

19. Кодекс КР «Об административных правонарушениях» [Электронный ресурс]: закон Кырг. Респ. (в ред. Законов Кырг.Респ., Информационно-правовая система «ТОКТОМ мамлекет Про». – Режим доступа: http://www.toktom.kg/?comp=main&m_t=1. – Загл. с экрана.

20. Налоговый кодекс [Электронный ресурс]: закон Кырг. Респ. (в ред. Законов Кырг.Респ., Информационно-правовая система «ТОКТОМ мамлекет Про». – Режим доступа: http://www.toktom.kg/?comp=main&m_t=1. – Загл. с экрана.

21. Абдусаматов М. Экологические проблемы и развитие регионального сотрудничества в водной среде . [Текст]: / Абдусаматов М. // Международная конференция по скращению стихийных бедствий, связанных с водой. - Душанбе, 27-28 июня 2008. – С.13

УДК 346.232:659

Саргалдакова Н.С.,

*КМЮАнын ишкердик жана эмгек укугу
кафедрасынын ага окутуучусу*

Саргалдакова Н.С.,

*старший преподаватель кафедры
предпринимательского и трудового права КГЮА*

Sargaldakova N.S.

*senior lector, Department of entrepreneurial and
labour law KSLA*

моб.тел.: +996(558) 13-31-62

e-mail: cean@mail.ru

**ЖАРНАК ЧӨЙРӨСҮНДӨГҮ ӨЗ
АЛДЫНЧА ЖӨНГӨ САЛУУЧУ
УЮМДАРДЫН РОЛУ ЖАНА МААНИСИ**

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ
САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF SELF-
REGULATING ORGANIZATIONS
IN THE AREA ADVERTISEMENT**

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы саморегулирования рекламной деятельности. Обосновывается необходимость предоставления саморегулируемым организациям особого статуса, а также более

эффективных инструментов для контроля за своими членами. В работе подчеркивается, что недостаточно на законодательном уровне урегулирован вопрос касательно правового статуса саморегулируемой организации.

Аннотация: макалада жарнамалык ишти өзүн өзү жөнгө салуунун актуалдуу көйгөйлөрү каралат. Өзүн-өзү башкаруу уюмдарга өзгөчө статусту, ошондой эле өздөрүнүн мүчөлөрүн көзөмөлдөө үчүн кыйла натыйжалуу куралдарды берүүнүн зарылдыгы негизделет. Өзүн өзү жөнгө салуучу уюмдардын укуктук статусу боюнча суроолор мыйзамдык деңгээлде жетишсиз жөнгө салынгандыгы тууралуу макалада баса белгиленет.

Annotation: The article deals with actual problems of self-regulation of advertising activities. You must provide a self-regulating organizations special status as well as more effective tools for monitoring its members. The work emphasizes that it is not enough at the legislative level, resolved the issue concerning the legal status of the self-regulatory organization

Ключевые слова: государство, законодательство, реклама, правовое, рынок, саморегулирование, контроль, регулирование, рекламная деятельность, саморегулируемые организации, информация.

Негизги сөздөр: мамлекет, мыйзамдар, жарнама, укуктук, рынок, өз алдынча жөнгө салуу, контролдоо, жөнгө салуу, жарнамалык ишти өзүн өзү жөнгө салуучу уюмдар, маалымат.

Keywords: state, lawmaking, advertisement, legal, market, self-regulation, control, regulation, advertising activities, self-regulation organization, info.

Реклама, будучи одним из древнейших средств конкурентной борьбы и двигателем торговли и предпринимательства, имеет сильное информационное, а также социологическое и психологическое влияние на людей. Она может как способствовать эффективному продвижению товара, так и очернить, опорочить товары конкурентов, подвергая серьезной деформации мнение каждого потребителя. Чтобы при реализации рекламной деятельности были удовлетворены интересы не только коммерческих организаций и предпринимателей, но и интересы самого государства и его граждан, необходимо создание и использование

механизма государственного регулирования общественных отношений в области предпринимательства и конкуренции [8, с. 3].

Рекламная деятельность на сегодняшний день является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в современном Кыргызстане. Растущее количество рекламы, сила и специфика ее воздействия на общество привели к признанию ее социальной значимости. Этим обусловлено становление, развитие и постоянное совершенствование законодательства о рекламе.

