, т.к. организации остается неизвестным, кто конкретно внес вклад в ее финансирование»[4].

---

[1] Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф. дис. … докт. юрид. наук. С. 51.
[2] Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2005. С. 129–134.
[3] Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. С. 129–134.
[4] Кепов В.А., Ткачев П. А. Обзор зарубежного опыта развития саморегулируемых организаций // Вестник Санкт-Петербургского университета противопожарной службы МЧС России. 2001. № 3. С. 13–16.

Глобальная цель ASA — контроль за любой рекламой независимо от ее вида, чтобы она была законной, пристойной и правдивой. То есть деятельность организации направлена на защиту интересов потребителей и придание цивилизованности рекламному рынку в целом.

Так же при обнаружении каких-либо нарушений в комитет может быть подана жалоба. Они принимаются по почте, электронной почте или по телефону. Разумеется, рассмотрению подлежат только те обращения, которые поданы по вопросам, входящим в компетенцию совета комитета рекламных стандартов. Каждая жалоба сопровождается исполнителем, с которым заявитель может связаться в любое время и проанализировать ход выполнения обращения.

Вместе с тем Совет Управления (ASA Council), состоящий из 13 членов и председателя, занимающийся рассмотрением жалоб на нарушения норм о рекламе, признается государством (судами и органами исполнительной власти) надлежащим органом по рассмотрению споров о рекламе.

Скорость рассмотрения жалобы зависит от степени нарушения. Например, если рекламодатель допускает небольшие ошибки в объявлении, само объявление можно изменить и исправить. В то же время, если нарушения являются серьезными и требуют официального расследования, рекламодатель должен будет ответить на жалобу и прокомментировать возникшие вопросы. По результатам их рассмотрения совет управления вынесет решение, которое будет опубликовано на веб-сайте организации.

«Основными актами, на которые опирается ASA при рассмотрении жалоб, являются Кодекс неэфирной рекламы (CAP Code) и Кодекс эфирной рекламы (BCAP Code). Данные кодексы были также выработаны в системе саморегулирования — за их создание и редактирование отвечает аффилированная по отношению к ASA организация — Комитет рекламной практики (Committee of Advertising Practice), созданный еще раньше ASA (в 1961 г.) тоже по инициативе рекламного сообщества, в частности Рекламной ассоциации (Advertising Association, AA). Рекламная ассоциация, в свою оче-

редь, состоит из крупнейших некоммерческих объединений участников рекламного рынка, работающих во всех сферах рекламной деятельности. В настоящее время Ассоциация включает 21 члена. По сути, AA — это ассоциация ассоциаций, объединяющая весь рынок организация, способная выражать мнение отрасли в целом. Стоит обратить внимание на то, что в Великобритании такой единый орган саморегулирования был создан еще в 1924 г., тогда как в России лишь в 1989 г. появилось первое общественное объединение в сфере рекламы — Ассоциация работников рекламы. Безусловно, столь раннее развитие саморегулирования привело к тому, что действующая в настоящее время в Великобритании система саморегулирования рекламной деятельности признается одной из наиболее эффективных в мире»[1].

Исследователи полагают: «большинство государств, входящих в Европейский Союз, имеют систему саморегулирования рекламной отрасли, сходную с британской»[2]. Более того, ASA, по сути, стояла у истоков создания Европейского альянса по стандартам в рекламе (European Advertising Standards Alliance, EASA). Альянс в настоящее время объединяет национальные рекламные саморегулируемые системы в государствах Европы и за ее пределами, а также работает над созданием и развитием саморегулирования рекламы в таких странах, как Хорватия, Кипр, Сербия, Украина и Россия. Национальные СРО существуют во Франции, в Германии, Италии, Испании, Португалии, Греции и многих других странах. Все эти организации действуют под эгидой EASA и являются ее членами.

Что касается США, то в государстве создана двухуровневая система контроля над рекламой. В 1971 году был создан Национальный совет по контролю над рекламой. На его образование оказали влияние такие организации,

---

[1] Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. С. 188–191.

[2] Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф, дис. … докт. юрид. наук. С. 51.

как Американская рекламная федерация, Американская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация общенациональных рекламодателей и совет бюро по улучшению деловой практики. Основной целью создания этого органа было повышение точности и надежности рекламы.

Данный орган придерживается принципа невмешательства в рекламную деятельность, а также помогает пресекать споры между конкурирующими рекламодателями и расширяет взгляды на надежность рекламы.

В.П. Шейнов отмечает, что «в рамках национального совета осуществляют свою деятельность Отдел общенациональной рекламы и национальный рекламный комитет. Отдел общенациональной рекламы получает жалобы о недобросовестной или вводящей в заблуждение рекламе и отклоняет их или просит рекламодателя подтвердить обоснование. На основании результатов этого обращения ведомство может объявить жалобу недействительной или обоснованной. В последнем случае рекламодатель должен отредактировать или удалить рекламное объявление.

Если рекламодатель не согласен с вынесенным решением, то он может обратиться в Национальный рекламный комитет. Этот орган состоит из 70 членов: это 40 представителей рекламодателей, 20 специалистов рекламных агентств и 10 представителей компаний. Для рассмотрения кассационной жалобы принимается решение о собрании жюри из пяти человек. Если жюри выносит решение не в пользу рекламодателя, а тот откажется изменить или отозвать спорную рекламу, дело будет подано в соответствующие государственные органы»[1].

Американская система саморегулирования очень схожа с системой в Великобритании, а также с большинством стран европейского союза. По задумке, рекламные агентства, СМИ и рекламодатели должны работать сообща, чтобы соответствовать принятым стандартам. Реклама в названных странах, как правило, легальная, справедливая, ответственная и самое главное за-

[1] Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2007. С. 433–439.

конная. Это получилось не благодаря правовым нормам, а только потому, что деловые партнеры сами определяют, что она должна быть именно такой.

