

Афонская Дарья Александровна

студентка

Капустина Ирина Васильевна

канд. экон. наук, доцент

Институт промышленного менеджмента,

экономики и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский

политехнический университет Петра Великого»

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: целью данной статьи является рассмотрение двух подходов к регулированию рекламного рынка Российской Федерации – путем государственного регулирования и саморегулирования. Показана роль, возможности, инструментарий каждого из них. Автором отмечается, что в условиях минимального государственного вмешательства в рекламную деятельность резко возрастает роль саморегулируемых организаций. Именно последние должны создавать прозрачные, удобные для участников рынка нормы и правила рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, государственное регулирование, саморегулирование, саморегулируемые организации.

Регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации подразделяются на две связанных между собой области – государственное и общественное регулирование (саморегулирование).

В условиях государственного регулирования рекламной деятельности хозяйствующие и прочие субъекты должны строго соблюдать рекламное законодательство. Примечательно, что закон о рекламе принят только в двух странах мира – России и Испании, тогда как остальные развитые и развивающиеся страны отдают предпочтение судебной практике и саморегулированию рекламной отрасли.

Основным законодательным актом, регулирующим рекламную деятельность в нашей стране, является Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ. Данный Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [1].

С принятием данного закона, участники рекламного рынка в России получили необходимую законодательную терминологию, определение объектов государственного регулирования и контролирующих органов в системе рекламного рынка. В законе даны определения таких ключевых понятий рекламного рынка как реклама, объект рекламирования, товар и потребители рекламы и др. Также важно, что были определены виды рекламы, ее специфика и признаки ненадлежащей рекламы.

Законодательная база для контроля за рекламной деятельностью, включающая закон «О рекламе» и соответствующие подзаконные акты, определила объекты государственного регулирования рекламы, такие как:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;

-
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
 - реклама, вводящая в заблуждение, и сравнительная реклама;
 - реклама, направленная на детей.

Основные исполнительные функции в области регулирования рекламного рынка в России возложены на Федеральную Антимонопольную службу (ФАС). ФАС и его территориальные органы следят за соблюдением законодательства на рекламном рынке, имеют право на возбуждение дел и издания предписаний по фактам нарушения рекламного законодательства. Кроме ФАС регулированием вопросов рекламы в пределах своей компетенции занимаются Федеральная таможенная служба (ФТС РФ) и Федеральная налоговая служба (ФНС РФ).

Основным признаком государственного регулирования рекламы, провозглашенным в РФ, является минимальное государственное вмешательство в рекламную деятельность, за исключением прямых запретов на отдельные виды рекламы табачных изделий, алкоголя и ограничений по распространению рекламы, направленной на детей и с их участием.

Государственные органы и общественные институты, как и участники рекламной деятельности заинтересованы в формировании и развитии саморегулирования рекламной отрасли как в наиболее эффективном инструменте контроля рекламного рынка.

Саморегулирование рекламного рынка заключается в добровольном и самостоятельном контроле его участников за поведением в области рекламы. Это поведение основано не только на законодательной базе, но и на собственных внутриотраслевых правилах, установленных бизнес сообществом.

Такой вид регулирования применяется во многих отраслях бизнеса и имеет ряд непосредственных преимуществ перед госрегулированием, к которым можно отнести:

- мобильность и скорость принятия решений по вопросам и спорам, возникающим на постоянно развивающемся рекламном рынке;

- менее формализованный порядок принятия общей позиции по возникающим на рекламном рынке вопросам;
- более реалистичный и здравомыслящий подход в установке правил и рекомендаций игрокам рекламного рынка.

Процесс саморегулирования любой, в том числе рекламной деятельности, происходит через создание специальных саморегулируемых организаций (далее – СРО), созданной из представителей бизнеса данной отрасли.

Согласно Федеральному закону от 01.12.2007 №315-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О саморегулируемых организациях», СРО – это некоммерческие организации, объединяющие субъекты предпринимательской деятельности, работающие в определенной отрасли производства товаров (работ, услуг), либо объединяющие субъекты профессиональной деятельности определённого вида [2].

СРО в рекламной деятельности имеет ряд характерных признаков, к которым относят:

- независимость деятельности от государственных органов и других заинтересованных групп;
- беспристрастность и самостоятельность в принятии решений;
- финансирование за счет самой рекламной индустрии;
- широкий перечень прав в создании и проведении решений организации в жизнь;
- право досудебного разрешения споров и конфликтных ситуаций в РД;
- взаимодействие с другими отечественными и зарубежными СРО и рекламными ассоциациями;
- бесплатное и открытое проведение процессов рассмотрения обращений потребителей;
- выражение практической и моральной поддержки всем участникам РД.

Развитие саморегулирования рекламной отрасли в России, как и в других странах, происходит по двум основным направлениям – это деятельность собственных российских СРО, а также взаимодействие с международными организациями, занимающимися вопросами регулирования РД.