Семидесятилетний опыт тотального государственного регулирования экономической и общественной жизни в бывших странах союзных республик показал неэффективность управления экономическими процессами и невозможность создания в условиях тоталитарного государства целесообразной и оперативной системы регулирования в отраслях экономики. Тем временем в развитых странах вопросы экономического регулирования достаточно успешно решаются профессиональным сообществом, что позволяет не только оптимизировать систему нормативного регулирования в каждой отрасли экономики, но и обеспечить действенный контроль за соблюдением принятых правил, а также эффективные меры воздействия на нарушителей [5].

При переходе к рыночной экономике в Кыргызстане встала задача развития саморегулирования, проведения административной реформы, которая позволит передать часть функций управления и контроля из рук чиновников в руки профессионального сообщества – так называемых саморегулируемых организаций.

Реклама, как уже выше было сказано, является сферой, активно воздействующей на общественное сознание и бизнес-процессы. Поэтому развитие здесь саморегулирования является наиболее актуальной задачей, особенно в связи с неэффективностью и нерациональностью всеобъемлющего государственного регулирования и контроля.

Саморегулируемые организации в сфере рекламы (далее – СРО в сфере рекламы) – это добровольные объединения индивидуальных предпринимателей, физических и юридических лиц, созданные в виде некоммерческой организации в форме некоммерческого партнерства, ассоциации или союза, с целью защиты интересов членов СРО, создания единых стандартов и правил

профессиональной и предпринимательской рекламной деятельности (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров), осуществляющие надзор и контроль за членами СРО, а так же за соблюдением обязательных для всех членов стандартов и правил деятельности.

Вступление в СРО в сфере рекламы, является добровольным, т.е. членство в СРО не является обязательным условием осуществления профессиональной и предпринимательской деятельности в этой сфере. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности призвано объединить и призвать профессиональное сообщество к участию в регулировании профессиональной деятельности, выработке единых стандартов и правил деятельности, очищению рынка рекламных услуг от недобросовестных участников.

Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claimplains System) так раскрывает сущность и цели саморегулирования в рекламе: «Принципы саморегулирования всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделанной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с соответствующим уважением правил честной конкуренции. Это достигается с помощью правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно связывает себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями саморегулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индустрией. Цель – обеспечение высоких стандартов в рекламе, доверия и уверенности потребителя для пользы всех, кто в этом заинтересован» [7, с. 7].

Значение саморегулирования в рекламной деятельности может быть определено рядом важных положений. Так, саморегулирование:

- 1) обеспечивает установление неформальных и необходимых правил поведения субъектов рекламного рынка;
- 2) заменяет государственное регулирование экономических процессов в тех сферах, где государственное регулирование показало свою неэффективность и нецелесообразность;
- 3) способствует доверию к рекламе со стороны потребителей, а также добросовестной конкуренции субъектов рекламного рынка;
- 4) способствует совершенствованию действующего законодательства в сфере рекламы.

Саморегулирование является необходимым элементом развитого гражданского общества, частью механизмов негосударственного регулирования общественной жизни.

По мнению С. Г. Богацкой, необходимость развития саморегулирования в рекламе связана со следующими недостатками действующей системы государственного регулирования [5]:

- неэффективность правового регулирования некоторых отношений в сфере рекламы (например, вопроса об этичности или неэтичности рекламы);

- возможность использования буквы закона в противоречии с его духом (в целях недобросовестной конкуренции, обмана потребителей и т. п.). Примерами может служить реклама заводов по производству алкогольной продукции, реклама минеральной воды, копирующая оформление одноименного спиртного напитка с использованием общего товарного знака, при практически полном законодательном запрете на рекламу крепкой алкогольной продукции;

- длительность процедуры принятия нового законодательства и возникающее в связи с этим отставание правового регулирования от реальной рекламной практики.

- невозможность на законодательном уровне урегулировать все необходимые и постоянно изменяющиеся аспекты рекламной деятельности.

Как показывает опыт зарубежных стран, в связи с изложенными недостатками государственного регулирования система саморегулирования показывает явные преимущества:

- быстрота, гибкость, эффективность регулирования;

- низкие затраты;

- актуальность и малая формализованность применяемых правил;

- воздействие на нерегулируемые государством аспекты рекламной деятельности (язык, вкус, этика);

- высокий профессиональный уровень и авторитет регулирования.