Японский опыт тоже очень интересный. Он показывает, что многие стандарты в области рекламы устанавливаются саморегулируемыми организациями. Кажется, у них свой образ мышления, в том числе форма сдержанности. Например, одна организация ввела стандарт, согласно которому, в рекламе любого алкоголя обязательно должна присутствовать фраза «не рекомендуется для людей младше 20 лет». Японский опыт показывает, что саморегулирование под давлением общественного мнения имеет беспрецедентную скорость и очень эффективно для рекламной индустрии.[1]

Как полагает С.Ф. Богацкая: «в систему саморегулирования рекламы в развитых странах входят шесть составляющих:

1) разработанные этические стандарты (общие и отраслевые);

2) информирование и признание установленных правил большинством субъектов рекламного рынка;

3) саморегулируемые независимые организации,

4) консультации в целях предупреждения нарушений;

5) система мониторинга;

6) меры воздействия на нарушителей»[2].

Такое разнообразие элементов позволяет сделать систему саморегулирования эффективной и решить поставленные перед ней задачи.

Преимущество саморегулируемых организаций в западных странах заключается в том, что хорошая развитость СРО позволяет государственным органам контролировать не всех профессиональных участников рынка сразу, а осуществлять контроль только за СРО, которые обеспечивают соблюдение правил поведения на рынке их членами.

---

[1] Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламы в Японии // Реклама и право. 2009. № 1. С. 34-35.

[2] Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 46.

В результате следует отметить, что в отличие от государственного контроля, саморегулирование имеет много преимуществ. Во-первых, эти нарушения могут быть быстро устранены без вмешательства государства или судебных органов. Во-вторых, у него простой, неформальный и открытый подход для критики. В-третьих, такая система позволяет нам оценивать поведение не только на основе буквенных принципов, но и на основе разума. Независимая от государства система саморегулирования отлично подходит для гибкого реагирования на быстро меняющийся мир новых медиа.

3 САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

3.1 Понятие, виды и функции саморегулируемых организаций в сфере рекламы

Глава 4 Закона о рекламе предусматривает создание СРО в сфере рекламы. Саморегулируемыми организациями в сфере рекламы признаются объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданные в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Как показывает определение, СРО объединяет рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и других участников. Открытый перечень членов СРО в сфере рекламы (о чем свидетельствует формулировка «иные лица») позволяет говорить о том, что это могут быть как лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, так и физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность[1].

Хотелось бы напомнить: членство субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в СРО является добровольным. Однако федеральными законами могут быть предусмотрены случаи обязательного членства в СРО. Вступление в ряды саморегулируемых организаций в области рекламы является полностью добровольным. Именно поэтому в наше время существуют только два метода – государственный и саморегулирование рынка рекламы. Метод государственного регулирования устанавливает стандарты, благодаря которым субъекты рекламного рынка взаимодейству-

[1] Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы // Журнал российского права. 2009. № 4. С. 7–9.

ют друг с другом, характеризующиеся правовыми и организационно-экономическими формами и методами воздействия на рыночные процессы в целях защиты прав и интересов всех субъектов рынка. Саморегулирование рынка рекламы является скорее вспомогательным методом регулирования и во многом использует именно методы предупреждения и предохранения при разрешении возникающих споров и не пользуется силами государственных органов.

В нашем государстве саморегулирование находится на очень раннем этапе развития, это является следствием того, что подобные методы регуляции не имеют примеров в России, а все основные функции регулирования возложены на государственные органы. Вообще, с началом становления законодательства о рекламы начали появиться профессиональные рекламные организации, это время пришлось на конец 20 века. Это стало необходимостью для разрешения часто возникающих проблем между рекламопроизводителями и рекламодателями. Эти организации осуществляли практически идентичную деятельность: разрабатывали нормы поведения и стандарты, которые способствовали изменению отношения общества к рекламе, защищали права и интересы субъектов рекламного рынка, а так же продвигали саму рекламу.

Для того чтобы понять основные направления деятельности и задачи СРО в сфере рекламы, обратимся к зарубежной практике, где функционирование СРО имеет большой практический опыт. В западных странах саморегулирование весьма распространено именно в качестве института контроля за рекламной деятельностью. В ряде стран отношения, возникающие в процессе рекламной деятельности, решаются без привлечения государственного регулирования, с помощью системы средств саморегулирования.

В современной России уже существует определенное количество профессиональных рекламных объединений, которые находятся на достаточно высоком уровне развития и активно, полноценно ведут работу. Их ключевая задача в том, чтобы представлять и защищать интересы всех субъектов дея-

тельности в сфере рекламы, а именно: рекламодателей, рекламопроизводителей, распространителей рекламы.

Организации, примеры которых мы приведем чуть ниже, представляют собой профессиональные сообщества, объединяющие между собой всех участников рекламного рынка международного и российского масштаба. Рассмотрим следующие сообщества в качестве примеров:

1) Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – наиболее крупное в России объединение в области профессиональных рекламно-коммуникационных услуг. Главная миссия данной ассоциации – защита прав и свобод рекламного сообщества России и выведение рынка на новый уровень качества, соответствующий современным требованиям. Была основана в 1993 г. под названием Российская ассоциация рекламных агентств. Занимается продвижением современных стандартов качества, идеи социальной ответственности и корпоративной этики. Деятельность ассоциации обращена, главным образом, к компаниям, которые работают в сфере маркетинга и дизайна, проводят и организуют мероприятия, продвигающие товары и услуги, оформляют места продаж, упаковки, занимаются рекламой в СМИ и на общественных пространствах. АКАР – представитель России в EACA (Европейской ассоциации коммуникационных агентств), а также член Торгово-промышленной палаты России.

