

Извозчикова Мария Николаевна

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

Зарубежный опыт регулирования рекламной деятельности

Аннотация. Данная статья посвящена анализу нормативно-правового регулирования в сфере рекламной деятельности ряда Европейских стран. Кроме изучения нормативной базы и национальных особенностей в этой сфере, проведем исследование деятельности саморегулирующихся европейских организаций в области рекламы. Выясним реальную эффективность их деятельности и предложим отечественному законодателю пути развития собственных нормативных актов с учетом зарубежного опыта.

Ключевые слова: реклама, саморегулируемая организация, иностранные государства, международное право, кодекс рекламной деятельности.

В современном мире, наиболее прогрессивным законодательством в сфере рекламной деятельности считается Европейским. Факторов повлиявших на это достаточно много. К ним можно отнести как длительное развитие рыночной экономики, так и высокую степень развития политической системы. Стоит сказать, что первые нормативные акты регулирующие сферу рекламных правоотношений были созданы в странах Европейского союза. Ввиду чего для устранения собственных пробелов и минимизации финансовых потерь, отечественному законодателю следует обратиться к зарубежному опыту регулирования рекламной деятельности.

Свой европейский анализ нормативной базы стоит начать с того, что специальных законодательных актов регулирующих рекламные правоотношения нет ни как в общем праве Европейского союза, так и в

национальных правовых системах стран Европы. Все они разбросаны по отдельным законам и кодексам, которых насчитывают около 14000, кроме того существует около 3000 норм прецедентного права [5].

Евросоюз пошел по пути создания базовых директив, которые должны формировать нормы регулирования рекламной деятельности посредством, угроз за возможное их нарушение и мер предотвращения. При этом акты объединяют определенный тип продукта, например табачные изделия или медиа услуги (Директива 2003/33/ЕС от 26 мая 2003 г. о сближении законов, положений и административных положений государств-членов ЕС, касающихся рекламы и спонсорства табачных изделий).

Таким образом, страны участницы Европейского союза должны формально следовать этим директивам в процессе формирования собственного, национального законодательства в сфере рекламной области. Однако европейский парламент не исключает возможности внесения изменения с учетом местных особенностей стран, их менталитета.

Ряд стран, например Германия в основном транспонирует положения Евросоюза касательно рекламной деятельности. Закон против недобросовестной конкуренции 03.07.2004 (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG) [5] детализирует положения Директивы 2006/114/ЕС о правовых механизмах оборота рекламы, вводящей в заблуждение, и сравнительной рекламы.

Однако наиболее интересный подход к регулированию рекламной деятельности демонстрирует Франция. Так, согласно Ассоциации агентств Франции по коммуникациям, законодательная база в сфере рекламы развивается по двум основным направлениям. Первое, включает в себя борьбу в таких рекламных сферах, как товарные знаки при недобросовестной конкуренции и авторские права, посредством создания кодифицированных нормативно-правовых актов. Второе направление, связано с саморегулированием рекламной деятельности и ее самоорганизацией субъектами рынка [4]. В данное направление вошло около 20 нормативно-

правовых актов Франции (положениями Закона № 2016-1771 от 20 декабря 2016 г.) [5]. Стоит отметить, что количество стран пошедших по пути преобладания национального права достаточно много к ним относят Бельгию, Данию, Грецию, Италию и многие другие.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что в Европейском законодательстве существуют две позиции по регулированию законодательства в сфере рекламной деятельности, это наднациональной, при помощи созданных директив Европейским союзом и национальное, которое использует свои традиции и особенности.

Однако существует еще один способ регулирования механизмов рекламной деятельности, который, в странах западной Европы и Северной Америки, набирает силу [3]. Данный способ осуществляется при помощи саморегулируемых организаций.

Саморегулируемая организация – объединение инициативных предпринимателей, занимающихся обеспечением справедливой конкуренции в соответствии с законодательством и обычаями делового оборота, а также поддержания делового имиджа субъектов каждой отрасли торговли и сервиса услуг.