История создания отрасли саморегулирования в России представлена в таблице 1.

Таблица 1

История создания института СРО рекламы в России

Год	Событие
1995 год	Создание первого органа саморегулирования рекламы в современной России – начал действовать Общественный совет по рекламе (далее – ОСР). В апреле 1995 года ОСР подписан Международный кодекс рекламной деятельности (МТП).
1998 год	ОСР вступает в Европейский альянс по рекламным стандартам (EASA).
1999 год	ОСР был реорганизован, в результате чего возникло некоммерческое партнёрство – Рекламный совет России
2001 год	Рекламный совет России создал утвердил Российский рекламный кодекс – первый системный акт саморегулирования рекламной деятельности
2003 год	Рекламный совет России прекратил своё существование
2007 год	Принят Федеральный закон от 01.12.2007 N 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»

Примечание. Составлено автором по 3.

Рассматривая нынешний уровень развития института саморегулирования рекламной отрасли в России, стоит сказать о тех крупных российских организациях, которые являются наиболее влиятельными на российском рекламном рынке.

Во-первых, это Ассоциация коммуникационных агентств России (сокращенно – АКАР). АКАР – некоммерческая организация, ведущее и крупнейшее профессиональное объединение более 200 участников рынка коммуникационных услуг России. В ее состав входят рекламные, PR и маркетинговые агентства, российские ассоциации и объединения рекламодателей, рекламистов и производителей рекламы, СМИ, общества потребителей и другие участники саморегулирования рынка рекламы.

В структуре АКАР действуют специальные комитеты, занимающиеся выработкой этических норм РД, рассмотрением обращений и практикой применения норм саморегулирования и законодательства. В сущности, АКАР занимает-

ся наиболее важными вопросами в системе российского саморегулирования рекламы [4].

Немаловажную роль в решении проблем саморегулирования рекламной отрасли также играет Российская торгово-промышленная палата (сокращенно – ТПП РФ). Она принимает активное участие и консультирует участников саморегулирования в вопросах создания правил саморегулирования.

Говоря о взаимодействии российского рекламного рынка с международными организациями, то можно выделить сотрудничество с Европейским альянсом по рекламным стандартам (сокращенно – EASA) – одной из самых авторитетных организаций в области создания этических норм создания и распространения рекламы.

Если рассматривать нынешний этап развития системы саморегулирования рекламного рынка в России, то стоит отметить, что с 2017 года началась активная стадия создания института саморегулирования РД. Пилотным субъектом страны, где началась активизация рекламного саморегулирования стал Санкт-Петербург.

В результате изучения международного опыта и рекомендаций, а также практики деятельности ФАС РФ была разработана Концепция развития саморегулирования в России, основы которой были обсуждены и согласованы с ФАС РФ, руководством ряда крупнейших и наиболее значительных индустриальных ассоциаций, с представителями ведущих мировых рекламодателей, имеющих опыт в развитии саморегулирования.

28 сентября 2017 года в Санкт-Петербурге представителями ФАС РФ, Правительством Санкт-Петербурга и EASA был подписан Меморандум «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО».

Подписание Меморандума обозначило создание Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее – АМИ РС), органа, который создан с целью развития процессов рекламного саморегулирования в России. Другими

6 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

словами, единая СРО в России, занимающийся вопросами рекламного и маркетингового рынка.

В результате подписания вышеупомянутого Меморандума, были изложены и утверждены понятия, дающие представление о том, что такое саморегулирование в рекламе с точки зрения мировых подходов и основные принципы, на которых создается СРО в России, в частности:

- любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна быть законной, этичной и правдивой;
- любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна быть социально ответственной по отношению к обществу и потребителям, и не должна вводить потребителей в заблуждение в отношении свойств и качества товаров, работ, услуг;
- любая реклама и иная маркетинговая коммуникация должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, установленным законом и обычаями делового оборота.

Важным аспектом саморегулирования в области рекламы является ее соответствие требованиям российского законодательства и принятой бизнес-практикой, а также основополагающим международным документам, регламентирующими РД, среди которых:

- Российском кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- Консолидированный кодекс Международной торговой палаты (Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code));
- рекомендации EASA по лучшим практикам, которые включают в себя: «Общие принципы EASA и лучшие практики по установлению операционных стандартов» (EASA's Common Principles and Operating Standards of Best Practice) и «Лучшие примеры моделей саморегулирования» (Best Practice Self-Regulatory Model).