2) Ассоциация рекламодателей – некоммерческая организация, которая объединяет самых крупных рекламодателей в России и за границей. Была создана в 1997 г. для того, чтобы гарантировать свободы рекламы в России и развить систему рекламного саморегулирования. Является членом Всемирной федерации рекламодателей, а также экспертом по регулированию российского рекламного рынка на основе международной практики.

3) Международная рекламная ассоциация – сообщество, объединяющее участников международного рынка рекламы. В 1994 г. отделение ассоциации появилось в России. Ее целью стало создание саморегулируемого

рекламного рынка, продвижение высшего маркетингового и рекламного образования, повышение уровня профессионализма в сфере рекламы.

4) Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) – некоммерческое объединение производителей и распространителей наружной рекламы. Создана в 2003 г. под названием Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ). Цель ассоциации состоит в том, чтобы развивать наружную рекламу в России, формировать современные схемы взаимодействия всех участников рынка визуальных коммуникаций. Миссия данной ассоциации – создать такой рынок рекламы, который будет оправдывать ожидания российского общества.

5) Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы – объединение участников рынка интерактивной рекламы на международном уровне. Объединение создано в 1996 г., на сегодняшний день оно имеет свои отделения в 40 странах, в частности, российское отделение работает с 2009 г. Перед ним стоит ключевая цель: интегрировать российский рынок интерактивной рекламы в мировой рынок. Кроме этого, в России стоит задача обеспечить инфраструктуру для общения и обмена опытом с коллегами за рубежом, интегрировать зарубежные стандарты интерактивной рекламы в Россию.

6) Рекламная федерация регионов (РФР) – организация, которая занимается объединением отделов продаж рекламы СМИ, а также рекламных агентств в разных регионах России. Ключевая миссия федерации – создать такой уровень рекламного бизнеса, который будет способствовать возрастанию социального и экономического благополучия РФ. Данная организация была создана благодаря внедрению новых современных разработок региональными партнерами в рекламном бизнесе. РФР защищает интересы региональной рекламы в рамках общероссийского рекламного рынка, занимается образованием и поднятием общего уровня осведомленности регионального рекламного бизнеса и внедряет современные технологии в регионах.

7) Рекламный совет России (РСР) – некоммерческое объединение российских ассоциаций всех участников рекламного оборота в стране: рекламораспространителей, рекламодателей, рекламопроизводителей, региональных организаций саморегулирования рекламы, обществ потребителей. Данная организация была создана в 1995 г. и первоначально носила название Общественный совет по рекламе. Ключевая цель совета – создание возможности общественного регулирования рекламы. Совет состоит из ряда комитетов по созданию и проработке этических норм рекламы, по саморегулированию рекламы и развитию законодательства в этой сфере деятельности.

Деятельность СРО в сфере рекламы направлена на развитие рекламного сообщества и обусловлена правами, которые закреплены за ними Законом о рекламе:

1) представлять законные интересы членов СРО в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления;

2) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами СРО законодательства РФ о рекламе;

3) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления;

4) применять в отношении членов СРО предусмотренные учредительными и иными документами СРО меры ответственности, в том числе исключение из членов организации;

5) разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами СРО правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

6) осуществлять контроль за профессиональной деятельностью членов СРО в части соблюдения требований Закона о рекламе и правил профессио-

нальной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

7) рассматривать жалобы на действия члена СРО;

8) разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в СРО;

9) осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов СРО, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами СРО;

10) осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами СРО.

Как отмечает Л.М. Жуковская, «среди прав СРО в сфере рекламы есть те, которые имеют непосредственное значение только для самих СРО и их членов, а также права, обеспечивающие интересы потребителей рекламы. В первую очередь речь идет о соблюдении членами СРО требований Закона о рекламе и требований профессиональной этики. В рамках данных прав в марте 2012 г. в Москве состоялось подписание российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Инициаторами подготовки Кодекса выступили НП «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд» и Ассоциация коммуникационных агентств России. В ходе торжественной церемонии подписи под текстом Кодекса поставили представители более 20 индустриальных и общественных организаций. Целью Кодекса являются формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса»[1].

Представляется целесообразным, если СРО в сфере рекламы продолжат развивать свои права, направленные на защиту интересов потребителей рекламы. Например, СРО могут осуществлять надзор за рекламой, распро-

[1] Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: автореф, дис. … докт. юрид. наук. С. 49.

страняемой в Интернете, на предмет ее соответствия общим и специальным требованиям, предъявляемым к рекламе, а при выявлении нарушений обращаться в ФАС России с заявлением о рассмотрении выявленных нарушений и привлечении к ответственности лиц, не соблюдающих законодательство. Тем самым СРО в сфере рекламы совместно с государственным органом будут представлять интересы потребителей рекламы, учитывая то обстоятельство, что Закон о рекламе не содержит специальные требования к размещению рекламы в Интернете.

Стоит согласиться с тем, что «саморегулирование как общественный институт предполагает заметную степень автономности органов саморегулирования от публично-правовых регуляторов, высокий уровень самостоятельности и наличие механизмов, регулирующих общественные отношения. Вместе с тем современный уровень самостоятельной активности субъектов рекламного рынка России позволяет говорить лишь о наличии определенного и в ряде случаев существенного влияния СРО на развитие рекламного рынка, нежели о каком-то заметном регулятивном воздействии на него. Иными словами, СРО пока являются некими публичными площадками для общения компаний, работающих в сфере рекламы, и для кооперации их отдельных функций. Но говорить о заметном регулятивном воздействии еще не приходится»[1].

Выше мы указали, что членство субъектов рекламной деятельности в СРО в сфере рекламы является добровольным. Однако в настоящее время в науке аргументируется необходимость модернизации системы саморегулирования в сфере рекламы путем введения обязательного участия субъектов рекламного рынка в СРО. Рассмотрим предлагаемый механизм более подробно.