Данные структуры появились ввиду низкой скорости реагирования государственных структур, на заявления потребителей и предпринимателей о недобросовестных действиях, конкурирующих между собой фирм.

Принцип работы саморегулируемых организаций заключается в мониторинге деятельности ее участников в соответствии с установленными стандартами деятельности организации в конкретной сфере деятельности [1].

Зарубежные страны с развитыми экономиками зачастую поддерживают некоммерческие организации и объединения, регулирующие конкурентные действия рекламных агентств. Наиболее ярким примером такой страны, являются Соединенные штаты, где саморегулирование рекламы довольно сильно распространено. Этому способствуют такие факторы как высокая предпринимательская активность, государственная поддержка конкурентной

борьбы и сильная защита прав потребителей. В США существует большое количество некоммерческих объединений, деятельность которых координируется Советом по пересмотру национальной рекламы [2].

В Европе такой альтернативой является Европейский Альянс по стандартам в рекламе, объединяющая и направляющая действия крупнейших саморегулируемых организаций Европейского союза. Цель объединения проста – борьба с недобросовестной рекламой, увеличения социальной ответственности производителей за качество своей продукции.

Преимуществом данного способа регулирования механизма рекламной деятельности можно считать скорость обработки заявления. В зависимости от сложности обращения срок колеблется от 3 дней, по простым вопросам, и до полугодика по сложным. При этом, согласно статистике, объем жалоб, на вынесение решений по которым требуется срок более полугодика, составляет в среднем 1% от общего числа. Общая же масса, а это 60-70 процентов дел решается в течение менее 1 месяца. Таким показателем скорости не может похвастаться ни один государственный орган. Стоит отметить, что максимальное количество обращений в такие организации произошло в 2015 году, и составило 80 414 шт. [1].

После 2015 г. наблюдалась тенденция к снижению обращений в подобные организации и спаду нарушений, зафиксированных в рекламной деятельности. Это связано, прежде всего, с уменьшением нечестных рекламных кампаний в целом и следствием работы саморегулируемых организаций, которые способствуют добросовестности рекламных кампаний путем предоставления услуг по консультации рекламодателей.

К преимуществам саморегулируемых объединений можно еще отнести доступность и полноту публикуемых данных. В отличие от государственных организаций, объединения используют свои вариации исследуемых показателей. Например, Европейский Альянс по стандартам в рекламе, использует для анализа показатели по лицам, приславшим обращения, или о статистике средней скорости решения вопросов. Подобный аналитический

материал помогает инициативным организациям в обеспечении соблюдения правил делового оборота, сокращая время обработки и реагирования на поступающие обращения, а, значит, есть возможность быстрее решать вопросы и проблемы по защите конкуренции и охраны интересов честных конкурентов и потребителей.

Таким образом, саморегулируемые организации, деятельность которых направлена на сохранение основ честной конкуренции, являются весьма эффективным способом контроля над недобросовестными действиями в рекламной сфере, как демонстрируют западные примеры США и Европы. Отечественному законодателю стоит обратить внимание, на подобные механизмы регулирования рекламной деятельности.

Литература

1. Аладышкина А.С., Аникина А.И., Морозова Д.Д. Саморегулирование рекламы и недобросовестной конкуренции: мировой опыт / Сборник статей VII Международного научно-исследовательского конкурса / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. В 2 ч. Нижний Новгород: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018.

2. Васьков Д. Регулирование рекламной деятельности в США [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://adconsul.org/ru/articles/6> (дата обращения: 05.11.2020).

3. Гудова Ю.С., Попова А.В. Правовое регулирование оборота коммерческой рекламы в Великобритании и США: Сборник статей Международной научно-практической конференции «Современные социально-экономические процессы: проблемы, тенденции, перспективы» (11 апреля 2019 г.). Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2019.

4. Сунгатуллина Л.А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы // Конкурентное право. 2013. №1.

5. Трифонова К.В., Шумилина А.Б. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом // Эпомен. 2020. № 40.

© Бюллетень магистранта 2020 год № 6