С помощью вышеуказанных документов и рекомендаций, были сформулированы базовые принципы осуществления деятельности СРО в России, такие как:

- СРО является организацией, осуществляющей свою деятельность независимо от органов государственного управления и/или чьих-либо индустриальных интересов;

- СРО для целей всестороннего баланса интересов представителей индустрии обеспечивает равноправное представительство в СРО рекламодателей, рекламных агентств и рекламораспространителей в лице индустриальных объединений или профессиональных союзов. При этом на последующих этапах деятельности СРО допускается возможность индивидуального членства;
- СРО обеспечивает беспристрастное экспертное рассмотрение споров, не допуская возникновения конфликта интересов при принятии решений;
- СРО обеспечивает прозрачность принятия решений и всех внутренних регламентов;
- СРО несет ответственность за внедрение и продвижение стандартов рекламы в соответствии с международными и российскими кодексами рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- решения СРО добровольно и добросовестно принимаются и исполняются его членами, в том числе решения по отдельным жалобам физических / юридических лиц;
- СРО осуществляет рассмотрение жалоб потребителей на безвозмездной основе.

К основным обязанности АМИ РС отнесены следующие функции:

- формирование стандартов и правил в рекламе, инициация внесения изменений в Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- рассмотрение обращений и жалоб потребителей на недостоверную и недобросовестную рекламу и иные маркетинговые коммуникации;
- рассмотрение споров между юридическими лицами в отношении ненадлежащей рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- пропаганда надлежащих рекламных стандартов, а также проведение обучающих сессий для участников рынка рекламы;
- мониторинг рекламы и маркетинговых коммуникаций с целью выявления нарушений принятых стандартов рекламы и законодательства;
- привлечение лучших экспертов в области рекламы и маркетинговых коммуникаций для целей рассмотрения споров на платформе СРО;

– осуществление международного сотрудничества как с отдельными странами / региональными органами саморегулирования, так и международными ассоциациями, консолидируя и внедряя лучшие международные практики.

В состав органа рекламного саморегулирования, созданного в Санкт-Петербурге, вошли объединения, представляющие рекламодателей, относящихся к так называемой зоне риска рекламного правоприменения: Объединение строителей Санкт-Петербурга, Ассоциация банков Северо-Запада, Ассоциация фармацевтических производителей Евразийского экономического союза, а также Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата.

Все объединения непосредственно рекламной индустрии также присоединились к СРО. Среди них Ассоциация операторов наружной рекламы, Открытая ассоциация рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена, Общественный совет по рекламе Санкт-Петербурга, Ассоциация издателей «Балтийская пресса», Северо-Западное представительство АКАР.

Официально присоединились к работе в СРО, делегируя своих представителей в состав правления, ведущие федеральные объединения в сфере маркетинговой индустрии, такие как Национальная ассоциация визуальных коммуникаций, Российская академия радио, Ассоциация брендинговых компаний России, НП «Содействие развитию интерактивной рекламы в России»

Учитывая историю развития саморегулирования отрасли рекламной деятельности в России, можно говорить о том, что нынешняя ситуация характеризуется нежеланием государства и бизнеса взаимодействовать в условиях, когда регулирование рекламы является лишь государственной функцией. В той ситуации, когда российский рекламный рынок входит в первую десятку мирового рейтинга по объемам рекламы с показателем в 1,8 млрд. долл., необходимо стремление всех участников процесса саморегулирования идти навстречу друг другу, учитывать интересы и потребности, разрабатывать эффективные механизмы мониторинга недобросовестной рекламы и предотвращения появления нечестной, неправдивой и неэтичной рекламы.

Безусловно, факт создания АМИ РС в Санкт-Петербурге означает качественно новый этап развития саморегулирования рекламной отрасли России в целом. На сегодняшний день орган сосредоточен на решении важнейших задач, необходимых для решения самых актуальных вопросов регулирования рекламной деятельности, среди которых:

- передачи части полномочий от государственного регулятора – Федеральной антимонопольной службы (ФАС) к АМИ РС;
- внесения изменений в законодательство РФ, предусматривающее, в том числе, разделение степени ответственности за нарушения Закона «О рекламе» добросовестными участниками рынка в случае добровольного прекращения распространения рекламы, на которую поступила жалоба и организациями, постоянно допускающими нарушения, как закона, так и рекламных стандартов;
- создание системы возможности получения рекламодателями, рекламо-распространителями и рекламопроизводителями предварительных консультаций по содержанию рекламы на предмет ее соответствия законодательству;
- рассмотрение жалоб потребителей на рекламу и споров между участниками индустрии в досудебном порядке;
- разработка рекламных стандартов и постепенная либерализация рекламного законодательства.

Таким образом, АМИ РС берет на себя ряд важнейших функций в области регулирования рекламного рынка, а именно: разработка стандартов и правил в рекламе, способных поднять уровень развития отечественных рекламных продуктов, внесудебное ведение споров между участниками рекламного рынка, мониторинг рекламы и маркетинговых коммуникаций на наличие ненадлежащего исполнения обязательств. Закрепление такого перечня функций за СРО неслучайно, т.к. государственные органы регулирования не способны эффективно их исполнить в условиях отсутствия соответствующих специалистов, механизмов и инструментов.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 12.05.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон от 01.12.2007 №315-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О саморегулируемых организациях» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/
3. Веселов С.В., Бадалов Д.С. Российский рекламный ежегодник 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/en/node/637>
4. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/about>