---

[1] Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. С. 46.

Так, С. С. Ермоленко обосновывает следующий переход к обязательному саморегулированию рынка наружной рекламы: «на первом этапе государство должно установить ряд преференций для членов СРО, а организации, в свою очередь, установить для своих членов стандарты деятельности, которые предъявили бы более высокие требования, нежели предусмотренные государственными нормативными актами. Грубое и неоднократное нарушение участником СРО стандартов должно наказываться исключением из организации с лишением преференций, которыми пользовался участник. Это позволит стимулировать деятельность СРО в необходимом направлении – в сторону обеспечения как частных, так и общественных интересов. Такой подход должен стать предпосылкой для реализации второго этапа модернизации системы саморегулирования – введения обязательного участия субъектов рекламного рынка в СРО, что должно положительно сказаться на экономии административных и финансовых ресурсов органов государственной власти, а также поднять на более высокий уровень качество распространения наружной рекламы на всей территории РФ»[1].

Однако в предлагаемой модели перехода к обязательному членству в СРО акцент сделан только на субъектах рекламной деятельности, занятых в сфере наружной рекламы. Такой подход, на наш взгляд, представляется не совсем логичным, ибо исходит из разделения субъектов одной сферы на две части – тех, для кого членство в СРО в сфере рекламы будет обязательным, и остальных, у кого оно останется добровольным. Членство в СРО не должно быть разделено по сфере занятости субъектов в рекламной деятельности (в данном случае наружной рекламы). Да и сам Закон о СРО исходит именно из объединения (обязательного или добровольного) участников одной сферы деятельности в СРО. Практика функционирования уже созданных СРО с обязательным членством[12] также исходит из принципа объединения

[1] Ермоленко С.С. Совершенствование института саморегулирования. М.: Власть, 2009. С. 22-25.

всех субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности и невозможности осуществления данных видов деятельности вне СРО для отдельных категорий субъектов. Если и предусматривать переход от добровольного членства в СРО к обязательному, то он должен быть разработан для всех участников рекламного рынка. Что касается предложенной модели перехода к обязательному членству в СРО в сфере рекламы, то она скорее всего будет служить стимулом для субъектов рекламного рынка, занятых в сфере распространения наружной рекламы, к вхождению в состав СРО в добровольном порядке в целях разработки профессиональных стандартов деятельности, защиты своих прав и представления интересов.

Завершая вопрос о рассмотрении деятельности СРО в сфере рекламы, можно отметить следующее. Опыт функционирования СРО в данной сфере невелик и в сложившейся ситуации для данных организаций характерной чертой остается их добровольный характер. В настоящее время деятельность добровольных СРО в сфере рекламы характеризуется укреплением их прав, связанных с защитой своих членов и потребителей рекламы, а также их взаимодействием с органами государственной власти по выработке норм об этичности рекламы.

3.2 Взаимодействие саморегулируемых организаций в сфере рекламы с органами государственной власти

На современном этапе социально-экономического развития России важнейшей перспективой является взаимодействие государства, бизнеса и общества. Чем выше эффективность взаимодействия государства и представителей бизнеса (в том числе через саморегулируемые организации), тем более положительное влияние оно оказывает на благосостояние общества в

целом. Поэтому так важен поиск возможных взаимовыгодных направлений как для государства, так и для бизнеса[1].

«Взаимодействие власти, бизнеса (в т.ч. через СРО) и общественных объединений становится все более актуальным в современных условиях. И сфера рекламы не исключение. Важность контроля в сфере рекламы растет пропорционально росту рекламного рынка в стране и силе его влияния на жизнедеятельность общества. Так, по мнению И. Я. Рожкова «реклама в России уже сейчас приобрела большое значение для функционирования общества, а значит, проблема контроля встала наиболее остро»[2].

В последние годы в российской практике назрела необходимость дополнения государственного контроля в сфере рекламы контролем со стороны СРО и общественных объединений.

Государство просто не может обеспечить детального повсеместного контроля за исполнением всех норм и требований, предъявляемых к рекламе. Реализация требует огромных финансовых расходов и привлечение кадровых ресурсов. В связи с этим, у государства возникает интерес в передаче части функций контроля в сфере рекламы организациям саморегулирования и общественным объединениям.

С точки зрения международной практики системе саморегулирования в рекламной деятельности придается весьма существенное значение, что объясняется традиционным наличием в развитых странах институтов, образованных и функционирующих в условиях достаточно зрелого гражданского общества.

Рекламные объединения, существующие во всем мире, первостепенно сосредоточивают свои усилия на разработке стандартов рекламной деятельности, определении этических норм рекламных кампаний, выполнении арбитражных функций в случае нарушения этики рекламного бизнеса.

---

[1] Бутова Т.В., Рагулина Ю.В. Теория и практика взаимодействия бизнеса и властных структур. М.: КноРус, 2013. С. 125–130.

[2] Ермоленко С.С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации: автореф, дис. … докт. юрид. наук. С. 204-206.

В России же СРО развиты недостаточно и не повсеместно. Не во всех субъектах Российской Федерации имеется СРО в сфере рекламы. Но вопрос о необходимости их создания поднимается.

Так, например, в городе Обнинск Калужской области прошла встреча за «круглым столом» представителей власти, бизнеса и общества на тему «Реклама: власть, бизнес, общество».

На нем было высказано предложение руководителя Калужского УФАС России И. Баранова по поводу создания СРО в сфере рекламы: «Для эффективного функционирования и развития правоотношений в сфере рекламной деятельности участникам рекламного рынка на территории Калужской области необходимо создать саморегулируемую организацию, которая предусмотрена как действующим законодательством, так и существующей практикой. Никто кроме них так хорошо не знает проблемы этого направления бизнеса, поэтому они сами должны установить действующие правила партнерства и взаимоотношений, как между собой, так и между участниками рынка рекламы и органами государственной власти».

