

ОПЫТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В США

EXPERIENCE OF LEGAL REGULATION OF SELF-REGULATORY ORGANIZATIONS IN THE USA

K. Rudenko

Annotation

In the analysis of the legal regulation of self-regulatory organizations in the advertising industry in the U.S.. Shows the trends of its development activities of such organizations and the conditions of membership. The analysis of the effectiveness of the activities of the self-regulatory organizations and their effectiveness.

Keywords: legal regulation, self-regulatory organizations, the advertising sector.

Руденко Константин Валерьевич
Соискатель,
Российский государственный
гуманитарный университет

Аннотация

В работе проведен анализ правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций в рекламной сфере в США. Показаны тенденции его развития, направления деятельности таких организаций и условий членства. Проведен анализ эффективности деятельности органов саморегулируемых организаций, их эффективности.

Ключевые слова:

Правовое регулирование, саморегулируемые организации, рекламная сфера.

В России, в силу особенности развития саморегулирования в целом, сложилась особенная практика создания и функционирования саморегулируемых организаций, осуществляющих свою деятельность в рекламной сфере. Зачастую основные функции, которые выполняют такие организации, является аудит деятельности организации и обучение её сотрудников с последующей аттестацией. Однако, по мнению некоторых исследователей, это связано с недостаточной мерой ответственности, возложенной на такие организации. Для выработки мер, повышающих ответственность саморегулируемых организаций, необходим анализ правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций. Большой опыт такого регулирования накоплен в США.

В США наиболее распространенной и влиятельной саморегулируемой организацией является Better Business Bureau (сокращенно BBB), далее в тексте (БББ). Организация создавалась с целью поддержания "точности и правдивости рекламы" путем саморегулирования. Двухуровневая система была создана рекламным сообществом в 1971 году. Она состоит из Национального рекламного отдела совета и Национального рекламного наблюдательного совета [2].

Изначально данная организация была, по сути, организацией бизнес-структур, отстаивающая интересы своих членов в органах государственной власти перед потребителями и перед другими хозяйствующими субъектами. Но развитие потребительских организаций и их

влияние выявило потребность в консолидации совместных усилий, а не в противостоянии интересов.

В городе Буффало в США в 1939 году состоялась конференция, которая объединила потребителей и представителей бизнес-структур. Главной задачей данной конференции было привлечь внимание предпринимателей к той критике, которая исходила как от самих потребителей, так и от органов государственной власти. Сутью данной проблемы являлось то, что без осознания бизнес-сообществом необходимости изменений в подходе к рекламной информации невозможно запустить программы, направленные на повышение доверия к рекламе в целом. Данная конференция оплачивалась БББ, что косвенно подтверждает необходимость диалога рекламодателей и рекламопроизводителей с конечным потребителем, которая была осознана руководством данной организации. Это был первый шаг подобного рода, предпринятый саморегулируемой организацией в сторону как потребителя, так и государственных органов. Здесь и проявляются самые сильные стороны саморегулирования в рекламной деятельности, которые заключаются в гибком и лояльном подходе к сотрудничеству с любыми организациями для достижения оптимальных результатов для общества. Эта тенденция обусловлена экономически, ведь без позитивного восприятия товара в целом, что само по себе невозможно при отрицательном отношении общественного мнения к рекламе, не представляется возможным увеличивать его продажу, или даже поддерживать интерес к нему длительный срок. Открытость для потребителя теперь проявлялась во всем – от включения простых гражд-

дан в совет по рекламе – до вынесения в печать решений судов по вопросам соответствия либо несоответствия закону рекламных объявлений, по которым возник спорный вопрос.

Являясь крупнейшей саморегулируемой организацией в рекламной сфере в США БББ постепенно расширялась, что привело также и к расширению её интересов – от контроля за достоверностью рекламных объявлений, к контролю корректного, добросовестного поведения бизнес-сообщества в целом. Система эта отличается своей межотраслевой направленностью. Имея весьма разнообразный спектр своих интересов и объединяя как игроков мелкого бизнеса так и крупных транснациональных корпораций, БББ отличается весьма гибким подходом к каждой отдельной отрасли, выполняя роль надотраслевого "цехового" объединения. На сегодняшний момент БББ включает двести пятьдесят тысяч фирм в США. Своё начало БББ берет из формирования самоуправляемых организаций в рекламной сфере. В настоящий момент в сфере рекламы основная работа по саморегулированию ведется в рамках National Advertising Division (NAD). Стандарт рекламы разработан СББВ и используется в качестве основного рабочего инструмента NARB, отличается жесткостью, что особенно отличает подход к рекламированию детских товаров. Главный акцент правового регулирования внутри самоуправляемой организации делается на недопущение недобросовестной конкуренции посредством рекламы. Что и понятно, ведь особенностью саморегулирования является то, что комитеты, осуществляющие внутренний контроль над членами самоуправляемой организации, так же, как и внешний надзор, как правило, являются либо владельцами, либо занимают весьма высокие посты в тех фирмах, в интересах которых наиболее эффективная и стабильная работа, а, следовательно, и повышение прибыли. Это возможно лишь при упорядочении взаимоотношений внутри делового сообщества и исключении таких нежелательных факторов, как конкуренция, при использовании незаконных средств и методов. Также в NARB входят представители общественных организаций и государственные чиновники, что гарантирует непредвзятость совета членов этой организации. Коренное отличие между таким регулированием заключается также в том, что реакция на некорректное поведение одного из участников рекламного рынка может быть весьма оперативной, и может проявляться не в заявлении претензионного иска или в жалобе в соответствующие государственные органы, а в вынесении члену самоуправляемой организации замечания либо предписания, с которым не считается весьма не дальновидно, поскольку это может повлечь дальнейшие судебные тяжбы уже не с одним юридическим лицом, чьи права нарушены, а с целой организацией, имеющей весьма большие возможности по отстаиванию законных интересов своих членов.