Таким образом, система саморегулирования в различных отраслях экономики призвана стать важнейшим элементом бизнес-регулирования и заменить неэффективные механизмы государственного регулирования. Саморегулирование способно решать задачи не только эффективного негосударственного регулирования, но

и совершенствования законодательства, способствовать развитию экономики и обеспечению интересов всех субъектов рынка, включая потребителей.

Согласно положению Руководства EASA по саморегулированию, «правильно организованные и грамотно управляемые системы саморегулирования предлагают быстрые, гибкие, недорогие и эффективные способы воздействия со стороны ответственного большинства представителей рекламной индустрии для сдерживания и ограничения безответственного меньшинства, а также играющих против правил мошенников, чьи действия могут испортить репутацию рекламы в глазах общественности» [7, с. 7].

Важнейшим принципом саморегулирования является его актуальность, поскольку необходимость воздействия продиктована потребностями современного рынка. Непосредственное участие в саморегулировании самого рекламного сообщества обеспечивает реалистичность установленных правил.

Саморегулирование существует не изолированно, а в одной системе с государственным регулированием, взаимодействует и в отдельных случаях заменяет его. При этом саморегулирование находится в рамках закона, не противоречит, а дополняет и конкретизирует установленные законом правила и формирует практику их применения.

Субъекты саморегулирования – некоммерческие (также называемые неправительственными) организации, участниками которых являются представители рекламного рынка. Это позволяет поднять на высокий профессиональный уровень применяемые методы воздействия, действовать на перспективу, пользуясь авторитетом и методами убеждения взамен неэффективного применения юридической ответственности.

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.

Дополнительными функциями организаций саморегулирования являются разрешение споров между субъектами рекламного рынка, проведение исследований, предоставление рекомендаций.

В Европе саморегулирование прошло достаточно длительный путь развития от установления отдельных правил и запретов в средние века до создания сложной системы органов и нормативных актов. В начале XXI в. этот процесс в основном затрагивает регламентацию прав и обязанностей субъектов рекламного рынка. Правила предусмотрены достаточно детально и подробно, например во Франции на уровне саморегулирования запрещена реклама табака на радио и телевидении, запрещено сочетание тем алкоголя и спорта [9, с. 33].

В рамках саморегулирования устанавливаются не только сами правила, но и меры ответственности за их нарушение.

Предметом саморегулирования в сфере рекламы выступает, как правило, предупреждение негативного воздействия рекламы на ее потребителей. В частности, тематика саморегулирования сводится в основном к запрету неэтичной, заведомо ложной, недостоверной, недобросовестной, скрытой рекламы.

Практически в каждой европейской стране действуют органы саморегулирования (например, в Великобритании – Комиссия по рекламным стандартам, в ФРГ – Германский совет прессы).

Так, в Великобритании Комиссия по рекламным стандартам следит за соблюдением собственного кодекса рекламы. Этот этический кодекс включает положения о пристойной, достоверной, скрытой рекламе, правах частных лиц не быть без их согласия использованными в рекламных целях. Комиссия отвечает за соблюдением норм кодекса рекламы в печати, кино, Интернете и т. п. Этот орган ежегодно рассматривается более 10 тысяч жалоб, по которым при необходимости принимает решения об изменении или прекращении распространения рекламы. Совет независимого телевидения, высший орган частных телеведущих, по уполномочию правительства и в сотрудничестве с обществами потребителей, рекламодателями и представителями вещания вырабатывает положения собственного кодекса рекламной практики, включающего примерно 120 статей. Совет ежемесячно выпускает отчет, который получает широкую огласку в СМИ, и это считается формой

санкций. В результате некорректные рекламные сообщения исчезают с экранов телевизоров. Подобной практикой в своей сфере занимается Управление радио [6].

В Соединенных Штатах Америки центральное место в системе саморегулирования занимает Американская рекламная ассоциация, созданная в 1905 г. Эта организация отстаивает принципы правдивости и достоверности в рекламе, эффективно взаимодействует с государственными органами регулирования. Отличиями североамериканских органов саморегулирования являются их высокий авторитет и распространение действия на всю территорию страны с помощью системы местных бюро. В правилах саморегулирования рекламы в США можно выделить общую и особенную части. Общая часть представляет собой базовые принципы, единые на всей территории государства. Особенная часть – это отраслевые акты, разрабатываемые организациями различных областей бизнеса [9, с. 6].