Действительно, создание СРО может помочь решить ряд проблем, встающих перед государством в процессе регулирования данной сферы.

Потребность развития и функционирования института саморегулирования в рекламе обусловлена общей концепцией перспективного развития общественных отношений с учетом особенностей действующей экономической формации.

Внедрение механизма саморегулирования предполагает передачу части контрольных функций на уровень саморегулируемых организаций, объединяющих профессиональных участников рекламного рынка.

Говоря о саморегулировании, стоит особо подчеркнуть, что сообщества профессионалов освобождают государство от выполнения ряда функций, «разгружают» государственные органы (а именно, Федеральную антимонопольную службу России и ее территориальные органы управления). Кроме

того, это позволяет поднять на высокий профессиональный уровень применяемые методы воздействия, действовать на перспективу, пользуясь авторитетом и методами убеждения взамен неэффективного применения юридической ответственности.

При этом стоит отметить, что саморегулируемая организация должна действовать не обособленно от государственного регулирования, а в тандеме, дополняя и конкретизируя установленные законом правила и формируя практику их применения.

Сейчас, взаимодействие органов государственной власти и саморегулируемых организаций проявляется в совместной работе над проектами законов, обращениях государственных органов к органам саморегулирования в целях мониторинга, контроля, экспертизы и оценки рекламы, в участии органов саморегулирования в разрешении споров. В основном все это реализуется сейчас на федеральном уровне, но не на уровне субъектов Российской Федерации.

Согласно Постановления Правительства РФ от 30 июня 2004 г., уполномоченным органом в сфере рекламы является Федеральная Антимонопольная служба (далее – ФАС).

Статья 33 ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. определяет перечень полномочий антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы:

1) предупреждение, выявление и пресечение нарушений физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

3) выдача рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательных для исполнения предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) выдача федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательных для исполнения предписаний об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

5) предъявление в суд или арбитражный суд исков о запрете распространения рекламы, осуществляемой с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

7) обращение в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

8) обращение в соответствующий суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

9) применение мер ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

10) обращение в арбитражный суд с заявлением о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 Закона о рекламе;

11) выдача органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательных для

исполнения предписаний об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

12) организация и проведение проверок о соблюдении требований законодательства Российской Федерации о рекламе органами государственной власти, органами местного самоуправления, рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями (далее - юридические лица, индивидуальные предприниматели).

Антимонопольная служба имеет обширные полномочия для осуществления контроля за рекламой в полной мере и может применять предусмотренные законом полномочия в полном объеме.

Для успешного взаимодействия ФАС России, ее территориальных органов и представителей рекламы необходимо создание СРО в субъектах Российской Федерации.

В настоящее время в России система саморегулирования, в том числе в сфере рекламы, все еще находится в стадии организационного становления.

Пока попытки немедленного перенесения в России основного акцента в регулировании рекламной деятельности с правовых норм на нормы, вырабатываемые органами саморегулирования, не дают желаемого результата. Но в долгосрочной перспективе по мере формирования гражданского общества такой переход представляется оправданным.

Стоит отметить, что ФАС предложила предоставить саморегулируемым организациям возможность добровольно обратиться в службу для оценки собственных стандартов на предмет возможности ограничения конкуренции. Соответствующий законопроект опубликован на федеральном портале проектов нормативных правовых актов.

Если законопроект будет принят, то ожидается, что СРО могут отправить на оценку не только свои стандарты, а также и вносимые в них изменений, которые будут сделаны после заключения ФАС. Антимонопольная

служба в течение 30 дней дает обоснованное мнение о наличии или отсутствии ограничения конкуренции в соответствии с этими документами. Если после решения ФАС СРО решит доработать свои стандарты, то она может отправить обновленные документы в антимонопольный орган, в этом случае ФАС проведет оценку в течение 20 дней. Результаты будут опубликованы на сайте ФАС в течение 5 дней с момента подписания.

ФАС отмечает, что эта проверка поможет предотвратить антимонопольные риски еще при разработке стандартов или правил.

Также, в план правительства России включена подготовка изменений в законы «О рекламе» и «О саморегулируемых организациях», которые будут предполагать создание саморегулируемой организации (СРО) федерального значения в сфере рекламы. Согласно плану, соответствующий проект ФАС должна внести в апреле 2020 г., а рассмотрение должно состояться в июне, таким образом, единая СРО на рекламном рынке может появиться уже в 2020 году.

Новая СРО должна снизить нагрузку на ФАС в части рассмотрения жалоб и споров о ненадлежащей рекламе, рассчитывают в ведомстве. Сейчас антимонопольная служба обрабатывает до 13-14 тыс. обращений в год, и это уже считается пределом.

Федеральная антимонопольная служба также доработала проект поправок в законы «О рекламе» и «О саморегулируемых организациях». Обновленный документ был опубликован 17 апреля 2020 года на федеральном портале проектов нормативных правовых актов, сейчас законопроект проходит оценку регулирующего воздействия.

Сейчас все разбирательства по фактам нарушений рекламного законодательства имеет право проводить только ФАС. В новой версии законопроекта ведомство указало, нарушения каких именно статей закона «О рекламе» смогут пресекать сами отраслевые саморегулируемые организации. Речь идет о статьях 5-9, 21 и 24-30.2. То есть у саморегулируемых организа-

ций в случае принятия поправок появятся возможности рассматривать споры по поводу нарушений в рекламе финансовых услуг, табачной и алкогольной продукции, лекарств и БАДов, азартных игр. Кроме того, саморегулируемые организации смогут оценивать, является ли реклама недостоверной или недобросовестной.

