

Вопрос 1

Сергей Генрихович Пилатов

Член Общественного совета при ФАС России

Конкретные мероприятия по реализации концепции законодательных инициатив в части развития и регулирования институтов саморегулируемых организаций в сфере рекламы

Проблема / суть	Предлагаемые изменения	Действия
ПЕРВЫЙ ЭТАП – Изменения в Закон «О саморегулируемых организациях»		
<p>В Федеральном Законе «О саморегулируемых организациях» (от 1 декабря 2007 года N 315-ФЗ) имеется статья 3, где говорится о том, что <i>«Саморегулируемыми организациями признаются НКО, созданные в целях, предусмотренных настоящим ФЗ и другими федеральными законами, основанные на членстве, объединяющие субъектов ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведённых товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определённого вида».</i></p>	<p>О внесении изменений в Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» в части особенностей саморегулирования в сфере рекламы»</p> <p>Статья 1. Внести в Федеральный Закон ФЗ «О саморегулируемых организациях» следующие изменения:</p> <p>В статье 2: добавить пункт 2.2 следующего содержания:</p> <p>«2.2. Особенности саморегулирования в сфере рекламы в части возможности членства в саморегулируемых организациях в сфере рекламы как субъектов предпринимательской</p>	<p>По инициативе Общественного совета при ФАС России данный вопрос обсуждён на онлайн переговорах ФАС России, СРО АМИ РС с департаментом Минэкономразвития.</p> <p>Предложение: Согласовать и предложить Минэкономразвития внести на рассмотрение ГД РФ соответствующий законопроект.</p>

<p>Таким образом, отсутствует возможность членства союзов юридических лиц, объединений коммерческих лиц, так как данные организации (НКО) не являются субъектами ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.</p> <p>При этом, СРО не должна создавать конкуренцию уже имеющимся индустриальным объединениям, а напротив, поддерживать становление институтов гражданского и профессионального сообщества, объединять профильные союзы, совместно разрабатывая и внедряя в практику этические стандарты (нормы) и отслеживать их выполнение.</p>	<p>или профессиональной деятельности, так и некоммерческих организаций, объединяющих рекламопроизводителей, рекламодателей при условии распространения на членов данных некоммерческих организаций стандартов и правил, разрабатываемых и устанавливаемых СРО в сфере рекламы, устанавливаются Законодательством о рекламе.»</p>	
<p>ВТОРОЙ ЭТАП – Изменения в Кодекс об административных правонарушениях</p>		
<p>По состоянию на сегодняшний день в Кодексе РФ об административных правонарушениях (КоАП), в том числе и в проекте его новой обсуждаемой редакции, ни по одному из видов нарушений в сфере рекламы не предусмотрено смягчение ответственности в случае добровольной</p>	<p>Внести изменения в КоАП: Включить в перечень обстоятельств, позволяющих освобождать индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, совершивших правонарушения в сфере рекламы, от наказания в виде административного</p>	<p>Данное предложение было рассмотрено на заседании ОС при ФАС России 18.11.2021.</p> <p>В протокол заседания (IV вопрос) внесён пункт: 3. Предложить ФАС России внести дополнения в проект</p>

<p>приостановке или изменения рекламы в случае получения жалоб потребителей по предложению ФАС России или органа рекламного саморегулирования до начала рассмотрения административного дела в ФАС России.</p> <p>Таким образом,</p> <p>а) законопослушные и добросовестные представители индустрии, совершившие незначительное и/или однократное нарушение в основном по ряду пунктов ст. 5 приравниваются к недобросовестным и несут одинаковую ответственность, что представляется несправедливым и способствует распространению правового нигилизма.</p> <p>б) у представителей индустрии отсутствует стимул приостанавливать рекламу в случаях, если вопрос её содержания является спорным. Таким образом, недобросовестная реклама может размещаться в течение долгого времени, что противоречит сути рекламного законодательства.</p>	<p>штрафа с применением института предупреждения, в случае добровольного прекращения распространения рекламы (или изменения содержания рекламы) при получении жалобы потребителей до вынесения соответствующего решения регулирующего органа о признании данной рекламы недостоверной или недобросовестной.</p>	<p>нового КоАП РФ, предусматривающие расширение перечня обстоятельств, смягчающих административную ответственность за нарушение в сфере рекламы.</p>
---	---	--

ТРЕТИЙ ЭТАП – Изменения в Закон «О рекламе»

Следует признать, что глава 4 «Саморегулирование в рекламе» № 38-ФЗ «О рекламе» в течение длительного времени, более 10 лет, не имела своего применения в связи с отсутствием субъекта для её применения.

В п. 2 ст. 1 ФЗ «О СРО» говорится:
«Особенности приобретения, прекращения статуса саморегулируемых организаций, правового положения саморегулируемых организаций, деятельности саморегулируемых организаций, порядка приема в члены саморегулируемой организации и прекращения членства в саморегулируемой организации, порядка осуществления саморегулируемыми организациями контроля за деятельностью своих членов и применения саморегулируемыми организациями мер дисциплинарного воздействия в отношении своих членов, а также порядка осуществления федерального государственного надзора за соблюдением саморегулируемыми организациями, объединяющими субъектов предпринимательской

Внести изменения в Закон «О рекламе», в части:

- Особенности приобретения, прекращения статуса саморегулируемых организаций в сфере рекламы и правового положения, особенностей деятельности саморегулируемых организаций;
- Особенности порядка приема в члены саморегулируемой организации и прекращения членства в саморегулируемой организации, в частности акцентировав внимание на распространение обязательств по соблюдению стандартов на всех членов ассоциаций, являющихся членами СРО;
- Особенности осуществления саморегулируемыми организациями контроля за деятельностью своих членов и применения саморегулируемыми организациями мер дисциплинарного воздействия

Предлагается создать совместную рабочую группу ФАС России и СРО АМИ РС по конкретизации данных предложений по внесению изменений на основе анализа опыта работы СРО.

<p><i>или профессиональной деятельности определенных видов, требований законодательства Российской Федерации, регулирующих деятельность указанных субъектов, и законодательства Российской Федерации о саморегулируемых организациях могут устанавливаться федеральными законами.»</i></p> <p>Соответственно, имеется возможность уточнения данных положений в Законе о рекламе.</p>	<p>в отношении своих членов, в случае получения жалоб потребителей или обращений государственных органов и общественных организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Порядок осуществления федерального государственного регулирования (надзора) за соблюдением саморегулируемыми организациями, как, требований законодательства Российской Федерации, так и основные принципы взаимодействия СРО с государственным регулятором. 	
<p>ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП – Изменения в Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922</p>		
<p>Безусловно, что внесение вышеуказанных изменений в законодательство о СРО, в КоАП и в закон о рекламе, необходимо предусмотреть изменения в Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, которые будет конкретизировать.</p>	<p>Предлагается подготовить и внести изменения в Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922.</p>	<p>При работе над изменениями в Закон «О рекламе» следует чётко различать, что необходимо внести в Закон, а что возможно предусмотреть в Правилах, с тем, чтобы не перегружать изменениями рекламное законодательство.</p>