Первым органом саморегулирования рекламы в современной России стал Общественный совет по рекламе, созданный в 1995 г. физическими лицами.

Новый этап в развитии системы саморегулирования рекламы в России связан с созданием Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ), в который вошли практически все основные субъекты медийного рынка – Медиасоюз, Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация коммуникационных агентств, Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Национальная ассоциация телерадиовещателей и т. д.

При поддержке САМИ в 2003 г. был принят Российский рекламный кодекс – первый системный акт саморегулирования, преломляющий основные идеи Международного кодекса рекламной практики применительно к действительности страны.

Российский рекламный кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы. В нем определены важнейшие общие требования к рекламе: законность, честность, пристойность, достоверность. Кроме того, кодекс содержит положения, направленные на защиту детей,

требования к отдельным видам рекламы, основания ответственности различных субъектов рекламного рынка.

Важнейшей задачей системы саморегулирования является эффективное взаимодействие с органами государственного регулирования. Это взаимодействие в России проявляется в совместной работе над проектами законов, обращениях государственных органов к органам саморегулирования в целях мониторинга, контроля, экспертизы и оценки рекламы, участия органов саморегулирования в разрешении споров [5].

У нас же в Кыргызстане, согласно статьи 28 Закона «О рекламе», органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц могут:

- привлекаться к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводить независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Кыргызской Республики о рекламе и направлять соответствующие рекомендации рекламодателям и рекламораспространителям;

- направлять материалы в органы прокуратуры и обращаться в органы исполнительной власти в случаях нарушения законодательства Кыргызской Республики о рекламе.

Органы саморегулирования в области рекламы в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Кыргызской Республики о рекламе, в установленном порядке вправе предъявлять иск в суд [1].

Органы управления в СРО в сфере рекламы должны соответствовать законодательству о некоммерческих организациях.

Однако, следует отметить, что в Кыргызстане практически не функционируют СРО в сфере рекламы. На наш взгляд, этому причиной является, во-первых, несовершенство законодательства, у нас, к примеру, отсутствует специальный закон, регламентирующий порядок образования и деятельности СРО, определяющий основные цели и задачи таких организаций. Во-вторых, слабая поддержка со стороны государственных структур в развитии деятельности СРО.

Рекламный рынок в Кыргызстане бурно развивается. Следовательно, мы можем сделать вывод, что возникающие на этом рынке саморегулируемые организации нуждаются в эффективном законодательном регулировании позволяющим в полной мере использовать заложенный в них потенциал. Саморегулирование в сфере рекламы имеет важное значение для эффективного экономического развития.

Недобросовестная конкуренция как фактор задерживающий общей экономической рост страны весьма велик. Монополии, пользуясь своими весьма высокими материальными возможностями, ограничивают возможности малого бизнеса в росте. Саморегулируемые организации в рекламной сфере, имея сильную законодательную основу, со временем смогут укрупняться, что даст им возможность объединяя различные юридические лица, отстаивать как совокупность их интересов, так и интересы каждого из них в отдельности.

Как уже было сказано, в мировой практике саморегулируемые организации занимаются разработкой стандартов рекламной деятельности, определяют этические нормы, которым обязаны следовать их члены, воздействуют на нарушителей, беря на себя арбитражные функции.

Следует согласиться с М. В. Барановой, что саморегулируемые организации в сфере рекламы, опираясь на этико-деонтологические, корпоративные нормы, осуществляют социальную регламентацию деятельности членов этой организации. Факт не исполнения требований подобных норм влечет за собой ответственность нарушителя, т.е. порождает для него негативные последствия в форме специфических, разработанных внутри самой организации санкций [4, с. 61].

Однако, важным препятствием для эффективного контроля является декларативный характер прав, саморегулируемых организаций, прописанных в законе от 24 декабря 1998 года № 155 «О рекламе», что не дает возможность контролировать деятельность своих членов, влиять на законодательный процесс, защищать права потребителей, что в общем и целом противоречит предназначению этих организаций и политике делегирования им государственных полномочий с целью улучшения общего экономического климата.

Создание отраслевых саморегулируемых организаций является необходимым условием для ответственности вызовам глобальной экономики.

Зарубежный опыт свидетельствует о возможности эффективного самоконтроля рекламной сферы, применяя инструменты саморегулируемых организаций, что дает возможность уменьшить число правонарушений.

Стоит также отметить, что в свою очередь, уровень правовой культуры всех участников рекламного рынка, особенно членов саморегулируемых организаций, должен быть достаточно высоким. Кроме того, саморегулируемые организации в сфере рекламы должны утвердиться в своих позициях, активно и результативно работать, показывая, сколь верно и престижно состоять в такой организации. Не менее важно сформировать не просто лояльное отношение общества к саморегулируемым организациям, а отношение "с пиететом", основанное на понимании и принятии роли и значения таких организаций для общества в целом.

Подводя итоги следует сказать, что институт саморегулирования в нынешнем его виде – явление для нашей страны относительно новое. А потому, для становления и развития саморегулируемых организаций в сфере рекламы необходимо надлежащее отношение к ним государства, государственных властных структур, компетентных должностных лиц. Партнерский характер диалога государственных структур и саморегулируемых организаций может быть инициирован и выстроен только при наличии на то государственной воли.

Наличие вышеназванных условий позволит эффективно функционированию саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. О рекламе [Электронный ресурс]: закон Кырг. Респ. от 24 декабря 1998 года № 155 (в ред. Законов Кырг. Респ. от 30 нояб. 1999 г. № 134; 25 июля 2002 г. № 130, 27 янв. 2006 г. № 17; 6 фев. 2006 г. № 35; 31 июля 2006 г. № 140; 8 авг. 2006 г. № 159; 17 дек. 2008 г. № 264; 29 янв. 2009 г. № 34; 25 апр. 2009 г. №130; 17 июля 2009 г. №228; 15 окт. 2009 г. №273; 18 дек. 2009 г. № 310; 25 июля 2012 г. № 123; 26 апр. 2013 г. № 62; 30 июля 2013 г. № 178; 17 мая 2014 г. № 69; 18 июля 2014 г. № 144; 12 янв. 2015 г. № 1; 21 янв. 2015 г. № 23; 8 апр. 2015 г. № 74; 16 мая 2015 г. № 99; 16 дек. 2016 г. № 207; 29 дек. 2016 г. № 227; 14 фев. 2017 г. № 25.

// Информационно-правовая система «ТОКТОМ мамлекет Про». – Режим доступа: http://www.toktom.kg/?comp=main&m_t=1. – Загл. с экрана.

2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон Кырг. Респ. от 2 июля 1992 г. № 938-ХП (Законов Кырг. Респ. от 8 мая 1993 года N 1228-ХП; от 22 фев. 2013 г. №29, 17 мая 2014 г. № 69; 4 янв. 2017 г. № 1). // Информационно-правовая система «ТОКТОМ мамлекет Про». – Режим доступа: http://www.toktom.kg/?comp=main&m_t=1. – Загл. с экрана.

3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: закон Кырг. Респ. от 10 декабря 1997 года № 90 155 (в ред. Законов Кырг. Респ. от 20 марта 2002 года № 42; 17 февраля 2003 года № 37; 18 июля 2008 года № 158, 8 декабря 2009 года № 307, 13 февраля 2013 года № 15, 30 июля 2013 года № 178, 3 августа 2013 года № 185, 21 января 2015 года № 22, 31 января 2015 года № 29, 21 февраля 2015 года № 38, 2 июля 2015 года № 142, 24 июля 2015 года № 188) // Информационно-правовая система «ТОКТОМ мамлекет Про». – Режим доступа: http://www.toktom.kg/?comp=main&m_t=1. – Загл. с экрана.

4. Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы [Текст] // Журнал российского права. – 2009. №5. – С. 60-68.

5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/pravovoe_regulirovanie_reklamnoi_deyatelnosti/ – Загл. с экрана.

6. Рихтер А.Г. Правовое регулирование рекламы в СМИ [Электронный ресурс]: // Законодательство и практика масс-медиа. – 2001. № 10. Режим доступа: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1114972> – Загл. с экрана.

7. Руководство ЕАРА по саморегулированию / Под ред. Д. С. Бадалова. [Текст] М.: Общественный Совет по рекламе, 1999.

8. Чубукова И.В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности. [Текст] автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14. – М., 2009. – С 3.

9. Эркенова Ф.С. Саморегулирование в рекламе [Текст]: М. РИП-холдинг, 2003. – 156 с.