Саморегулируемая организация, заключившая с ФАС соглашение, будет «рассматривать жалобы и заявления от любых лиц на рекламу в отношении любого рекламодателя, рекламораспространителя или рекламопроизводителя» и «выносить решения о признании рекламы соответствующей или не соответствующей требованиям законодательства», следует из текста законопроекта.

Предлагая передать самим участникам рынка контроль за содержанием рекламы, ФАС оставляет за собой контроль за формой размещения рекламы. Споры в рамках статей, регулирующих размещение рекламы на ТВ, радио, в прессе, на уличных рекламных конструкциях, будет по-прежнему рассматривать само ведомство.

В 2019 году ФАС возбудила более 4 тыс. дел по признакам нарушения закона «О рекламе», выявив в результате более 7 тыс. нарушений.

Самым распространенным нарушением стало распространение недостоверной рекламы – 22,4% от общего числа, на втором месте нарушения в рекламе финансовых услуг – 22,1%. Доля рекламы, вводящей в заблуждение, составила 14,5%, на рекламу алкогольной продукции пришлось 9,1% нарушений, на продвижение лекарств, БАДов и медицинских услуг – 4,4%.

В целом стоит отметить, что ФАС активно поддерживает развитие органов саморегулирования, а также создание СРО в сфере рекламы. Ведь по мнению антимонопольной службы – установление правил поведения представителями данной отрасти поможет эффективнее и быстрее осуществлять контроль за соблюдением этих самых правил. В пример ФАС приводит опыт стран, где органы саморегулирования развиты лучше и процесс выявления нарушений в рекламе проходит существенно эффективнее.

СРО вправе осуществлять проверки (как плановые, так и внеплановые), целью которых является своевременное выявление нарушений. В случае выявления нарушений участниками СРО указанных выше требований, СРО обязана принять соответствующие меры к таким участникам. ФЗ «О СРО» закрепляет за СРО право и обязанность применения мер дисциплинарного воздействия к участникам СРО, допустившим нарушения требований законодательства и СРО. В этой связи законодатель возлагает на СРО обязанность разрабатывать и утверждать в локальных актах СРО комплекс соответствующих дисциплинарных мер.

В соответствии с частью 4 статьи 10 ФЗ «О СРО» орган саморегулирования вправе применять к участникам следующие дисциплинарные меры:

- вынесение соответствующего предписания об устранении допущенных участником СРО нарушений, являющегося обязательным к исполнению участником СРО (в этом предписании должны быть указаны сроки для устранения выявленных нарушений);
- вынесение предупреждения участнику СРО;
- наложение штрафных санкций на участника СРО;
- исключение участника СРО из состава СРО.

Указанный перечень мер дисциплинарного воздействия в отношении участников СРО не является исчерпывающим. Это означает, что саморегулируемая организация также вправе устанавливать в своих локальных документах иные меры дисциплинарного воздействия при условии, что такие меры не противоречат действующему законодательству о саморегулировании и отраслевым федеральным законам (пункт 5 части 4 статьи 10 № 315-ФЗ).

В соответствии с частью 2 статьи 10, процедура рассмотрения жалоб на участников СРО, а также дел, связанных с нарушениями участниками СРО требований действующего законодательства, правил и стандартов СРО, должна быть определена внутренними документами СРО.

Рассмотрение жалоб и нарушений осуществляется специальным органом, учреждённым в структуре СРО. Данный орган возбуждает дисциплинарное производство и рассматривает вопросы о применении в отношении участников СРО мер дисциплинарного воздействия. Орган по рассмотрению дисциплинарных дел является коллегиальным органом. Решения о применении к участникам СРО таких мер воздействия, как вынесение предписания, предупреждение и наложение штрафных санкций должны быть приняты большинством голосов членов органа. Указанные решения о применении перечисленных дисциплинарных мер вступают в силу уже с момента их вынесения органом по рассмотрения дисциплинарных дел.

В случаях, когда речь идёт об исключении участника СРО из состава саморегулируемой организации, орган по рассмотрению дисциплинарных дел вправе вынести только рекомендацию об исключении участника СРО из её состава, однако такое решение должно приниматься не менее чем 75% голосов членов дисциплинарного органа.

Далее рекомендация об исключении участника СРО, вынесенная органом по рассмотрению дисциплинарных дел, рассматривается управленческим коллегиальным органом СРО, действующим на постоянной основе, а в случае отсутствия в саморегулируемой организации постоянно действующего коллегиального управленческого органа — общим собранием участников СРО.

Копии решений о применении в отношении участников СРО мер дисциплинарного воздействия должны быть направлены участникам СРО, в отношении которых были вынесены такие решения, а также заинтересованным лицам, направившим жалобы или сообщения, на основании рассмотрения, которых были приняты решения о применении соответствующих мер дисциплинарного воздействия. Денежные средства, полученные в связи с наложением штрафных санкций на участников СРО, зачисляются в компенсационный фонд.

Одной из основных проблем саморегулирования в сфере рекламы является отсутствие четких статусов экспертных заключений, которые вправе дать СРО по ряду вопросов, связанных с деятельностью их членов. Для нашей страны характерна практика создания экспертных органов, являющихся частью государственного аппарата. Примером такого органа является экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе, утверждённый Приказом ФАС России от 07.09.2004 г. № 99. Этот совет является консультативно-совещательным органом при Федеральной антимонопольной службе, решения которого имеют рекомендательный характер и представляются в Федеральную антимонопольную службу для принятия решений о соответствии рекламы требованиям законодательства Российской Федерации, реализации государственной политики в области контроля соблюдения рекламного законодательства и подготовки предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Полномочиями указанного Экспертного совета являются:

– экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение Экспертного совета;

– оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации;

– экспертиза соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе;

– разработка рекомендаций по совершенствованию государственного контроля соблюдения рекламного законодательства;

– взаимодействие с органами саморегулирования рекламы, ассоциациями и общественными объединениями профессиональных участников рекламного рынка;

– подготовка методических, аналитических и информационных материалов для субъектов рекламной деятельности;

– подготовка материалов для публикации в средствах массовой информации по актуальным вопросам регулирования и государственного контроля рекламной деятельности;

– подготовка предложений по совершенствованию законодательства о рекламе.