В подтверждение вышесказанного можно привести

как пример то, что в США перед запуском рекламного ролика в эфир, большинство производителей рекламы предпочитают отослать его на "утверждение" в NARB. В случае внесения предложений об изменении (предложение вносится экспертами, работающими в NAD), либо изъятии определенных моментов по усмотрению NARB, что практически во все случаях принимается рекламщиками как аксиома.

Важной корпоративной нормой рекламной индустрии является Международный кодекс рекламной практики [1], принятый 14 марта 2012 года. Отличием рекламного кодекса БББ от аналогичного кодекса, принятого Российскими объединениями самоуправляемых организаций в рекламе 2001 года, или от аналогичного международного кодекса 1936 г, значительно меньшей отраслевой детализацией: в нем практически нет упоминаний об особых требованиях к рекламированию отдельных видов товаров. Прежде всего, это связано с различным подходом к функции данного кодекса. Как у большинства компаний, работающих в США и в Западной Европе, важнейшим в стратегии развития является определение миссии компании. Именно от этого и зависит дальнейшая стратегия развития и приоритетные направления деятельности.

Задача БББ заключается в продвижении и укреплении этических взаимоотношений между бизнесом и обществом путем саморегулирования, просвещения потребителей и бизнеса и предоставления специальных услуг. Следовательно, главное в кодексе – это определение самого принципа этического подхода к рекламе. Для того, чтобы рекламодатель и рекламопроизводитель заранее могли ориентироваться – какая реклама будет признана нравственной, а какая не пройдет внутреннюю цензуру самоуправляемой организации, требуется просмотр ранее принятых решений, ибо система отбора, как и судебная система США, является прецедентной. Внимание необходимо уделять даже на первый взгляд незначительному вопросу (типа: чья жизнь имеется в виду в термине "пожизненная гарантия"). Влияние NARB весьма значительно. И, несмотря на необязательность не членов БББ соблюдать кодекс в случае его грубого нарушения, виновный рискует столкнуться с негативным общественным мнением, что чревато потерей деловой репутации.

В результате имеющейся в США практики весьма успешного саморегулирования в этой стране сложилась практика невмешательства государства в дела рекламного рынка. Союз потребителей весьма тщательно отслеживает юридическую составляющую деятельности рекламного рынка и в случае нарушения прав и законных интересов потребителей является инициатором исков. Также надо отметить, что союз потребителей, осуществляя качество рекламированных товаров и услуг, тем самым подталкивает рекламодателей более щепетильно подходить к выбору рекламируемых товаров.

Таким образом, тесный союз саморегулируемых организаций и потребителей создает ситуацию, в которой выигрывают обе стороны. Надо отметить, что весьма важным аспектом в деятельности СВВВ является контроль рекламы товаров и услуг для детей, который осуществляет отдельная организация (Children Advertising Unit, CARU). Основной деятельностью CARU является обзор и оценка рекламы, производимой для детской аудитории (преимущественно), включая все возможные средства массовой информации. В случае, если реклама содержит некорректную информацию, неточности или противоречит "Руководящим принципам саморегулирования рекламы для детей" CARU посредством добровольного сотрудничества с рекламодателем добивается внесения изменений. В случае, если к компромиссу прийти не удается, то CARU выносит этот вопрос на рассмотрение специально созданной комиссии NARB, которая состоит из пяти человек. В большинстве случаев решение данной комиссии признается рекламодателем. В случае его несогласия NARB обозначает свою позицию в прессе, делая ее предметом общественного обсуждения. Если обнаруживается, что рекламодатель нарушил какие-либо законодательные акты, то данная информация передается NARB в соответствующие государственные органы (например, в Федеральную торговую комиссию). Но, как правило, случаи такого несогласия практически не встречаются. Количество рассмотренных дел NARB весьма велико, это примерно 3000 – 4000 дел в год.

Несмотря на то, что в США накоплен большой опыт саморегулирования коммерческой деятельности при незначительном вмешательстве государства, в том числе в рекламной деятельности следует отметить, что государство выступает в этом случае в качестве арбитра над саморегулируемыми организациями. Следовательно, саморегулирование можно рассматривать как способ передачи государством части своих функций через правовые, прежде всего, законодательные механизмы, в пользу саморегулируемых организаций.

Анализ накопленного в США опыта правового регулирования необходим для того, чтобы показать, что с усилением государственного регулирования, государство, включая часть корпоративных норм в законодательстве, тем самым берет часть функций по контролю на себя. Эта тенденция прослеживается, как видно из ранее написанного, на протяжении всей истории права.

Учитывая все время изменяющуюся деловую этику, нормы корпоративного поведения, которое с приходом века постиндустриального все быстрее преобразуются, следует отметить, что внутренние механизмы саморегулирования более оперативно ответят на изменения, чем внешние. Соответственно саморегулирование, хоть и не может и не должно исключать государственное, при этом должно быть весьма развитым и иметь возможность эффективного самоконтроля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // [Электронный ресурс] Электрон. дан. – 2012 г. – Режим доступа: www.advertology.ru/ свободный
2. Сайт Better Business Bureau Advertising Review Programs / [Электронный ресурс] Электрон. дан. – 2013 г. – Режим доступа: <http://www.century21parkone.com>

© К.В. Руденко, (konstantin.O5@inbox.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

21-24 МАЯ

ГАЗ. НЕФТЬ. ТЕХНОЛОГИИ-2013

г.УФА

БАШКИРСКАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ
(347) 253 09 88, 253 11 01, 253 38 00
gasoil@bvkexpo.ru

сайт выставки: www.gntexpo.ru

XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА