

ДОВЕРИЕ ЧЕРЕЗ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Trust thru Responsibility

О законодательных инициативах в части развития и регулирования институтов саморегулируемых организаций в сфере рекламы



саморегулируемая организация
рекламный совет
ассоциация маркетинговой
индустрии

ПРЕДПОСЫЛКИ

В процессе развития в России процессов рекламного саморегулирования, с учётом опыта работы первого рекламного СРО Ассоциация «Рекламный Совет», в том числе в пилотном субъекте — Санкт-Петербурге в 2018 - 2022 году, а также организации процесса прямой работы с жалобами потребителей, повышение правовой культуры и ответственности представителей рекламной индустрии, в том числе по предотвращению появления и распространения недобросовестной и недостоверной рекламы, стали определяться те принципы и требования, на которых должно строиться рекламное саморегулирование и его институты в России и, соответственно, которые должны стать основой законодательных изменений, способствующих становлению цивилизованного рекламного саморегулируемого рынка.



ПРЕДПОСЫЛКИ

В частности, опыт работы СРО наглядно и убедительно доказал, что развитие рекламного саморегулирования и его институтов:

- ❖ Обеспечивает снижение нагрузки на государственного регулятора (ФАС и его территориальные управления) и другие государственные институты в части работы с жалобами и обращениями граждан.
- ❖ Значительно сокращает время, затрачиваемое государственными органами на рассмотрение жалоб потребителей и принятие соответствующих решений по оценке той или иной рекламы



ПРЕДПОСЫЛКИ

- ❖ Повышает уровень профессиональной оценки спорной рекламы, на которую поступают жалобы, как на недобросовестную.
- ❖ Может обеспечивать оперативное прекращение (приостановление) распространения недобросовестной, недостоверной рекламы, которая вызывает недовольство (возмущение) потребителей, до вынесения официального решения государственным регулятором или органом саморегулирования.
- ❖ Повышает уровень самоорганизации, самодисциплины, социальной ответственности участников индустрии



ПРЕДПОСЫЛКИ

- ❖ Может способствовать повышению уровня этических требований к создаваемой и распространяемой участниками индустрии рекламной продукции, посредством введения собственных стандартов и кодексов рекламы и маркетинга.
- ❖ Способствует более прозрачной и синхронизированной правоприменительной практики
- ❖ Может способствовать разработке стандартов, рекомендаций, обычаев делового оборота, на основе постоянного анализа, обобщения практики и опыта, мониторинга
- ❖ В состоянии обеспечить эффективную профилактику нарушений рекламного законодательства посредством института предварительной оценке рекламным материалом профессиональными экспертами.



ПРЕДПОСЫЛКИ

Для того, чтобы закрепить то положительное, что достигнуто в процессе развития СРО, в определённой части легитимизировать и стимулировать определённые направления деятельности и снять те преграды, которые мешают гармоничному развитию саморегулирования, предлагается осуществить комплекс мер по последовательному внесению изменений в ряд законодательных и подзаконных актов РФ.

Данный комплекс мероприятий основан на необходимости преодоления противоречий с тем, чтобы деятельность СРО в сфере рекламы развивалась в соответствии с Законом «О саморегулируемых организациях», с законом «О рекламе» и всеми нормативно-правовыми актами, регулирующими взаимодействие государственного регулятора с органами саморегулирования.



ПЕРВЫЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О саморегулируемых организациях”

- В Федеральном Законе «О саморегулируемых организациях» (от 1 декабря 2007 года N 315-ФЗ) имеется статья 3, где говорится о том, что *«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».*
- Таким образом, отсутствует возможность членства союзов юридических лиц, объединений коммерческих лиц, так как данные организации (НКО) не являются субъектами ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.



ПЕРВЫЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О саморегулируемых организациях”

Предлагается внести изменения в Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» в части особенностей саморегулирования в сфере рекламы»

- Статья 1.

Внести в Федеральный Закон ФЗ «О саморегулируемых организациях» следующие изменения:

- В части 2:
добавить пункт 2.2. следующего содержания:



ПЕРВЫЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О саморегулируемых организациях”

«2.2. Особенности саморегулирования в сфере рекламы в части возможности членства в саморегулируемых организациях в сфере рекламы как субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, так и некоммерческих организаций, объединяющих рекламопроизводителей, рекламодателей и рекламодателей при условии распространения на членов данных некоммерческих организаций стандартов и правил, разрабатываемых и устанавливаемых СРО в сфере рекламы, устанавливаются Законом о рекламе»

ПЕРВЫЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О саморегулируемых организациях”

Совершённые действия:

По инициативе Общественного совета при ФАС РФ данный вопрос обсуждён на онлайн переговорах ОС ФАС РФ (Шаронов А.В.), ФАС РФ (Никитина Т.Е.) СРО АМИ РС (Пилатов С.Г.) с департаментом Минэкономразвития.

Сформулированное предложение:

Предложение: Согласовать и предложить Минэкономразвития внести на рассмотрение ГД РФ соответствующий законопроект.

ВТОРОЙ ЭТАП — изменения в Кодекс об административных правонарушения

По состоянию на сегодняшний день в Кодексе РФ об административных правонарушениях (КоАП) ни по одному из видов нарушений в сфере рекламы не предусмотрено смягчение ответственности в случае добровольной приостановке или изменения рекламы в случае получения жалоб потребителей по предложению ФАС РФ или органа рекламного саморегулирования до начала рассмотрения административного дела в ФАС РФ .



ВТОРОЙ ЭТАП — изменения в Кодекс об административных правонарушения

Таким образом,

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.



ВТОРОЙ ЭТАП — изменения в Кодекс об административных правонарушения

б) у представителей индустрии отсутствует стимул приостанавливать рекламу в случаях если вопрос её содержания является спорным. Таким образом, недобросовестная реклама может размещаться в течении долгого времени, что противоречит сути рекламного законодательства.

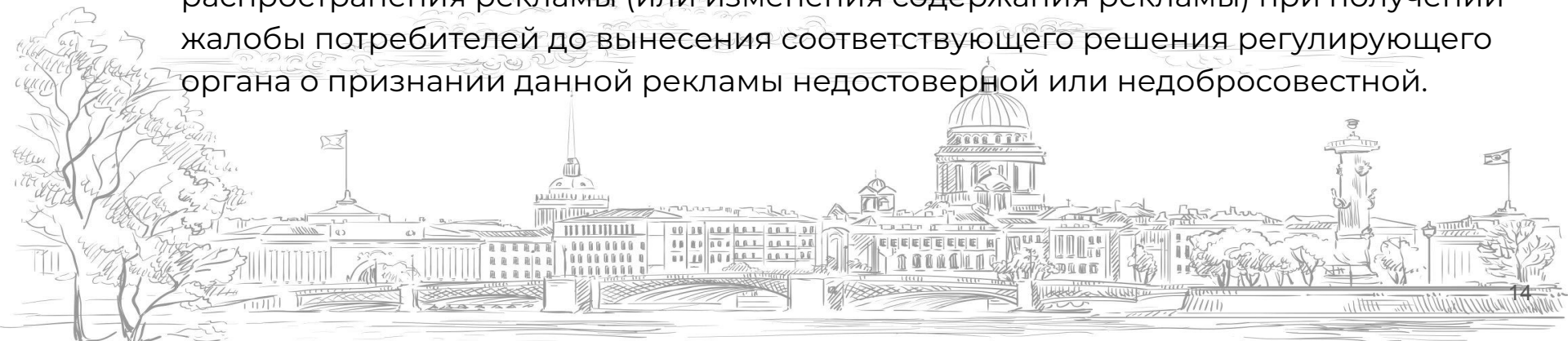


ВТОРОЙ ЭТАП — изменения в Кодекс об административных правонарушения

Предложение:

Внести изменения в КОАП :

Включить в перечень обстоятельств, позволяющих освободить индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, совершивших правонарушения в сфере рекламы, от наказания в виде административного 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.



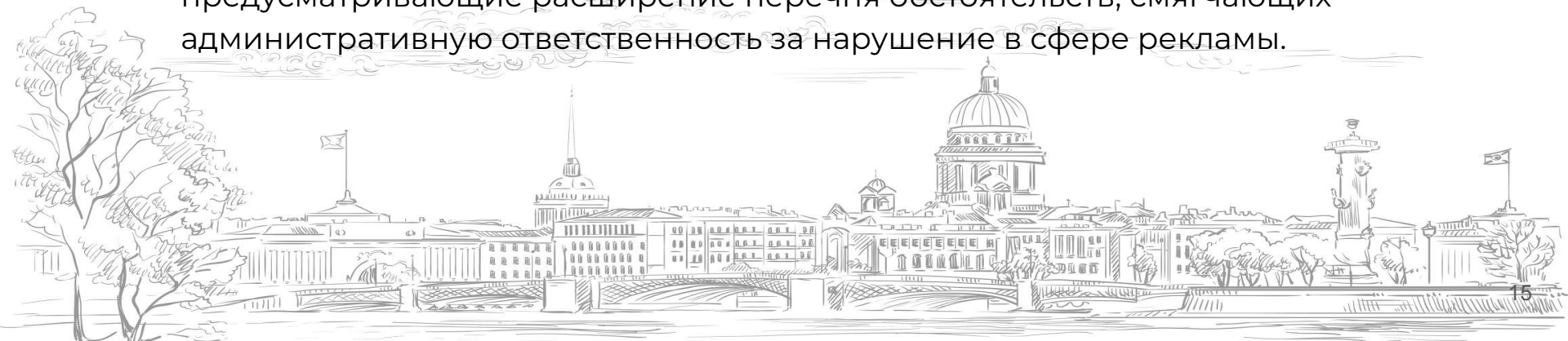
ВТОРОЙ ЭТАП — изменения в Кодекс об административных правонарушениях

Совершённые действия :

Данное предложение было рассмотрено на заседании ОС при ФАС РФ 18.11.2021 г.

В протокол заседания (IV вопрос) внесён пункт:

3. Предложить ФАС России внести дополнения в проект нового КоАП РФ, предусматривающие расширение перечня обстоятельств, смягчающих административную ответственность за нарушение в сфере рекламы.



ТРЕТИЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О рекламе”

Предпосылки:

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



ТРЕТИЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О рекламе”

Предпосылки:

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 или профессиональной деятельности определенных видов, требований законодательства Российской Федерации, регулирующего деятельность указанных субъектов, и законодательства Российской Федерации о саморегулируемых организациях могут устанавливаться федеральными законами."

ТРЕТИЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О рекламе”

Предложения:

Внести изменения в Закон “О рекламе», в части, предусмотренными п. 2 ст. 1 ФЗ «О СРО», в частности, правового положения СРО, деятельности СРО, порядка приема в члены СРО и прекращения членства в саморегулируемой организации, порядка осуществления СРО контроля за деятельностью своих членов и применения СРО мер дисциплинарного воздействия в отношении своих членов, а также порядка осуществления федерального государственного надзора за соблюдением саморегулируемыми организациями, требований законодательства Российской Федерации



ТРЕТИЙ ЭТАП — Изменения в Закон “О рекламе”

Предложения:

При этом следует учесть, которые высказывались при обсуждении проекта Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (в части систематизации обязательных требований в сфере рекламы и введении института саморегулирования организаций в сфере рекламы)», разработанного в Федеральной антимонопольной службой России 2020 году.



ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП — Изменения в постановлении Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922

Предпосылки:

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



ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП — Изменения в постановлении Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922

Предложения:

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 (далее – Правила)



ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП — Изменения в постановлении Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922

Предложения:

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.



ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для того, чтобы закрепить то положительное, что достигнуто в процессе развития СРО, легитимизировать и стимулировать определённые направления деятельности, снять те преграды, которые мешают гармоничному развитию саморегулирования,

предлагается :

ОС при ФАС РФ поддержать инициативы по осуществлению комплекса мер по последовательному внесению изменений в ряд законодательных и подзаконных актов РФ.



Информационные ресурсы СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет»

Узнать о составе комитета по рассмотрению жалоб и обращений, а также принятых решениях можно на сайте:

SovetReklama.Ru

Официальный публикатор новостей СРО и КСР при МСАП – сетевое информационное издание «Рекламный совет»:

SovetReklama.Org

Страницы в социальных сетях:

- <https://vk.com/sovetreklamaorg>
- <https://t.me/SovetReklama>