Отметим, что указанный Экспертный совет разбирает в основном споры, связанные с некорректными сравнениями, использованием бранных слов и оскорбительных образов, то есть споры, связанные с этикой рекламы.

Обратимся к некоторым примерам. Речь пойдет об использовании в рекламе речевых оборотов, явно свидетельствующих и о слегка прикрытом сквернословии, и о дурновкусии. Экспертный совет рекомендовал также антимонопольному органу провести проверку рекламы сотового оператора «Теле 2». Реклама содержала ряд постановочных сцен: их героями были бандиты. Фактически данный материал героизировал данную «профессию». В то же время экспертный совет признал некорректным сравнение пива «Очаково» с пивом других производителей пива. В рекламе использовался слоган: «ОЧАКОВО» (Россия). А ЗА КОГО ИГРАЕШЬ ТЫ?». Таким образом, намекалось на зарубежное происхождение ряда пивоваренных фирм – конкурентов и на российское происхождение «Очаково». Выражение «Какое пиво вы пьёте? За кого играешь ты?» действительно не содержало однозначной информации о странах производителях пива разных наименований или о качестве пива. Тем не менее, Экспертный совет признал, что в данной рекламе усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», то есть отсутствовала часть существенной информации. Ведь компании конкуренты «Очаково» также производили свое пиво в России (хотя их штаб квартиры и находились за рубежом). В отношении указанного спора Экспертным советом была сформулирована следующая позиция: «рекомендовать антимонопольному органу учесть данное мнение при рассмотрении дела, возбуждённого по факту распространения данной рекламы».

Таким образом, мы видим, что данный Экспертный совет формирует экспертные заключения на стадии рассмотрения спора в антимонопольном органе. При этом он явно не является совершенным механизмом, поскольку обладает рядом существенных недостатков:

1) решения данного Экспертного совета также носят рекомендательный характер;

2) деятельность Экспертного совета не является открытой и гласной (публикуются только протоколы решений, открыто не размещается информация о сторонах разбираемых споров и фактических материалов разбираемых дел);

3) состав Экспертного совета утверждается Руководителем Федеральной антимонопольной службы, что делает его полностью зависимым от ФАС России;

4) нет четкого механизма поступления жалоб в Экспертный совет (согласно положению, материалы повестка заседаний совета формируются на основе предложений членов Экспертного совета).

И все же при рассмотрении проблем саморегулирования данный опыт также весьма ценен.

В итоге стоит сказать, что на современном этапе развития складываются благоприятные тенденции развития взаимодействия государственных органов и саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Разрабатываются новые законопроекты, которые позволят расширить полномочия СРО в области рекламы, увеличить авторитет саморегулируемых организаций на рынке, а также это будет способствовать снижению нагрузки на государственные органы (ФАС и ее территориальные органы управления). Взаимодействуя с государством СРО будут так же дополнять и конкретизировать правила поведения, установленные законом, формируя при этом практику их применения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

В Российской Федерации саморегулирование в сфере рекламы развито достаточно слабо. И это не удивительно, ведь фактически, рекламный рынок в России сложился не так давно. Не существовало субъектов, которые профессионально занимались рекламой, не исследовались средства воздействия на общественное сознание и т.д.

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. впервые определил понятие саморегулирования и саморегулируемой организации в области рекламы, а также и правовой статус этих организаций. Впервые в истории российского законодательства вопросам саморегулирования в сфере рекламы посвящена целая глава федерального закона. В соответствии со ст. 31 Федерального закона «О рекламе», 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, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Как мы уже определили, саморегулирование представляет собой самостоятельную инициативную деятельность профессиональных участников рынка по установлению правил поведения определенной сферы общественных отношений.

Одной из особенностей саморегулирования является то, что саморегулирование является полной противоположностью государственного регулирования и никогда не являлось частью последнего. Поэтому подобная независимая от государства система идеально подходит для быстрого и гибкого реагирования на стремительно развивающийся мир новых медиа.

Органы саморегулирования рекламы наделены правами по представлению интересов своих членов в их отношениях с органами государственной власти, обжалованию противоправных действий органов государственной власти и местного самоуправления, предъявлению исков о защите интересов своих членов, как и неограниченного круга потребителей рекламы.

Саморегулирование позволяет разрешать споры, создавая атмосферу доверия и открытости как для рекламного сообщества, так и для потребителей. Механизмы саморегулирования основаны на согласованных этических стандартах, таких как Международный кодекс рекламы и Кодекс Международной торговой палаты. Саморегулирование рекламы – это один из способов улучшить качество рекламных объявлений и устранить плохие.

Хотя законодательные механизмы являются консервативными и медленными, саморегулируемые системы показали, что во многих странах они могут регулировать отношения и обеспечивать взаимодействие в рекламном сообществе своевременным, гибким и экономически эффективным образом. Кроме того, в отличие от государственных правил, саморегулирование требует добровольного соблюдения не только буквы, но и духа принципов.

В результате мы хотели бы отметить, что хоть саморегулирование развито слабо, то оно имеет довольно большой потенциал развития. Уже сейчас выделяются значительные преимущества саморегулирования рекламной деятельности перед государственным регулированием. К этим преимуществам относятся быстрота устранения нарушений без вмешательства государства, неформальный и открытый подход для критики, а также появляется возможность оценивать поведение конкретного субъекта на основе разума, а не только буквенных принципов. Также сама тенденция взаимодействия органов государственной власти и саморегулируемых организаций в области рекламы благоприятно скажется на рекламной области в целом.

Снижение нагрузки на государственные органы (ФАС и ее территориальные органы управления), развитие законодательства о рекламе, конкретизация и дополнение установленных правил и стандартов, а также его

формирование практики это все то, чего могут добиться СРО и государственные органы, работая сообща.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РАЗДЕЛ 1 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

1 Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993. № 237.

2 Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08 марта 2015 г. № 21-ФЗ // СЗ РФ. 2015. № 10. Ст. 1391.

3 Гражданский кодекс РФ (Ч. II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.

4 Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

5 Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 января 2004 г. № 190-ФЗ // СЗ РФ. 2005. № 1. Ст. 16.

6 Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч. II) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

7 Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824

8 Федеральный закон «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ // Российская газета. 2010. № 168.

9 Федеральный Закон «Об обращении лекарственных средств» от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 16. Ст. 1815.

10 Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ // Российская газета. 2009. № 226.

11 Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ // Российская газета. 2008. № 267.

12 Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ // Российская газета. 2007. № 273.

13 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 61-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 3434.

14 Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. № 51.

15 Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» от 29 ноября 2001 г. № 156-ФЗ // Российская газета. 2001. № 237-238.

16 Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ // Российская газета. 1998. № 148-149.

17 Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.

18 Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

РАЗДЕЛ II ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1 Аболонин, Г.О. Дисциплинарное производство саморегулируемых организаций – на острие конфликта / Г.О. Аболонин. М.: ВолтерсКлувер, 2010. 228 с.

2 Баранова, М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы / М.В. Баранова // Журнал российского права. 2009. № 4. С. 7–9.

3 Богатырев, А.Г., Долинская, В.В. Еще раз к вопросу о юридической природе международного частного права: понятие, предмет, источники и система / А.Г. Богатырев, В.В. Долинская. М.: Юрайт. 2009. 228 с.

4 Бутова, Т.В., Рагулина Ю.В. Теория и практика взаимодействия бизнеса и властных структур. / Т.В. Бутова, Ю.В. Рагулина. М.: КноРус, 2013. 179 с.

5 Болотнов, И. Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама / И. Болотнов // Корпоративный юрист. 2009. № 7. С. 56–59.

6 Грибок, Н.Н. Становление рекламного сообщества в современной России / Н.Н. Грибок // Власть. 2011. № 7. С. 83–85.

7 Дойников И.В. Предпринимательское право / И.В. Дойников. М.: ПРИОР, 2006. 256 с.

8 Ершова, И.В., Отнюкова, Г.Д. Российское предпринимательское право: учебник / И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова. М.: СТАТУТ, 2012. 560 с.

9 Ершова, И.В. Современное предпринимательское право / И. В. Ершова. М.: ВолтерсКлувер, 2014. 352 с.

10 Журина, И.Г. К вопросу о правовой природе саморегулирования / И.Г. Журина // Законодательство и экономика. 2009. № 8. С. 52–57.

12 Журина, И.Г. Можно ли признать саморегулируемую организацию юридическим лицом публичного права? / И.Г. Журина // Адвокат. 2009. № 6. С. 3–7.

14 Крючкова, П.В. Контексты саморегулирования. Передача государственных функций саморегулируемым организациям / П.В. Крючкова. М.: НИСИПП, 2009. 523 с.

15 Кепов, В.А., Ткачев, П. А. Обзор зарубежного опыта развития саморегулируемых организаций / В.А. Кепов, П.А. Ткачев // Вестник Санкт-Петербургского университета противопожарной службы МЧС России. 2001. № 3. С. 13–16.

16 Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А.А. Кирилловых. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.

17 Копытин, Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: предпринимательско-правовой аспект. / Д.А. Копытин. М.: Волтерс Клувер, 2010. 222 с.

19 Котлер, Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.

20 Лескова, Ю.Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений / Ю.Г. Лескова. М.: Юрист, 2013. 384 с.

22 Лисецкий, Р.М. Основы рекламы. Конспект лекций. / Р.М. Лисецкий. М.: Феникс, 2005. 220 с.

23 Максимович, О.Н. Саморегулирование в гражданском праве России / О.Н. Максимович. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2008. 167 с.

24 Мрясова, Ю.Р. Саморегулирование в системе государственного регулирования / Ю.Р. Мрясова // Предпринимательское право. 2009. № 1. С. 47-51.

25 Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламы в Японии / А.В. Минбалеев // Реклама и право. 2009. № 1. С. 34-35.

26 Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Р.И. Мокшанцев. М.: Инфра, 2001. 230 с.

27 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. М.: Эксмо, 2005. 320 с.

29 Осадчая, Н.В. О правовом статусе саморегулируемых организаций арбитражных управляющих / Н.В. Осадная // Законодательство и экономика. 2004. № 11. С. 25–28.

30 Павлодский, Е.А. Саморегулируемые организации России / Е.А. Павлодский // Журнал российского права. 2009. № 7. С. 36–41.

32 Пансков, П.М. Механизм регулирования финансового рынка и его инфраструктуры / П.М. Пансков. М.: СТАТУТ, 2005. 383 с.

33 Романовская, О.В. Публичные корпорации в российском праве / О.В. Романовская. М.: ВолтерсКлувер, 2010. 397 с.

34 Смоленский, М.Б. Административное право. Учебник. / М.Б. Смоленский. Ростов н / Дону: Изд-во Феникс, 2005. 346 с.

35 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. М.: Питер, 2008. 736 с.

36 Челышев, М.Ю. О некоторых тенденциях развития гражданско-правовой отрасли и динамике системы межотраслевых связей гражданского права / М.Ю. Челышев // Российская юстиция. 2008. № 11. С. 6-10.

37 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. М.: Ось-89, 2007. 448 с.

38 Эркенова, Ф.С. Саморегулирование в рекламе / Ф.С. Эркенова. М.: РИП-холдинг, 2003. 156 с.